

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Majda Dreisiebner

**Marketing vinske ceste:  
primer Gornje slovenjgoriške vinske ceste**

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Majda Dreisiebner

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Marketing vinske ceste:  
primer Gornje slovenjgoriške vinske ceste**

Ljubljana, 2011

## ZAHVALA

Zahvaljujem se ...

... mentorici doc. dr. Tanji Kamin za potrpežljivost, usmerjanje in strokovno pomoč pri pisanju diplome,

... obema mojima Nikoma,

... Aniti, Alenki in Urški,

... staršem, omi, bratu, sorodnikom, prijateljem za spodbude in pomoč na vseh področjih.

Marketing vinske ceste:

primer Gornje slovenjgoriške vinske ceste

Vinske ceste so priložnost za slovenski turizem in tako se tudi vinsko-kulinaričnemu turizmu na Gornje slovenjgoriški vinski cesti kaže lepa prihodnost. Raziskava, ki sem jo opravljala, je pokazala, da je kakovost ponudbe na Gornje slovenjgoriški vinski cesti nadpovprečno visoka, a kljub temu zaradi premalo marketinških aktivnosti prebivalci in obiskovalci Gornje slovenjgoriške vinske ceste relativno slabo poznajo ponudnike in aktivnosti, ki se dogajajo na njej. Ugotovitve raziskave potrjujejo raziskovalna vprašanja, da so Gornje slovenjgoriška vinska cesta in s tem tudi aktivnosti na njej slabo poznane. Še manj se ljudje, predvsem mladi ljudje in tujci, teh aktivnosti udeležujejo. Ponudniki bi morali spremeniti oziroma dopolniti kulinarično ponudbo, razširiti prenočitvene zmogljivosti in popestriti dodatno ponudbo z medsebojnim povezovanjem in sodelovanjem. Nato bi ponudniki na vinski cesti morali usmeriti vse napore in energijo v tržno komuniciranje in bi si s tem gradili ugled vinske ceste, ki jo je vredno obiskati. Zato sem podala predlog enotnega imena in logotipa za svečinski vinorodni okoliš in ponudnike na njem.

Ključne besede: marketing, vinski turizem, vinska cesta, tržno komuniciranje, Gornje slovenjgoriška vinska cesta.

Marketing of wine road:

example of the Upper Slovenske gorice wine road

Wine roads represent a great opportunity for Slovene tourism and this indicates that the culinary tourism along the Upper Slovenske gorice wine road will flourish in the future. My research has shown that the quality of tourist offers along the Upper Slovenske gorice wine road is above-average, but the inhabitants and the visitors know very little about the providers of tourist offers and the activities, that take place along the wine road and this is due to the lack of different marketing activities and strategies. The results of my research confirmed that the Upper Slovenske gorice wine road and the activities along it are poorly know especially to the young people and foreigners, and that is why they do not visit this wine road or attend any activities, that take place along it. The providers of tourist offers should restructure or at least upgrade their culinary offer, expand their accommodation capacities and enrich additional offer with mutual connection and cooperation. They should also direct all of their energy and efforts into market communication and with it they would build the reputation of the wine road. I have also made a suggestion of a unified name and logo for the Svečina wine district and its providers of tourist offers.

Key words: marketing, vine tourism, vine road, market communication, the Upper Slovenske gorice vine road.

## KAZALO:

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 OPREDELITEV PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>3 OPREDELITVE POJMOV</b> .....	<b>12</b>
3.1 DEFINICIJA MARKETINGA .....	12
3.2 STORITVENI MARKETINŠKI SPLET .....	13
3.2.1 <i>Izdelek ali storitev</i> .....	14
3.2.2 <i>Cena</i> .....	14
3.2.3 <i>Tržno komuniciranje</i> .....	15
3.2.4 <i>Kraj ali marketinške poti</i> .....	16
3.2.5 <i>Ljudje</i> .....	16
3.2.6 <i>Fizični dokazi</i> .....	17
3.2.7 <i>Procesiranje</i> .....	17
3.3 OPREDELITEV TURIZMA .....	17
3.4 MARKETING V TURIZMU .....	18
3.4.1 <i>Storitveni marketing</i> .....	19
3.4.2 <i>Interni marketing</i> .....	19
3.4.3 <i>Marketing turističnih krajev</i> .....	20
3.5 VINSKI TURIZEM .....	21
3.5.1 <i>Opredelitev vinskega turizma</i> .....	21
3.5.2 <i>Vinski turist</i> .....	22
3.5.3 <i>Kulturno pitje vina in problem alkoholizma</i> .....	23
3.5.4 <i>Vinsko-turistične ceste</i> .....	26
3.5.5 <i>Pomen, delovanje in pogoji za ustanovitev vinske ceste</i> .....	27
3.5.6 <i>Trenutno stanje vinskih cest v Sloveniji</i> .....	29
<b>4 PREDSTAVITEV GORNJE SLOVENJEGORIŠKE VINSKO-TURISTIČNE CESTE – VTC 19....</b>	<b>30</b>
4.1 STORITVENI MARKETINŠKI SPLET NA PRIMERU GORNJE SLOVENJEGORIŠKE VINSKE CESTE .....	32
4.1.1 <i>Izdelek ali storitev</i> .....	32
4.1.2 <i>Cena</i> .....	33
4.1.3 <i>Tržno komuniciranje</i> .....	33
4.1.4 <i>Kraj ali marketinške poti</i> .....	35
4.1.5 <i>Ljudje</i> .....	35
4.1.6 <i>Fizični dokazi</i> .....	36
4.1.7 <i>Procesiranje</i> .....	37
4.2 SWOT ANALIZA VINSKEGA TURIZMA NA VTC 19 .....	37

<b>5 RAZISKAVA</b> .....	<b>45</b>
5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	45
5.2 NAČRT RAZISKAVE .....	46
5.3 SESTAVA VZORCA.....	48
5.4 ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE .....	49
5.4.1 Poznavanje aktivnosti, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti .....	49
5.4.2 Udeležba na aktivnostih, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti.....	50
5.4.3 Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti.....	51
5.4.4 Mnenja anketirancev o Gornje slovenjgoriški vinski cesti.....	56
5.4.5 Vir informacij.....	57
5.4.6 Poznavanje avstrijskih vinskih cest.....	58
5.5 ASOCIACIJE POVEZANE Z VINSKO CESTO.....	59
5.6 POVZETEK RAZISKAVE.....	60
<b>6 ZAKLJUČEK</b> .....	<b>63</b>
<b>7 LITERATURA</b> .....	<b>66</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>66</b>
PRILOGA A: PODATKI RAZISKAV O PITJU ALKOHOLA V SLOVENIJI.....	71
PRILOGA B: VODIČ PRAVILNE POSTREŽBE IN DEGUSTIRANJA VINA.....	72
PRILOGA C: VINSKE CESTE V AVSTRIJI .....	74
PRILOGA Č: VINSKE CESTE V SLOVENIJI .....	77
PRILOGA D: ZEMLJEVID GORNJE SLOVENJGORIŠKE VINSKE CESTE.....	79
PRILOGA E: TABELA PONUDNIKOV NA VTC 19.....	80
PRILOGA F: SEZNAM KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE TER ŠPORTNO REKREATIVNIH MOŽNOSTI, KOLESARSKIH POTI, PEŠPOTI TER TURISTIČNIH ZMOGLJIVOSTI NA GORNJE SLOVENJGORIŠKI VINSKO-TURISTIČNI CESTI – VTC 19 .....	82
PRILOGA G: VABILO NA DAN ODPRTIH VRAT SVEČINSKIH KLETI IN SREČANJE SLOVENSkih VINSKIH KRALJIC .....	86
PRILOGA H: INTERVJU Z ROMANO JAMŠEK .....	89
PRILOGA I: KATEGORIZACIJSKI LIST ZA KMETIJE Z NASTANITVIJO V SOBAH IN V APARTMAJIH.....	97
PRILOGA J: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	115
PRILOGA K: ANKETNI VPRAŠALNIK V NEMŠKEM JEZIKU .....	119
PRILOGA L: RAZISKAVA V SPSS-U.....	124

# 1 UVOD

Mariborski vinorodni okoliš, pod katerega spada tudi Gornje slovenjegoriška vinska cesta, slovi po odličnih sortnih belih vinih in zvrsteh ter vinih posebnih kakovosti oz. predikatih (pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, ledeno vino in suhi jagodni izbor). Pridelava vina ima na tem območju zelo dolgo tradicijo, ki je vezana na mnoge slovite večje in manjše kleti iz tega območja. Brez sramu lahko tukajšnja vina primerjamo z vini iz bolj znanih vinorodnih držav, kot so Francija, Avstrija in Nemčija.

Zaradi močne konkurence in malo marketinških aktivnosti se je zelo težko uveljaviti z vini zunaj naših meja. Prav zaradi tega je prodaja vina preko ponudbe na vinsko-turističnih cestah edinstvena priložnost, ki bi jo lahko izkoristilo več vinogradnikov. Turizem na vinogradniških kmetijah je v Sloveniji šele v začetni fazi.

Številni ljudje si težko predstavljajo, da bi preživeli en teden počitnic na kmetiji. Zdi se, da verjamejo, da lahko idealne počitnice preživijo samo ob morju. Kaj lahko naredimo, da bi spremenili miselnost Slovencev, ko se ti odločajo, ali bi preživeli del svojega dopusta tudi na podeželju? Kaj je potrebno spremeniti, da se bodo ljudje več odločali za počitnikovanje na podeželju? Kako urediti vinogradniške kmetije? S kakšno ponudbo privabiti čim več turistov na vinogradniško-turistične kmetije? Vse to so vprašanja, ki si jih zastavljajo kmetje in domačini, ki dopolnjujejo svojo ponudbo na kmetijah s turizmom. Po mojem mnenju je vinsko-kulinarična ponudba na Štajerskem veliko slabša od vinsko-kulinarične ponudbe npr. na Primorskem, kjer znajo hrano okusno pripraviti in zraven ponuditi ustrezno vino. Na turističnih kmetijah na Štajerskem se še vedno premalo poudarka daje pripravi hrane in novejšim smernicam in težnjam v gastronomiji, kjer moramo izpostaviti predvsem lokalno kulinariko. Verjamem, da je lahko dobra in izpiljena kulinarika s postrežbo primerne vina ključna konkurenčna prednost, kateri bi morale kmetije na Gornje slovenjegoriški vinski cesti dajati več pozornosti.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila Gornje slovenjegoriško vinsko cesto, ki mi je najbližja, saj živim ob njej in je ena manj razvitih vinskih cest v Sloveniji. Poskušala bom poiskati vzroke slabše razvitosti Gornje slovenjegoriške vinske ceste, čeprav ima idealne pogoje, da postane ena najrazvitejših vinsko-kulinaričnih cest. Predvsem zaradi bližine

avstrijske meje, kjer sta vinska kultura in preživljanje prostega časa na vinskih cestah veliko bolj razvita.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij, v prvem delu je teoretični del in v drugem delu empirični. V drugem poglavju bom izpostavila problemski vidik vinskega turizma - ključni marketinški problem. Izpostavitve problemskega vidika naloge je bilo izhodišče k nadaljnemu raziskovalnemu delu diplomske naloge. V tretjem poglavju bom opredelila pojme marketing, storitveni marketinški splet, definicijo in vrste turizma ter marketing v turizmu, kjer bom podrobneje opredelila še storitveni marketing, interni marketing in marketing turističnih krajev. Nadaljevala bom o vinskem turizmu, vinskem turistu, vinsko-turističnih cestah, pisala bom o kulturnem pitju vina, izpostavila problem alkoholizma. V četrtem poglavju bom predstavila Gornje slovenjegoriško vinsko cesto oz. VTC 19, podala predlog logotipa za označevanje dela Gornje slovenjegoriške vinske ceste – Svečine, pisala o marketinškem spletu za primer VTC 19, naredila SWOT analizo vinskega turizma, analizo ponudbe in ponudnikov. V petem poglavju bom predstavila rezultate in ugotovitve kvantitativnega raziskovanja z anketnim vprašalnikom o VTC 19. V šestem poglavju so navedeni uporabljeni viri in literatura, v sedmem dodane priloge.



## 2 OPREDELITEV PROBLEMA

*Po izkušnjah v nekaterih evropskih deželah ima turizem na deželi svetlo prihodnost. Zaradi vse večje ekološke osveščenosti ljudi pomembno mesto v turizmu zavzema neokrnjena narava, spoznavanje dežele in njenih prebivalcev. Spremenjen način načrtovanja dopustov dopušča, da je veliko več izletov, med njimi tudi izleti v okolico, ki so krajši, a pogostejši. Zaledja večjih urbanih središč pogosteje postajajo cilj nedeljskih izletnikov. Prevladuje težnja po aktivnem oddihu (rekreacija, športne aktivnosti in tudi sodelovanje pri kmetijskih opravilih). Turizem na deželi je poleg tega za večino ljudi še neodkrita možnost, posebnost in prostor, kamor še ni prodrla turistična industrija. Prilagojen je individualnim zahtevam, kjer se obiskovalec resnično počuti kot gost in občuti pristen odnos, ki deluje kot pomemben faktor privlačnosti. Ob vsem tem je potrebno biti pozoren, da gre razvoj v smeri celovite, pestre in specifične ponudbe, povezovanja in skupnega nastopanja vseh akterjev turističnega razvoja (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993a, 107–108).*

Vinsko-kulinarični turizem je posebej aktualen v Sloveniji, saj pomeni novost v turistični ponudbi. Tudi Turistična zveza Slovenije meni, da vinski turizem ni vezan samo na vinske ceste, temveč na celotna območja vinogradniških pokrajin in okolij v njih, zgodovino vinarstva, vinske kleti, negovanja vinske tradicije idr. To je področje delovanja turističnih in vinogradniških društev, drugih nosilcev, občin, vinogradnikov in vinarjev, ki morajo medsebojno sodelovati. V okviru vinskega turizma je potrebno spodbujati kakovostno ponudbo domače kulinarike in vina, organizacijo prireditev, tekmovanja, strokovna srečanja, degustacije in nastope na sejmih.

Vendar se vinsko-kulinarični turizem sooča z razvojnimi problemi. Razvoj vinsko-kulinaričnega turizma in možnost razvijanja posamezne dežele, regije ali kraja v prihodnosti je odvisen tako od vinarjev, ki so odgovorni za kakovost svojega proizvoda, kot tudi od države, ki je odgovorna za razvoj infrastrukture in skrbi za predpise in zakone. Poleg tega mora obstajati predvsem medsebojna komunikacija, sodelovanje in usklajevanje med vsemi vpletenimi. Le na takšen način se lahko dosežejo zastavljeni cilji (Getz 2000).

Pojavlja pa se drug problem, in sicer da ponudniki na vinskih cestah premalo pozornosti posvečajo temu, da bi ponujali k domačim regionalnim jedem regionalna vina. Slednje ponujajo dokaj kakovostno, kritični pa moramo biti pri ponudbi tipičnih regionalnih jedi h katerim postrežejo primerno vino. Zaradi tega težko govorimo o vinsko-kulinaričnih turističnih cestah.

#### Marketinški problem

Gornje slovenjgoriška vinska cesta je, glede na infrastrukturno opremljenost, raznolikost in število vinotočev in kmečkih turizmov, ena od manj razvitih, predvsem pa poznanih, vinskih cest v Sloveniji. Na tem območju je v manjšem številu možno najti tudi zelo kakovostno ponudbo vin, domače hrane in urejenih kmečkih turizmov. A potrebno je veliko več kakovostne ponudbe, da bi vinsko-kulinarična cesta zaživela. **Problem Gornje slovenjgoriške vinske ceste** je, da je slabo prepoznavna in označena, hkrati pa ima premalo kakovostnih ponudnikov hrane, vin in prenočišč, da bi vinska cesta prav zaživela. Ponudniki na VTC 19 premalo pozornosti posvečajo marketinškim aktivnostim in promociji vinske ceste ter pripravi tradicionalnih regionalnih kulinaričnih specialitet, saj vedno več obiskovalcev išče dobro kulinarično ponudbo. »Glede na prihod turistov, bi se s to ponudbo morali v največji meri osredotočiti predvsem na iskalce kulinaričnih užitkov, uživalce vsega dobrega, gurmane in poznavalce (vrhunskih) vin« (Slovenska turistična organizacija 2007).

Gornje slovenjgoriška vinska cesta se redkokdaj omenja imensko, zato jo ljudje, tudi domačini, po imenu slabo poznajo in ne vedo točno, kje poteka oz. da sploh obstaja. Poznajo le določene ponudnike, kraje in določene dogodke iz tega območja, vendar ne vedo, da gre za Gornje slovenjgoriško vinsko cesto. Eden od vzrokov je prav gotovo tudi ta, da nikjer ob poteh vinske ceste ni enotnih tabel in oznak, da gre za Gornje slovenjgoriško vinsko cesto. Glavni cilj je povečanje prepoznavnosti vinske ceste in seznaniti turiste o Gornje slovenjgoriški vinski cesti in njenih aktivnostih in ponudbi. Prav tako želimo s tem povečati ugled vinogradnikov na tej vinski cesti. Ključna konkurenčna prednost Gornje slovenjgoriške vinske ceste je bližina avstrijske vinske ceste, kjer je vinska kultura razvita in so lahko njeni gostje tudi potencialni gostje vinsko-kulinarične

ceste na slovenski strani. Potrebno je veliko več sodelovanja s sosedi onkraj meje. Vse več pozornosti bi morale kmetije posvetiti tudi kulinariki, kjer bi bila postrežba primernega vina le pika na i. Seveda ne smemo pozabiti tudi pristne pokrajine s prijaznimi in gostoljubnimi domačini.

## 3 OPREDELITVE POJMOV

### 3.1 Definicija marketinga

Marketing<sup>1</sup> je v svojem bistvu celostna filozofija in družbeni proces, pri čemer trg ni nujni predpogoj marketinga, saj lahko posameznik stopa v menjavo tudi s samim seboj. Za podjetnike je marketing metoda prefinjene prodaje izdelkov, medtem ko naprednejši teoretiki vidijo v marketingu mnogo več. Vidijo ga kot filozofijo razmišljanja, kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki, celo več, kot podstat skoraj vseh družbenih odnosov (Jančič 1990, 14). Bistvo marketinga je menjava, ki je v zadovoljstvo vseh vpletenih. Medtem ko je cilj prodaje takojšnja transakcija, so cilj marketinga ponavljajoče se transakcije. Zelo znano je Druckerjevo razlikovanje med marketingom in prodajo. »Smisel marketinga je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se kar sama prodala« (Brezovec 2000, 15).

V strokovni literaturi se najpogosteje uporabljajo tri definicije marketinga: definicija Philipa Kotlerja, Ameriškega združenja za marketing in Britanskega inštituta za marketing. Avtoriteta na tem področju Philip Kotler opredeljuje marketing kot »... družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega posamezniki dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 2006, 6). Tudi definicija Britanskega inštituta za marketing pravi, da je marketing odgovoren za zadovoljevanje potreb na profiten način (Thomas v Mihalič 1999, 38).

Osnovna ideja marketinga je, da se poudarek prenaša od enkratne zamenjave, transakcije, k dolgoročni povezanosti. Prihaja do marketinških odnosov, ki so temeljni način

---

<sup>1</sup> Sfiligojeva (1999) osebno trženju in marketingu ne pripisuje pomembnih terminoloških razlik. Zanj je beseda marketing tujka za slovenski izraz trženje, tako kot tudi za mnoge druge avtorje, ki pišejo o marketingu.

medčloveških menjav. »Marketinški odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi« (Jančič 1999, 131). Tudi Sfiligojeva (1999, 8) meni, da se pri

*marketinških odnosih med ponudniki in povpraševalci uveljavljajo nekatere lastnosti partnerstva, kar je bistvena sestavina takoimenovanih marketinških odnosov, za katere je značilen poudarek na odnosih in na spremembi paradigme: od prizadevanja prodati do kreiranja potrošnika. To je sodobna usmeritev podjetja, ki skuša v kar največji meri upoštevati interese svojih porabnikov in drugih deležnikov ter jih uskladiti s svojimi cilji in interesi.*

Vedno pogosteje se v poslovnem svetu uveljavljajo marketinški odnosi, ki skušajo doseči enakovredno menjavo med partnerji. Le-ti prinašajo zadovoljitev interesov in potreb vseh udeležencev v menjalnem procesu. Marketinški odnosi, skupaj z dobrim marketinškim spletom, kakovostjo turističnih storitev ter človeškim dejavnikom, pomagajo privabljati nove goste in jih tudi obdržati, vendar danes tudi to ni dovolj.

Pomembno je upoštevati celostni marketinški koncept, ki presega zastavitev klasičnega marketinškega koncepta in ga povezuje z zadovoljevanjem potreb, ne samo potrošnikov, ampak bistveno širšega kroga javnosti. V današnjem marketingu je potrebno upoštevati etično poslovanje, družbeno odgovornost podjetij in zaupanje med akterji. Le tako lahko govorimo o celostnem marketingu (Jančič 1999).

### **3.2 Storitveni marketinški splet**

Marketinški splet je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje ponudi potrošniku, da bi s tem doseglo želeno pozicijo na trgu (Jančič 1990, 90). Sestavljen je iz vsega, s čimer podjetje lahko vpliva na povpraševanje po svoji ponudbi (Kotler in drugi 2006).

McCarthyjev marketinški splet za izdelke t.i. splet 4P obsega naslednje elemente: izdelek, kraj, ceno in marketinško komuniciranje (Jančič 1990, 91).

Storitve so v primerjavi z izdelkom bolj neoprijemljive. Pri njih je zaradi velike vloge človeškega dejavnika težje doseči standardno stopnjo kakovosti. Booms in Bitner (Jančič

1990, 93–94) tradicionalni koncept 4P razširita s tremi novimi elementi in v njihovo središče postavita bistvo marketinga, ki je potrošnik. Ti trije novi elementi so fizični dokazi, procesiranje in ljudje. S tem model prilagodita za marketing storitev.

### 3.2.1 Izdelek ali storitev

*Z izrazom izdelek pojmujeemo vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ta ima. Gre za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja kakšne generične potrebe. To potrebo lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi. Izdelek ima pogosto svojo embalažo, različne velikosti, oblikovanje (industrijsko in grafično) ter svoje ime in blagovno znamko. V številnih primerih pa se ob izdelku kot njegov sestavni del ponujajo tudi različne storitve (Jančič 1990, 92).*

Storitvam so skupne štiri lastnosti: neoprijemljivost, heterogenost, minljivost in neločljivost. Kotler (v Jančič 1999, 60) opredeli storitev kot »vsako dejavnost ali korist, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu, ki je neoprijemljiva in ni rezultat lastništva, njena produkcija pa ni povezana s fizičnim izdelkom«.

Glede na razmerje med fizično in storitveno naravo ponudbe Gornje slovenjgoriške vinske ceste govorimo o ponudbi, ki jo pretežno sestavlja storitev in spremljajo izdelki (Mihalič 1999, 52).

### 3.2.2 Cena

»Cena je edina sestavina marketinškega spleta, ki prinese dohodek; druge sestavine delajo stroške. Cene so sestavina marketinškega spleta, ki jih najlažje prilagodimo. Cene tudi sporočajo trgu nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja« (Kotler 2004, 470).

Oblikovanje cene je pomemben element marketinškega spleta. »Če bomo postavili prenizko ceno za kakovosten turistični proizvod, bomo odgnali kupce, ki jim je ta proizvod namenjen, ker jim bo prenizka cena signalizirala prenizko kakovost. Če bomo postavili previsoko ceno glede na kakovost turističnega proizvoda, bodo kupci pričakovali več, kot bodo dobili, zato bodo razočarani in jih bomo izgubili« (Potočnik in Mihalič 1999, 107).

Cena je ponavadi delovala kot glavna določilnica kupčeve izbire. Tako je še vedno v revnejših državah, med revnejšimi skupinami in pri generičnih vrstah izdelkov. Čeprav so necenovni dejavniki postali pomembnejši v zadnjih desetletjih, cena še vedno ostaja eden najpomembnejših dejavnikov, ki določajo tržni delež in dobičkonosnost. Na istem trgu lahko obstaja podjetje, ki ponuja izdelek visoke kakovosti po visoki ceni, drugo podjetje ponuja izdelek povprečne kakovosti po povprečni ceni, tretje podjetje pa ponuja izdelek nizke kakovosti po nizki ceni. Vsi trije konkurenti lahko obstajajo sočasno, dokler je trg sestavljen iz treh skupin kupcev: tistih, ki se jim zdi pomembna kakovost, tistih, ki se jim zdi pomembna cena, in tistih, ki tehtajo oboje (Kotler 2004, 471–472).

### **3.2.3 Tržno komuniciranje**

Namen tržnega komuniciranja, ki je najvidnejši del marketinške strategije, je v tem, da se kupec zave obstoja proizvoda in da se spodbudi povpraševanje. Splet tržnega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja in veliko njegovih orodij komuniciranja (Kotler 2004, 563–564):

1. Oglaševanje – vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika (tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu, zunanja podoba izdelkov, logotipi, plakati, avdiovizualna gradiva,...).
2. Pospeševanje prodaje – razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitve (nagradna tekmovanja, žrebanja, darila, vzorci, kuponi, programi zvestobe, cenovni popusti,...).
3. Odnosi z javnostmi in publiciteta – razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov (gradiva za predstavnike za tisk, govori, seminarji, objave, glasilo podjetja, odnosi z lokalno skupnostjo, celostna podoba podjetja,...).
4. Osebna prodaja – osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila (prodajne predstavitve, sejmi, prodajna srečanja, programi spodbud,...).
5. Neposredno in interaktivno trženje – uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga

določenih sedanjih in potencialnih kupcev (katalogi, naslovljena pošta, elektronsko nakupovanje, TV nakupovanje, elektronska pošta,...).

### **3.2.4 Kraj ali marketinške poti**

»Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo« (Kotler 2004, 505). »Izraz kraj v bistvu označuje mesto, kjer naj bi prišlo do zamenjave. Le-to pa mora biti ustrezno posameznemu izdelku, zato nas tu zanimajo vrste prodajnih kanalov, širina pokrivanja trga, vrsta prostorskih lokacij, transportna problematika« (Jančič 1990, 92).

Za razliko od drugih dejavnosti v turizmu proizvoda potrošniku ne dostavimo, ampak moramo turista zvesti, da potuje v destinacijo, kjer lahko uživa turistični proizvod. Kraj ali marketinške poti v turizmu tako pomenijo prostor, kjer se nahajajo turistične privlačnosti (Middleton 1993, 59).

### **3.2.5 Ljudje**

*Ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo »del« storitvenega izdelka (gledano s stališča potrošnika). Zaposleni hkrati storitveni izdelek »proizvajajo« in ga tudi ponujajo. Slednje je včasih bolj pomembno kot prvo. Marketing (z vidika eksterne orientacije) upravlja povezave med kupci in zaposlenimi. Zato se storitveni marketing zanima tudi za izbiro, kadrovanje ljudi, njihovo usposabljanje, motivacijo in nadzor nad njihovim delom. Ljudje postajajo ključ uspeha take organizacije. Drug vidik človeškega dejavnika v storitvenem marketingu je vloga kupcev. Percepcija kakovosti in nivoja storitve določenih kupcev vpliva na druge kupce. Ljudje, ki konzumirajo določeno storitev, direktno opisujejo njeno kakovostno in cenovno raven (Jančič 1990, 94).*



### **3.2.6 Fizični dokazi**

*Obstaja več vrst fizičnih dokazov. Najprej gre za samo okolico, v kateri je kraj, kjer storitvena organizacija vodi procese menjave s kupci. Tu gre tako za okolico, v kateri je storitvena organizacija, kot za tip sorodnih organizacij (npr. možnost nočitve na kmečkem turizmu ali vinotoču), ki stopnjujejo mnenje o primernosti izvedbe procesa menjave z določeno storitveno organizacijo. Pomembni so seveda tudi zunanji dejavniki objektov (arhitektura, oblikovanje, prometni pogoji), tipi izdelkov, ki omogočajo našo osnovno storitev (kozarci za degustiranje) in zunanja obeležja izdelkov (Jančič 1990, 95).*

Pomembno je, da je fizično podeželsko okolje prijetno, urejeno in daje vtis domačnosti, kjer se arhitektura hiš in kleti sklada s krajem, kjer se gostje nahajajo, in se uporabljajo materiali, ki jih najdemo v naravi (npr. vinske kleti iz kamna na Krasu). Prijetno je videti tudi enoten izgled kmetije, kjer so prti in posteljnine enotnega izgleda, na krožnikih, kozarcih in servietah so logotipi kmetije.

### **3.2.7 Procesiranje**

Zraven obnašanja ljudi v storitveni organizaciji je ključnega pomena proces izvedbe storitve. Problemi, ki jih moramo reševati s pravilnim upravljanjem procesa v storitveni organizaciji so: celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, mehanizacija storitve, diskreten pristop zaposlenih, kupčeva vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij, rezervacije in čakalni sistemi. Prijazni zaposleni ne morejo nadomestiti slabo procesirane storitve (Jančič 1990, 95). Nezadovoljivo opravljanje storitve lahko hitro prežene porabnike.

## **3.3 Opredelitev turizma**

Danes najbolj razširjena in sprejeta definicija turizma je definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO) in s tem tudi članice Evropske unije, kamor spada tudi Slovenija (World Tourism Organisation 2008): »Turizem je splet dejavnosti oseb, ki

potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj njihovega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih in drugih razlogov. Po dogovoru so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil zdravnik, bivanje v zaporih ipd.« Definicija British Tourism Society v pojem turizem vključuje tako osebe, ki prenočujejo, kakor tudi enodnevnne obiskovalce, kar pomeni v slovenščini enodnevni ali izletniški turizem (Mihalič, 1999). Ta oblika turizma je prevladujoča na slovenskih vinskih cestah, zato se mi zdi tudi definicija British Tourism Society primernejša.

Možnosti za razvrščanje turizma so neomejene in odvisne od lastnosti, ki jih oblike turizma oz. določen turistični produkt imajo. Vinski turizem, ki je predvsem podeželski turizem na kmetijah, je naklonjen novejšim oblikam turizma (mehki in ekološki) ravno zato, ker ni množičen kot npr. obmorski turizem. Zanj je značilno, da je prej posamičen kot skupinski in tako individualni ter organizirani turizem predvsem ob koncu tedna (Zorko 1999, 23–27).

### ***3.4 Marketing v turizmu***

V turizmu veljajo osnovne marketinške zakonitosti, ki so značilne za vsa druga področja. »Marketing v turizmu ni posebna disciplina, ločena od marketinga na splošno. Je aplikacija splošnih znanj o marketingu na področje turizma tako, da se upoštevajo njegove specifičnosti« (Mihalič 1999, 39). Vedno je treba upoštevati, da je turistični proizvod storitvene narave.

Povpraševanje po večini turističnih proizvodov je neenakomerno (sezonsko), turistični proizvod je sestavljen iz več delnih in komplementarnih proizvodov, v celotnih stroških turističnega proizvoda pa je visok delež stalnih stroškov. Vse to so nekatere posebne značilnosti turističnega proizvoda, zato je marketing v turizmu še posebej specifičen (Potočnik in Mihalič 1999, 81).

### **3.4.1 Storitveni marketing**

Turistični proizvod ni oz. vsaj ni v celoti fizični proizvod. V večini primerov se v turizmu kupuje in prodaja storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitve. Kotler navaja štiri osnovne značilnosti storitev, kot so neotipljivost, neločljivost, variabilnost in kratkotrajnost (Kotler 2006, 405). Potočnik (2005) dodaja še štiri razlikovalne lastnosti: težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoko stopnjo tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev in ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem. Brezovčeva (2000, 45–46) dodaja naslednje specifičnosti turističnih storitev: začasno lastništvo, usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom, razpršen nadzor nad storitvijo, širino doživetja, sanje in fantazije kot sestavni del storitve in odvisnost od okolja.

Osnovna načela marketinga so enaka za vse trge, proizvode in storitve. Razlike nastajajo pri aplikaciji marketinške teorije na posebna področja, v tem primeru na področje turizma. Middleton meni, da je glavna razlika v tem, da se promocija in distribucija turističnih proizvodov oblikujeta drugače kot na drugih trgih. To je osnovno področje, ki loči marketing v turizmu od marketinga v drugih dejavnostih (Mihalič 1999, 52).

### **3.4.2 Interni marketing**

Pri marketingu v turizmu je potrebno omeniti pomembnost internega marketinga, torej pomena človeka v organizaciji. Organizacija, ki hoče stalno izboljševati kakovost, mora zraven upravljanja z zunanji potrošniki upravljati tudi z notranji potrošniki oz. svojimi zaposlenimi. Pri internem marketingu torej gre za iskanje recipročnosti v odnosih med organizacijo in njenimi člani in za graditev odnosov nastajajoče organizacijske skupnosti. »Interni marketing je način ustvarjanja vrhunskih poslovnih rezultatov z zadovoljevanjem vseh potreb organizacije in zaposlenih s pomočjo medsebojnih procesov menjave« (Jančič 1999, 64). V turizmu, ki nikdar ne bo mogel biti popolnoma standardiziran, se mi zdi človeški dejavnik še kako pomemben. Če bodo zaposleni čutili visoko stopnjo pripadnosti, bodo radi opravljali svoje delo in bodo zato gostoljubni in prijazni do gostov, ki bodo zadovoljni in se bodo še vračali. Potrebno je imeti v mislih, da smo turizem ljudje. Kakšen turizem imamo glede na to, kakšni ljudje smo?

Za pomemben del kakovostne turistične ponudbe šteje način ponujanja ali z drugimi besedami vedenje posameznika, ponudnika, ki je lahko turistom prijazno ali pa odbijajoče, gostoljubno ali negostoljubno. Turista spremljajo in vodijo občutki zadovoljstva ali nezadovoljstva z opravljeno storitvijo. Ta občutja zadovoljstva zaradi kakovostne in gostoljubne storitve namreč povzročajo, da se ljudje radi vračajo v kraj, kjer so zadovoljni in tudi srečni. Trdim lahko, da je kakovostna storitev v gostinstvu, hotelirstvu in turizmu povezana z razumevanjem gostovih potreb, želja in pričakovanj. Ne more biti dobre storitve brez gostoljubnosti. In po drugi strani ni mogoče biti gostoljuben, če je tisto, kar ponujaš, slabo (Turistična zveza Slovenije 2001b).

### **3.4.3 Marketing turističnih krajev**

Ponudba turističnih destinacij je vse večja. Privlačnost turističnega kraja (izdelka) je tudi zelo odvisna od podobe, ki jo ima turist o kraju in tukaj nastopi marketing krajev. Njegova osnovna naloga je: »oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja« (Jančič 1999, 53). Tudi marketing krajev, tako kot vse druge oblike marketinga, temelji na upravljanju menjalnih odnosov. Kraj mora vzpostaviti marketinški odnos z drugimi državami, kraji, organizacijami, posamezniki itd., od koder izhajajo njihovi potencialni obiskovalci. Pri tem mora v zameno ponuditi ustrezno vrednost, ki da prednost pred konkurenčnimi kraji. Ta prednost mora biti »specifična in enkratna ter hkrati tudi dolgoročno branljiva pred napadi konkurentov« (Jančič 1999, 54). Ponudba kraja mora biti raznolika. Kraji z eno vrsto ponudbe hitro izgubijo svojo konkurenčno prednost, saj ne zadostijo vsem željam vse bolj zahtevnih turistov (Jančič 1999). Pri Planini (1993, 28) mora turistični kraj imeti naravne in kulturne privlačnosti, ki morajo redno, sezonsko ali čez celo leto, pritegovati turiste. Turistični kraj mora razpolagati s turističnimi objekti, organizacijami in podjetji, ki po eni strani skrbijo za ekonomsko valorizacijo privlačnosti, po drugi strani pa proizvajajo takšne proizvode in storitve, ki jih zahtevajo turisti.

Lokalne turistične organizacije in ponudniki na vinskih cestah morajo po mnenju Getza (2000, 6) biti zadolženi, da je v kraju poskrbljeno za osnovne pogoje za vinski turizem. Sem spada primerna pokrajina, vključno s podnebjem, vinogradništvom, proizvodnjo vina, dostopom do regije in vinotočev, osnovnimi storitvami za obiskovalce: prevoz, možnost

nočitve, hrana in informacije. Vendar obstaja še veliko elementov, ki dodatno privabljajo obiskovalce: priljubljenost določene regije, organizirani ogledi po regiji, festivali in prireditve na vinsko temo, rekreacijske in družabne možnosti preživljanja prostega časa, možnost nakupovanja v vinotekah in okolici, avtentične arhitekturne zanimivosti, možnost spoznavanja lokalne kulture in življenjskih navad. Vsekakor po mojem mnenju premalo poudarka dajejo kulinaričnim doživetjem na vinski cesti. Hrana, kot jo omenja Getz, je postranska stvar v vinskem turizmu. Trend v sodobnem svetu pa je vsekakor ponudba tradicionalne lokalne hrane, ki je zdrava, biološko pridelana in h kateri se ponudi primerno lokalno vino (Strategija razvoja gastronomije Slovenije). V tem se kaže priložnost in prihodnost turističnih kmetij na vinskih cestah, kjer lahko doma pridelajo zdravo in okusno hrano, pripravijo lokalne jedi in ponudijo lokalno vino.

### ***3.5 Vinski turizem***

»Spoznanje, da kmetijstvo ne more biti edini vir za preživljanje ljudi na podeželju, postavlja vprašanja nadaljnjega razvoja oziroma dopolnilnih dejavnosti, ki bi na podeželje prinašale dodatni dohodek« (Drozg 1993, 187–195).

Turizem na deželi je nasprotje zgoščenemu, množičnemu turizmu v razvitih turističnih krajih. Turizem je v tem primeru dopolnilna, ne pa glavna in osnovna dejavnost. Poudarek je na usmerjeni ponudbi, individualnosti, razpršenosti ponudbe na širšem območju (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993, 108–109). Vinski turizem je pomembna nadgradnja vinogradništva in turizma. Vino in turizem sta povezana že dolgo, toda šele pred kratkim so to začeli spoznavati tudi ponudniki v Sloveniji.

#### **3.5.1 Opredelitev vinskega turizma**

»Vinski turizem vključuje obiske vinorodnih dežel, vinotočev in vinskih kleti, festivalov ter prireditev, kjer sta pokušnja vin in doživljanje vinorodne pokrajine ključna motivacijska dejavnika« (Hall in Macionis v Getz 2000, 3). Torej vinski turizem je osnovan na posebnem interesu za vino, ki pa lahko izvira iz treh dejavnikov: kraja (vinorodni okoliš), aktivnosti (degustacija vina) ali obeh. Vinski turizem je oblika nišnega marketinga, ki daje

priložnosti za razvoj podeželja in možnost neposredne prodaje vina in domačih dobrot na domu. Vendar je ta definicija ozko zastavljena. Ljudje pridobijo izkušnje z vinskim turizmom že v restavracijah in hotelih, ki se nahajajo v posameznih vinskih regijah. Pomembno je, da v vinski turizem vključimo tudi rekreacijo (npr. kolesarjenje po vinski regiji), kulturo (npr. obisk muzejev in razstav, udeležba na kulturnih prireditvah v vinski regiji), arhitekturo (npr. obisk gradov in drugih objektov v vinski regiji), gastronomijo (npr. naročanje regionalne hrane v restavraciji) in podobno. Vinski turizem je povezan z vsemi čutili, predvsem z vonjem in okusom, in tako se odlično ujema s kulinariko. Vinski turizem je znan kot zelo romantičen in vključuje posebno uživanje v avtentični kulturni vinorodni pokrajini, ob hrani, vinu in pogovoru, kjer se vse skupaj harmonično združi (Getz 2000, 2). Razširjena definicija vinski turizem opredeljuje kot »turistično aktivnost, na katero vplivajo fizične, družbene in kulturne dimenzije vinskega prostora in njegovih sestavin« (Hall 2000, 303). Vinski turizem je tudi zelo močan inštrument za povečanje ugleda in marketinga vinskih regij in regionalnih vin, saj je pomemben za vzpostavitev dobrih odnosov vinogradnikov s kupci vin ter predstavlja za vinogradnike pot k uspehu (Getz 2000). Povezavi vina s kulinariko dajeta avtorja moje temeljne literature o vinskem turizmu, Hall in Getz, premalo poudarka.

### 3.5.2 Vinski turist

Getz (2000, 34) se sprašuje, ali so vsi, ki pijejo vino, potencialni gostje vinskih cest? Kaj pa tisti, ki ga ne pijejo? Ali tudi ti obiskujejo vinske kleti in se udeležujejo vinskih atraktivnosti? Po njegovem mnenju je možno napovedati trend vinske potrošnje v prihodnosti, če upoštevamo, da na splošno pitje alkohola v večini držav upada, trend konzumiranja kakovostnega vina pa narašča<sup>2</sup>. Vino se v zadnjih letih vedno bolj identificira z modernim načinom življenja, atraktivnimi kraji, kulinariko in aktivnostjo. Na takšno vrsto ponudbe se odziva vedno več potrošnikov, ki so višje izobraženi, srednje generacije ali starejši in tisti, ki imajo večjo kupno moč. Večina obiskovalcev je vinskih poznavalcev in

---

<sup>2</sup> Slovenski pivec je bil v preteklosti pretežno nagnjen bolj k uživanju večjih količin cenejših vin kot pa k pitju manjših količin višjega cenovnega razreda. Ljudje iz leta v leto spijejo manj vina, zato pa zahtevajo kakovost. Danes je vino dobilo nov pomen: na vino gledamo kot na žlahtno pijačo, ki oplemeniti vsak obrok hrane, pomiri razburjen želodec, ustvari prijetno vzdušje omizja in vsak obrok hrane spremeni v prijetno doživetje in ne hitro hlastanje hrane (Strategija razvoja gastronomije Slovenije 2006, 20).

ponavadi obiskujejo le lokalne ali regionalne vinske kleti. Družine z majhnimi otroki niso tako pogosti obiskovalci vinskih kleti. Vsekakor pa je potrebno biti pozoren na vsakega obiskovalca, saj je vsak izmed njih potencialni lojalni gost vinskih cest (Getz 2000, 201).

Značilnosti vinskega turista so, da je njegova starost običajno od 30 do 50 let, prihaja iz same vinske regije ali pa iz njene bližnje okolice, njegov dohodek se giblje med srednjo in visoko ravniyo. Vse to so, po podatkih iz raziskav na tem področju, značilnosti vinskega turista (Hall 2000, 121). Vinski turist je namreč reden porabnik vina, ki ima srednje ali višje znanje o vinih in obišče posamezne vinske regije večkrat na leto. Vinski turizem mu tako služi kot dobra osnova za izpopolnitev znanja o vinih v prijetnem in sproščenem prijateljskem vzdušju. Getz (2000, 18) meni »da je težko privabiti na vinsko cesto obiskovalce iz velikih vinorodnih držav, ker potrošniki najraje konzumirajo domača vina in ne vidijo romantike v obiskovanju drugih "konkurenčnih" vinorodnih dežel«.

S pomočjo podrobne analize, ki povezuje demografske in psihografske značilnosti lahko opredelimo štiri tipe vinskega turista (Hall 2000, 125):

Strokovnjak - ("The Professional"): Je srednjih let in je zelo dober poznavalec vina, sposoben razpravljati o vseh vidikih vina z izkušenimi vinarji. Vinu nameni veliko časa in energije.

Strasten novinec - ("The Impassioned Neophyte"): Star je od 25 do 30 let in ima rad vino, ki mu pomaga pri vzpostavljanju prijateljskih stikov, uživanju hrane in raziskovanju podeželja.

Pristaš - ("The Hanger-On"): Star je od 40 do 50 let. Je premožen, vino ga privlači, saj je znanje o vinu zanj simbol razlikovanja. Zadovoljen je že zgolj z osnovnim znanjem o vinu. Posega predvsem po vrhunskih vinih in je bolj dovzeten za videz vinskih kleti.

Pivec - ("The Drinker"): Star je od 50 do 60 let, vinske kleti obiskuje v skupini (predvsem ob nedeljah), pije in kupuje večje količine vina.

### **3.5.3 Kulturno pitje vina in problem alkoholizma**

Vino je del človeške zgodovine. Pitje vina spremlja številne navade, obrede in slovesnosti, vino je sestavni del verskih obredov in tudi drugih družabnih ritualov, pijemo ga drugim na njihovo zdravje, imamo viteze vina in vinske kraljice. Vino je pomemben del naše kulture,

hkrati predstavlja tudi del naše osebne kulture. Obstaja bistvena razlika med prekomernim pitjem oz. zlorabo alkohola in t.i. kulturnim, zmernim in preudarnim pitjem, ki ga tudi imenujemo pitje "po pameti"<sup>3</sup>.

Odnos do alkohola je odraz prepričanj in stališč kulturnega okolja, ki jih sprejema posameznik, in v Sloveniji je pitje alkoholnih pijač družbeno spodbujena dejavnost. Strokovnjaki prištevajo Slovenijo med »mokre kulture«, ki imajo do alkohola izrazito pozitiven odnos in predvsem zelo malo omejitev glede njegove rabe. Alkoholizem je v Sloveniji pereč problem in tudi družbena toleranca do alkohola postaja vse večja. Negativne posledice uživanja alkohola se ne kažejo samo pri zdravju. Alkohol je pomemben sekundarni vzrok za prometne nezgode, povezan je s kršitvami cestnoprometnih predpisov in javnega reda in miru ter s kaznivimi dejanji (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007). Alkohol je v svetu šesti najpomembnejši vzrok za prezgodnjo umrljivost in obolevnost, v Evropi pa celo tretji oziroma prvi med mladimi. Tako kot v drugih državah EU se tudi v Sloveniji srečujemo z vse škodljivejšo rabo alkohola, opijanjem ter celo prekomernim in zavestnim popivanjem med mladimi. Alkohol predstavlja v Sloveniji še vedno enega ključnih javno zdravstvenih problemov, saj Slovenija bolj kot po porabi odstopa od povprečja Evropske unije po škodi, ki nastane zaradi rabe alkohola. Registrirana poraba alkohola je leta 2005 v Sloveniji znašala 10,3 litra na prebivalca, starejšega od 15 let, oz. 8,8 litra čistega alkohola na leto na prebivalca. Registrirana poraba čistega alkohola se v Sloveniji počasi, vendar zanesljivo zmanjšuje. Največ čistega alkohola popijemo z vinom (skoraj polovico), večja pa se delež čistega alkohola, popitega z žganimi pijačami (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007). Več o tem v Prilogi A.

Zavedati bi se morali, da ne obstaja samo zloraba vina, ampak tudi drugi vidiki njegove potrošnje. Kultura pitja vina z drugo besedo pomeni zmerno pitje.

Vino je ena od osnovnih ponudb vinske ceste, zaradi katere se med ljudmi pojavljajo različna mnenja o spodbujanju oz. nespodbujanju razvijanja turizma na vinskih cestah in uživanju vina. Pomen vinske ceste je popolnoma zgrešen, če so njegovi obiskovalci ljudje,

---

<sup>3</sup> Tudi Hipokrat (460–377 pr.n.št.), grški zdravnik in utemeljitelj znanstvene medicine, je o vinu zapisal: »Vino je lahko za človeka čudovito in primerno s predpostavko, da ga pri dobrem in slabem zdravju uživamo preudarno in zmerno ter da ga uskladimo s posameznikom« Mercator (2009).



ki ne vedo veliko o kulturnem pitju vina, njegovem uživanju, druženju s hrano, in takšni, ki ne vedo, kaj pomeni zmerno pitje. Obstaja veliko, predvsem enodnevnih obiskovalcev vinskih cest, ki prekomerno pijejo in nato alkoholizirani vozijo domov. Veliko ljudi se v vinjem stanju ne zaveda, kakšne negativne posledice lahko povzročijo sebi in drugim udeležencem v prometu. Ali je ponudba na vinskih cestah moralno dopustna? Ali ponudniki res ne točijo alkohola mladoletnim osebam in osebam, ki že kažejo znake vinjenosti? To sta vprašanji, ki se ob vsem tem porajata. Ponudniki v Avstriji so izbrali drugačno taktiko. Na večini vinotočev je možno prenočiti in tako tudi vinjenim gostom omogočijo možnost, da prespijo in se jim ni potrebno voziti nikamor. Predvsem v jeseni, ko je glavna sezona, je največ gostov, ki ostanejo več dni. V navadi je tudi, da po teh vinskih poteh največ pešačijo od vinotoča do vinotoča in se zvečer vračajo tja, kjer spijo. To je možno predvsem zato, ker tudi razdalje med vinotoči niso velike. Možno je poklicati taksi, ki je v bližini vinske ceste. Pri nas tega žal še ni. Četudi bi bila vinska kultura bolj razvita in bi bili ljudje bolj preudarni pri uživanju alkoholnih pijač, ti nimajo veliko možnosti za prenočitve, saj so prenočitvene zmogljivosti na Gornje slovenjegoriški vinski cesti skromne.

Vino moramo uživati z dobro mislijo in dobrim namenom. Priložnosti je veliko, vendar moramo vedeti, kaj je kultura pitja vina. Ni pomembno le, da vino pijemo zmerno, temveč, da ga pijemo pravilno. »Vinska kultura je predvsem način življenja z vinom. Je to, kako vino razumemo. V deželah, kjer so visoko razvili kulinarično kulturo, pojmujejo vino kot njen neločljiv del. Vino in hrana se spodbujata, skupaj nastopata kot celota. Če nastopata z roko v roki, sta tudi del inovativnega spodbujanja pri odkrivanju novosti v biološki in estetski vrednosti hrane in pijače. To človeka bogati, mu širi obzorje« (Medved 1999, 11). Že star pregovor pravi, da vino ni rado samo. Pravijo celo, da je vino v kulinariki kakor biser v školjki (Medved 1999, 134). Prav tukaj se kaže velika priložnost za razvoj vinskega turizma, kjer vinske ceste postanejo vinsko-kulinarične ceste, kjer je vino le pika na i pri regionalni kulinarični ponudbi.

Dvig kulturne ravni pitja vina do zmerne, prijetne, doživete in predvsem zdrave, lahko dosežemo le, če o vinu vemo več kot le to, da je prijetna alkoholna pijača. Če smo o vinu nepoučeni, namreč obstaja velika nevarnost, da izgubimo občutek za pravo mero (Šikovec 1996, 9). Vinoljub spoštuje vino in ga uvršča med svoje življenjske navade. Za uživanje

vina si vzame čas in ga zna tudi primerno degustirati oz. postreči. »Fino, nežno ali pa tudi veliko vino vsebuje veliko odtenkov v cvetici in okusu in se nam predstavi v vsej svoji lepoti le, če je ponujeno v pravilnem kozarcu pri ustrezni temperaturi« (Šikovec 1996, 248). Več o tem v Prilogi B.

»Vinu mora poskuševalec posvetiti vso pozornost, mora mu znati prisluhni že pri nalivanju v kozarec, si ogledati barvo in bistrino, ga poduhati in pokušati, mu dovoliti, da se predstavi, »spregovori« in si vzeti dovolj časa, da svojo zaznavo objektivno oceni in opiše« (Šikovec 1996, 252). Tem dejavnikom in profesionalni postrežbi primerne vina k hrani bi morali ponudniki na VTC 19 nameniti več pozornosti. Ponudniki morajo znati o vinu govoriti.

#### **3.5.4 Vinsko-turistične ceste**

Ena od usmerjenih ponudb turistične dejavnosti na podeželju so vinske ceste, pri čemer je turizem le dopolnilna dejavnost. Gre za posebno obliko marketinga kmetijskih proizvodov, kjer kmetije pod geslom "vinskih cest" ponujajo svoje pridelke, usluge in storitve. Ponudba ob vinski cesti ni omejena samo na kmetijske pridelke, ampak se trži celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo in posebnostmi (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 109).

»Vinska cesta je samo krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja, je sestavni del in proizvod okolja, po katerem poteka« (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993, 109). Za njeno vzpostavitev in kasnejše funkcioniranje so primarnega pomena kmetijska dejavnost, ponudba celotnega območja in urejena krajina. Dobička in zelenih učinkov ne prinaša sama vinska cesta, ampak je pomembna vrsta in obseg dejavnosti, ki so ob njej (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 109–110). Turizem na podeželju pripomore k razvoju podeželja in oživljanju razvojno problematičnih področij.

»Kdor želi Slovenijo okusiti v vseh njenih vinorodnih in kulinarčnih tradicijah, se mora odpraviti na njene vinske ceste. S svojimi posebnostmi, z razgledi čez gorice, s pestro ponudbo domačih dobrot ter z vmeščenostjo v zdaj lahko dostopne, zdaj skrivnejše kotičke Slovenije, ki so privlačne ne le za ljubitelje vina, temveč za vse, ki želijo začutiti utrip

podeželja». Na tak način privablja goste tudi Slovenska turistična organizacija na svojih internetnih straneh (Slovenska turistična organizacija 2008), kjer tudi posebej poudarja pomembnost kulinarike, ki se dopolnjuje z vinom. Zato ugotavljam, da je pojem "vinskih cest" še premalo razvit, in bi ga bilo potrebno razširiti z izrazom, ki bi povezoval vino s kulinariko, na primer vinsko-kulinarične ceste ali gastronomske poti. A se postavlja dilema, ali ponujajo res na vseh vinskih cestah dovolj pestro kulinariko, ki bi ta izraz upravičeval.

### **3.5.5 Pomen, delovanje in pogoji za ustanovitev vinske ceste**

*Smisel vinske ceste je v tem, da vino, pojmovano kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski proizvod, prodajajo v kraju oz. na mestu, kjer ga pridelujejo. Gostu se s tem želi približati posebnosti vsakega vina in vinogradnika, značilnost posameznega vinorodnega območja skupaj s kulturo, kuhinjo in podeželskim okoljem. Pomembno je, da se ponudba organizira tako, da bo gost imel priložnost doživeti vinorodno pokrajino v vseh njenih razsežnostih. Pot mora biti speljana med vinogradi, kjer je stopnja doživljanja največja in potrebno je omogočiti ogled pridelave in shranjevanja vina ter nuditi osebni kontakt pri spoznavanju vinorodne dežele. Ponudbo vin je potrebno obogatiti s tipično regionalno gastronomijo in vzdrževati primerno stopnjo kakovosti. Za pestrejšo ponudbo je potrebno vključiti v ponudbo tudi kulturne, rekreacijske, izobraževalne dejavnosti, strokovne izlete ipd. Vsako vinsko cesto oz. vinorodno območje je potrebno obravnavati in predstavljati kot posebno, zaključeno območje z lastnimi značilnostmi. S tem v zvezi je posebno pomembna regionalna razvrstitev vin. Takšna usmeritev po eni strani vzpodbuja vinogradnike k ohranjanju ali obnavljanju regionalnih sort, po drugi strani pa navaja k celovitejši regionalni ponudbi in aktiviranju vseh možnosti, ki v posamezni pokrajini obstajajo. Te so kulturna dediščina ali kulturni spomeniki, športna in rekreacijska ponudba in turistično privlačne točke (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 109–110).*

Delovanje vinske ceste zahteva razmeroma razvite prenočitvene zmogljivosti, razvito in urejeno cestno mrežo, predstavitveni material, enotne in pregledne označbe, vsakomur dostopne sezname vinogradnikov in vrsto ponudbe, ki je ob vinski cesti na razpolago.

Vinska cesta in dejavnosti ob njej so primerna dopolnilna dejavnost večjih turističnih območij in priložnost za medregionalno sodelovanje in povezovanje turistične ponudbe in regionalnega razvoja (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 110–111). Idejni projekti o vinskih cestah zelo malo poudarka dajejo povezavi vina s kulinariko, mogoče zaradi njihove zastarelosti, saj je postal trend druženja vina s hrano pred nekaj leti.

Pri opredeljevanju vinorodnega območja, kot območja vinske ceste, mora biti upoštevana vinorodna pokrajina, kjer predstavljajo vinogradi vsaj 10 % zemljišč, kjer so prisotni elementi vinogradniške kulture (tradicija in zidanice) in območja, kjer so vinogradi pomemben element krajinske slike. Vinsko cesto je potrebno speljati po poseljenih območjih, kjer so možnosti za nastajanje gostinske ponudbe največje. Naselja so središča družbenega življenja, kjer se odvijajo številne prireditve. V njih najdemo naravne in kulturne spomenike, nudijo pa tudi različne dopolnilne dejavnosti ob vinski cesti, kot so npr. rekreacijska območja, planinske in kolesarske poti, etnološke posebnosti, kopališča in likovne galerije. Območja z vinsko cesto morajo biti krajinsko vredna, kar pomeni, da morajo imeti visoko stopnjo avtohtonosti, ne smejo biti preveč obremenjena z urbanizacijo in v vidnem polju se ne smejo nahajati smetišča in neurejeni kompleksi. Za razvoj turističnega območja je nujno potrebna dobra infrastruktura z obstoječim omrežjem cest in prometno dostopnostjo ter prehodnostjo (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 114–121). Vinorodna območja, ki so dovolj primerna za ureditev vinske ceste, lahko nastanejo ob upoštevanju teh meril.

Za primerjavo z našimi vinskimi cestami, se lahko vinske ceste v Avstriji pohvalijo s celovito ponudbo. V prilogi C so navedeni kriteriji za vinsko cesto, ki morajo biti izpolnjeni v Avstriji. Goste sprejmejo vinogradniki, jim ponudijo okusne prigrizke z ustreznim vinom. Ničesar ne prepuščajo naključjem, poskrbijo za prevoz do kleti in prodajo domačega vina. Vino povezujejo s številnimi aktivnostmi (gastronomijo, zgodovino, arhitekturo, kulturo, športom, izleti, festivali in glasbo). Tako organizirajo "Welschlauf"-Laški rizling tek, po vinski cesti te popeljejo s traktorjem s prikolico ali s kočijo. Z malo domišljije naredijo iz vinskega turizma pravo doživetje.

### **3.5.6 Trenutno stanje vinskih cest v Sloveniji**

Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije je leta 1992 začelo uresničevati nacionalni projekt razvoja vinsko-turističnih cest, ki so del vinogradniško-vinskega turizma. Razvoj vinsko-turističnih cest je zasnovan kot samostojni projekt, sicer pa je sestavni del slovenske turistične ponudbe in tudi pomembno območje delovanja turističnih in drugih društev. V sklopu CRPOV, katerega naloga je usmerjanje in pospeševanje razvoja podeželja, so že in še nastajajo projekti za vinsko-turistične ceste. Po mnenju mnogih turističnih delavcev uresničevanje projektov, glede na potrebe in možnosti, teče prepočasi (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b). Nesporno je dejstvo, da je z izvajanjem programa vinskih-turističnih cest Slovenije vzpostavljena razvojna infrastruktura, ki odpira številne nove, do sedaj neizkoriščene razvojne priložnosti.

V okviru Idejnega projekta Vinskih turističnih cest Slovenije (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993b, 124–125) je v treh vinorodnih deželah nastalo 20 vinsko-turističnih cest. Kakovostnejša in širša ponudba na vinskih cestah se šele začinja. Stanje razvitosti teh cest je zelo različno. Gornje slovenjgoriška vinska cesta, ki poteka tik ob avstrijski meji in ki jo bom v nadaljevanju podrobneje obravnavala, do danes ni zaživela. V Sloveniji najdemo vinske ceste v vseh treh vinorodnih deželah in v 55 občinah. Slovenske vinsko-turistične ceste obsegajo skupno dolžino okoli 900 km (glej Prilogo Č).

## **4 PREDSTAVITEV GORNJE SLOVENJEGORIŠKE VINSKO-TURISTIČNE CESTE – VTC 19**

Obmejna območja imajo pogosto posebne razvojne značilnosti. Lahko so povezovalni člen med ekonomskimi regijami, pogosto pa so zaradi periferne lege manj razvita in demografsko ogrožena. Takšna je večina območij v SV Sloveniji, kjer perifernost, demografska ogroženost in slabša razvitost sovpadajo s prevladujočo agrarno strukturo prebivalstva. Vprašanja nadaljnjega razvoja teh območij ostajajo še naprej odprta in aktualna (Drozg 1993, 187–195).

Obmejno območje je bilo v času Jugoslavije strogo varovano z državno mejo. Veliko kmetij ni imelo niti cestne povezave z matično državo, ampak so ceste do nedavnega potekale čez avstrijsko ozemlje. Obiskovalci, ki so želeli obiskati te kmetije, so morali najprej zaprositi pri uradnih organih za dovoljenje, da prečkajo mejo in obišejo katero od teh kmetij. Ni bilo možno prodajati pridelke na domu, še veliko manj pa razvijati turizem na kmetijah, medtem ko je le nekaj metrov stran avstrijska država svojim kmetom in ponudnikom tik ob državni meji pomagala z nepovratnimi sredstvi. Avstrijski vinogradniki so bili deležni številnih razvojnih spodbud in obnove infrastrukture, država jim je pomagala razvijati turizem ob meji. Avstrijci so že gradili svoj imidž in ugled, medtem ko vinogradniki na slovenski strani niso vedeli niti, kaj je vinski turizem. Še danes, ko meje ni več, se te kmetije na slovenski strani otepajo razvojne zaostalosti kot dediščine nekdanje skupne države, medtem ko so avstrijske vinske ceste polne turistov. Ravno zaradi tega se meja prestavlja in Avstrijci zaradi povečanih potreb na trgu kupujejo propadle domačije in zemljo na naši strani. Tudi infrastruktura se na slovenski strani komaj ureja in turizem na vinskih cestah je na začetku.

Slovenska vinorodna območja so zanimiva zaradi neposredne bližine avstrijske meje, na novo odprtih državnih mej in novih avtocestnih povezav. Takšen primer razvoja vinsko-vinogradniškega turizma kaže še dodatne vzpodbude za razvoj takšne oblike turizma pri nas. Avstrija je v neposredni bližini Gornje slovenjgoriške vinske ceste, tako da so obiskovalci njihovih vinskih cest hkrati tudi možni obiskovalci slovenskih vinskih cest, čeprav mnogi strokovnjaki, med njimi tudi Getz, menijo, da so ljudje iz drugih vinorodnih dežel manj pogosti obiskovalci. Po lastnih izkušnjah vem, da temu ni vedno tako. Kmetije

na Gornje slovenjegoriški vinski cesti, ki imajo kakovostno ponudbo, kjer prevladujejo zlasti avstrijski in nemški obiskovalci, so v času trgatav in med vikendi polno zasedene. Po vstopu Slovenije v Evropsko Unijo je bližina meje priložnost za slovenske vinogradnike, saj lahko s kakovostno ponudbo privabijo čez »navidezno« mejo obiskovalce iz avstrijskih vinskih cest in jim tako ponudijo pristno domačnost in kakovostno lokalno hrano. Gornje slovenjegoriška vinska cesta (v nadaljevanju VTC 19) je del vseslovenskega projekta vinsko-turističnih cest, ki naj bi poleg pokušnje vin in dobrih jedi, ljudi seznanjale s posebnostmi pokrajine, z naravno in kulturno dediščino ter z življenjem prebivalcev.

Območje VTC 19 zajema precejšen del mariborskega vinorodnega okoliša in majhen del Srednje Slovenskih goric in je sestavljeno iz štirih delov. En del je desno od ceste Jurij ob Pesnici - Zgornja Kungota. Najbolj znana ožja območja oz. lege so Plintovec, Kresnica, Podigrac, Plač, Jedlovnik, Ciringa, Svečina, Slatina, Špičnik, Grušena in Jurski vrh. Drugi del je desno od ceste Pesnica-Šentilj, od Štrihovca, Šomata, Sp. Velke in Ročice do Vukovja, Jarenine in Vajgna. Zajema ožja območja oz. lege Vukovje, Kušernik, Flekušek, Drankovec, Hlapje, Ročica, Jareninski Vrh, Vajgen, Počenik in Sp. Velka. Tretji del zajema manjše območje okrog Trat in Lokavca in četrti del pa majhno območje okrog Svete Ane v Slovenskih goricah in Kremberka. Enostavneje delimo VTC 19 na dva dela: zahodno in bolj vinogradniško območje med Jurijem, Zg. Kungoto in Šentiljem do meje z Avstrijo in vzhodno območje med Štrihovcem in Šomatom proti Vukovju, ki obsega od severa proti jugu potekajoče doline ob Jareninskem, Vukovskem in Jakobskem potoku (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993a, 4–7) (Priloga D). Območje je zelo raznoliko in pestro. Tu uspevajo vse sorte podravskega rajona. Prevladuje laški rizling, sledijo mu rumeni muškat, chardonnay, beli pinot, sivi pinot, sauvignon, renski rizling, traminec, kerner, zeleni silvanec in rizvanec. Od rdečih sort prevladujeta modri pinot in modra frankinja. Kletarjenje je v glavnem v manjših družinskih kletih po tradicionalnem klasičnem postopku (Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije 1993a, 4–7).

Gornje slovenjegoriška vinska cesta s svojo bogato vinogradniško tradicijo in pestro ponudbo vin predstavlja, v skladu s turističnimi trendi v svetu, ki postavljajo v ospredje

ohranjeno naravno okolje, spoznavanje kulture in lokalne zgodovine, spoznavanje lokalne kulinarike ter veliko skrb za zdravje, lepo priložnost za razvoj turizma tik ob avstrijski meji. Želim ugotoviti, kakšno je stanje na območju VTC 19, zato sem naredila popis večine ponudnikov (glej Prilogo E), kulturno-zgodovinskih objektov, športno-rekreativnih možnosti in prireditvev (glej Prilogo F), ki se dogajajo na tem območju. Na ta način sem dobila približno sliko ponudbe in današnjega stanja na Gornje slovenjgoriški vinski cesti. Zanimalo me je, kaj lahko gostje, ki obišejo to območje v prostem času, vidijo in počnejo. Vrhunskih ponudnikov vina je na tem območju veliko, primanjkuje predvsem kulinarične ponudbe na kmetijah in možnost dodatnih aktivnosti, ki turistu popestrijo čas na vinski-kulinarični cesti.

#### ***4.1 Storitveni marketinški splet na primeru Gornje slovenjgoriške vinske ceste***

##### **4.1.1 Izdelek ali storitev**

V mojem primeru marketinga vinske ceste je ponudba storitev na Gornje slovenjgoriški vinski cesti kot zaključeni enoti, ki se dopolnjuje z osnovno ponudbo izdelkov, kot so vrhunska vina in domače dobrote, ki se pridelajo na tej vinski cesti. Janez Bogataj (Bogataj in drugi 2010) povzema zaključke Svetovne turistične organizacije in Evropskega turističnega foruma v Bordeauxu, da je »hrana poleg naravno-kulturne dediščine vodilni motiv potovanj v turizmu«. »Velik poudarek je potrebno dati slovenski domači hrani, ki je tipična za to regijo in je prilagojena sodobnim okusom in trendom« je mnenja Drago Bulc (Bogataj in drugi 2010).

Razgibana pokrajina in narava ponujata številne možnosti dodatnih storitev. Dodatna ponudba storitev s strani vinarjev še ni dovolj razvita in pestra, vendar je bolj ali manj povezana z osnovno ponudbo: trgatve, organizirana martinovanja, degustacije, prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih kleti in srečanje vinskih kraljic Slovenije, ogledi vinskih kleti, kmečki prazniki (Svečina) in prikazi starih običajev. Pomembne so tudi druge aktivnosti, ki so le posredno povezane z vinom, vendar so pomembna turistična ponudba Gornje slovenjgoriške vinske ceste: kulturne in zabavne prireditve, športne aktivnosti, organiziranje izletov in piknikov, pohodi po planinskih poteh (Pot po svečinskih goricah,



Obmejna panoramska pot, Pot vinogradništva in fosilov, Pot nordijske hoje čez Svečino in avstrijski Ratsch) in ogledi etnoloških, naravnih in kulturnih znamenitosti v kraju.

#### **4.1.2 Cena**

Oblikovanje cene je pomemben element marketinškega spleta. Veliko ljudi vrednoti vino na podlagi cene: višja je cena, boljše naj bi bilo vino. Cena je praviloma na nekem območju približno enaka za podobne proizvode in storitve. Tako lahko na slovenski strani degustiramo vina ceneje kot na drugi strani meje v Avstriji, vendar to ne pomeni, da je v Sloveniji nižja kakovost. Ali to pomeni, da ne znamo pravilno oblikovati cen? Ali je povpraševanje premajhno za tako (veliko) ponudbo? Pri marketingu Gornje slovenjgoriške vinske ceste bi bilo potrebno natančno določiti cenovno politiko ponudbe kulinarike, vina in vseh dodatnih storitev, ki jih ponujajo posamezni ponudniki. To bi pomagalo pri pozicioniranju celotne ponudbe na Gornje slovenjgoriški vinski cesti v slovenskem prostoru.

#### **4.1.3 Tržno komuniciranje**

Za prepoznavnost Gornje slovenjgoriške vinske ceste je potrebno vključiti vse dejavnosti tržnega komuniciranja, in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Elementi tržnega komuniciranja, ki se že izvajajo v okviru prepoznavnosti Gornje slovenjgoriške vinske ceste, so objave dogodkov v najrazličnejših lokalnih medijih (Radio Slovenske gorice, Radio Maribor, TV Maribor, Radio City, Radio Center, Večer idr.) in v nacionalnih medijih (TV Slovenija, Delo, POP TV idr.), priprava različnih tiskanih sporočil (brošure, zgibanke, zemljevidi), obiski novinarjev ob vsakem pomembnem dogodku, intervjuji z najbolj znanimi ponudniki, fotoreportaže zanimivih dogodkov in predstavitve na sejnih (vinski sejem v Ljubljani, Gornji Radgoni, Celju in sejmi v tujini, Festival vina in kulinarike v Ljubljani, Salon vin – VinDel v Mariboru). Učinkovito je tudi oglaševanje različnih prireditev in aktivnosti z letaki na vinski cesti, s simboli in logotipi vinske ceste, predvsem pomembno je, da vključimo v slikovni material tudi fotografijo oz. motiv, kjer se vino povezuje s kulinariko in ljudmi. Eden od takšnih primerov je vabilo Turističnega društva Svečina na dneve odprtih vrat svečinskih kleti in srečanje slovenskih vinskih kraljic (glej Prilogo G). Vedno

pomembnejši načini promocije posameznega vinorodnega okoliša postajajo vinske kraljice, ki jih izbirajo po celotni Sloveniji. Slovenska ali lokalne vinske kraljice so promotorke vinske kulture, slovenskih vin, vinogradništva in slovenske vinorodne dežele, hkrati tudi promotorke slovenskega turizma in kulturne dediščine. Je poslanstvo, ki po domovini in svetu širi kulturo pridelovanja, negovanja in pitja vina. Vinska kraljica postane dekle, ki se prijavi na javni natečaj, pokaže največ karizmatičnosti in komunikativnosti pred strokovno komisijo in se najbolj izkaže pri poznavanju slovenskih vin, ponudbe ter postrežbe vin. Poznamo tudi izjeme, kjer vinsko kraljico izbere komisija pred občinstvom ali postane vinski kralj tisti, ki pridelava najboljše vino, ali imajo možje bivših vinskih kraljic celo "volilno pravico", da izberejo novo vinsko kraljico. Na slednji način izbirajo vinsko kraljico v vasi Svečina, ki se prav tako nahaja na območju Gornje slovenjgoriške vinsko-turistične ceste, kamor uvrščamo tudi mariborsko vinsko kraljico. Kot bivša mariborska vinska kraljica in promotorka najstarejše trte na svetu, Stare trte iz mariborskega Lenta, si upam trditi, da je kronanje in vsaka prisotnost vinske kraljice na degustacijah in dejavnostih povezanih z vinom pravo doživetje za obiskovalce. Kronanja in različna srečanja vinskih kraljic popestrijo dogajanja na vinski cesti, pritegnejo goste in jih seznanjajo s slovenskimi vini, kulinariko in tradicijo.

Promocija Gornje slovenjgoriške vinske ceste bi morala biti še celovitejša, skrbno načrtovana, pripravljena in nadzorovana s strani marketinških strokovnjakov. Po mojem mnenju bi bilo v okviru oglaševanja potrebno nameniti posebno pozornost pripravi letakov, prospektov in brošur v različnih jezikih predvsem v nemščini, zaradi bližine avstrijske meje in gostov, ki to vinsko cesto obiskujejo. V brošurah bi turistom in turističnim delavcem v privlačni obliki predstavili vse pomembne podatke o določenem kraju, ki jih potrebujejo. Pri pospeševanju prodaje bi bilo dobro pripraviti različna nagradna tekmovanja, igre in žrebanja, da bi vzpodbudili močnejši in hitrejši odziv turistov. Posebno pozornost velja nameniti sejmskim predstavitvam, ki morajo biti skrbno pripravljene in organizirane. Priporočljivo bi bilo, če bi ponudniki iz nekega območja sodelovali in se skupaj predstavljali na sejmih. Del odnosov z javnostmi so odnosi z mediji, ki predstavljajo stalno obveščanje medijev o vsem, kar se pomembnega dogaja na vinski cesti, in dobre odnose z novinarji. V okviru neposrednega marketinga bi bilo potrebno pripraviti nove in sodobne predstavitve vinske ceste, ponudnikov in aktivnosti na svetovnem spletu, ki bi bile sproti

ažurirane. Vse večji poudarek je potrebno dati predstavitvi ponudnikov in krajev na socialnih mrežah, kot je Facebook.

#### **4.1.4 Kraj ali marketinške poti**

Posredno marketinško pot predstavljajo turistične agencije in turistično-informacijske točke v Mariboru, kjer lahko turisti dobijo koristne informacije in napotke za ogled zanimivih turističnih kmetij, znamenitosti in prireditev na Gornje slovenjgoriški vinsko-turistični cesti. Posredna marketinška pot so tudi gostilne, kjer gostje gostilne spoznajo vina s tega območja. Veliko vinarjev Gornje slovenjgoriške vinske ceste trži svoja vina v gostilnah po celi Sloveniji in tudi v tujini. Neposredno marketinško pot na primeru Gornje slovenjgoriške vinske ceste predstavljajo vinogradniki, ki prodajajo svoje vino neposredno strankam in gostom v svojih vinskih kletah, in izletniško - turistične kmetije, ki gostijo obiskovalce vinske ceste. Na močnem konkurenčnem trgu danes vedno več vinogradnikov išče nove poti trženja vina, in to je prav gotovo vinski turizem, kjer se lahko trži tudi pristna regionalna hrana.

#### **4.1.5 Ljudje**

Po mojem mnenju so eden od pomembnejših elementov storitvenega marketinškega spleta ljudje, ki so v osebnem stiku z gosti in skrbijo za njihovo dobro počutje. Strinjam se s trditvijo, da smo turizem ljudje. Marsikje je za dobro počutje ključnega pomena usposobljenost, strokovnost in motiviranost ljudi, ki skrbijo za goste, naj bodo to ljudje iz domače hiše ali zaposleni. Z gosti morajo biti prijazni in gostoljubni. Ne smejo pozabiti tudi na prejemnike storitev, na njihove osebnostne lastnosti in percepcijo, kaj jim je bilo všeč in kaj morajo popraviti do naslednjic. V pomoč nam je lahko knjiga pohval in pritožb ter knjiga vtisov, ki morata biti na vidnem mestu. Veliko kmetij v okviru Združenja turističnih kmetij Slovenije svojim obiskovalcem ponudi za izpolniti vprašalnik o zadovoljstvu s kakovostjo proizvodov in storitev. Le tako ponudniki vedo, kaj je gostom všeč in kaj ne. In le tako se bo zadovoljen gost, za katerega se bodo potrudili, vedno znova vračal. Mislim, da je možno na Gornje slovenjgoriški vinski cesti občutiti pristnost domačinov, prijazen sprejem, topel nasmeh in gostoljuben stisk roke.

Ponudniki na Gornje slovenjgoriški vinski cesti so po mnenju mnogih obiskovalcev prijazni, gostoljubni, pristni in domači. Vendar si po mojem mnenju vzamejo premalo časa in pozornosti, da se ukvarjajo z gosti oz. turisti. Gostje ne ocenjujejo samo razmerja med ceno in kakovostjo storitev, ampak tudi ponudnikov profesionalen ter hkrati gostoljuben odnos do turistov. Sem štejemo drobne pozornosti do njih: nasmeh, prijetna presenečenja namenjena turistom, pozornost, topel pozdrav, dober izgled, uglajenost in vljudnost, zaupanje v kakovost lastnega dela, uporaba turistovega imena, očesni kontakt, pozorno poslušanje in odkrito zavzemanje za rešitev problema, ki tare turista, varovanje turistove zasebnosti. Vse premalo pozornosti ponudniki posvečajo profesionalnemu odnosu do gostov, čeprav je ta odnos bistvenega pomena za gostovo zadovoljstvo ter oceno kakovosti storitve (Turistična zveza Slovenije 2001).

O pomembnosti prijaznosti ponudnikov na Gornje slovenjgoriški vinski cesti in njenem razvoju sem spregovorila tudi z eno od vinogradnic in ponudnic na tej cesti, gospo Romano Jamšek iz Svečine, dolgoletno predsednico Turističnega društva Svečina.

*Dejstvo je, da ko se enkrat odločiš za turizem na kmetiji, moraš ta čas, ki si ga namenil turizmu, ali je to petek, sobota, nedelja, biti gostu na razpolago. /.../ Mislim, da ga ni človeka, ki bi tvoj proizvod promoviral in predstavil tako kot ga sam. /.../ Na turistični kmetiji mora biti nekakšna drugačna domačnost in gostoljubnost kot v kakšnem drugem gostinskem obratu. Vzpostaviti se mora bolj pristen in osebni odnos (Jamšek 2009). Več o tem v Prilogi H.*

Tudi ponudniki na vinski cesti se sami zavedajo pomembnosti človeškega faktorja v vinskem turizmu. Posvečajo (pre)malo pozornosti temu faktorju?

#### **4.1.6 Fizični dokazi**

Med fizične dokaze uvrščamo vse kmečke turizme, vinotoče, vinske kleti, kraje in sredstva, s katerimi se izvajajo degustacije in postrežbe gostov. Nenazadnje spada sem tudi sama vinska pokrajina, ki je urejena, vendar nima enotnih označb, ki vodijo do ponudnikov. Vinska cesta niti ni označena. Pomembno je, da je to fizično okolje lepo, privlačno in prijetno, da pripomore k posebnemu doživetju in daje zadovoljiv vtis domačnosti, kar velja

za območje Gornje slovenjgoriške vinske ceste. Fizično okolje ima enoten izgled in arhitektura je skladna s krajem, kjer se nahajamo. Na osnovi opremljenosti in urejenosti se tudi turistične kmetije z nastanitvijo ocenjujejo s kategorizacijskim listom, na osnovi katerega je možno dobiti najvišjo kategorijo, to so štiri jabolka (glej Prilogo I).

#### 4.1.7 Procesiranje

Procesiranje je proces izvedbe storitve, npr. degustacije vin ali postrežbe gostov, kako je storitev izpeljana in kakšni postopki so bili uporabljeni. Pri tem je potrebna strokovna usposobljenost kmetov in nekaj sommelierskih znanj, da znajo vino, na kar se da dober način, predstaviti in ponuditi zraven hrane. S kakovostjo vin in hrane se lahko primerjamo s sosednjo Avstrijo, mogoče se pa ne moremo primerjati s kakovostjo opravljanja storitev in znanjem o vinih? Ena od ključnih napak pri postrežbi gostov, ki se na večini kmetij na Gornje slovenjgoriški vinski cesti pojavlja, je ta, da najprej ponudijo in postrežejo vino ter šele kasneje ponudijo tudi hrano. Strokovnjaki vedno govorijo o druženju jedi s pijačami in ne obratno, zato bi tudi turistične kmetije morale najprej poskrbeti za dobro hrano, h kateri bi šele po izbiri hrane ponudile primerno vino.

## 4.2 SWOT analiza vinskega turizma na VTC 19

Swot analiza (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) loči analizo notranjih sposobnosti podjetja, kraja, njihovih prednosti in slabosti od analize priložnosti in nevarnosti, ki jih ponujajo zunanja okolja (Jančič 1990, 83).

Tabela 4.1: SWOT analiza vinskega turizma

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bogat, pristen, okolju prijazen turizem</li> </ul> <p>Za vinsko industrijo (Hall 2000):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Povečanje neposrednih stikov potrošnikov s samim vinom in spoznavanje regionalne kulinarike in kulture.</li> <li>- Lojalnost in zaupanje blagovni znamki.</li> <li>- Privabiti nov tržni segment.</li> <li>- Povečanje možnosti neposredne prodaje vina in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Premajhna zastopanost rdečih vinskih sort na območju VTC 19</li> <li>- Potrebno usposobljeno osebje za delo v gostinstvu in dodatni tečaji za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji.</li> <li>- Nizka kakovost storitev in premajhna ponudba.</li> <li>- Nejasno, nepovezano trženje vinske ceste in</li> </ul>

<p>navezovanja novih partnerstev.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Testiranje novih proizvodov in takojšnje povratne informacije vinarjem osebno.</li> <li>- Izobraževanje o vinski kulturi.</li> <li>- Obiskovanje kleti pomeni poceni (in včasih dobičkonosen) način promocije blagovne znamke novim kupcem.</li> </ul> <p>Za kraj:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privablja nove in že stalne obiskovalce, ki zapravljajo v kraju.</li> <li>- Razvija unikatni, pozitiven sloves in ugled kraja.</li> </ul> <p>Za širšo družbo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Privablja nove investicije.</li> <li>- Novi gostinski obrati, atrakcije in prireditve, ki privabljajo obiskovalce.</li> </ul>	<p>ponudnikov na njej, nesodelovanje ponudnikov.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skromna ali neobstoječa turistična infrastruktura in sekundarna turistična ponudba</li> <li>- Primanjkovanje finančnih sredstev za večje projekte.</li> <li>- Premajhna promocija turistične ponudbe na VTC 19.</li> <li>- Kmetije so majhne z visokimi proizvodnimi stroški.</li> <li>- Pomanjkanje prenočitvenih zmogljivosti.</li> <li>- Konkurenti vlagajo v promocijo in marketing vin veliko več sredstev.</li> <li>- Sezonska nihanja v povpraševanju.</li> <li>- Nezmožnost vožnje motornega vozila pod vplivom alkohola.</li> <li>- Odvisnost od vremenskih razmer.</li> <li>- Stroga vinska zakonodaja.</li> <li>- »Nizki kupna moč velikega dela domačih potencialnih kupcev in domačih turistov ter s tem povezano preredko odločanje za izlete na vinske ceste in prehranjevanje izven doma (Strategija razvoja gastronomije Slovenije 2006, 27).</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvoj podeželja in boljša infrastrukturna opremljenost.</li> <li>- Zmanjševanje depopulacije in vključevanje mladih za delo na kmetiji.</li> <li>- Zmanjševanje deagrariacije.</li> <li>- Rekultivacija opuščenih zemljišč in s tem urejena pokrajina.</li> <li>- Razvoj in uvajanje vzporednih in dopolnilnih gospodarskih dejavnosti, ki so potrebne za razvoj</li> </ul>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nenadzorovan razvoj turizma, ki prinaša hrup in onesnaženje.</li> <li>- Vino in bolezni povezane z alkoholom.</li> <li>- Vino in problem alkoholizma.</li> <li>- Rušenje lokalne socialno-ekonomske strukture in uničenje medsebojno povezanosti, ki temelji na tradicionalnih vrednotah (Hall 2000, 11).</li> <li>- Uporaba besed vinski turizem in vinska cesta</li> </ul>

<p>turizma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nova delovna mesta.</li> <li>- Izobraženo prebivalstvo.</li> <li>- Možnosti čezmejnega sodelovanja.</li> <li>- Možnosti pri kandidiranju za sredstva v okviru državnih programov in programov EU.</li> </ul>	<p>vzbujata negativne prizvoke/konotacije zaradi besede vinjenost.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finančna kriza in s tem povezana nizka kupna moč prebivalstva.</li> </ul>
---	---

Enostavno ni pravilne metode, kako ocenjevati ekonomske koristi vinskega turizma. Najboljši kazalec je vsekakor število obiskovalcev določenega vinorodnega okoliša in njihovo direktno zapravljanje v tem okolišu. Najboljši način, kako to doseči, je odvisen tako od vinarjev, ki so odgovorni za kakovost svojega proizvoda, kot tudi od države, ki je odgovorna za razvoj infrastrukture in skrbi za predpise in zakone. Poleg tega mora obstajati predvsem medsebojna komunikacija, sodelovanje in usklajevanje med vsemi vpletenimi (Getz 2000, 9).

Priložnost, ki bi jo lahko ponudniki na vinski cesti v večji meri izkoristili, so predvsem črpanje sredstev EU za namene turizma na podeželju. Ena od največjih nevarnosti je vsekakor ta, da konkurenti na drugih vinskih cestah vlagajo veliko več časa in energije v marketing vin in promocijo vinskega turizma.

Slabost za razvoj vinskega turizma predstavlja predvsem odvisnost od vremenskih razmer in sezonsko nihanje v povpraševanju. Problem se pojavlja tudi zaradi nesodelovanja in nepovezovanja med ponudniki na vinski cesti, saj bi lahko s skupno promocijo dosegli bistveno več z veliko manj vložka. Gornje slovenjegoriška vinska cesta oziroma njeni ponudniki in turistični delavci bi morali več pozornosti nameniti promociji vinske ceste in ponudnikov samih. S tem bi povečali prepoznavnost ter dvignili imidž<sup>4</sup> in ugled<sup>5</sup> (Inštitut

<sup>4</sup> Imidž -a tudi image imagea [imidž] m (i) žarg. videz, zunanja podoba, ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja: skrbeti za svoj imidž.

»Hill (1999) opredeljuje imidž kot dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo oziroma posamezen objekt nasploh« (Kline in Berginc 2003, 1042). Imidž je torej nadvse pomemben element v procesu graditve tržne znamke. Prek komuniciranja in posredovanja vrednot se oblikuje in razvija v mislih posameznikov, ki ga začnejo vrednotiti, bodisi v pozitivni, lahko pa tudi v negativni luči. Imidž je percepcija, ki jo imajo ljudje, o navzven vidnih osebnostnih lastnostih podjetij in blagovnih znamk (Kline in Berginc 2003, 1043).

<sup>5</sup> Ugled -éda m (è é) zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj: njegov ugled se je povečal; imeti, izgubiti, ekspr. zapraviti svoj ugled; ekspr. izpodkopavati komu ugled; majhen, velik ugled; mednaroden, svetoven ugled / ugled države, podjetja

za slovenski jezik Frana Ramovša) tako sami vinski cesti kot tudi ponudnikom na njej. Grajenje ugleda organizacije, kraja, v našem primeru ugleda vinske ceste, je dolgotrajen proces, ki ga je potrebno skrbno načrtovati in nadzirati. Vendar ugled prinaša konkurenčne prednosti, kot je doseganje višjih cen izdelkov in storitev. Avstrijska Južnoštajerska vinska cesta si je ugled pridobila skozi leta uspehov, pozitivnih izkušenj in zadovoljnih gostov. To še ne pomeni, da si ugleda, ne bo mogla pridobiti tudi Gornje slovenjegoriška vinska cesta, vendar se bodo morali ponudniki na VTC 19 potruditi za dober ugled vinske ceste.

Ključne konkurenčne prednosti na VTC 19 so: izjemne naravne in kulturne vrednote, neokrnjena narava, kakovostna vina, kjer vinarji sledijo tržnim trendom, in lega VTC 19 tik ob avstrijski vinski cesti. Ključne slabosti pa predvsem slaba infrastrukturna opremljenost in relativno skromna sekundarna turistična ponudba (prenočišča, dodatna ponudba, kakovostne etnološko-turistične prireditve). Za kakovostno ponudbo storitev na Gornje slovenjegoriški vinski cesti bi bilo najprej potrebno povečati prenočitvene zmogljivosti, ki jih primanjkuje in ki bi morale ustrezati določenim merilom. Za namene turističnega obiska bi morali povečati število dogodkov, ki privabljajo turiste, in povečati ponudbo kakovostnih proizvodov za izboljšanje dodatne ponudbe (npr. spominki) in storitev (npr. gostinske storitve, degustacije, vodeni ogledi kleti in zanimivosti na vinski cesti). Pri tem bi bilo potrebno ohranjati domačnost, originalnost in etnološke posebnosti (npr. navade in običaje). Velik poudarek bi bilo potrebno posvetiti kulinarčni ponudbi, ki bi temeljila na domačnosti, naravnosti in lokalnosti. Potrebna je načrtovana in vodena promocija Gornje slovenjegoriške vinske ceste, kamor so vključene vse sestavine tržnega komuniciranja, saj morajo potencialni obiskovalci poznati pestro ponudbo in dogajanje na vinski cesti. Dogajanje na vinski cesti bi morali razporediti skozi celo leto, saj je le-to skoncentrirano le na jesen, ko je čas trgatev, v ostalih mesecih pa vlada zatišje. V prihodnje bi morale biti prireditve in druge aktivnosti še bolj organizirane, predvsem pa razporejene preko celega leta. Pri tem ne smemo pozabiti na interno javnost (obstoječe in potencialne ponudnike), s pomočjo katere bi povečali ozaveščenost ljudi in medsebojno sodelovanje. Goste bi bilo potrebno seznanjati o dogajanju na vinski cesti z različnimi orodji tržnega komuniciranja.

---

Ugled je povezan z imenom organizacije, s tem komunicira vrednote organizacije potrošnikom in definira identiteto organizacije svojim zaposlenim. Za potrošnike je ime vir informacij o organizaciji in njenih izdelkih ali storitvah. Na ta način poskušajo ugotoviti, če je organizacija zanesljiva in če se bo držala obljub (Fombrun 1996, 50). Ugled je ovrednoten imidž, je vrednostno ocenjena podoba entitete, ki jo le-ta kaže navzven.



Trenutno ni nobenega enotnega označevanja za Gornje slovenjgoriško vinsko cesto v sklopu vinskih cest Slovenije. Potrebno bi bilo tudi urediti celoten sistem označevanja kulturnih in zgodovinskih znamenitosti. Zavedati se moramo, da je že zgolj z ustreznim sistemom označevanja mogoče privabiti veliko število obiskovalcev. Zavod za turizem Maribor pravkar (konec leta 2010) pripravlja elaborat v sklopu projekta VINO COOL (Vino, kultura, kulinarika - zemljevid s točno določenimi lokacijami, tudi mikro lokacijami, ponudniki) za postavitev tabel tako za Gornje slovenjgoriško kot Mariborsko vinsko cesto. Na osnovi omenjenega elaborata bodo potem začeli izvajati postavitev enotnih tabel. V okviru enotnega označevanja slovenskih vinskih cest in s tem tudi Gornje slovenjgoriške vinske ceste, ni možno, da bi izdelala drugačen znak, logotip za to vinsko cesto oziroma podala predloge za novo ime namesto vinske ceste, čeprav bi bil kakšen drug izraz ustrežnejši.

Slika 4.1: Enotne table za označevanje slovenskih vinskih cest



Odločila sem se, da bi podala ideje, da bi se vsaj del Gornje slovenjgoriške vinske ceste, ki je nihče ne pozna dobro, začel promovirati drugače. Predlagala bi vas Svečino, ki slovi po vinogradniški in sadjarski tradiciji in mi je bolj poznana. Moj predlog je, da bi se imenovala Svečinska vinsko-kulinarična pot ali Svečinska gastronomska<sup>6</sup> pot. Gastronomija je preveč

---

<sup>6</sup> Gastronomija ožje pomeni znanje pripravljanja jedi, sicer pa pomeni vedo o prehranjevanju (bolje povedano o kulturah prehranjevanja), ki vključuje tako hrano kot pijače. Ponudba gastronomije za potrebe turizma

splošen izraz za ponudbo vseh pijač, kar ne ustreza za ponudbo Svečine, kjer prevladuje vino. Svečinski ponudniki bi morali takšno poimenovanje poti upravičiti z dovolj kakovostno in pestro kulinarično ponudbo in postrežbo primernega vina k hrani. Osredotočiti bi se morali na iskalce kulinarčnih užitkov, gurmane in poznavalce vrhunskih vin. Vina v Svečini so vrhunska, več poudarka bi morali nameniti kulinarčni ponudbi in profesionalni postrežbi vin. Verjamem, da ni možno tako hitro spremeniti miselnosti in ponudbe vinogradnikov v Svečini, zato bi uporabila besedno zvezo Svečinska vinska pot, ki je občasno že v uporabi in definitivno ne bi zavajala obiskovalcev. Danes bi obiskovalci ob omembi izraza Svečinska vinsko-kulinarčna pot pričakovali več kot bi lahko dobili in bi zato bili razočarani, zato sem si zamislila logotip za izraz, ki se že uporablja – Svečinska vinska pot.

Na osnovi edinstvenega panoramskega pogleda na cesto, ki se med vinogradi vije v obliki srca, sem si zamislila logotip, ki bi označeval ta del vinske ceste v Slovenskih goricah. Ta pogled je možen le od Dreisiebnerjeve turistične kmetije, ki se nahaja v Svečinskih goricah. Velikokrat zasledimo to sliko že v drugih promocijskih materialih in prospektih. Tudi Slovenska turistična organizacija je uporabljala to sliko za svojo tržnocomunikacijsko akcijo I feel Slovenia- blizu DOMA, blizu SRCA. Nič spornega ne bi bilo, če bi navajala točen kraj, kjer lahko to »Srce Slovenije« vidimo. Tudi v sosednji Avstriji najdemo v njihovih prospektih in turističnih knjigah o vinskih cestah to sliko, ki je nekakšna vrsta promocije teh krajev.

---

predstavlja zaokroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe kraja, mesta, države ali izbranih ponudnikov (Strategija razvoja gastronomije Slovenije 2006, 7).

Slika 4.2: Pogled na Svečinske gorice od Dreisiebnerjevih, VTC 19



Vir: Google.com (2011).

Zakaj pa ga ne bi uporabljali v svoje promocijske aktivnosti tisti ponudniki, blizu katerih se ta pogled resnično nahaja in ga ne bi zaščitili s svojo blagovno znamko, ki bi bila sestavljena iz te slike?

Slika 4.3: Predlog logotipa za Svečinsko vinsko pot



Vir: Vdovič (2010).

Zato se mi je porodila ideja, da bi se Svečina promovirala z logotipom, ki bi spominjal na to cesto med vinogradi v obliki srca. Logotip, ki ga je na osnovi moje ideje oblikovala Alenka Vdovič, AlenkaDesign, ponazarja cesto v obliki srca med vinogradi. Pogled na to cesto najdemo v Svečinskih goricah. Zaključenost ceste lahko simbolizira medsebojno prijateljsko povezovanje med svečinskimi vinogradniki, a vendar ostaja toliko odprto, da

dopušča nastajanje novih idej, ki prihajajo v to zaključenost in medsebojno sodelovanje. Srce je simbol ljubezni. Tako cesta simbolizira ljubezen, ki jo vinogradniki vložijo v obdelovanje zemlje, ljubezen do negovanja vinogradov in kasneje vina, ljubezen do zemlje, ki jim daje preživetje, nenazadnje ponazarja ljubezen do postrežbe gostov. Vse, kar naredijo svečinski vinogradniki, naredijo z ljubeznijo. Torej se bi besedna zveza lahko imenovala: Kjer vas pričakujemo z ljubeznijo ali Kjer vina pridelujemo z ljubeznijo ali Z ljubeznijo do vina ali Naše srce je med vinogradi. Različni odtenki zelene barve spominjajo predvsem na pestro paleto okusov belih vin in domače hrane, ki jo na tej vinski cesti najdemo. Spominjajo na raznolikost ponudbe hrane in vin, ki jo najdemo pri različnih vinogradnikih. Predlog logotipa sem predstavila na sestanku upravnega odbora Turističnega društva Svečina, kjer so bili zainteresirani, da bi dosedanji logotip Svečine zamenjali s tem logotipom.

## 5 RAZISKAVA

### *5.1 Namen in cilj raziskave*

Namen moje raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri prebivalci Gornje slovenjgoriške vinske ceste in sosednje avstrijske vinske ceste ter obiskovalci obeh vinskih cest poznajo VTC 19 oz. aktivnosti, ki se odvijajo na sami vinski cesti, in v kolikšni meri so zadovoljni z osnovno ponudbo. Poleg tega me zanima tudi njihovo splošno mnenje o Gornje slovenjgoriški vinski cesti. Moje mnenje in tudi osnovno raziskovalno vprašanje je, da je Gornje slovenjgoriška vinska cesta kljub kakovostni vinski ponudbi slabo razvita in poznana, ker ponudniki premalo pozornosti posvečajo marketinškim aktivnostim in dodatni ponudbi. Posledično je slabo poznana tudi njena dodatna ponudba in aktivnosti, ki se dogajajo na njej. Že v začetku naloge sem se spraševala, ali se mladi res manj odločajo za preživljanje prostega časa in počitnic na podeželju in zakaj. Predpostavljam, da tako mladim kot starejšim obiskovalcem VTC 19 ponudba na njej ni dovolj pestra oz. bi na njej kaj spremenili. Moje mnenje je tudi, da je kulinarčna ponudba na Štajerskem premalo pestra, da bi se več turistov odločalo za preživljanje prostega časa na njej. Po mnenju Janeza Bogataja (2010) je »hrana poleg naravno-kulturne dediščine eden od glavnih motivov v turizmu.« Minito bo moralo tudi nekaj časa, da se bosta imidž in ugled kraja dvignila, da bo več ljudi obiskalo to vinsko cesto in da bodo vedeli, kakšno kakovost proizvodov in storitev lahko pričakujejo na tej vinsko-kulinarčni cesti.

V tuji literaturi pri Getzu lahko zasledimo, da vinski turisti ponavadi prihajajo iz same vinske regije ali iz njene bližnje okolice. Želela sem spoznati mnenje tujcev, predvsem Avstrijcev in Nemcev, ki obiskujejo tako Južnoštajersko vinsko cesto čez mejo kot tudi našo vinsko cesto, torej VTC 19, ali res manj obiskujejo slovensko vinsko cesto. Rezultati raziskave naj bi pomagali oblikovati strategijo prihodnjega razvoja vinsko-kulinarčnega turizma na tem območju.

Skladno s povedanim želim raziskati:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako dobro je Gornje slovenjgoriška vinska cesta poznana in razvita.

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je vinska ponudba na VTC 19 kakovostna.

Raziskovalno vprašanje 3: Kako dobro so poznane in obiskane aktivnosti, ki se dogajajo na VTC 19.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali mladi ljudje glede na starost najmanj obiskujejo VTC 19.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali tuji obiskovalci glede na državljanstvo manj poznajo aktivnosti na VTC 19 in jih tudi manj obiskujejo.

## ***5.2 Načrt raziskave***

### *a) Viri podatkov*

Za kvantitativno raziskavo sem zbrala primarne podatke s pomočjo strukturiranih anketnih vprašalnikov. Seznanjena sem z nekaterimi pomanjkljivostmi, prednostmi, s ponudbo in tudi z mnenjem obiskovalcev, ki prihajajo, saj tudi sama prihajam iz območja Gornje slovenjgoriške vinske ceste in moji starši so eni izmed ponudnikov na njej. Na osnovi vsega sem sestavila standardiziran vprašalnik.

### *b) Metoda pridobivanja podatkov*

Prebivalce, ki živijo na območju Gornje slovenjgoriške vinske ceste, sem anketirala preko telefona (telefonske številke sem dobila v telefonskem imeniku Slovenije). V vzorec sem vključila 10 naključno izbranih ljudi iz vsake občine, kjer poteka Gornje slovenjgoriška vinska cesta (torej 30 vprašalnikov je odgovorjenih preko telefona). 60 anketnih vprašalnikov so odgovorili domači in tuji obiskovalci Gornje slovenjgoriške vinske ceste in naše turistične kmetije, 32 pa sem jih poslala po elektronski pošti gostom, ki so že obiskali našo turistično kmetijo.

### *c) Populacija in velikost vzorca*

Ciljno populacijo predstavljajo prebivalci območja Gornje slovenjgoriške vinske ceste, in sicer občin Kungota, Šentilj in Pesnica, ter obiskovalci VTC 19, tako slovenski kot tuji državljani. Vzorec tvorijo priložnostno izbrani gostje, ki so že obiskali našo turistično kmetijo in sem imela njihove kontaktne podatke, ter ljudje, ki živijo na območju Gornje slovenjgoriške vinske ceste. Vzorec je majhen, v raziskavi je sodelovalo 122 anketirancev. Ker je vzorec reprezentativen, rezultatov me morem posploševati na populacijo.

### *c) Način vzorčenja*

Anketirance sem razdelila v dve skupini. Na Slovence, ki živijo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti in jo obiskujejo, ter tujce, ki obiskujejo sosednjo avstrijsko Južnoštajersko vinsko cesto in tudi VTC 19. Zaradi nemških in avstrijskih turistov sem anketni vprašalnik (Priloga J) prevedla tudi v nemški jezik (glej Prilogo K). Anketiranje je potekalo od 1. 4. 2009 do 10. 5. 2009.

#### *d) Način anketiranja*

V vzorec sem zajela enote, ki so mi bile "pri roki" (ljudje, ki so se v času anketiranja nahajali na območju Gornje slovenjgoriške vinske ceste oz. od katerih sem imela elektronske naslove), zato lahko govorimo o priložnostnem vzorčenju. 30 anketirancev sem tudi naključno izbrala iz telefonskega imenika, jih poklicala po telefonu in prosila, da mi odgovorijo na vprašalnik.

#### *e) Raziskovalni inštrument*

Vprašalnik ima 13 vprašanj, od tega 6 zaprtih vprašanj z vnaprej določenimi možnimi odgovori, med katerimi vprašanec izbira, 2 zaprta vprašanja z lestvicami, kjer anketiranci odgovarjajo z ocenami na določenem intervalu, 1 vprašanje odprtega tipa in 4 kombinirana vprašanja, kjer so vprašanja z vnaprej podanimi odgovori in možnostjo "drugo". Od vprašanj z vnaprej določenimi možnimi odgovori so pri 4. vprašanju podani možni odgovori od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo sem nezadovoljen, 5 zelo sem zadovoljen. Pri 5. vprašanju so podani možni odgovori od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Podatke za statistično analizo sem obdelala s pomočjo programa SPSS 12.0 for Windows.

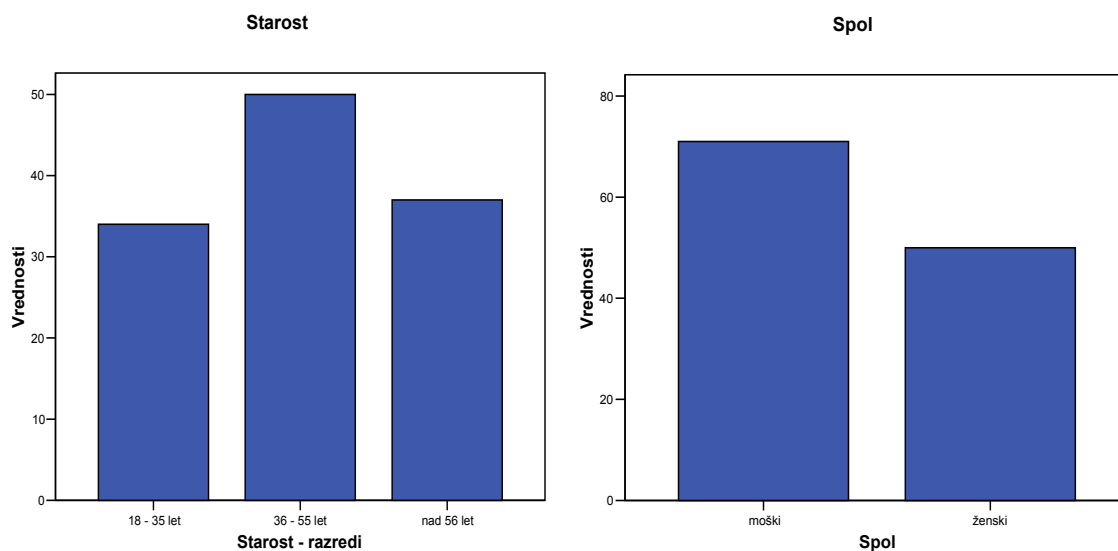
#### *e) Neodgovori in omejitve raziskave*

Posebni težavi pri pridobivanju anketirancev in izpolnjenih vprašalnikov nisem imela. Od 40 vprašalnikov, ki sem jih poslala po elektronski pošti, sem jih dobila odgovorjenih 32 vprašalnikov, torej 8 neodgovorov enote. Nekajkrat se je pri anketnem vprašalniku pojavil tudi neodgovor spremenljivke.

Pri analizi rezultatov raziskave sem zasledila vsebinske pomanjkljivosti vprašalnika, ki sem ga sestavila. Nekaterih teorij nisem mogla preveriti, ker vprašanj, predvsem o kraju bivanja, izobrazbi ter kupni moči anketirancev, nisem postavila v vprašalniku. Pomanjkljivo sem sestavila tudi vprašanja o zadovoljstvu s kulinarčno ponudbo na VTC 19.

### 5.3 Sestava vzorca

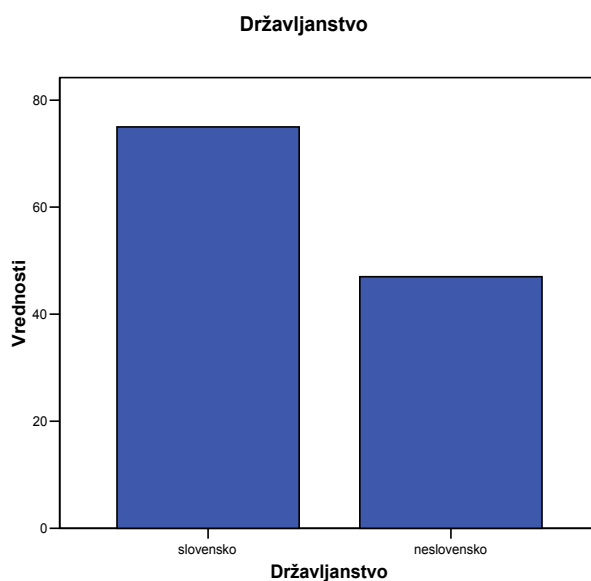
Graf 5.1: Starost in spol



V vzorcu 122 anketirancev je največ ljudi starih od 36 do 55 let – 50 ljudi ali 41 %, starih od 18 do 35 let je bilo 34 anketirancev (27,9 %) in nad 56 let 37 anketirancev (30,3 %). Od tega je bilo v vzorec vključenih 71 moških (58,2 %) in 50 žensk (42 %), en anketiranec na vprašanje o starosti in spolu ni odgovoril. To potrjuje teorijo, da so pogostejši obiskovalci vinskih cest glede na starost starejši ljudje in glede na spol obiskuje vinsko cesto več moških (Hall 2000, 121). Ne morem potrditi, da so bolj pogosti obiskovalci vinskih cest bolj izobraženi ljudje in ljudje, ki imajo večje prihodke (Getz 2000). Za dobre turistične kmetije je značilno, da jo obiskujejo višje izobraženi ljudje, da bi zaužili doma pridelano, zdravo, okusno in sveže pripravljeno hrano (Lebe in Sršen 2006, 18).



Graf 5.2: Državljanstvo



V raziskavi je sodelovalo 75 Slovencev, kar je 61,5 %, in 47 tujih državljanov (Avstrijcev in Nemcev).

## 5.4 Analiza rezultatov raziskave

### 5.4.1 Poznavanje aktivnosti, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti

Anketiranci so morali obkrožiti katere izmed naštetih aktivnosti, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti, poznajo.

Tabela 5.1: Poznavanje aktivnosti na VTC 19

	dnevi odprtih vrat vinskih kleti	ogledi vinskih kleti	degustacije vin	trgateve po starih običajih	kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin	srečanje vinskih kraljic	martinovanja	drugo	nobene od teh aktivnosti ne poznam
N Vrednosti	57	72	66	39	66	55	56	5	16
Mianjkajode	65	50	56	83	56	67	66	117	106

Ogledi vinskih kleti so najbolj poznana aktivnost, ki se odvija v okviru Gornje slovenjgoriške vinske ceste. Oglede vinskih kleti pozna 59 % anketirancev. Sledijo degustacije vin in kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin, pozna jih več kot polovica

anketirancev (54 %). Dokaj dobro so poznani tudi dnevi odprtih vrat vinskih kleti in srečanje vinskih kraljic v Svečini, čeprav sta ti aktivnosti zaživele najkasneje. Najmanj so poznane trgatve po starih običajih. 106 anketirancev od 122 (87 %) pozna vsaj eno aktivnost na VTC 19. 16 anketirancev ali 13 % ne pozna nobene od naštetih aktivnosti in niti česa drugega. Glede na to, da je bilo možno pri poznavanju aktivnosti obkrožiti več odgovorov, lahko odgovorim na raziskovalno vprašanje 3, da ljudje dokaj slabo poznajo aktivnosti na VTC 19.

Glede na spol ni bistvenih razlik v poznavanju aktivnosti na Gornje slovenjgoriški vinski cesti na mojem vzorcu. Ženske poznajo bolj kot moški degustacije vin, srečanje vinskih kraljic in martinovanja. Moški poznajo bolj trgatve po starih običajih in kmečke praznike z ocenjevanji vin. Najmanj aktivnosti na VTC 19 glede na starost pozna najmlajša starostna skupina, torej od 18–35 let. Na podlagi te ugotovitve lahko pritrdilno odgovorim na raziskovalno vprašanje 4, ki pravi, da glede na starost najmlajša starostna skupina najmanj pozna aktivnosti na VTC 19. Getz in Hall (2000) trdita, da najmlajša starostna skupina in družine z majhnimi otroci najmanj obiskujejo vinske ceste. Pri spolu in starosti en anketiranec ni odgovarjal. Pričakovano je, da več Slovencev kot tujcev pozna aktivnosti, ki se odvijajo na VTC 19 (glej Prilogo M, Tabela M.5). Tujci veliko manj poznajo aktivnosti na VTC 19 kot slovenski državljani, zato lahko pritrdilno odgovorim na raziskovalno vprašanje 5, ki pravi, ali tujci veliko manj poznajo aktivnosti na VTC 19. Vendar po drugi strani pozna Projekt vinskih cest in VTC 19 enak odstotek slovenskih in tujih državljanov (glej Prilogo M, Tabela M.6). Projekt vinskih cest in VTC 19 pozna 66 % slovenskih in prav tako 66 % tujih anketirancev.

#### **5.4.2 Udeležba na aktivnostih, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti**

Anketiranci so morali obkrožiti, katere izmed naštetih aktivnosti, ki se dogajajo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti, so se že kdaj udeležili.

Tabela 5.2: Udeležba na aktivnostih, ki se dogajajo na VTC 19

		obiskani dnevi odprtih vrat vinskih kleti	obiskani ogledi vinskih kleti	obiskane degustacije vin	obiskane trgatve po starih običajih	obiskani kmečki prazniki z ocenjevanji vin	obiskana srečanja vinskih kraljic	obiskana martinovanja	obiskano drugo	nobene od aktivnosti na VTC 19 se nisem udeležil/-a
N	Vrednosti	37	52	55	18	47	28	39	4	8
	Manjkajoče	85	70	67	104	75	94	83	118	114

Udeležba na posameznih aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Gornje slovenjgoriške vinske ceste in so del osnovne ponudbe, je pričakovano manjša kot poznavanje le-teh. Od 106 anketirancev, ki poznajo aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Gornje slovenjgoriške vinske ceste, se jih je največ udeležilo degustacij vin (55 anketirancev oz. 52 %), sledijo ogledi vinskih kleti in kmečki prazniki z ocenjevanji vin. Najmanj se jih je udeležilo trgatve po starih običajih (18 ljudi oz. 17 %). 8 ljudi pozna aktivnosti na VTC 19, vendar se nobene od njih ni udeležilo. Ljudje se v veliko manjšem številu udeležujejo aktivnosti, kot jih poznajo. Na podlagi te ugotovitve lahko odgovorim na raziskovalno vprašanje 3, da so aktivnosti, ki se dogajajo na VTC 19, slabo obiskane. Razumljivo je, da se je najmanj anketirancev udeležilo trgatve po starih običajih, saj še le netržno usmerjeni vinogradniki trgajo po starih običajih.

Presenetljivo je, da so se ženske udeležile aktivnosti na VTC 19 v večjem številu kot moški. Razen martinovanja se je vseh ostalih aktivnosti največ udeležila najstarejša starostna skupina, torej nad 56 let. S tem lahko sklepamo, da imajo ljudje nad 56 let največ zanimanja ali časa za obiskovanje aktivnosti, ki se dogajajo na vinski cesti. V najmanjšem številu so se udeležili aktivnosti na VTC 19 glede na starost najmlajši anketiranci. Pritrdim lahko na raziskovalno vprašanje 4, da mlajša starostna skupina manj obiskuje vinsko cesto. Glede na kraj bivanja se je največ udeležilo aktivnosti na VTC 19 tistih anketirancev, ki živijo na vasi. Glede na državljanstvo se je v povprečju več prireditev udeležilo Slovencev kot tujcev (glej Prilogo L, Tabela L.9).

### 5.4.3 Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti

Anketirancem sem vnaprej navedla ponudbo in storitve na VTC 19 in jih povprašala o njihovem zadovoljstvu z ponudbo in storitvami. Tisti, ki poznajo Gornje slovenjgoriško

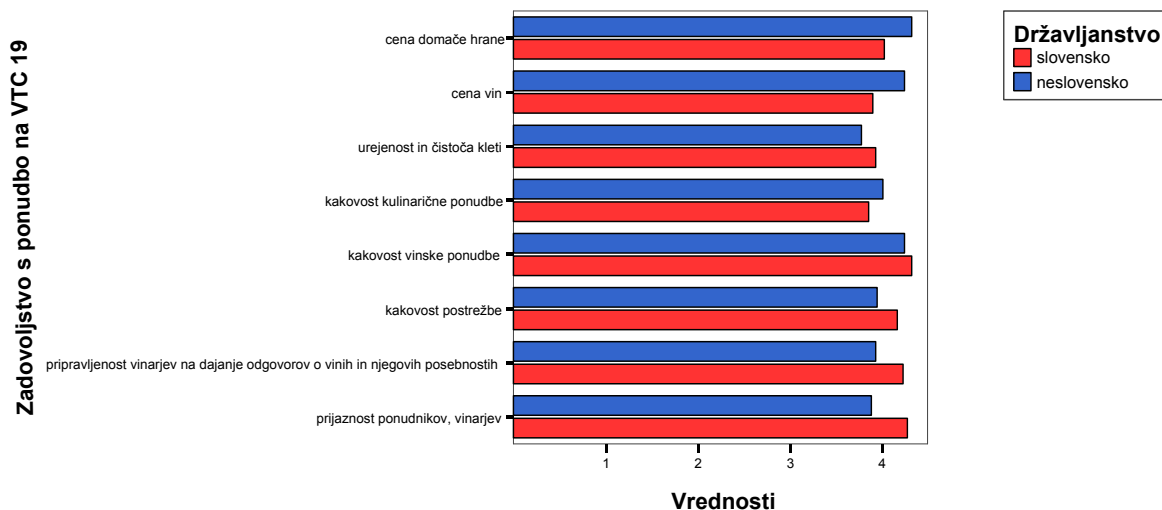
vinško cesto, so ocenjevali s pomočjo lestvice s 5 razredi, kjer pomeni: 1 – zelo sem nezadovoljen, 2 – nezadovoljen sem, 3 – niti nezadovoljen, niti zadovoljen, 4 – zadovoljen sem, 5 – zelo sem zadovoljen.

Tabela 5.3: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na VTC 19

<b>Zadovoljstvo s ponudbo</b>					
	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Stand. odklon
prijaznost ponudnikov, vinarjev	79	1	5	4,11	1,013
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	78	2	5	4,12	,897
kakovost postrežbe	79	2	5	4,06	,790
kakovost vinske ponudbe	78	2	5	4,28	,719
kakovost kulinarične ponudbe	77	2	5	3,91	,861
urejenost in čistoča kleti	77	2	5	3,86	,854
cena vin	79	1	5	4,03	,920
cena domače hrane	80	1	5	4,14	,775
Valid N (listwise)	74				

Anketiranci so osnovno ponudbo na preučevani vinski cesti ocenili nadpovprečno visoko, saj znaša skupno povprečje zadovoljstva s ponudbo na VTC 19 4,06, kar pomeni, da so zelo zadovoljni. Najbolj so zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe (povprečna ocena je kar 4,28) in ceno domače hrane (povprečna vrednost je 4,14), najmanj pa z urejenostjo in čistočo kleti (anketiranci so jo ocenili 3,86) ter s kakovostjo kulinarične ponudbe, ki ima povprečno vrednost 3,91. Anketiranci z nobenim dejavnikom ponudbe na VTC 19 niso nezadovoljni, saj so vse dejavnike ocenili vsaj s povprečno oceno 3,86 (3 – niti nezadovoljen, niti zadovoljen) in več. Kakovost vinske ponudbe je ocenjena najvišje, zato lahko pritrdim na raziskovalno vprašanje 2, da je kakovost vin na VTC 19 na visokem nivoju.

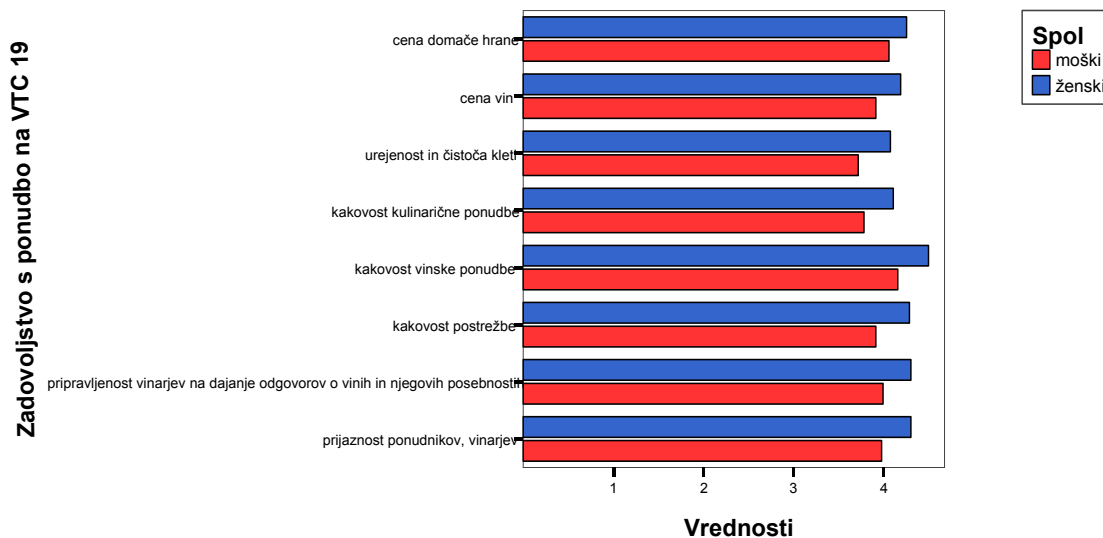
Graf 5.3: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na VTC 19 glede na državljanstvo



Iz zgornjega grafa je razvidno, da so Slovenci v povprečju veliko bolj zadovoljni s ponudbo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti kot tujci. Sklepamo lahko, da so tujci navajeni kakovostnejše ponudbe in višjega standarda na vinski cesti. Vendar so vseeno tujci bolj zadovoljni s kakovostjo kulinarčne ponudbe (povprečje 4), s cenami vin (povprečje 4,23) in domače hrane (povprečje 4,32). Slovenci so najbolj zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe (povprečje 4,31). Največji odklon med Slovenci in tujci je pri dejavniku prijaznost ponudnikov, vinarjev, najmanjše nestrinjanje med Slovenci in tujci pa pri kakovosti vinske ponudbe.

Na podlagi dobljenih rezultatov s t-testom (glej prilogo L, Tabela L.8) lahko trdim, da ni statistično značilnih razlik na vzorcu med državljanstvom anketirancev in zadovoljstvom s ponudbo na Gornje slovenjgoriški vinski cesti, saj so razlike pri ocenah dejavnikov zadovoljstva glede na državljanstvo, torej ali so anketiranci Slovenci ali tujci, minimalne. Med spremenljivko državljanstvo in dejavniki zadovoljstva s ponudbo na VTC 19 ni statistično značilno povezanih razlik na vzorcu.

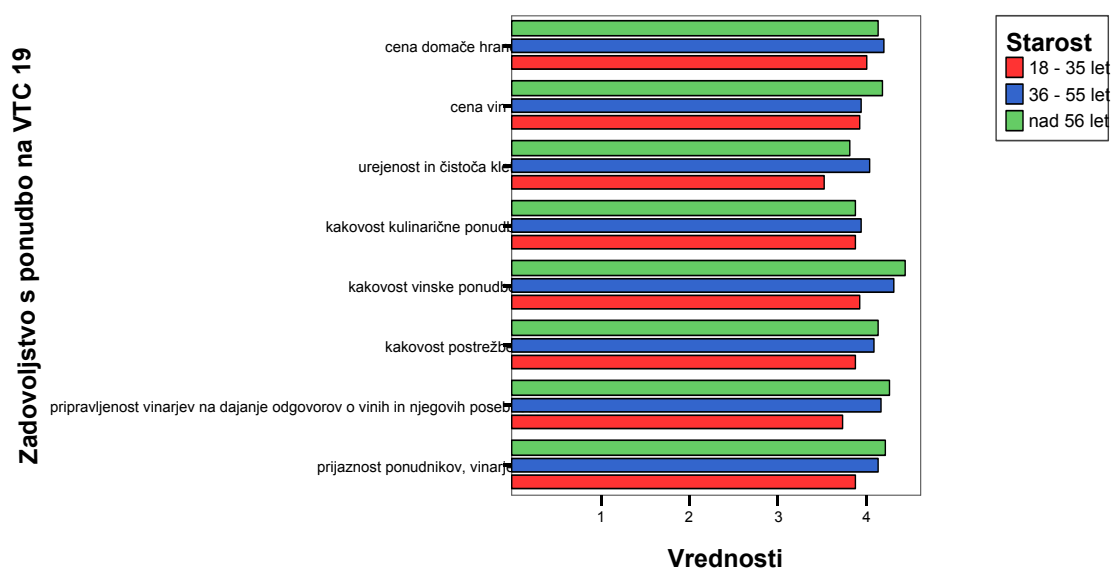
Graf 5.4: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na VTC 19 glede na spol



Ženske so z vsemi vidiki ponudbe na vinski cesti veliko bolj zadovoljne kot moški. Tako moški kot ženske so najbolj zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe – ženske (povprečje 4,50) in moški (4,15), najmanj pa z urejenostjo in čistočo vinskih kleti – ženske (4,07) in moški (3,72). Največje nestrinjanje oz. razlika med moškimi in ženskami je pri dejavniku kakovost postrežbe, najmanjša razlika pa pri dejavniku cena domače hrane.

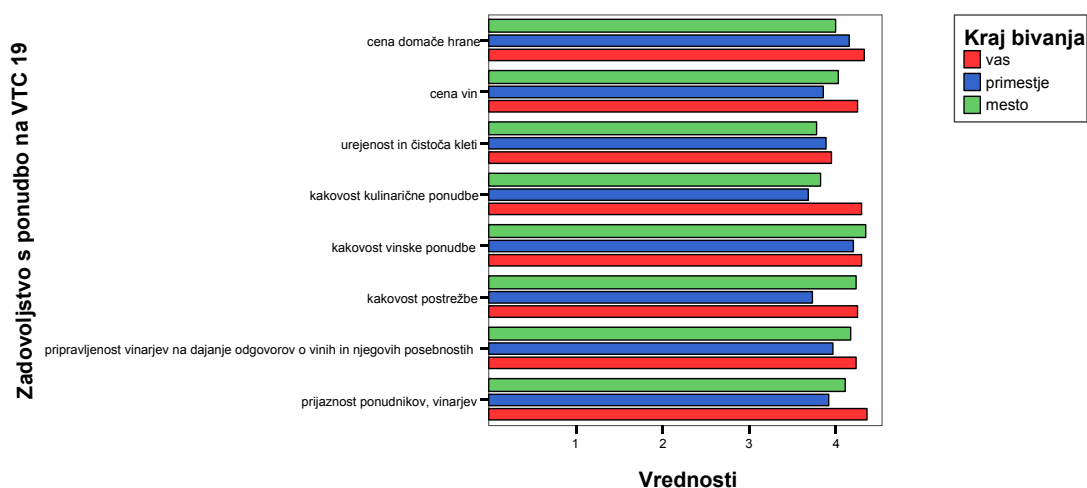
Na podlagi dobljenih rezultatov s t-testom (glej prilogo L, Tabela L.10) lahko trdim, da so bistvene razlike med spoloma anketirancev na vzorcu le pri dveh spremenljivkah. Pri ostalih ocenah dejavnikov zadovoljstva pa so razlike glede na spol minimalne in zato ne morem trditi, da so med spoloma bistvene razlike glede zadovoljstva s ponudbo na VTC 19. Z manj kot 5 % tveganjem lahko trdim, da so statistično značilne razlike na vzorcu med povprečjema glede spola le pri spremenljivki zadovoljstva s kakovostjo postrežbe in pri spremenljivki zadovoljstva s kakovostjo vinske ponudbe.

Graf 5.5: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na VTC 19 glede na starost



Anketiranci stari od 18 do 35 let so najmanj zadovoljni s ponudbo na VTC 19. Najmanj so zadovoljni z dejavnikom čistoča in urejenost vinskih kleti, najbolj pa s cenami domače hrane. Najbolj so zadovoljni s ponudbo na VTC 19 najstarejši anketiranci s skupnim povprečjem 4,13, srednja starostna skupina je nekoliko manj zadovoljna, s skupnim povprečjem 4,1. Najstarejši so najbolj zadovoljni s prijaznostjo ponudnikov, vinarjev, najmanj pa z urejenostjo in čistočo kleti. Največje nestrinjanje med najbolj zadovoljnimi, to je najstarejša anketirana skupina, in med najmanj zadovoljnimi, najmlajša starostna skupina, je pri pripravljenosti vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njihovih posebnostih, najmanjši odklon pa pri kakovosti kulinarčne ponudbe (Priloga L, Tabela L.14).

Graf 5.6: Zadovoljstvo anketirancev s ponudbo na VTC 19 glede na kraj bivanja



Anketiranci, ki živijo v primestju, so najmanj zadovoljni (skupno povprečje 3,92), ljudje z vasi pa so najbolj zadovoljni s ponudbo na VTC 19 (visoko skupno povprečje 4,24). Skupno povprečje za ljudi iz mesta je 4,06. Največje razlike med najbolj zadovoljnimi ljudmi iz vasi in najmanj zadovoljnimi anketiranci iz primestja so pri kakovosti kulinarčne ponudbe, najmanjše razlike pa pri urejenosti in čistoči kleti (Priloga L, Tabela L.15).

#### 5.4.4 Mnenja anketirancev o Gornje slovenjgoriški vinski cesti

Anketirancem sem postavila še nekaj trditvev, ki se nanašajo na različne vidike vinske ceste. Trditve so morali oceniti z ocenami od 1 do 5, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3, niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

Najmanj se anketiranci strinjajo s trditvami, da je ponudba spominkov za turiste na VTC 19 dovolj kakovostna (povprečje 3,08) in da je dodatna ponudba (prenočišča, prireditve, znamenitosti) dovolj razvita (3,37). Najbolj se strinjajo s tem, da je VTC 19 pomemben del mariborske turistične ponudbe (povprečje 4,13), in ob izrazu vinska cesta najprej pomislijo na ponudbo vin pri vinarjih (4,13) (glej Prilogo L, Tabela L.16).



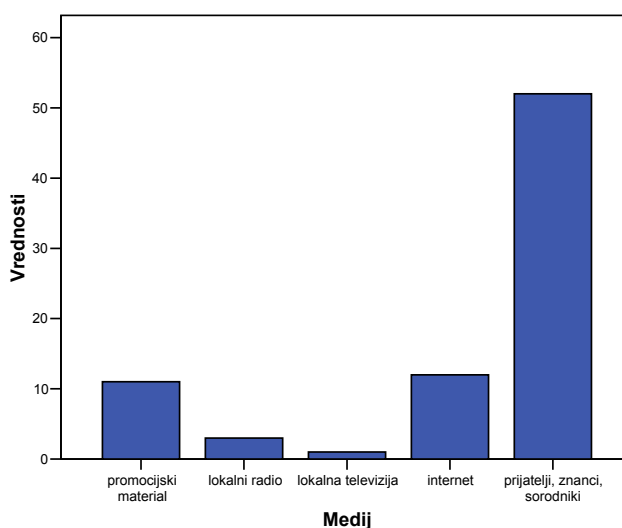
Po mnenju anketirancev je Gornje slovenjgoriška vinska cesta pomemben del mariborske turistične ponudbe, vendar se tukajšnji vinogradniki premalo zavedajo dejstva, da predstavlja vinogradništvo in vino pomembno priložnost za razvoj turizma. Ob izrazu vinska cesta anketiranci najprej pomislijo na ponudbo vin pri vinarjih in ne na celotno gastronomsko ponudbo. Na osnovi tega lahko sklepamo, da obstaja premalo zavedanja, da vinska cesta predstavlja celoto, h kateri sodi ponudba celotnega turističnega območja, ne samo vinska ponudba, ki je bolj razvita, ampak tudi dodatna ponudba (ponudba spominkov, možnost prenočišč, kulturne in zabavne prireditve, ogledi znamenitosti).

### 5.4.5 Vir informacij

Anketiranci so pri 6. vprašanju navedli medij, od katerega dobijo največ informacij o dogajanju na Gornje slovenjgoriški vinski cesti.

Graf 5.7: Vir informacij

V katerem od medijev dobite največ informacij o dogajanju na VTC 19



Največ informacij o vinski cesti in dogajanju na njej dobijo anketiranci od prijateljev, znancev, sorodnikov. Od vseh, ki poznajo Projekt vinskih cest in VTC 19, jih informacije od prijateljev in sorodnikov dobi kar 65,8 % ali 52 anketirancev. Sledi internet (15,2 %) in promocijski material (13,9 %) (glej Prilogo L, Tabela L.17). To še enkrat potrjuje trditev,

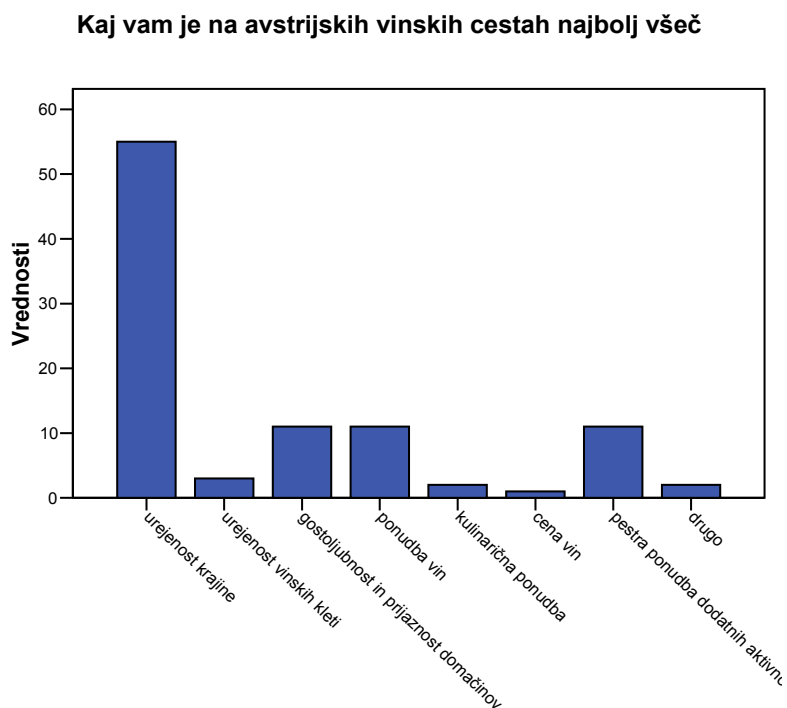
da se je potrebno za vsakega gosta posebej truditi. Znano je, da je veliko ceneje obdržati stalne goste, kot pa pridobivati nove, zato bi naj bila zvestoba gostov eden od temeljnih ciljev vsakega ponudnika. Le zadovoljen gost se bo odločil za ponoven obisk in bo pozitivno priporočil ponudnika prijateljem, znancem (od ust do ust).

Veliko več pozornosti bi morali ponudniki na VTC 19 nameniti spletnim stranem, saj lahko iz rezultatov vidimo, da turisti veliko več informacij pridobijo iz interneta kot iz promocijskih materialov. Predvsem mladim ljudjem je internet eden od glavnih virov informacij. Preden turist pride v določen kraj, mu je najbolj dostopen internet, kjer si lahko pogleda razpoložljivost nastanitev, naredi rezervacijo in se pozanima o kraju, kamor odhaja. Danes je veliko spletnih strani ponudnikov na VTC 19 neažuriranih in nedokončanih. Promocijski materiali (zemljevidi, brošure, zgibanke, ki nam natančneje predstavijo kraje in dogajanje v njem) so bolj pomembni na samem kraju nastanitve turista. 42 anketirancev ne pozna Projekta vinskih cest in VTC 19, eden ni odgovoril.

#### **5.4.6 Poznavanje avstrijskih vinskih cest**

Anketiranci, ki poznajo vsaj eno vinsko cesto v Avstriji so odgovarjali na vprašanje, kaj jim je najbolj všeč na avstrijskih vinskih cestah.

Graf 5.8: Všečnost na avstrijskih vinskih cestah



96 anketirancev ali 78,7 % jih pozna vsaj eno vinsko cesto v Avstriji, od tega vseh 47 anketiranih tujcev pozna vsaj eno vinsko cesto v Avstriji (glej Prilogo M, Tabela M.20).

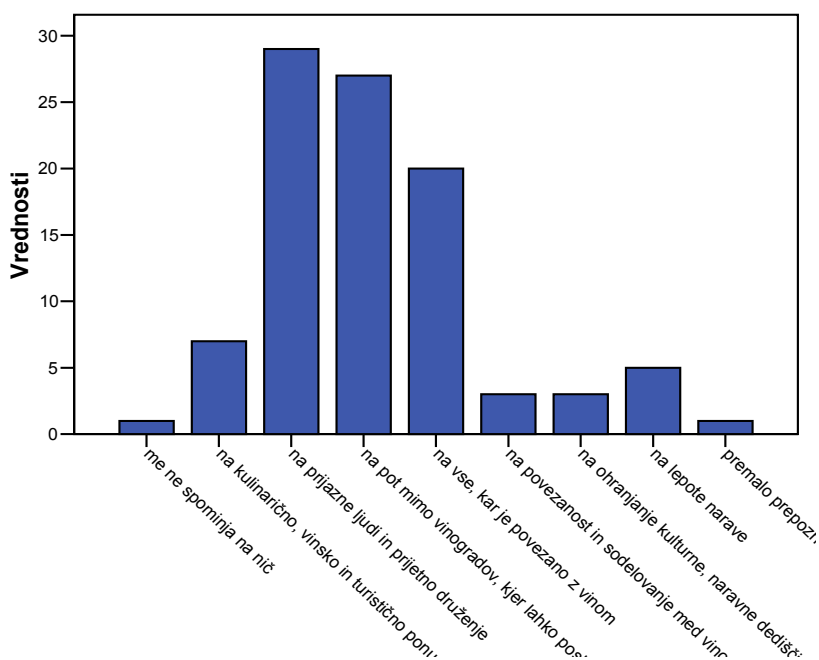
Na avstrijskih vinskih cestah je anketirancem najbolj všeč urejenost krajine (55 anketirancem ali več kot polovici vseh anketirancev, ki poznajo vinske ceste v Avstriji). 11,5 % anketirancem, ki poznajo kakšno vinsko cesto v Avstriji, je všeč gostoljubnost in prijaznost domačinov, ponudba vin ter pestra ponudba dodatnih aktivnosti, prireditelj, znamenitosti. Cena vin, kulinarična ponudba in urejenost vinskih kleti je anketirancem manj všeč. Nobenemu anketirancu ni všeč cena prenočišč, saj so cene na avstrijski vinski cesti višje.

### **5.5 Asociacije povezane z vinsko cesto**

Zanimalo me je, kaj se ljudem porodi v mislih, na kaj se spomnijo, ko slišijo izraz vinska cesta. Ali ljudje res preveč enačijo besedno zvezo vinska cesta s ponudbo vin pri vinarjih ali vidijo vinsko cesto kot zaokroženost gastronomske ter turistične ponudbe in storitev? Odgovore sem kategorizirala glede na podobnost v devet skupin.

Graf 5.9: Asociacije z izrazom vinska cesta

**Ali vas sam izraz vinska cesta asociira (spominja) na kaj? Kaj?**



26 anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo. Od 96 anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje, jih vinska cesta najpogosteje spominja na prijazne ljudi in prijetno druženje (29 odgovorov), sledi pot mimo vinogradov, kjer lahko poskusimo domače dobrote (27 odgovorov) in na vse, kar je povezano z vinom (20 odgovorov). Prav odgovori, da je VTC 19 slabo poznana in označena, izpostavlja potrebo po oblikovanju enotnega znaka ponudnikov, ki bo simboliziral prijetno atmosfero med vinogradi, z enakim poudarkom na vinskem in pristnem kulinarčnem doživetju, in ne bo razvijal samo poudarka na bogati vinski ponudbi.

### **5.6 Povzetek raziskave**

Prebivalci in obiskovalci Gornje slovenjgoriške vinske ceste relativno slabo poznajo aktivnosti, ki se dogajajo na njej. Ugotovitve raziskave potrjujejo raziskovalna vprašanja,

da so Gornje slovenjgoriška vinska cesta in s tem tudi aktivnosti na njej slabo poznane. Še manj se ljudje teh aktivnosti udeležujejo. Pričakovano so najbolj poznane in tudi obiskane degustacije vin in ogledi vinskih kleti. Priporočljivo bi bilo, da bi imeli vsi ponudniki na usmerjevalnih tablah ali vsaj pred vhodom v klet napisan urnik, kdaj so vinske kleti odprte, da bi obiskovalci natančno vedeli, kdaj lahko posameznega ponudnika obišejo.

Tudi kmečki prazniki, npr. Kmečki praznik v Svečini, imajo dolgoletno tradicijo in so dobro poznani. Prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih kleti in Srečanje vinskih kraljic Slovenije v Svečini sta novejši aktivnosti na VTC 19, ki sta dobro zaživel, vendar v glavnem med domačini. Prireditvi sta namenjeni širši množici ljudi in cilj vinogradnikov je vsekakor, da pridejo na dan odprtih vrat in na pokušnjo vin potencialni kupci vin in ne domačini oziroma radovedni konkurenti, ki niso potencialni kupci vin. Prireditvi bi morali biti bolj organizirani in več tržno komunikacijskih aktivnosti bi se moralo izvajati izven lokalnega območja in v sosednji Avstriji.

Aktivnosti, ki so povezane s spoznavanjem zgodovine in tradicije vinogradništva, to so trgatve po starih običajih, so najmanj poznane in obiskane. Razlog je verjetno v dejstvu, da vinogradniki na VTC 19 opuščajo trgatve po starih običajih, čeprav vinogradniki še posedujejo stara kmečka orodja in stiskalnice. Vendar so lahko te trgatve po starih običajih s stiskanjem grozdja na stare "preše" ključna konkurenčna prednost, ki bi jo bilo smotno izkoristiti predvsem za goste iz tujine. Starih kmečkih orodij, "preš" in tradicionalnih opravil na avstrijskih vinskih cestah ni možno videti.

Problem se pojavlja v poznavanju Gornje slovenjgoriške vinske ceste in aktivnosti na njej. Najmanj poznajo dogajanje na vinski cesti tik ob avstrijski državni meji ravno tujci in glede na starost anketiranci stari od 18–35 let. Medtem ko so se največ udeleževali aktivnosti na vinski cesti anketiranci starejši od 56 let. Posledično bi se morali osredotočiti s promocijami vinske ceste in z ustrezno strategijo trženja ravno na ta segment: na najmlajše ljudi, jo obogatiti s športno-rekreativnimi rekviziti in aktivnostmi, da bi lahko aktivno preživljali svoj prosti čas. Razvoj turizma gre v smeri ekološko ozaveščenega turizma in aktivnega preživljanja dopustov. Pozornost je potrebno nameniti tudi tujcem in narediti tržno komunikacijsko akcijo v Avstriji in Nemčiji. Miselnost in način preživljanja dopusta pri Avstrijcih in Nemcih sta drugačna od našega. Večkrat si vzamejo čas za kratek oddih na vinski cesti, kjer tudi prespijo, in ker je Avstrija le korak vstran od VTC 19, kjer je vinski

turizem zelo razvit, bi morali biti Nemci in Avstrijci slovenskim ponudnikom na Gornje slovenjgoriški vinski cesti ena od ključnih ciljnih skupin. Vendar le redko tujci poznajo Gornje slovenjgoriško vinsko cesto, obiskovalci VTC 19 so predvsem naključni pohodniki, ki slučajno zaidejo čez mejo, ali pa gostje, ki se vedno znova zadovoljni vračajo. Če hočemo imeti še več tujih turistov, moramo najprej povečati prenočitvene zmogljivosti in jih privabiti s pestro gastronomsko ponudbo in možnostjo aktivnega preživljanja dopusta.

Zadovoljstvo s ponudbo na vinski cesti je ocenjeno nadpovprečno visoko (skupno povprečje 4,06), predvsem zadovoljstvo s kakovostjo vinske ponudbe. To potrjuje dejstvo, da je potrebno na vinski cesti nameniti veliko več časa in energije marketinškim aktivnostim, predvsem v smeri poznavanja vinske ceste in ponudnikov, grajenje njihovega imidža in posledično ugleda ponudnikov in vinske ceste, saj so anketiranci zelo zadovoljni s trenutno ponudbo na vinski cesti, pa čeprav so anketiranci v povprečju, bolj ženske kot moški, zadovoljni s ponudbo na vinski cesti. Kakovost izdelkov in storitev je potrebno stalno izboljševati, da tako privabljajo nove goste in pripomorejo, da se sedanji gostje vedno znova vračajo. Potrebne bi bile le korenitejšie spremembe v kulinarčni ponudbi in popestritev dodatne ponudbe za goste (prenočišča, prireditve, rekreacija, ponudba spominkov). Pomembna slabost turistične ponudbe tega območja je zelo nizka kakovost dodatne ponudbe, kjer bi morali ponudniki narediti veliko več. V kulinariki pa bi morali »ohraniti pristnost regionalnih in lokalnih jedi in ne bi smele biti tako pod vplivom modnih muh« (Bogataj 2010). Bulc (Bogataj in drugi 2010) meni, da »je pristna slovenska domača hrana premalo prilagojena sodobnim okusom.«

Največ informacij o dogajanju na vinski cesti obiskovalci dobijo od prijateljev, znancev, sorodnikov, zato je potrebno biti do vsakega gosta posebej pozoren. Gost je vedno kralj. Redki ponudniki na VTC 19 se predstavljajo na svetovnem spletu, čeprav vedno več informacij turisti, predvsem mlajše generacije, pridobijo na internetu, zato bi bilo potrebno, da si ponudniki naredijo svoje spletne strani oziroma se predstavljajo v sklopu turističnih društev, občin. Pomembno je, da sproti ažurirajo spletne strani in na ta način o dogajanju na VTC 19 najceneje in predvsem najhitreje obveščajo ciljne skupine ljudi.

## 6 ZAKLJUČEK

Turizem je danes ena najhitreje rastočih dejavnosti v svetu in tudi v Sloveniji. Svetovne turistične smernice se obračajo k mehkim oblikam turizma, v okviru katerega se poudarja predvsem ohranjeno naravno okolje in aktivno preživljanje počitnic. Predvsem turizem na kmetiji velja v turističnem povpraševanju za perspektivno turistično področje. Vedno več turistov povprašuje po sprostivni v naravi, v čistem, avtohtonem okolju, po kulturnih in naravnih znamenitostih, športnih aktivnostih, predvsem pa po okusni hrani in pijači, ki je značilna za lokalno področje. Predpostavlja se, da bodo želje turistov za obisk turističnih kmetij in podeželja naraščale.

Vinski turizem je po mnenju namestnika direktorja Slovenske turistične organizacije Dejana Podgorška priložnost za slovenski turizem. Vinsko-turistične ceste so eden od temeljev, na katerem Ministrstvo za gospodarstvo Slovenije, Direktorat za turizem, gradi avtentičnost slovenske turistične ponudbe v prihodnosti. Gastronomija s posamičnimi proizvodi je eden od sedmih primarnih turističnih proizvodov (Slovenska turistična organizacija v Strategiji trženja slovenskega turizma 2007–2011). Vanjo se uvršča tudi ponudba na turističnih kmetijah in osmicah, ponudba v treh vinorodnih deželah z vinskimi kletmi in vinskimi cestami ter različne gastronomske prireditve.

Vedeti moramo, da vinski turizem ni vezan samo na vinske ceste, ampak na področje celotnih vinogradniških pokrajin, s kulinarčno ponudbo, z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. To je področje delovanja različnih sektorjev, ki izvajajo različne storitve znotraj vinsko-turistične ponudbe in s tem ustvarjajo celotno podobo ponudbe. Hall (2000) meni, da sta vino in vinorodna pokrajina res ključna motivacijska dejavnika obiska vinorodne dežele, vendar moramo v to vključiti tudi rekreacijo, kulturo, arhitekturo, gastronomijo in podobno. Po mojem mnenju se v vsem tem kaže priložnost in možnost razvoja slovenskega vinsko-kulinaričnega turizma na Gornje slovenjgoriški vinski cesti. Turistične kmetije na Gornje slovenjgoriški vinski cesti bi morale več časa in pozornosti namenjati pripravi tradicionalnih kulinaričnih specialitet, saj vedno več obiskovalcev išče dobro kulinarično ponudbo. Tudi promocijske aktivnosti bi se morale izvajati v tej smeri, kjer bi na tiskanih sporočilih predstavljali kulinarično in vinsko ponudbo (na primer posnetek družbe ljudi, ki uživa ob regionalni hrani in nazdravlja z

dobrim vinom) tako kot to počnejo v sosednji Avstriji. Turisti si bi morali zapomniti obisk Gornje slovenjgoriške vinske ceste kot eno posebno celovito vinsko-kulinarično doživetje z navezavo na dediščino in naravo. V tem se kaže priložnost in prihodnost turističnih kmetij na vinskih cestah, kjer lahko doma pridelajo zdravo in okusno hrano, pripravijo lokalne jedi in ponudijo lokalno vino.

Ponudniki na Gornje slovenjgoriški vinski cesti se med seboj slabo povezujejo in dopolnjujejo, da bi bila ponudba pisana in zapakirana v pristne pakete, meni direktor Zavoda za turizem Maribor Milan Razdevešek (Štamol v Mariborčan). Korak naprej bi morali narediti v povezovanju, ki prinaša sinergijo in daje ponudbi popolnost. Potrebno je aktivno vključevanje in sodelovanje v neformalnem združenju ponudnikov VTC 19, ki se povezujejo v okviru turističnih društev in sodelujejo pri idejah o dogajanju na VTC 19 ter organizirajo dogajanje na VTC 19, samozavestno, z zaupanjem vase, tržijo vina in skrbijo za skupno promocijo vinske ceste.

Dolgoročna vizija razvoja Gornje slovenjgoriške vinske ceste je postati prepoznavna na območju Slovenije, tako z gastronomsko kot tudi s turistično ponudbo, in v tujini, predvsem pri ključnih obiskovalcih, ki že obiskujejo sosednjo avstrijsko vinsko cesto (Avstrija, Nemčija), vendar ne poznajo VTC 19. Dvigniti ugled in imeti sloves vinske ceste z odlično, pristno kulinarično ponudbo, ki se harmonično prepleta z vinsko ponudbo. Se truditi za pozitiven imidž v očeh javnosti in dvigniti ugled, da bodo turisti želeli preživeti dopust na tej vinski cesti, saj bodo vedeli, da bodo vedno doživeli kaj novega, lepega, razburljivega, kar se jim bo vtisnilo v spomin. Celovita in dolgoročna strategija in načrt razvoja vinskega turizma bi omogočila še večjo prepoznavnost Gornje slovenjgoriške vinsko-kulinarične in turistične ceste in tako pritegnila vedno večje število obiskovalcev. Vendar le, če se bodo vsi zainteresirani z medsebojnim sodelovanjem resno lotili vinsko-kulinaričnega turizma.

Diplomsko delo bi rada zaključila z mislijo, ki sem jo izpostavila že v uvodu in jo nato razvijala skozi celotno nalogo, da je Gornje slovenjgoriška vinska cesta ena od manj razvitih, predvsem pa poznanih, vinskih cest v Sloveniji. Kljub njeni kakovostni kulinarični in vinski ponudbi jo pozna malo ljudi. Ponudniki na VTC 19 premalo pozornosti posvečajo marketinškim aktivnostim in promociji vinske ceste, ki se skladno dopolnjuje z regionalno



kulinariko. Območje Gornje slovenjgoriške vinske ceste ima svojo prihodnost, saj ima tradicijo, ljudi, ki znajo delati in so gostoljubni, in ima prihajajoče generacije, ki s seboj prinašajo številna nova znanja in nov pogled in ideje o razvoju turizma v teh krajih. Vendar bo potrebno to tradicijo, pridnost in znanje tudi izkoristiti.

## 7 LITERATURA

Bogataj, Janez. 2010. *Zakaj ima Slovenija gastronomsko strategijo?* Dostopno prek: [http://videlectures.net/foodtrends2010\\_bogataj\\_zsgs/](http://videlectures.net/foodtrends2010_bogataj_zsgs/) (10. februar 2011).

---, Mira Kos Skubic, Drago Bulc in Janez Bratovž. 2010. *Slovenska hrana v turistični ponudbi Slovenije*. Dostopno prek: [http://videlectures.net/foodtrends2010\\_debate\\_shtps/](http://videlectures.net/foodtrends2010_debate_shtps/) (10. februar 2011).

Bračič, Jože in Tanja Mohorko. 1998. Kako se turizma lotevajo sosedi – obisk avstrijskih vinskih cest. *Tednik 51* (37): 6.

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica.

Čebašek Travnik, Zdenka, Marjetka Hovnik Keršmanc in Eva Stergar. 1999. *Alkohol? čim manj - tem bolje, otroci in mladostniki pa sploh ne!* Ljubljana: Rdeči križ Slovenije.

Drozg, Vladimir. 1993. Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij – primer vinske ceste po Svečinskih goricah. *Dela* (10):187–195.

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Getz, Donald. 2000. *Explore wine tourism: Management, Development & Destinations*. Calgary: Tourism Dynamics (Cognizant Communication Corporation).

Google.com. 2011. *Pogled na Svečinske gorice od Dreisiebnerjevih*. Dostopno prek: [http://www.google.si/search?q=srce+slovenije&hl=sl&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=l\\_DITd2oE9GYOsWBweoH&sa=X&oi=mode\\_link&ct=mode&cd=2&ved=0CA8Q\\_AUoAQ&biw=1280&bih=632](http://www.google.si/search?q=srce+slovenije&hl=sl&prmd=ivns&source=lnms&tbm=isch&ei=l_DITd2oE9GYOsWBweoH&sa=X&oi=mode_link&ct=mode&cd=2&ved=0CA8Q_AUoAQ&biw=1280&bih=632) (9. februar 2011)

Hall, C. Michael, ur. 2000. *Wine Tourism Around the World (Development, Management and Markets)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hall, C. Michael. 2003. *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: The Haworth Hospitality Press.

Hovnik Keršmanc, Marjetka, Zdenka Čebašek Travnik in Eva Stergar. 2001. *Alkohol? Starši lahko vplivamo!* Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

*Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrcsazu.si/> (15. oktober 2010).

Jamšek, Romana. 2009. Intervju z avtorico. Svečina, 27. maj.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing, strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kavčič, Iris. 2001. *Trženje kot podpora vinskemu turizmu (primer Vipavske vinske ceste)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praks* 30 (6): 1040–1057.

Kotler, Philip. 1956/2004. *Management trženja – Enajsta izdaja*. Ljubljana: GV Založba.

--- in Kevin Lane Keller. 1956/2006. *Marketing Management 12e*. New Jersey: Upper Saddle River.

Lebe, Sonja Sibila in Tomaž Sršen. 2006. *Analiza izdelkov slovenske gastronomije*. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/business\\_event/atachments\\_1/2006/Strategija\\_gastronomije-31.8.2006\\_4277.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/business_event/atachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf) (15. april 2009).

Medved, Drago. 1999. *Vinski brevir: kako razumeti vino*. Ljubljana: Rokus.

Mercator. 2009. *Vino za zdravje*. 1. del. Dostopno prek: <http://www.mercator.si/uzivajmozdravo/clanki/zdravje/clanek?aid=2185> (17. februar 2009).

Middleton, Victor T.C. 1993. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.

Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. 2010. *Kategorizacijski list*. Dostopno prek: [http://www.mg.gov.si/si/delovna\\_podrocja/turizem/kategorizacija\\_nastanitvenih\\_obratov/](http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/kategorizacija_nastanitvenih_obratov/) (15. december 2010).

Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo Republike Slovenije. 1993a. *Idejni projekt Vinske turistične ceste – Pesniška vinska cesta*. Maribor: Ministrstvo Republike Slovenije za kmetijstvo in gozdarstvo.

--- 1993b. *Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije – skupne osnove*. Maribor: Ministrstvo Republike Slovenije za kmetijstvo in gozdarstvo.

Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije. 2007. *Alkohol in alkoholna politika v Sloveniji in Evropi*. Dostopno prek: [http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz\\_dokumenti/mz\\_dokumenti\\_2007/prepovedane\\_droge\\_in\\_alkohol/alkohol\\_in\\_alkoholna\\_politika\\_v\\_Sloveniji\\_in\\_EU.pdf](http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageuploads/mz_dokumenti/mz_dokumenti_2007/prepovedane_droge_in_alkohol/alkohol_in_alkoholna_politika_v_Sloveniji_in_EU.pdf) (1. marec 2009).

Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. Od krize in analize identitete odnosov z javnostmi do raziskovalnega polja upravljanja s korporativno identiteto. *Teorija in praksa* 38 (4): 560–582.

Potočnik, Vekoslav in Tanja Mihalič. 1999. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

*Slovenska turistična organizacija*. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info> (29. oktober 2008).

--- 2006. *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/business\\_event/atachments\\_1/2006/Strategija\\_gastronomije-31.8.2006\\_4277.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/business_event/atachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf) (20. januar 2011).

--- 2007. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007 – 2013*. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2007%5Cpovzetek\\_strategija\\_06\\_09\\_5555.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpovzetek_strategija_06_09_5555.pdf) (14. januar 2008).

Slovino. 2009. *Kozarci*. Dostopno prek: <http://www.slovino.si/kozarci.php> (19. februar 2009).

Šikovec, Slavica. 1996. *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.

Štamol, Špela. 2007. Po vinskih cestah (in poteh). *Mariborčan* (144). Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/mariborcan/clanki.php?idclanka=290> (10. februar 2009).

*Turistična zveza Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/> (15. avgust 2008).

--- 2001a. *Program dela Turistične zveze Slovenije za leto 2001*. Dostopno prek: <http://www.rr-vel.si/tzs/posveti.htm> (15. avgust 2008).

--- 2001b. *Gostoljubnost v turizmu (kje smo in kako naprej)*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Urbas, Uroš. 2001. Avstrijske vinske ceste. *Finance*, 14. oktober. Dostopno prek: <http://www.finance.si/11806> (15. avgust 2008).

Vdovič, Alenka. 2010. *Predlog logotipa za Svečinsko vinsko pot*. Neobjavljeno gradivo.

*Weinstraßen in Österreich Portal*. Dostopno prek: <http://www.weinstrassen-oesterreich.de> (2. november 2008).

*World Tourism Organisation*. Dostopno prek: <http://www.unwto.org/index.php> (23. april 2008).

Zavod za turizem Maribor. 2001a. *Prospekti*. Dostopno prek: <http://www.maribor-pohorje.si/default.aspx?str=91&jezik=1&stran=3> (2. december 2008).

--- 2001b. *Zemljevid vinsko-kulturne poti nadvojvode Janeza*. Maribor: Zavod za turizem Maribor.

--- 2001c. *3+3 vinske ceste na Poti nadvojvode Janeza od Stainza do Maribora*. Maribor: Zavod za turizem Maribor.

Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.

## **PRILOGE**

### ***PRILOGA A: PODATKI RAZISKAV O PITJU ALKOHOLA V SLOVENIJI***

S porabo alkohola v Sloveniji smo bili leta 2005 pod povprečjem držav EU. Kljub temu pa so nekateri statistični podatki še vedno zaskrbljujoči, npr. starost prve rabe alkohola se znižuje in je tako pri fantih kot tudi pri dekletih okrog 13 let. V letu 2003 je bilo kar 27,3 % dijakov in 18,5 % dijakinj že pijanih pri starosti 13 let in manj. Vino je do vključno 13. leta starosti že pilo 68,1 % dijakov in 63,1 % dijakinj. Vedno manj je tistih mladostnikov, ki še nikoli niso pili alkoholnih pijač. Približno četrtnina vseh smrti pri mladih od 15. do 29. leta starosti je povezanih z alkoholom (prometne nesreče, samomori idr.). Več kot tretjina odraslih moških in približno 10 % odraslih žensk je rizičnih pivcev ter približno 10 do 15 % odraslih je alkoholikov. Podatki so zaskrbljujoči tudi glede umrljivosti na 100000 prebivalcev, starejših od 15 let, zlasti v primeru ciroze jeter (38,9 %) in samomorov (33 %) (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007).

Eden od ključnih problemov, ki je povezan z uporabo alkohola, je tudi veliko število prometnih nesreč. Statistični podatki kažejo, da približno vsaka tretja smrtna žrtev prometnih nesreč v EU nastane kot posledica uporabe alkohola, kar pomeni približno 17000 smrtnih žrtev letno. Zaradi posledic prometnih nesreč, v katerih so sodelovali alkoholizirani udeleženci, smo imeli v Sloveniji od leta 1991 do leta 2005 za 1,3 milijarde evrov škode, umrlo pa je več kot 1700 ljudi. Alkoholizirani udeleženci so povzročitelji 33 % nesreč s smrtnim izidom, 24 % nesreč s hudimi telesnimi poškodbami in 9 do 12 % nesreč z materialno škodo. V letu 2006 se je na slovenskih cestah zgodilo 31569 prometnih nesreč. Kar 3524 (11,2 %) vseh prometnih nesreč so zakrivali alkoholizirani povzročitelji, kar je za 0,8 % več kot v letu 2005 in kar za 2 % več kot npr. leta 2000. Tudi delež alkoholiziranih povzročiteljev prometnih nesreč s smrtnim izidom se povečuje. Več kot tretjina (37,3 %) povzročiteljev prometnih nesreč z najhujšimi posledicami (smrtjo) je pod vplivom alkohola (Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije 2007, 3–8).

Na podlagi rezultatov raziskave pivskega vedenja odraslih prebivalcev Slovenije iz leta 1999 lahko ugotovimo, da večina odraslih vsaj občasno uživa alkoholne pijače. Le 5 % je namreč takih, ki še nikoli v življenju niso popili kozarca alkoholne pijače, v zadnjem letu

pred raziskavo pa alkoholnih pijač ni uživalo 15 % odraslih ljudi. Skoraj polovica pivcev alkoholne pijače uživa redno, kar pomeni, da jih pije vsaj enkrat na teden, več kot polovica odraslih oseb pa se opije vsaj enkrat na leto, in sicer 63 % moških (od teh polovica pogosteje kot 1-krat na mesec) in 53 % žensk (od teh polovica pogosteje kot 9-krat na leto). Na podlagi rezultatov te raziskave sklepamo, da je tvegano pivsko vedenje prisotno kar pri znatnem deležu odraslih Slovencev. Petina jih namreč uživa alkoholne pijače v čezmernih količinah, v Sloveniji pa naj bi bilo okoli 11 % ljudi od alkohola verjetno že odvisnih (Hovnik Keršmanc in drugi 2001, 15).

## ***PRILOGA B: VODIČ PRAVILNE POSTREŽBE IN DEGUSTIRANJA VINA***

### *Izbiranje vina*

Vino je pogosto spremljevalec obroka. Če strežemo vino k hrani, moramo biti pozorni na kombinacijo ustreznih vin k jedem. »Vino mora biti dopolnilo hrani, zato ne sme izstopati, biti vsiljivo ali povsem nadvladati hrano. Hrano mora oplemenititi in s svojimi sestavinami in svežo kislostjo, poudariti, dopolniti, se vkomponirati v okus hrane.« (Šikovec 1996, 306). Vino in hrana morata biti skladna oz. se morata harmonično dopolniti. Včasih so veljala strožja pravila o izbiri vina k hrani. Rdeča vina so kombinirali k težjim, izrazitejšim jedem, predvsem k rdečemu mesu, bela vina pa k lažjim jedem, kot so belo meso, zelenjava in ribe. K jedi spada suho, kvečjemu polsuho vino, prej nevtralnno kot bogato aromatično. Če vino pijemo samostojno, je najpomembnejše, da izberemo vino, ki nam najbolj ustreza.

### *Odpiranje in nalivanje vina*

Preden vino odpremo, moramo steklenico z etiketo pokazati gostu in mu predstaviti glavne značilnosti vina: sorto, vinorodni okoliš, letnik, sladkorno stopnjo in ime pridelovalca. Kadar odpiramo steklenico, imejmo tak odpirrač, najbolje natakarski, ki bo počasi vlekel zamašek iz steklenice. Glasno pokanje, kadar sunkovito odpremo steklenico, ni primerno, saj zrak preveč sunkovito vdre v steklenico. Z odpirračem nikoli ne prediramo zamaška, da pluta ne pade v vino. Danes teh težav skoraj več ni, saj večina pridelovalcev vina prehaja na zamaške z navojem. Najprej povonjamo zamašek in ustje obrišemo s prtičkom. Če je vse



vredu, nalijemo čisto malo najprej sebi, da poskusimo, kakšno je vino. Če je tudi z vinom vse vredu, natočimo kozarce najprej ženskam nato moškim največ do polovice, nato dotočimo še sebi. Pri nalivanju držimo steklenico z vinom na spodnji polovici in ga nikoli ne nalivamo čez roko. Pozorni moramo biti, da nalijemo v izpraznjen kozarec, vendar pri tem ne smemo biti vsiljivi. Vina nikoli ne dolivamo. Že ko natakamo vino v kozarec, moramo biti pozorni na zvok, ki nastaja pri nalivanju. Polna vina, ki imajo več ekstrakta, imajo zaokrožen, skoraj zaprt zven, manj polna vina pa tanjši in višji zven (Medved 1999, 192–193).

#### *Izbira kozarca*

V sodobni vinski ponudbi sledimo težnjam, da ponudimo vsako vrsto vina v takšnem kozarcu, ki bo omogočil najbolj optimalno zaznavanje vsebnosti in karakteristike natočenega vina. Velikost čaše in njena oblika pogojujeta vrsto vina, ki ga bomo postregli. Večje in bolj zaprte čaše so namenjene rdečkastim in rdečim vinom, manjše čase tulipanovih oblik pa belim in bolj aromatičnim vinom. Funkcija pečlja je, da loči čašo od noge in preprečuje segrevanje vina v kozarcu med uporabo. Pomembno je razmerje med dolžino pečlja in čaše, saj le-to daje kozarcu eleganten izgled (Slovino 2009).

#### *Temperatura vina*

Glede na značaj vina in kemično sestavo je izredno pomembna temperatura, pri kateri zaužijemo vino. Rdeča vina imajo manj lahkih sestavin arome, zato zaživijo njihove sestavine in se predstavijo v vsej svoji popolnosti šele pri višji »sobni« temperaturi, ki naj ne presega 18 °C, najpogosteje med 14 in 16 °C. Bela vina imajo drugačno kemično sestavo, zato je zanje optimalna temperatura znatno nižja, 10 do 12 °C, odvisno od ekstrakta. Peneča vina se postrežejo z okrog 8 °C (Šikovec 1996, 296–297).

#### *Degustacija vina*

Kozarec z vinom primemo za pecelj, ga nagnemo proti svetlobi in občudujemo zunanost vina, njegovo barvo in bistrino. Dvakrat zapored zavrtimo vino v kozarcu v smeri, nasprotni toku urinega kazalca, saj to omogoča najboljše sproščanje cvetice. Kozarec

ponesemo k nosu in počasi globoko vdihnemo in ga povonjamo, šele potem vino poskusimo.

#### *Nazdravljanje z vinom*

Nenapisano pravilo pravi, da je treba pri nazdravljanju in trčenju s kozarci vedno pogledati v oči. O vinu je treba znati govoriti. Vino samo veliko pove, toda o njem se da veliko razpravljati.

### ***PRILOGA C: VINSKE CESTE V AVSTRIJI***

V nadaljevanju, za primerjavo, navajam splošne pogoje, ki morajo biti izpolnjeni pri organiziranju vinskih cest in ponudbe na avstrijskih vinskih cestah (Stangl v Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije 1993, 112). Vinske ceste morajo izpolnjevati številne pogoje, ki zagotavljajo kakovost uslug in primerno ponudbo.

*Vinska cesta mora biti opredeljena in opremljena tako, da poteka skozi več pomembnih vinorodnih krajev in biti mora speljana po vinorodni pokrajini, mimo vinogradov, zidanic in vinskih kleti. Čez leto ponuja regionalno tipična vina, ki morajo biti izenačene kakovosti in različnih cenovnih razredov. Na vinski cesti je na razpolago več domačih gostišč in najmanj eno, ki ponuja vsa vina vinorodnega območja oz. vsa vina ponudnikov ob vinski cesti. Zagotovljena mora biti določena "vinska kultura", ki vključuje obliko steklenic in kozarca, izobraženo strežno osebje, cenovni razpon vin in postrežbo buteljčnih vin. Poleg tega morajo imeti v razdalji 25 kilometrov v gostinskih lokalih na razpolago vsaj sto prenočitvenih mest in urejeno informacijsko središče, kjer je moč dobiti informacije o prenočitvenih možnostih, gostinskih lokalih, ponudnikih vinske ceste, dopolnilni ponudbi in izboru vin. Vinska cesta ima svoj zaščitni znak (simbol) območja v ustrezni barvi v skladu z enotnim označevanjem v okviru države, zemljevid vinske ceste z vrisanimi gostinskimi lokali in turističnimi zanimivostmi, seznam ponudnikov z navedenim obratovalnim časom. Vinska cesta je vključena v regionalni sistem turistično-gostinske ponudbe. Poleg tega naj bi na vinorodnem območju obstajala regionalna vinoteka, koledar prireditve povezanih z*

*vinarstvom na posameznem območju in možnost organiziranega ogleda turističnih zanimivosti, vinogradov in vinskih kleti. Informacijsko središče naj bi nudilo ves potreben turistični servis (Stangl v Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije 1993, 112).*

Avstrija je turistično tradicionalno gostoljubna dežela in njen turistični izkupiček presega izkupiček držav, ki imajo navidezno veliko večje možnosti. V poznih poletnih in v jesenskih dneh preseneča lepota, urejenost, prijaznost, ali, upravičeno rečeno, avstrijska »pedantnost« in bogastvo ponudbe. Ob širokih in lepih cestah, ki peljejo med vinogradi, nas mnoge table opozarjajo na številne možnosti prenočišč, vinotočev oz. po njihovo Bushenschankov, nazorno so prikazane tudi številne vinske poti. Vse je lepo obdelano, trava ob cesti pokošena, hiše so živo pisanih barv in se skladajo z okolico. Gostoljubni domačini, včasih že preveč osladni, okrašujejo svoja okna z veliko cvetja in za okrasitev dvorišč, hiš ter za vzbujanje pozornosti gostov izrabijo prav vse možnosti, npr. kmečko orodje, vozove in pridelke. Tabel, ki vabijo na kmečka dvorišča, je toliko, da se kar ne moreš odločiti, katero izmed njih bi obiskal. Table Buschenschank, Weingut, Komfortzimmer in Flaschenweinverkauf najdemo tako rekoč na vsakih 50 metrov. Vsakih nekaj metrov je torej konkurenčni vinotoč, kar je popolno nasprotje situaciji pri nas, kjer je od enega do drugega vinotoča kar nekaj kilometrov. Ne manjkajo niti velike table z zemljevidi in ponudbo, ki pritegnejo pozornost obiskovalcev. Ali je zgolj velika konkurenca zagotovilo kakovosti storitev in proizvodov? Kakorkoli že, zgled avstrijskih vinskih cest je dober in če bi bili sposobni njihove izkušnje vsaj delno prenesti na slovenske vinske ceste, bi le-te zaživele. (Bračič in Mohorko 1998, 6).

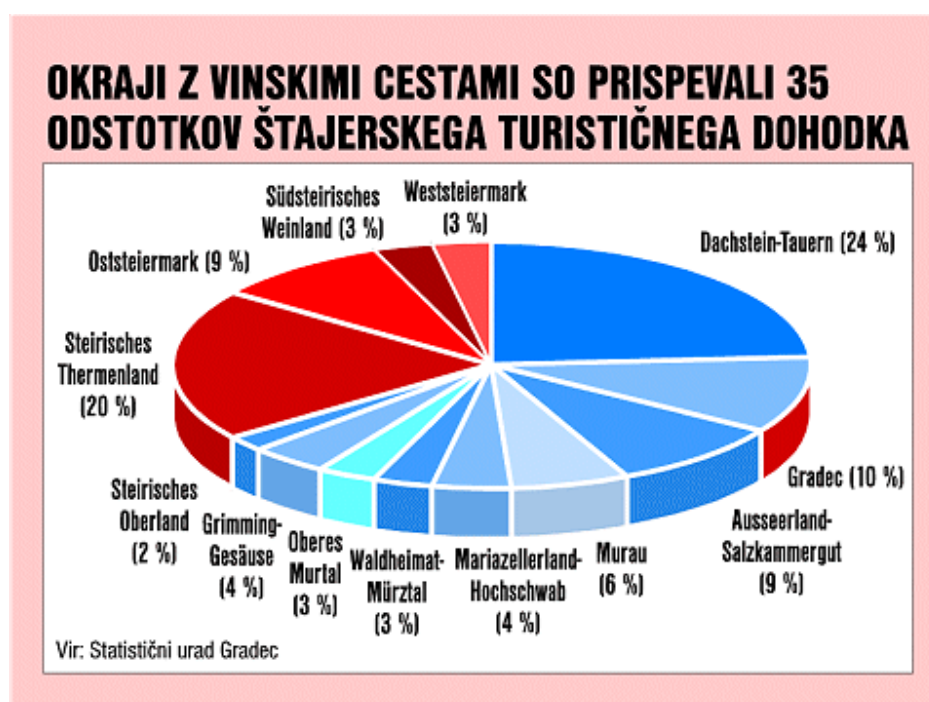
Okrog Dunaja in na Gradiščanskem je sedem vinskih cest. Devet vinskih cest, ki predstavljajo večino, je na avstrijskem Štajerskem (Steiermark), te so tudi bolj obiskane. Ena od najbolj obiskanih je Südsteirische Weinstraße (Južnoštajerska vinska cesta) (Weinstraßen in Österreich Portal 2008), ki tudi meji na Gornje slovenjegoriško vinsko cesto.

Leta 2000 so na petih avstrijskih južnoštajerskih vinskih cestah imeli 250 tisoč prenočitev, leta 2001 že okrog 280 tisoč. Štiri petine turistov je Avstrijcev, preostali so večinoma Nemci. Turisti na vinskih cestah v povprečju ostanejo od dva do štiri dni. V času trgateg

nitni ne morejo vseh prenočiti. Avstrijci pravijo, da se turistov v času trgategv skoraj otepajo in da sploh ne štejejo, koliko je enodnevnih izletnikov (Urbas 2001).

Točnih podatkov o tem, koliko z vinskimi cestami zaslužijo, ni. Dejstvo pa je, da se veliko družinskih podjetij preživlja le s turističnimi kmetijami, ki stojijo vzdolž cest. Večina kmetov ob vinskih poteh ima manj kot hektar vinogradov, največji jih imajo okoli štiri. Imajo pa skupni podatek, kjer je 9,5 milijona prenočitev blagajni celotnega avstrijsko-štajerskega turizma prineslo 12,5 milijarde takratnih šilingov (kar znaša 892,957.140 eurov) (Urbas 2001).

Slika C.1: Prikaz avstrijsko-štajerskega turističnega dohodka



Vir: Urbas 2001

Gudrun Keller, iz združenja Južnoštajerska vinska dežela, pravi, da imajo dobro urejeno infrastrukturo, do so s cenami zadovoljni tako turisti kot tudi kmetje, zato priliv turistov vsako leto narašča za okoli 15 %. Vino in turizem sta se skupaj izkazala kot izvrstna poslovna priložnost.

Avstrijci so ob vinskih cestah v zadnjih letih največ vlagali v sprehajalne in kolesarske steze ter možnosti za jahanje. Z omenjenimi rekreativnimi ponudbami, domačo hrano in za

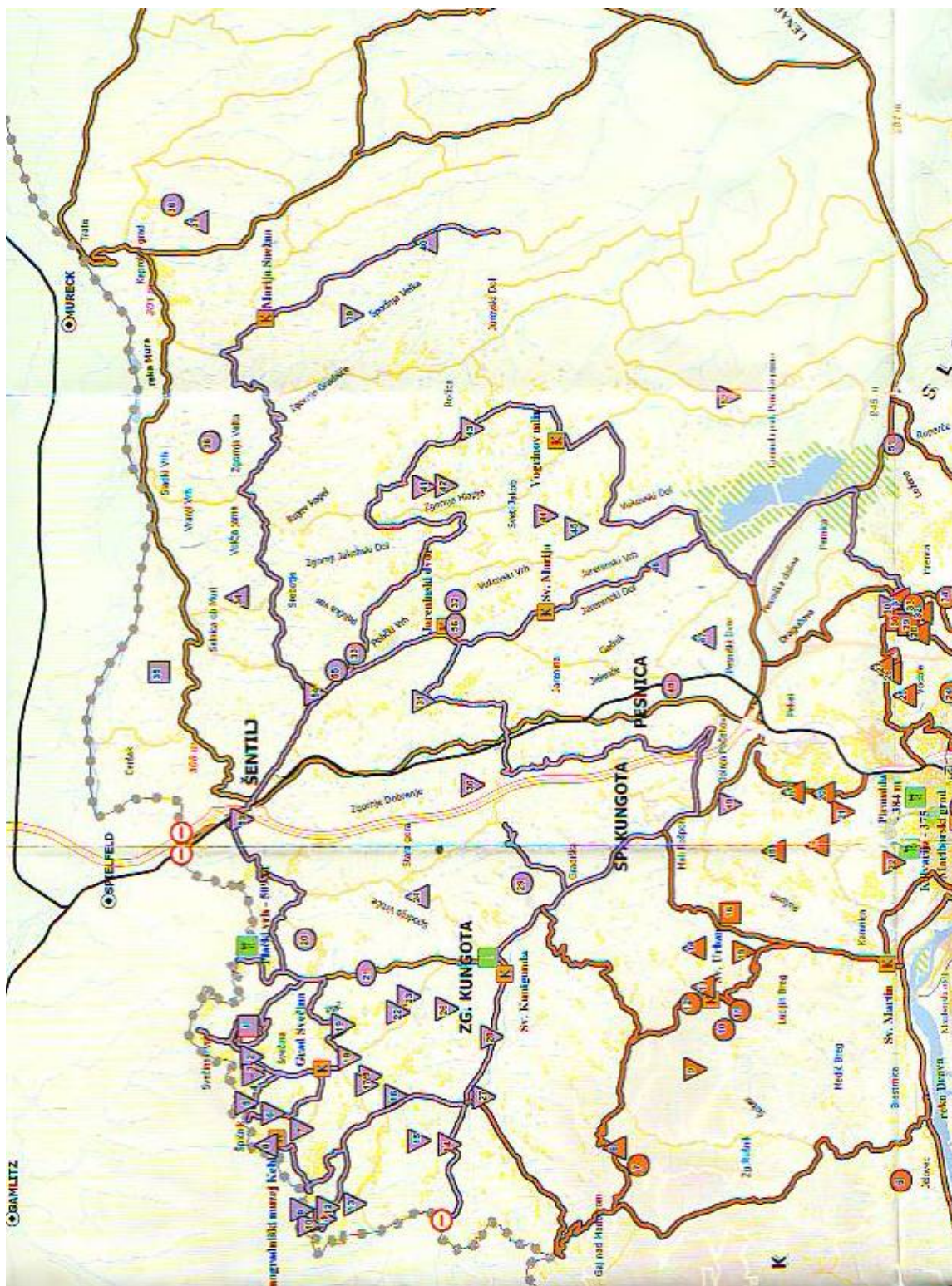
turiste čim bolj prijetnim ambientom privabljajo zlasti večje skupine dopustnikov s podobnimi željami. Nekoliko manj programov je v turistični ponudbi ob vinskih cestah namenjenih družinam. Karl Neubauer, predsednik turističnega združenja v Leutschachu pravi, da se vinogradniki in kmetje pri novih projektih sami povezujejo med seboj. Dodatni finančni viri izhajajo iz raznih programov iz EU, ki jih sofinancira tudi štajerska vlada. Vseeno menijo, da bodo, kljub vsem dogodkom v svetu, s posodobitvami privabljali vedno več turistov (Urbas 2001).

## ***PRILOGA Č: VINSKE CESTE V SLOVENIJI***

1. Primorska vinorodna dežela:
  - VTC 1 - Briška vinska turistična cesta.
  - VTC 2 - Vipavska vinska turistična cesta.
  - VTC 3 - Kraška vinska turistična cesta.
  - VTC 4 - Istrska vinska turistična cesta.
2. Posavska vinorodna dežela:
  - VTC 5 - Belokranjska vinska turistična cesta.
  - VTC 6 - Podgorjanska vinska turistična cesta.
  - VTC 7 – Dolnje dolenjska vinska turistična cesta.
  - VTC 8 – Gornje dolenjska vinska turistična cesta.
  - VTC 9 - Bizeljsko-sremiška vinska turistična cesta.
3. Podravska vinorodna dežela:
  - VTC 10 - Šmarsko – virštanjska vinska turistična cesta.
  - VTC 11 - Haloška vinska turistična cesta.
  - VTC 12 - Vinska turistična cesta Goričko.
  - VTC 13 – Srednje slovenjegoriška vinska turistična cesta.
  - VTC 14 - Ormoška vinska turistična cesta.
  - VTC 15 - Jeruzalemska vinska turistična cesta.
  - VTC 16 - Radgonsko-kapelska vinska turistična cesta.

- VTC 17 - Podpohorska vinska turistična cesta.
- VTC 18 - Mariborska vinska cesta.
- VTC 19 – Gornje slovenjgoriška vinska cesta.
- VTC 20 - Lendavska vinska cesta.

## PRILOGA D: ZEMLJEVID GORNJE SLOVENJEGORIŠKE VINSKE CESTE



Vir: Promocijsko gradivo Zavoda za turizem Maribor. Potek VTC 19 je označen z vijolično barvo

**PRILOGA E: TABELA PONUDNIKOV NA VTC 19**

	PONUDBNIK	KRAJ	PONUDBA
1	Turistična kmetija Milena Vrezner	Ciringa	Degustacije, prodaja vina, hrana, prenočišča, obora z divjadjo, v bližini razgledni stolp
2	Vinogradništvo Jamšek	Svečina	Degustacije, prodaja vina
3	Vinogradništvo in sadjarstvo Alojz Muckenauer	Svečina	Degustacije, prodaja vina in sadja
4	Vinogradništvo Valdhuber	Svečina	Degustacije, prodaja vina
5	Vinogradništvo in sadjarstvo Jamnik	Svečina	Degustacije, prodaja vina in sadja
6	Vinogradništvo in sadjarstvo Jarc	Slatina	Degustacije, prodaja vina in sadja
7	Vinogradništvo Gornik	Slatina	Degustacije, prodaja vina
8	Vinotoč Elšnik	Slatina	Degustacije, prodaja vina, hrana
9	Vinogradništvo Pavel Lavrenčič	Špičnik	Degustacije, prodaja vina
10	Nastanitveni izletniški kmečki turizem Ivan Dreisiebner	Špičnik	Degustacije, prodaja vina, hrana, prenočišča, obora z divjadjo
11	Vinogradništvo Šerbinek	Špičnik	Degustacije, prodaja vina
12	Vinogradništvo Gaube	Špičnik	Degustacije, prodaja vina
13	Vinogradništvo Hlupič	Jurski vrh	Degustacije, prodaja vina
14	Vinogradništvo Danilo Vračko	Grušena	Degustacije, prodaja vina
15	Vinogradništvo Franc Vrezner	Grušena	Degustacije, prodaja vina
16	Vinogradništvo Leber-Vračko	Jedlovnik	Degustacije, prodaja vina in ročnih izdelkov
17	Vinogradništvo Leber	Špičnik	Degustacije, prodaja vina
18	Vinogradništvo in sadjarstvo Šerbinek Vinko – Kušter	Plač	Degustacije, prodaja vina in sadja
19	Vinogradništvo in sadjarstvo Tomaž Kren	Plač	Degustacije, prodaja vina in sadja, tenis igrišče
20	Izletniška kmetija Leber	Podigrac	Degustacije, prodaja vina, hrana
21	Klet Plač	Podigrac	Degustacije, prodaja vina
22	Vinogradništvo Ivan in Brigita Kren	Plač	Degustacije, prodaja vina in sadja
23	Vinogradništvo Purgaj	Plač	Degustacije, prodaja vina, možnost jahanja



24	Vinotoč Holer	Spodnje Vrtiče	Degustacije, prodaja vina, hrana
25	Vinogradništvo Alfonz Divjak	Slatinski dol	Degustacije, prodaja vina
26	Vinogradništvo Ivan Vračko	Zgornja Kungota	Degustacije, prodaja vina
27	Vinogradništvo Hlebič	Vršnik	Degustacije, prodaja vina
28	Vinogradništvo Uroš Valcl	Zgornja Kungota	Degustacije, prodaja vina
29	Izletniška kmetija Gorjup	Kozjak nad Pesnico	Vino, hrana
30	Vinogradništvo Krsnik	Cirknica	Degustacije, prodaja vina
31	Vinogradništvo Jarc in Marko	Vajgen	Degustacije, prodaja vina
32	Izletniška kmetija Pavalec	Vukovski vrh	Degustacije, vino, hrana
33	Izletniška kmetija Skupek	Polički vrh	Degustacije, vino, hrana
34	Vinotoč Tišler	Selnica ob Muri	Degustacije, prodaja vina, hrana
35	Turistična kmetija Lesjak	Kozjak pri Ceršaku	Degustacije, vino, hrana
36	Izletniška kmetija Angela Pojbič	Sladki vrh	Degustacije, vino, hrana
37	Vinotoč Zver	Trate	Degustacije, prodaja vina, hrana
38	Izletniška kmetija Marič	Trate	Degustacije, vino, hrana
39	Vinogradništvo Anton Perko	Spodnja Velka	Degustacije, prodaja vina
40	Vinotoč Dreier	Spodnja Velka	Degustacije, prodaja vina
41	Vinogradništvo Kraner-Plateis	Zgornje Hlapje	Degustacije, prodaja vina
42	Vinogradništvo Karl Fabijan	Zgornje Hlapje	Degustacije, prodaja vina
43	Vinogradništvo Roman Mulec	Ročica	Degustacije, prodaja vina, obora z divjadjo
44	Vinogradništvo Miroslav Trojner	Zg. Jakobski dol	Degustacije, prodaja vina in žganja
45	Vinogradništvo Miran Žmavc	Vukovski dol	Degustacije, prodaja vina
46	Vinotoč Črnko	Jareninski vrh	Degustacije, prodaja vina, hrana
47	Vinotoč Puhmeister	Pesniški dvor	Degustacije, prodaja vina, hrana
48	Klet Pesnica	Pesnica pri Mariboru	Degustacije, prodaja vina
49	Vinogradništvo Krsnik – Diona	Dolnja Počehova	Degustacije, prodaja vina, tenis igrišče
50	Družinska kmetija Protner	Dragučova	Degustacije, prodaja vina, hrana
51	Izletniška kmetija Kozar	Ložane	Degustacije, prodaja vina, hrana

52	Vinogradništvo Senekovič	Sp. Jakobski dol	Degustacije, prodaja vina
53	Vinogradništvo in klet Mirko in Boris Očkerl	Šentilj	Degustacije, prodaja vina
54	Vinogradništvo Branko Bauman	Šentilj	Degustacije, prodaja vina
55	Turistična kmetija Viljem Gaube	Šentilj	Vino, hrana, prenočišča
56	Dveri-Pax d.o.o. – Jareninski dvor	Polički vrh	Degustacije, prodaja vina, hrana
57	Turizem Požar	Zgornja Kungota	Hrana, ribolov, jahanje

***PRILOGA F: SEZNAM KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE TER ŠPORTNO REKREATIVNIH MOŽNOSTI, KOLESARSKIH POTI, PEŠPOTI TER TURISTIČNIH ZMOGLJIVOSTI NA GORNJE SLOVENJEGORIŠKI VINSKO-TURISTIČNI CESTI – VTC 19***

**KULTURNA DEDIŠČINA:**

Sakralna dediščina:

1. Cerkev Sv. Andreja, Svečina.
2. Cerkev Sv. Kunigunde, Sp. Kungota.
3. Cerkev Sv. Kunigunde, Zg. Kungota.
4. Cerkev Sv. Jurija, Jurij ob Pesnici.
5. Kapelica, Zg. Kungota.
6. Cerkev Sv. Marije, Jarenina.
7. Cerkev Sv. Jakoba, Jakobski Dol.
8. Cerkev Sv. Marjete, Pernica.
9. Kostnica Sv. Mihaela.
10. Cerkev Sv. Egidija, Šentilj.
11. Cerkev Marija Snežna, Zg. Velka.
12. Kapelica Janeza Nepomuka, Jakobski Dol.
13. Kapela Ceršak, Šentilj.
14. Cerkev Sv. Ilja, Šentilj.

Gradovi:

1. Svečinski grad, Svečina.
2. Dvorec Jareninski dvor, danes last kleti Dveri-Pax, Jarenina.
3. Grad Cmurek.

Druge kulturne in etnološke znamenitosti:

1. Figuralno znamenje Sv. Jurija, Špičnik.
2. Kip Sv. Nepomuka, Špičnik.
3. Rimski nagrobnik.
4. Vinogradniški muzej Kebl.
5. Kužno znamenje, Pesnica.
6. Trikotno znamenje, Pesnica.
7. Šušteršičeva domačija, viničarija s slamnato streho, Pesnica.
8. Etnološki muzej pri Edru, Pesnica.
9. Mrzli studenec – Zmrzlek, Šentilj.
10. Mulečeva kapela, Hlapje.
11. Vogrinov muzej – mlin na veter, rastava lesenih skulptur, kovačija, Jakobski Dol.
12. Kip Sv. Johaneza.
13. Slapasto kužno znamenje, Šentilj.
14. Kulturni spomenik Brod na Muri.
15. Kužno znamenje, Plač.
16. Kip Rudolfa Maistra, Šentilj.

NARAVNA DEDIŠČINA:

1. Perniško jezero, Pernica.
2. Cesaričini sadovnjaki, Pesnica.

DRUGE ZANIMIVOSTI:

1. Razgledni stolp Plački vrh.
2. 805 let stara vas Svečina z urejenim vaškim jedrom.

#### ŠPORTNO REKREATIVNE MOŽNOSTI:

1. Tenis in badminton igrišča Hlade, Zg. Kungota.
2. Jahanje Ivan Purgaj, Plač.
3. Jahanje KK Sfinga, Svečina.
4. Jahanje Jože Frajzman.
5. Jahanje KK Zlata horda.

#### POTI:

1. Pot po svečinskih gorica.
2. Obmejna panoramska pot.
3. Pot vinogradništva in fosilov.
4. Jareninska pohodniška pot.
5. Jakobova pot.
6. Pesniška pot.
7. Kolesarska pot po obronkih Pesnice.
8. Kolesarjenje po Gornje Slovenskih gorica (Kolesarska pot Kungoška razglednica, Kolesarska pot Kungoških vinorodnih gričev, Kungoška razgledna kolesarska pot, Kungoška kolesarska pot brez meja, Kozjaška kolesarska pot).
9. Romarska pot, Marija Snežna.
10. Gozdna učna pot Svečina-Kopica.
11. Vinsko-kulturna pot nadvojvode Janeza od Gradca do Maribora

#### PRIREDITVE:

1. Kmečki praznik, Svečina.
2. Dan odprtih vrat svečinskih kleti, rez vaške trte in srečanje vinskih kraljic Slovenije.
3. Jurjevanje, Jurij ob Pesnici.
4. Praznik cvetja in peciva, Zg. Kungota.
5. Postavitve klopotcev, različni kraji.
6. Festival ljubezni, Svečina.
7. Kungoška pomlad, Sp. Kungota.
8. Smučarski skoki, Jurij ob Pesnici.

9. Srečanje ob meji pri Dreisiebnerjevih, Špičnik, Svečina.
10. Različni nastopi, koncerti domačih in tujih kulturno umetniških skupin.
11. Praznik sadja, vina in cvetja, praznik jabolka Cesarice, sadna tržnica Pesnica.
12. Martinovanja, različni kraji.
13. Tradicionalni pohodi.

#### GOSTINSKA IN TURISTIČNA PONUDBA:

Poleg vinogradniških kmetij, vinotočev in kmečkih turizmov, se v vseh treh občinah nahajajo tudi drugi gostinski objekti:

1. Gostišče in prenočišča Denk, Zg. Kungota.
2. Gostilna Repolusk, Špičnik, Svečina.
3. Pizzeria Latino, Zg. Kungota.
4. Gostišče in prenočišča Vračko, Jurij ob Pesnici.
5. Gostilna Lojzijana, Jurij ob Pesnici.
6. Prenovišče Motel Evergreen, Pesnica.
7. Gostilna Belna, Šentilj.
8. Casino Mond, Šentilj.
9. Motel Pesnica, Pesnica.
10. Gostilna Dolina pod brlogo, Šentilj.
11. Rajzmanov hram, Šentilj.
12. Dikoteka Yucatan, Šentilj.
13. Gostilna Sašo, Šentilj.
14. Gostilna Pauman, Pesnica.
15. Gostilna in picerija Oliva, Zg. Kungota.

**PRILOGA G: VABILO NA DAN ODPRTIH VRAT SVEČINSKIH KLETI  
IN SREČANJE SLOVENSkih VINSKIH KRALJIC**

Turistično društvo Svečina vabi vse prijatelje Svečine in ljubitelje  
vrhunske kapljice na

## **PRAZNIK POMLADI V SVEČINI**

sobota, 21.3.2009  
DAN ODPRTIH VRAT  
SVEČINSKIH KLETI

Kaj vse najdemo v svečinskih vinogradih in v kletih, ki imajo različne gospodarje. Vedno več je boljših in najboljših. Njihove posebnosti so razgrajene po svečinskih gričih in v svečinski kletih. Usoda vsakega vinogradnika posebej zaživi, kakor tudi njegovo vino.

Spoznajte nas, pričakuje vas 18 svečinskih vinogradnikov.

Svečinski kozarec za pokušnjo vin v vseh kletih cena 10,00€

**IN NAJ VAM UŽIVANJE SVEČINSKEGA VINA POSTANE NAVADA TO  
BO VAŠA NAJLEPŠA RAZVADA!**

nedelja, 22.3.2009 – Jožefova nedelja  
10.30 slovesna sveta maša  
12.00 rez vaške trte in

**SREČANJE  
SLOVENSkih VINSKIH KRALJIC**

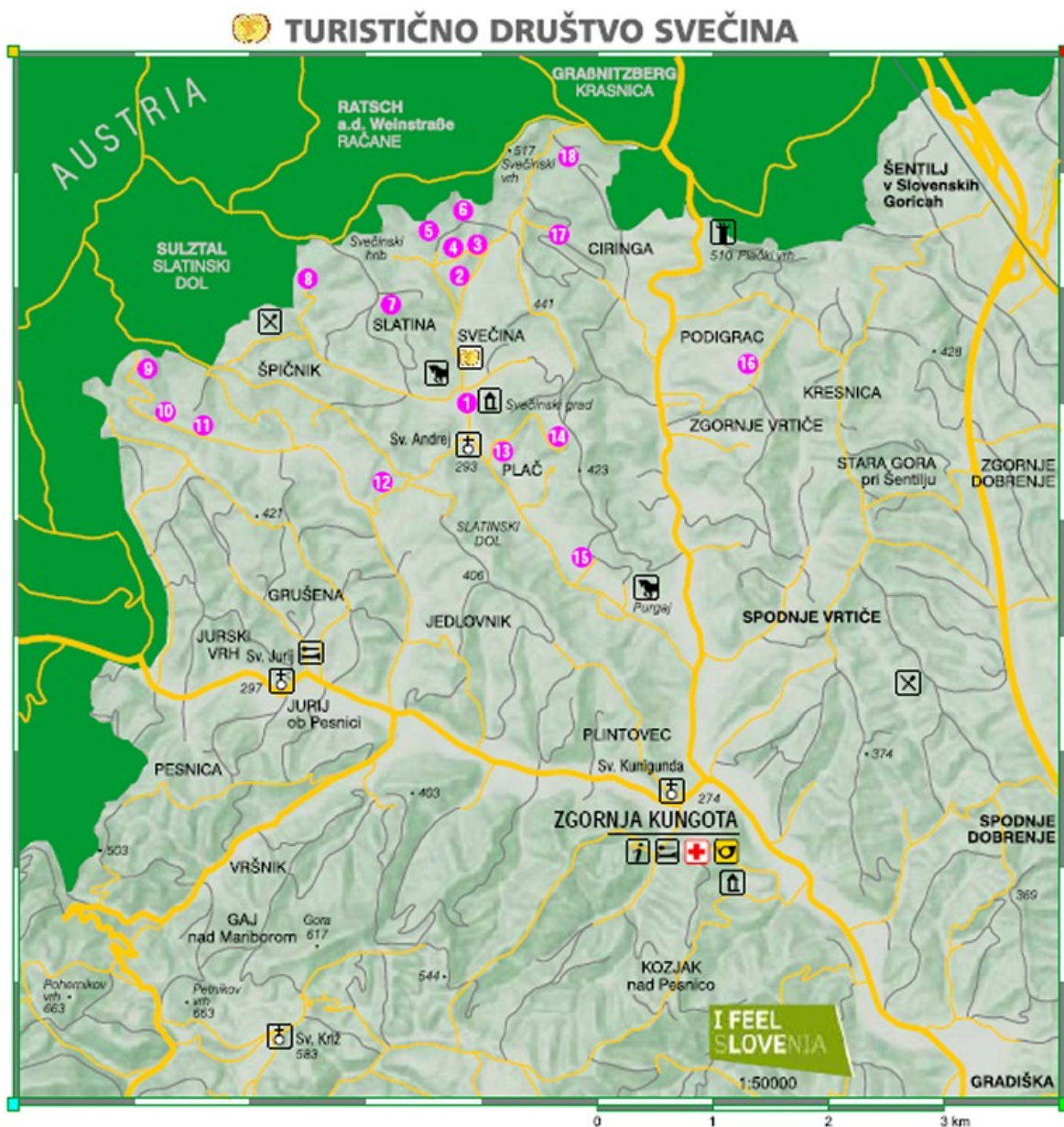
Spoznajte vinske kraljice iz različnih vinorodnih območij Slovenije in v posebno veselje nam bo da z njimi pokramljate ob dobri kapljici.

degustacija svečinskih vin in vin slovenskih vinskih kraljic  
domače dobrote aktiva kmečkih žena

Na svidenje v Svečini!

[www.svecina.com](http://www.svecina.com)  
[www.pozitivke.net](http://www.pozitivke.net)

Turistično društvo Svečina in  
svečinska vinska kraljica  
NATAŠA PLIBERŠEK





Turistično društvo

**SVEČINA**



**OBČINA KUNGOTA**

- 
- 1 Vinogradništvo Jamšek  
+ 386 (0)2 65 60 171

---

  - 2 Vinogradništvo in sadjarstvo Pilberšek  
+ 386 (0)2 65 64 881

---

  - 3 Vinogradništvo in sadjarstvo Alojz Mukenauer  
+ 386 (0)2 65 64 911

---

  - 4 Vinogradništvo Valdhuber  
+ 386 (0)2 65 64 921

---

  - 5 Vinogradništvo in sadjarstvo Jamnik  
+ 386 (0)2 65 64 931

---

  - 6 Vinogranistvo Purgaj Anorej  
+ 386 (0)2 65 62 071

---

  - 7 Vinogradništvo in sadjarstvo Jarc  
+ 386 (0)2 65 64 961

---

  - 8 Vinotoč Elšnik  
+ 386 (0)2 65 61 391

---

  - 9 Vinogradništvo Ivan Dreisibner  
+ 386 (0)2 65 60 040

---

  - 10 Vinogranistvo Šeretinek Rudi  
+ 386 (0)2 65 64 901

---

  - 11 Vinogradništvo Gaube  
+ 386 (0)2 65 63 511

---

  - 12 Vinogradništvo in sadjarstvo Vdovič  
+ 386 (0)2 65 64 631

---

  - 13 Vино Kuster Vinko Šeretinek  
+ 386 (0)2 65 60 561

---

  - 14 Vinogranistvo Kren Ivan, Elizabeta  
+ 386 (0)2 65 64 361

---

  - 15 Vinogradništvo Ivan in Brigita Kren  
+ 386 (0)2 65 64 541

---

  - 16 Izletniška kmetija Leber  
+ 386 (0)2 65 13 071

---

  - 17 Turistična kmetija Milena Vrezner  
+ 386 (0)2 65 62 241

---

  - 18 Vinogranistvo Varanauer Engelbert, Jozica  
+ 386 (0)2 65 62 451



## ***PRILOGA H: INTERVJU Z ROMANO JAMŠEK***

Pogovarjala sem se z gospo Romano Jamšek, eno od vinogradnic na Gornje slovenjgoriški vinski cesti. Njihova vinogradniška kmetija se je pred kratkim začela ukvarjati tudi z dopolnilno dejavnostjo turizma na kmetiji. Romana je že veliko let predsednica Turističnega društva v Svečini, ki skrbi za tradicionalne prireditve, ki se dogajajo na tem koncu Gornje slovenjgoriške vinske ceste. Želela sem dobiti tudi mnenje ponudnikov o ponudbi, dogajanju na Gornje slovenjgoriški vinski cesti in predvsem o tem, kakšen turizem imamo glede na to, kakšni ljudje ga krojij(m)o. Kot vsi vemo so ljudje ključni dejavnik v turizmu in od katerih je v veliki meri odvisna kakovost opravljene storitve in gostovo dobro počutje. Intervju z Romano Jamšek sem izvedla 27. maja 2009 (Jamšek, Romana. 2009. Intervju z avtorico. Svečina, 27. maj).

*Lepo pozdravljena Romana. Najprej bi se ti rada zahvalila za pripravljenost za sodelovanje v intervjuju, ki mi bo pomagal pri diplomskem delu Marketing Gornje slovenjgoriške vinske ceste.*

*Romana, kako dobro poznaš Projekt vinskih cest Slovenije? Ali veš, da mimo Svečine poteka Gornje slovenjgoriška vinska cesta?*

Poznana mi je v toliko, da je ta Gornje slovenjgoriška vinska cesta v okviru treh vinskih cest v Mariboru in okolici. Pod Gornje slovenjgoriško vinsko cesto vsekakor spada tudi Svečina in mislim, da obenem Gornje slovenjgoriška vinska cesta spada tudi v VTC 19, ki je na nivoju Slovenije. Na žalost je VTC 19 le na papirjih, pravega življenja pa nikdar ni zagledala. Uradno smo lani ustanovili lokalno akcijsko skupino (v nadaljevanju LAS) za občino Kungota, Maribor, Duplek, Pesnica in Šentilj. To so navsezadnje tudi občine po katerih ta vinska cesta poteka. V okviru LAS-a bo v letošnjem letu eden od treh projektov, ki bi se naj speljali, tudi VTC 19. VTC 19 želimo spraviti do te točke, da bi bile na vseh teh območjih enotne oznake, enotna promocija, da bi bili s tega stališča vsaj delno prepoznavni. Do sedaj smo se čisto lokalno označevali, vsak po svoje, in tudi pridelke smo ponujali in promovirali bolj individualno, kolikor se je pač kdo znašel in zmožel. V lanskem letu smo v okviru Turističnega društva Svečina registrirali vinsko pot. Želeli smo imeti vinsko cesto, tako kot je Mariborska vinska cesta, ampak smo dobili uradno

obvestilo, da se vinske ceste registrirajo samo na ravni države, vinske poti pa lahko registriramo individualno po občinah. Tako imamo zdaj Vinsko pot po svečinskih goricaх z vsemi ponudniki, ki so označeni v kungoški zgibanki. Nam je še mogoče bližje vinska pot po svečinskiх vinogradih kot pa vinska cesta.

*Kaj pa mogoče misliš o kakšnem drugačnem imenu kot je vinska cesta ali pot? Mogoče o imenu, ki bi asociiralo poleg vina tudi na kulinariko ali pa tradicijo vinogradništva, in ne toliko na vino?*

Jaz se močno bojim, da na žalost niti nimamo uradno na Štajerskem zaščitених in lokalno prepoznavnih jedi, za katere bi res lahko rekli, da so strogo naše. V lanskem letu sem bila na tridnevnem seminarju na Srednji gostinski šoli v Mariboru in smo imeli ravno predstavitev kulinarika in vina. Malo je bilo navezano na to, kaj bi naj stacionarne in izletniške kmetije ter vinotoči nudili. Ugotovili smo, da imamo v Mariboru in okolici, od zaščitених jedi, s katerimi bi se lahko promovirali navzven, le štajersko kislo juho in pohorski lonec, ki več ne spada v Svečino. Zaseko poznajo še kje drugje, meso iz tünke (ali "kiblflajš"), ga sicer pripravljamo, vendar si ga ne moremo prisvojiti, saj so ga druge pokrajine že zaščitile. Meni se zdi edino pravilno, da doma ponudimo res tisto, kar doma pridelamo oziroma kar se pridelava v tem ožjem okolišu. Zdi se mi prav, da izletniške kmetije in kmetije s stacionarnim turizmom nimajo vsesplošne gostinske ponudbe, ker mislim, da je prav ločeno. Vseeno, vinotoč je vinotoč, gostilna je gostilna, izletniška kmetija je izletniška kmetija. Mogoče bi omenila samo en primer iz izkušnje. V juniju gostimo eno skupino iz Ljubljane in me gospod vpraša: »Kaj pa vi kuhate?«. Jaz sem pa rekla: »Kaj bi pa vi želeli?«. In on nazaj: »Upam, da ne puranjih zrezkov.« In sem mu rekla, da puranov pa res ne redimo doma. To je bila ena zanimivost, kjer že sami gostje pričakujejo, da bodo na kmetijah dobili domačo hrano, ki jo lahko pridelava doma. Mislim, da je zelo pomembna sezonska ponudba, ne. Ne vem, da ne ponujaš sredi decembra paradižnikove solate, takrat naj bo črna redkev ali kaj je in npr. kislo zelje jeseni in ne spomladi. Mislim, da je prav, da bi na turističnih kmetijah, izletniških kmetijah, vinotočih, kakorkoli se pač kdo kvalificira, dejansko ponujali eno, dve, tri stvari, torej manj jedi, ampak tiste tri jedi naj bi bile res posebnosti tiste hiše. Prihodnost te vinske ceste ali turizma vidim v tem, da bi bilo teh turističnih kmetij in vinotočev več. Zdaj v občini Kungota, če gledamo tukaj ob avstrijski meji, so kolikor jaz vem tri izletniške kmetije, oz. dve kmetiji s stacionarnim turizmom, dva

uradna vinotoča in smo zgodbo končali. Vinogradnikov pa nas je tukaj ob meji sigurno petnajst.

*Ravno o tem sem se tudi hotela pogovarjati. Kakšna sem ti zdi ponudba na Gornje slovenjgoriški vinski cesti oz. VTC 19? S tem mislim na ponudbo vin, kulinarike, na dodatno ponudbo – prenočišča, kulturne, zabavne prireditve, rekreacijske možnosti ter aktivnosti, ki so v neposredni povezavi z vinom (organizirani ogledi kleti, martinovanja, vodene degustacije).*

Da se nekako navežem na vlogo turističnega društva. Jaz sem videla vlogo turističnega društva v Svečini v tem smislu, da je dopolnitev tiste ponudbe, ki so jo kmetje zmožni nuditi na domu. To se pravi nekateri samo pokušnjo vina in kakšno prilogo, nekateri tople jedi, vino je tukaj samoumevno, ker je tak pri vsaki hiši. Vrhunska svečinska vina so vsekakor rdeča nit vsake ponudbe. Potem pa je kulinarika, ki je od hiše do hiše specifična. Ampak mi vsi vemo, da ljudem ni dovolj se uvesti v lep prostor, se najesti. Ko so polni želodci, bi ljudje še kaj. Zato smo se v okviru turističnega društva odločili za ta vinogradniški muzej. Le-ta je dovolj blizu vsem kmetijam, da recimo lahko ti potem gosta samega napotiš tja ali ga pospremiš, da si lahko ogleda še muzej. Tukaj je obenem nekaj etnologije, nekaj kulture. Potem ima tukaj še razgledni stolp, ki je naravni kulturni spomenik, potem so še kaka kužna znamenja, navsezadnje ogled cerkva, kjer so vse štiri cerkve vredne ogleda. Zanimivo je tudi jahanje, ki se tudi razvija na določenih kmetijah. Zelo je pa v razcvetu kolesarjenje. Kolesarske poti po občini Kungota so dobro označene, tudi kolesarski vodniki so lepo urejeni. Mislim, da je Podravska regija dobro označena in vodniki so narejeni. Po teh poteh srečujem vedno več tako naših kot avstrijskih kolesarjev, zelo veliko kolesarjev, in zadnje leto tudi zelo velik porast pohodnikov po Obmejni panoramski poti. Sedaj sploh ni pomembno, ali je ponedeljek, sobota, nedelja ali je sredi tedna, v bistvu ljudje hodijo in jih srečuješ, ko delaš v vinogradu. Mogoče se premalo zavedamo pomena našega sokrajana Andreja Perlacha, našega astrologa, zdravnika, matematika in nekdanjega rektorja dunajske univerze, in ravno letos bo Tabor astrologije za osnovnošolce zadnji teden v avgustu ravno tukaj v Svečini zaradi njega. To se mi zdi ena dodatna ponudba, ki jo spet možno izkoristiti. Mogoče bo postal tudi ta tabor tradicionalen v Svečini. Tako kot je naš Kmečki praznik ena dodatna turistična ponudba, ki pač pritegne z eno zgodbo ljudi v Svečino. Mislim, da ti obiskovalci spoznajo med samim dogajanjem

vinogradnike in se čez leto vračajo po proizvode kmetov, ali je to sadje, vino ali prijazna beseda.

*Misliš, da te aktivnosti, prireditve pomagajo kaj pri promociji tega kraja, kot so na npr. Dnevi odprtih vrat in srečanje vinskih kraljic?*

Letos so bili tretji Dnevi odprtih vrat in srečanje vinskih kraljic. Obisk je vedno večji, odzivi so zelo pozitivni in mislim, da je ena zelo lepa zgodba še dodatno za promocijo Svečine.

*Ko se spomnim na kulinariko, kar avtomatsko primerjam Primorce in njihov način postrežbe in njihovo kulinariko z našo in kako se potrudijo pri pripravi jedi. Zakaj misliš, da pri nas to manjka?*

Mogoče pa je naredila tukaj veliko zgodovina. Tu je ogromno ljudi, ki imajo korenine nekje drugje in tako kot se ljudje selijo, tako gre z njimi tudi kulinarika. Vem, da smo pri nas doma, zato ker je oma tudi Primorka, sušili pršut na Štajerskem. To je bila neka čisto nova zgodba. Bilo je samoumevno, da to delajo na Primorskem in mi smo potem tudi na Štajerskem. Saj gre, vendar je ta pršut drugačen kot pa je njihov doli. Saj neke stvari poskusiš narediti. Tudi moj dedek je iz Primorske in se spominja jedi, ki jih je jedel kot otrok na Primorskem, tako je tudi njegova mama kuhala jedi, ki jih je kuhala na Primorskem, in te jedi je imel najrajši. Saj vsaka gospodinja prinese nekaj svojega na domačijo, potem se pa tipika zgubi. Zato mislim, da je mogoče razlog, da je nekaj čisto tipičnega štajerskega zelo malo, ker se je iz vseh koncev prineslo veliko druge kuhinarike. Vseskozi se prilagaja okolju, v katerem živiš. Če primerjamo s primorsko kuhinariko, se tudi tukaj pridelajo pridelki kot na Primorskem, vendar so se recepti prilagajali sestavinam, ki so bile tukaj na Štajerskem na razpolago in tako so prišle neke tretje stvari ven. Zdaj če pa je to tipično štajerska ali ne, pa je relativna stvar. Mislim, da je dobro narediti vsepovsod neke menije, kjer bi dodal hrano s pridihom vina, saj se bomo vedno vrteli okrog vina. Zdi se mi, da vinska omaka na svinjski pečenki ali na ribici in z nekim dodatkom, je jed, ki bi na štajerskem jedilniku morala biti, ne glede na to, kje je ta vinska omaka v osnovi nastala. Tudi h kaki sladici se lahko kombinira vino. Tu smo kar precej prepuščeni svoji iznajdljivosti.

*Se ti zdi, da tudi pomanjkanje časa vpliva na manj kakovostno ponudbo kuhinarike?*

Res je, da vzame kar precej časa. Res je, da se bo potrebno nekje najti, vsaka hiša bo morala najti neko posebnost, specifičnost. Da bodo lahko gostje rekli, zdaj pa gremo tja zaradi tega in tega, ker je tako dobro. Tisto osnovo, meso, imamo vsi, ker drugače sploh ne moreš tržiti. Res se gre za tisto pikico na i.

*Misliš, da znajo ponudniki dovolj dobro ponuditi primerno vino k hrani na tem koncu? Se ponudniki dovolj posvetijo in predstavijo svoje vino k hrani?*

Mislím, da ne, razen če striktno poznaš svojega gosta. Če pa so to gosti na novo oz. neka organizirana skupina ljudi, ki so ponavadi naročeni po dogovoru, se lahko vnaprej pripraviš. Velikokrat človek poskuša ponuditi neko hrano in vino, vendar se gostje razlikujejo. Nekdo lepo sprejme tvojo zgodbo in priporočila in ti sledi, nekomu pa je to že odveč. Najbolj je zadovoljen z enim vinom, ki si mu ga ponudil, in bi pojedel tisti obrok in je zgodba končana. Najlepše je, če lahko ob hrani razložiš, kaj si pripravil, sploh če je to kakšna tipična posebnost in poveš eno svojo zgodbo, da je to delala že tvoja babica. Zraven te hišne specialitete pa ponudiš primerno vino. To je ena lepa zgodba, če lahko to uspešno izpelješ in po takšnih zgodbah si nas bodo ljudje zapomnili in se bodo vračali. Turizmi na kmetijah bodo v prednosti, saj bodo organizirane skupine vnaprej naročile hrano in tako se boš lahko pripravil in boš približno vedel, kakšno vino ponuditi zraven. Res pa je, da te bodo pri nas v gostinskih lokalih najprej vprašali, kaj boš popil in šele potem kaj boš pojedel, zato ker imajo potem pol ure miru pred tabo. Nisem še doživela, da bi me najprej nekdo vprašal, kaj bom pojedla in šele nato kaj bom popila.

*Gornje slovenjegoriška vinska cesta je slabo označena z oznakami za vinsko cesto.*

Gornje slovenjegoriška vinska cesta v osnovi je označena, vendar le krajevno. Ni označena tako kot npr. Mariborska vinska cesta z rjavo-belimi tablicami. Vsaka občina je nekaj poskušala in vsaka ima neko svojo interno označitev, ki niso enotne. Potem se pa že menjujejo zakoni na ravni države o velikosti in oddaljenosti teh tabel od ceste. Mislím, da bi zdaj res šlo lahko v okviru LAS-a najlažje in da bo to prevzela Darja Viher iz TIC-a, saj je treba komunicirati z vsemi občinami, ki so v to vpletene. Občina Kungota je dala čisto roke v stran od tega projekta in se nihče ne pogloblja v to. Vseeno se mi zdi pametno izkoristiti ta evropska sredstva, ki jih je možno dobiti iz tega naslova, nekaj bodo sigurno morale dodati tudi občine. Nekaj sredstev bo možno dobiti od države, ki jih tako ali tako ne znamo prav izkoristiti. Zdi se mi, da je to ena priložnost, da imamo lahko potem enotno

označitev. Ne znam povedati točno, kakšne bodo te oznake. Navsezadnje pa imajo tudi Avstrijci enako rjavo-bele table za vinske ceste. Osnova oz. glavne barve se mi zdi, da so določene na ravni Evrope. Treba še bo doreči ime vinske ceste, VTC 19 verjetno ne bo, upam, da tudi Gornje slovenjegoriška vinska cesta ne, ker je preveč dolgo ime. Če bi bila kakšna krajša verzija, ki bi šla bolj v ušesa, bi bilo bolje. Mogoče pa bomo lahko napisali Slovenska štajerska vinska cesta pa bo (smeh).

*Tudi vi ste eni od ponudnikov na tej vinski cesti? Kakšno je tvoje mnenje o ponudnikih? Se ti zdijo dovolj ustrezljivi, prijazni, si vzamejo dovolj časa za goste?*

Ponudnikov nas je na tej vinski cesti absolutno premalo. Mi se radi zgledujemo po ljudeh čez hrib, kar je po svoje vsekakor pravilno. Ne da se enačimo, ker smo mi vseeno druga kultura, drug narod, vendar se lahko Avstrijci pohvalijo s petdesetletno tradicijo, ki ni zanemarljiva. In če človek pokuka čez hrib malo na njihovo stran, saj navsezadnje nimajo tako specifične in drugačne ponudbe, res pa je, da je zelo veliko ponudnikov. Mislim, da ravno tista pestrost in veličina da tisto svojo zgodbo. Gost se ne bo vračal desetkrat na leto k enemu in istemu ali pa dvajsetkrat. Če bo ponudnikov na naši cesti dvajset, smo lahko sigurni, da se bo dvajsetkrat vrnil, ker mogoče enkrat bo šel k enemu, enkrat k drugemu, mogoče dvakrat k enemu, skratka lahko bo krožil. Zaenkrat ne bo imel želje ne vem kam potovati, ker si bo rekel, ta je še neodkrit, gremo in spoznavajmo še naprej. Mislim, da mi nismo med sabo še te miselnosti najbolj dorasli, ker mislimo, če imamo dva ali tri vinotoče oz. ponudnike, da je to dovolj, ampak ni. Po mojem, več kot nas bo, več nas bo imelo delo, ravno zaradi tega, če gledamo s stališča potrošnika, smo zvedavi. Enkrat greš k enemu in potem iščeš nekaj novega. Če ti je nekje res všeč, se boš sigurno vračal, vendar ne čez en teden, štirinajst dni. Gost nima dva, tri dni kaj za početi na eni kmetiji. Mislim, da gremo kar v pravo smer, npr. če imajo eni konjerejo, če imajo drugi divjad v obori, vinogradništvo imamo tako vsi, tudi ti medvedi v Avstriji imajo svojo zgodbo, ki so nekaj posebnega. Zdaj niti ni pomembno ali so na slovenski ali na avstrijski strani, blizu nas so in jih lahko vključimo v ponudbo, če jih znamo. Pestrost! Pomembna je res pestrost. Imamo zelo lepo pokrajino, zelo lepo naravo, ki se je sploh ne zavedamo dostikrat, da jo imamo. In ko potuješ po Sloveniji okrog, ugotoviš, da naša pokrajina hitro nima primerjave. Dejansko si lahko vsak najde en svoj kotiček in v vsakem letnem času ima neko svojo posebnost ta

narava. To naravo znamo premalo izkoristiti in jo tržiti, vendar mislim s tega vidika, da moramo neokrnjeno naravo ohraniti, ker ljudje to res iščejo.

Mislim, da je perspektiva v naših koncih še več stacionarnega turizma. Ko bomo mi imeli več ležišč v občini oz. samem kraju, potem lahko tudi mi razmišljamo, da se bo tu gibalo več ljudi. Razmišljala sem ene štiri leta nazaj in tudi v okviru društva sem rekla, dajmo pripeljati zgodbo tako daleč, da bomo zmožni gosta en dan gostiti pri nas. To se pravi, da mu lahko ponudiš vodene ogledne naše občine, naših krajev, da mu lahko pokažeš kakšno kulturno znamenitost, da imaš kakšno naravno znamenitost, kakšno etnološko zbirko, ker pokrajina je tukaj res lepa. Mislim, da zdaj smo tako daleč, da lahko gosta vodimo po naši občini en dan. Letos ljudje res veliko kličejo, kaj je možno videti pri nas in dejansko ljudje tudi prihajajo. Zdaj ko smo do te stopnje prišli, mislim, da je treba štartati na družinski turizem. Nekdo, ki bo prišel s kolesom sem za par dni ali v času počitnic za kak teden, mora nekje prespati, potem bo pa že sam s kolesom, peš ali z avtom raziskoval okolico, saj so razdalje dandanes relativna stvar. Nedaleč od nas je Maribor, Pohorje, zdravilišča in toplice in se ni potrebno daleč voziti. Navsezadnje en gost, ki je na neki kmetiji stacioniran, kjer mu postrežeš en domač zajtrk ali tudi po dogovoru večerjo, ima čez dan res kaj za početi, če ga znaš prav usmerjati. Ravno v tem je prihodnost družinskega turizma, mogoče bodo te mlajše generacije potem prihajale nazaj sem, ker jih starši sedaj navajajo. Mislim, da je to privzgojen vzorec dopustovanja in nato hodijo pač na počitnice tudi na kmetije, kjer se mi zdi, da je boljši osebni stik.

*Kaj se ti zdi, da bi lahko naredili glede promocije te vinske ceste in ponudnikov?*

Najboljša je sigurno osebna reklama, kar se pa ostale reklame tiče, te papirnate, pa smo še daleč zadaj. Individualno smo zelo zadaj, da bi imeli svoje internetne strani, svoje ponudbe na internetnih straneh, kakšne zloženke, saj tudi vinskih kart ni na vsaki vinogradniški kmetiji, čeprav imamo vsi vsaj štiri, pet različnih vin za ponuditi. To so pa takšne stvari, ki jih gostje zahtevajo, tudi pohodniki, ki gredo slučajno mimo, vprašajo za kak zemljevid okolice Obmejne panoramske poti. Tega je vedno premalo. Pozitivno je, ker oglašuje te kmetije Zavod za turizem Maribor, TIC Maribor in so določeni projekti, kjer imajo podatke za širše območje ponudnikov, ampak tam si vseeno v enem morju podatkov. Če je gost vztrajen, te bo mogoče našel ali pa se bo čisto slučajno odločil za tebe, ampak samim nam veliko manjka. Kar se tiče promocije svoje ponudbe tega skoraj ni, če sem čisto odkrita. Ne

vem, to je nekaj v nas, npr. Primorci se bodo v vseh stvareh hvalili, čeprav nimajo nič boljših česenj, nič boljših maronov, pri njih je vse najboljše. Nam pa je težko reči, jaz pa recimo znam speči najboljšo jabolčno pito daleč naokoli. Ali pa boš stal za svojim rumenim muškatom in rekel, naš rumeni muškat je pa res klasa a. Vsi vemo, da imamo tukaj zelo kakovostno ponudbo vin, vendar smo premalo samozavestni. Z eno besedo, samozavesti nam manjka. Znamo pripraviti, ne znamo pa prav ponuditi oz. tudi ne znamo s pravo ceno za svojim izdelkom stati. Še vedno razmišljam ali je tistih 50 centov preveč ali premalo za steklenico vina. Tudi tržna situacija na Štajerskem je slaba in ne moremo vina prodajati po takšnih cenah kot na Primorskem, razen redkih posameznikov. Ravno zdaj je prav tisti krizni čas, kjer ni prav, da se vzdihuje in tarna, ampak da se razmišlja, kaj temu vinu, ki ga tako težko pridelamo in prodamo, dodatno vključiti, da privabimo ljudi sem. Naš družinski moto, da smo se sploh lotili izgradnje te kleti oz. turističnega prostora je bil, da bi z eno kulinariko, z domačnostjo, prijaznostjo v bistvu ljudi pritegnili v domač kraj, k sebi domov. In potem tam predstavili in ponudili to, kar znamo, v želji, da se bodo ti ljudje sami potem vračali nazaj, vsaj občasno po kakšno vino. Najlepše in najbolj idealno je, kar lahko prodaš ti doma na dvorišču.

Naša slabost je tudi, da se nam zdi, da moramo vse narediti sami oz. tudi ta turizem na kmetijah je tako naravnan, da naj bi naredil vse sam, ampak zelo težko si je z razpoložljivo domačo silo predstavljati, da boš obdelal posestvo in pa tudi hlev in da boš na razpolago gostom. Dejstvo je, ko se enkrat odločiš za turizem na kmetiji, moraš ta čas, ki si ga namenil turizmu, ali je to petek, sobota, nedelja, biti gostu na razpolago. Ker samo enkrat mu ne boš na razpolago, drugič tega gosta več k tebi ne bo. Gosta ne zanima, ali moraš iti v hlev ali v vinograd. Turizem in si vzeti čas ali pa ne moreš imeti turizma. Zelo težko je že v glavah posameznikov spremeniti miselnost, da bi bilo potrebno za fizično delo v vinogradu najeti delovno silo, da bi se lahko vinogradnik posvetil svojim gostom. Najlažje je, če sta v družini prisotni dve generaciji, ki sta obe pri močeh, saj lahko veliko lažje razporediš delo. Če pa tega ni, je potrebno iskati kakšno drugo varianto pomoči na kmetiji za samo fizično obdelavo kmetije, z gosti pa moraš biti sam. Mislim, da ga ni človeka, ki bi tvoj proizvod promoviral in predstavil tako kot ga sam. Človek, ki je sam pridelal vino, ki je celo leto s trto in ko na vino gleda kot na živo bitje in ga skozi spremlja, mislim, da lahko edino sam na tak način in takšno noto to svoje vino ali kak drug proizvod predstavi. Nekdo, ki ga ti



najameš in ne živi s tem, tega nikoli ne bo tako ponudil. In gost to čuti in ve. Na turistični kmetiji mora biti nekakšna drugačna domačnost in gostoljubnost kot v kakšnem drugem gostinskem obratu. Vzpostaviti se mora bolj pristen in osebni odnos.

*Romana, zahvaljujem se ti za sodelovanje.*

**PRILOGA I: KATEGORIZACIJSKI LIST ZA KMETIJE Z NASTANITVIJO V SOBAH IN V APARTMAJIH**

	MINIMALNI KRITERIJI	OPREMNE ZNAČILNOSTI	ocenjeno			kategorija / JABOLKA			
			obvezni	izbirni	točke	1	2	3	4
1.	SKUPNE ZNAČILNOSTI	kmetija se kategorizira kot celota				x	x	x	x
		kmetija nudi gostom lastne pridelke oziroma hrano in pijačo iz lastne predelave ter je urejena v skladu s kriteriji za kategorizacijo turistične kmetije				x	x	x	x
		oprema, perilo in pribor so enotnega izgleda in ustrezajo bivanju v nastanitvenih obratih			1	x			
		oprema, perilo in pribor so enotnega izgleda ter zagotavljajo udobje, dopustna je enostavnost, oprema je v dobrem stanju, vrsta materialov ni pomembna, bolj pomembna je funkcionalnost			3		x		
		oprema, perilo in pribor so enotnega izgleda, skladni, kakovostni, prijetni in udobni za bivanje; oprema vsebuje tudi dekorativne elemente in nudi udobje (naslanjači, sedežne garniture...); oprema zadovolji pričakovanja povprečno zahtevnega gosta.			6			x	

		oprema, perilo in pribor so prvorazredne kakovosti, iz naravnih materialov, skladni, tehnično sodobni; ustrezajo visokemu standardu, prostori so dobro zvočno izolirani, na voljo je sodobna tehnična oprema (sanitarije, električne inštalacije, telefon...); oprema je udobna, usklajena in brez reklamnih napisov oz. označb, ustreza visokim kakovostnim standardom, vsebuje tudi dekorativne elemente in zadovolji pričakovanja zahtevnih gostov			<b>10</b>					X
		apartma je enovita nastanitvena enota, ki omogoča gostom, da si sami pripravijo jedi in pijače v za to urejenih in opremljenih prostorih					X	X	X	X
		apartma ima: skupni vhod, prostore za dnevno bivanje, spanje, kopalnico in stranišče, pripravo jedi in pijač, hrambo živil in čistilnih pripomočkov					X	X	X	X
		dovoljeno število oseb za bivanje v apartmaju: enosobna (studio) do 2 osebi, z eno spalnico do 4 osebe, z dvema spalnicama do 6 oseb, za vsak nadaljnji spalni prostor še dve osebi					X	X	X	X
		čistoča in urejenost vseh površin in opreme v objektu.					X	X		
		čistoča in urejenost vseh površin in opreme v objektu je na visokem nivoju.							X	X
2.	<b>ZUNANJA UREJENOST KMETIJE</b>	<b>Urejenost okolja in zunanji izgled:</b> razporeditev objektov ter arhitektura hiše in gospodarskih poslopij (krajevna tipika, naklon strehe, kritina, velikost oken, polkna, uporaba naravnih materialov)								
		fasada je v dobrem stanju (brez okruškov, razpok, luščenje barve in podobnega)							X	X
		terase, lože in balkoni so v dobrem stanju (brez poškodb, razpok in podobnega)								X
		urejenost je zadovoljiva			<b>1</b>	X				
		urejenost je dobra			<b>3</b>		X	X		
		urejenost je zelo dobra			<b>6</b>					X
		dostop do kmetije je zadovoljiv (dovoz)			<b>1</b>	X				

		dostop do kmetije je sprejemljiv (dovoz, smerokaz)			2		x		
		dostop do kmetije je urejen (dovoz, smerokaz, označba)			3			x	
		dostop do kmetije je zelo urejen (dovoz, več smerokazov, označba)			4				x
		dostop do hiše je zadovoljiv (dvorišče)			1	x			
		dostop do hiše je sprejemljiv (dvorišče, poti)			2		x		
		dostop do hiše je urejen (dvorišče, poti in osvetlitev)			4			x	
		dostop do hiše je zelo urejen (dvorišče in poti so tlakovane ali asfaltirane ali utrjene tako, da so obstojne v vseh vremenskih pogojih in osvetljene)			5				x
		zelo urejen dostop do hiše in parkirno mesto za invalide			3				
		zunanja razsvetljava pred vsemi vhodi			1	x	x	x	x
		<b>Zunanje površine za goste:</b>							
		senčnica (drevo, brajda, uta, veranda ipd.)			2			x	x
		prostor za piknik, druženje			2				
		klopi			1	x			
		mize, klopi oz. stoli z naslonjali			2		x	x	
		mize, klopi oz. stoli z naslonjali iz naravnih materialov, vrtno ute ipd.			3				x
		koši za smeti			1	x	x	x	x
		možnost parkiranja			1	x	x		
		1 parkirno mesto na apartma oz. garaža			5			x	x
3.	<b>OGREVANJE IN KLIMA</b>	ogrevanje je v vseh prostorih, kjer se zadržujejo gosti (v primeru, da kmetija sprejema goste izključno izven kurilne sezone, ogrevanje ni obvezno)				x	x	x	x
		možnost individualne nastavitve ogrevanja v apartmaju			3			x	x
		prostori za goste so klimatizirani			5				
4.	<b>SKUPNI PROSTORI ZA GOSTE</b>	<b>urejenost in opremljenost kmečke hiše:</b>							
		skupni prostori za goste so: veža, stopnice (če je hiša več etažna), hodnik, jedilnica, družabni prostor, sanitarije				x	x	x	x

	tipični raspored prostorov, vtis domačnosti (avtohtona kmečka peč, pohištvo, zavese, barva in opremanaravni materiali ipd.)			<b>3</b>			X	X
	prostori za goste so klimatizirani			<b>5</b>				
	<b>jedilnica ima:</b>							
	število sedežev = najmanj število ležišč				X	X	X	X
	število miz = število sob			<b>2</b>				X
	skladno opremo, zadovoljiv vtis domačnosti			<b>2</b>	X	X		
	skladno opremo iz naravnih materialov, zelo dober vtis domačnosti			<b>3</b>			X	X
	dolžino mize = 0,60 m/gosta			<b>1</b>		X		
	dolžino mize = 0,80 m/gosta			<b>2</b>			X	X
	sedež za otroke			<b>1</b>			X	X
	jedilnica se lahko uporablja kot družabni prostor za goste				X	X	X	X
	poseben družabni prostor za goste ima:			<b>4</b>				
	- skladno in udobno notranjo opremo			<b>5</b>				
	- notranjo opremo iz naravnih materialov			<b>6</b>				
	- dodatno: TV sprejemnik			<b>1</b>				
	zagotovljen satelitski TV program			<b>2</b>			X	X
	na razpolago so družabne igre ( npr.: šah, karte, človek ne jezi se itd.), informacijski material o kraju in okolici (informacijska mapa, prospekti, zemljevidi itd.),			<b>3</b>				
	dodatno na razpolago: najmanj tri družabne igre, knjižnico – knjige, revije, časopise			<b>1</b>	X			
	<b>veža ima:</b>			<b>2</b>		X	X	
	prostornost ustrezno številu oseb, ki bivajo v hiši, je ustrezno osvetljena, ima omarico za prvo pomoč in koš za odpadke, vtis domačnosti je zadovoljiv			<b>3</b>				X
	dodatno: hišni red, odlagalna površina za prtljago, posoda za dežnike, obešalniki, police ali omarice za obutev, stol ali klop, dober vtis domačnosti			<b>1</b>				
	dodatno: zelo dober vtis domačnosti, kakovostni naravni materiali			<b>2</b>				

		skupne sanitarije imajo: predprostor (umivalnik, ogledalo z osvetlitvijo, brisačo oz. sušilnik za roke, tekoče milo, koš za odpadke); žensko in moško stranišče (s pisoarjem), pribor za čiščenje školjke, 2 zvitka toaletnega papirja, obešalnik, posoda za odpadke, naravno oz. umetno zračenje				X	X	X	X
		<b>stopnice in hodnik</b> (če je hiša več etažna): varno ograjo na stopnicah, primerno osvetlitev (zadostno število stikal)				X	X	X	X
		ustrezna smer in kakovostne stopnice			<b>1</b>				
5.	<b>SPREJEM GOSTOV</b>	sprejem gostov po predhodni najavi, za stacionarne goste dosegljivost 24 ur na dan			<b>1</b>	X	X	X	X
		sprejem plačila s kartico			<b>1</b>				
		knjiga pritožb in pohval				X	X	X	X
		hramba prtljage na željo gosta			<b>2</b>				
		telefonska številka lastnika oziroma pooblaščenega vzdrževalca, prve pomoči, dežurnega zdravnika so pri spejemu oz. v apartmaju				X	X	X	X
		cenik storitev v apartmaju				X	X	X	X
		turistične in druge lokalne informacije v slovenskem in najmanj dveh tujih jezikih			<b>2</b>				
		anketa za goste			<b>1</b>				
		knjiga vtisov			<b>1</b>				
		posredovanje sporočil za goste			<b>1</b>	X	X	X	X
		poštne storitve			<b>1</b>				
		dobrodošlica za goste (aperitiv, prigrizek,...)			<b>1</b>				X
		paket prvi zajtrk (čaj, kava, sladkor, mleko, sok, kruh, maslo) v nastanitveni enoti			<b>3</b>				
		navodila za ravnanje ob morebitni nevarnosti v apartmaju				X	X	X	X
6.	<b>HRAMBA/SEF</b>	možnost hrambe vrednostnih predmetov			<b>1</b>		X	X	X
		sef v vseh sobah			<b>5</b>				
7.	<b>NAJMANJŠA POVRŠINA SOBE IN APARTMAJA</b>	enoposteljna soba brez kopalnice: 8m <sup>2</sup>			<b>2</b>		X	X	
	<b>Opomba:</b>	enoposteljna soba brez kopalnice: 10 m <sup>2</sup>			<b>3</b>				X
		enoposteljna soba brez kopalnice: 12 m <sup>2</sup>			<b>4</b>				

<i>Kot površina sobe in apartmaja se pri izračunu točkovnih vrednosti upošteva povprečje velikosti vseh sob in ločeno apartmajev, ob tem, da se upoštevajo zgolj nastanitvene enote, ki dosegajo vsaj minimalno velikost za predlagano kategorijo.</i>	enoposteljna soba brez kopalnice: 14 m <sup>2</sup>			<b>5</b>				
	enoposteljna soba brez kopalnice: 16 m <sup>2</sup>			<b>6</b>				
	dvoposteljne sobe brez kopalnice: 12 m <sup>2</sup>			<b>2</b>		x	x	
	dvoposteljne sobe brez kopalnice: 15 m <sup>2</sup>			<b>3</b>				x
	dvoposteljna soba brez kopalnice 16 m <sup>2</sup>			<b>4</b>				
	dvoposteljna soba brez kopalnice: 18 m <sup>2</sup>			<b>5</b>				
	dvoposteljna soba brez kopalnice: 20 m <sup>2</sup>			<b>6</b>				
	enosobni (studio): 21 m <sup>2</sup>			<b>2</b>	x			
	NO z eno spalnico: 33 m <sup>2</sup>			<b>2</b>	x			
	NO z dvema spalnicama: 45 m <sup>2</sup>			<b>2</b>	x			
	NO s tremi spalnicami: 57 m <sup>2</sup>			<b>2</b>	x			
	enosobni (studio): 28m <sup>2</sup>			<b>4</b>		x		
	NO z eno spalnico: 40m <sup>2</sup>			<b>4</b>		x		
	NO z dvema spalnicama: 55m <sup>2</sup>			<b>4</b>		x		
	NO s tremi spalnicami: 70 m <sup>2</sup>			<b>4</b>		x		
	enosobni (studio), zgrajen pred letom 1998: 28m <sup>2</sup>			<b>4</b>			x	x
	NO z eno spalnico, zgrajen pred letom 1998: 40m <sup>2</sup>			<b>4</b>			x	x
	NO z dvema spalnicama, zgrajen pred letom 1998: 55m <sup>2</sup>			<b>4</b>			x	x
	NO s tremi spalnicami, zgrajen pred letom 1998: 70 m <sup>2</sup>			<b>4</b>			x	x
	enosobni (studio), zgrajen po letu 1998: 30m <sup>2</sup>			<b>6</b>			x	
	NO z eno spalnico, zgrajen po letu 1998: 45m <sup>2</sup>			<b>6</b>			x	
	NO z dvema spalnicama, zgrajen po letu 1998: 60m <sup>2</sup>			<b>6</b>			x	
	NO s tremi spalnicami, zgrajen po letu 1998: 75 m <sup>2</sup>			<b>6</b>			x	
	enosobni (studio), zgrajen po letu 1998: 32m <sup>2</sup>			<b>7</b>				x
	NO z eno spalnico, zgrajen po letu 1998: 48m <sup>2</sup>			<b>7</b>				x
	NO z dvema spalnicama, zgrajen po letu 1998: 66m <sup>2</sup>			<b>7</b>				x

		NO s tremi spalnicami, zgrajen po letu 1998: 84 m <sup>2</sup>			7					X
		enosobni (studio) 37m <sup>2</sup>			8					
		NO z eno spalnico 49m <sup>2</sup>			8					
		NO z dvema spalnicama 67m <sup>2</sup>			8					
		NO s tremi spalnicami 85 m <sup>2</sup>			8					
		za vsako dodatno ležišče 4 m <sup>2</sup>				X	X			
		za vsako dodatno ležišče 5 m <sup>2</sup>						X	X	
		za vsakih dodatnih 5m <sup>2</sup> velikosti apartmaja nad minimumom površine			2					
		družinska nastanitev v dveh sobah (vrata med sobami)			2					
		soba, prirejena za invalide (za vsako sobo)			3					
		najmanj 50% sob ima opremljen balkon <i>Opomba: Opremljen balkon pomeni, da je na balkonu vsaj sedežna garnitura za balkon</i>			5					
8.	<b>OPREMA SOBE ZA GOSTE IN SPALNEGA PROSTORA V APARTMAJU</b>	spalni prostor v enosobnem apartmaju (studio) je urejen v dnevnem bivalnem prostoru; tak prostor je opremljen z raztegljivim kavč ležiščem ali z posteljami, ki se lahko čez dan zaprejo v omaro oziroma uredijo za sedenje				X	X	X	X	
		okno z naravno svetlobo				X	X	X	X	
		apartmaja: okno z naravno svetlobo – v velikosti najmanj 1/10 sobne površine			2	X	X	X	X	
		zavesa za zatemnitev sobe (lahko tudi polkna, roleta)			2	X	X	X	X	
		garderobna omara (v apartmaju lahko tudi v prostoru za dnevno bivanje)			2	X	X	X	X	
		v sobi: 1 miza			1	X	X	X	X	
		v sobi: 1 stol na ležišče			2	X	X	X	X	
		1 omarica ali polica pri vsakem ležišču			1	X	X	X	X	
		svetilka pri ležišču			2	X	X	X	X	
		splošna razsvetljava			1	X	X	X		
		splošna razsvetljava z možnostjo prižiganja pri vhodu in postelji (za objekte, grajene po letu 1998)			3			X		
		splošna razsvetljava z možnostjo prižiganja pri vhodu in postelji			3					X
		v sobi: koš za odpadke			1	X	X	X	X	

	v sobi oz. apartmaju odlagališče (stojalo) za prtljago			2			X	X
	v apartmaju: vrečka za umazano perilo			1			X	X
	otroško ležišče (na željo gosta, če so prisotni otroci)					X	X	X
	telefonski aparat z navodilom za uporabo			2				
	alarmna tipka (SOS)			1				
	2 odeji ali prešita odeja			1	X	X	X	X
	dodatna odeja na željo gosta			1		X	X	X
	dodatna odeja na ležišče			2				
	vzglavna blazina / posteljo			1	X	X	X	X
	dodatna blazina na željo gosta			1		X	X	X
	dodatna blazina na ležišče			2				
	predposteljna preproga oz. tla iz tekstilnih vlaken				X	X	X	
	copati (slipper) na željo gosta			1				X
	<i>Opomba: Copati (slipper) so za enkratno uporabo. Možni so tudi copati za večkratno uporabo, vendar morajo biti oprani po uporabi vsakega gosta!</i>							
	copati (slipper) v sobi			2				
	veliko ogledalo			2			X	X
	posteljno pregrinjalo			2				X
	kakovostna vzmetnica in posteljni nadvložek			3				X
	toaletno mizico ali drugo ustrezno opremo			2				
	v sobi oz. apartmaju: dekorativni elementi, cvetje ipd.			1				
	dodatna električna vtičnica			1				
	internetni priključek			3				
	v sobi: obešalna kljuka za obleke/posteljo			1	X	X	X	X
	obešalniki za obleko			1	X	X	X	X
	najmanj 5 obešalnikov na osebo			2				
	najmanj 10 obešalnikov na osebo			3				
<b>DNEVNI PROSTOR V APARTMAJU</b>	dnevni prostor (salon) je oddeljen od ostalih prostorov in mora biti ustrezno opremljen v skladu s številom oseb, ki bivajo v apartmaju				X	X	X	X
	<b>imeti mora:</b>							



		okno z naravno svetlobo najmanj 1/10 sobne površine			2	x	x	x	x
		splošno razsvetljavo			1	x	x	x	x
		stole			1	x	x	x	x
		oblazinjen kavč z raztegljivim ležiščem oz. ležiščem za dve osebi			2				
		drugo potrebno funkcionalno opremo (omaro, mizico ipd.)			1	x	x	x	x
		večnamensko mizo (če ni oddeljen jedilni prostor)			1				
		obešalno kljuko za obleke/posteljo			1	x	x	x	x
		preprogo oziroma tla obložena s tekstilno oblogo ali drugimi ustreznimi materiali						x	x
		koš za odpadke			1	x	x	x	x
		dodatno svetilko pri sedežni garnituri (mizi)			2		x	x	x
		sedeže in sedežno garnituro			3	x	x	x	x
		oblazinjene sedeže in sedežno garnituro			5				
		funkcionalno in kakovostno razsvetljavo na steni ali stoječo na mizi oziroma na tleh			2				
		dodatna miza/pisalna miza			1				
		dodatni telefonski/internet priključek v bližini mize			2				
		vtičnico v bližini mize			1				
9.	<b>VELIKOST POSTELJE</b>	enojno ležišče 90 x 190 cm				x	x		
		enojno ležišče 90 x 200 cm						x	x
		enojno ležišče 120 x 190/200 cm			1				
		enojno ležišče 150 x 190/200 cm			2				
		enojno ležišče 160x190/200 cm			3				
		<p><i>Opomba: Takšna ležišča ima lahko največ 40% dvoposteljnih sob v kategoriji 1 do 3 jabolka in največ 15 % dvoposteljnih sob v kategoriji 4 jabolka. O nameravani namestitvi gosta v takšno dvoposteljno sobo z enojnim ležiščem mora NO obvestiti gosta ob rezervaciji. Takšna ležišča se v dvoposteljnih sobah ne točkujejo.</i></p>							

		enojno ležišče 180x190/200 cm <i>Opomba: O nameravani namestitvi gosta v takšno dvoposteljno sobo z enojnim ležiščem mora NO obvestiti</i>			4				
10.	<b>SANITARNI PROSTORI</b>  <b>Sobe na kmetiji, ki nimajo lastnih kopalnic,</b> imajo na vsakih 20 postelj: 1 etažno kopalnico, 1 etažno stranišče za ženske in 1 za moške s pisoarjem	<b>etažna kopalnica ima:</b> kad ali tuš z zaveso, umivalnik, polico za toaletne potrebščine, ogledalo z osvetlitvijo, splošno razsvetljava, električno vtičnica in obešalnik za obleke				x			
		<b>etažno stranišče ima:</b> v predprostoru umivalnik s tekočo hladno in toplo vodo, ogledalo z osvetlitvijo, polico za toaletne potrebščine, sušilec za roke (papirne brisače); v kabini straniščno školjko s kakovostno desko, obešalno kljuko za obleko, 2 zvitka toaletnega papirja, metlica za stranišče, zaprto posoda za odpadke s plastično vrečko za odpadke				x			
		<b>soba brez kopalnice ima:</b> umivalnik s toplo in hladno vodo 24 ur na dan, polico za toaletni pribor, ogledalo z osvetlitvijo, električno vtičnico, milo ali tekoče milo, 1 kozarec in 2 brisači na osebo, držalo za brisače, talno brisačo			1				
		najmanj 50% sob je s kopalnico in straniščem					x		
		vse sobe so s kopalnico in straniščem						x	x
	<b>Kopalnice v sobah in v apartmajih</b>	kopalnica v apartmaju je prostor, ki je oddeljen od ostalih prostorov in dostopen iz spalnega oziroma bivalnega prostora; umivalnik in stranišče morajo imeti neoporečno izvedeno vodovodno inštalacijo s toplo in hladno vodo 24 ur na dan ter naravno ali umetno prezračevanje				x	x	x	x
		apartmaji, ki so gradbeno dovoljenje pridobili po 1.1.2009, imajo stranišče urejeno v posebnem prostoru							x
		<b>kopalnica ima:</b>							
		naravno ali prisilno zračenje				x	x	x	x
		umivalnik			1	x	x	x	x
kopalno kad ali prho z zaveso				1	x	x			

		kopalno kad ali prho s pregrado (steno)			2			X	X
		obešalno kljuko za obleke			1	X	X	X	X
		ogledalo z osvetlitvijo			2	X	X	X	X
		kozmetično ogledalo			2				X
		polico za toaletno pribor			1	X	X	X	
		odlagalno površino najmanj 0,5 m <sup>2</sup> <i>Opomba: Gre za seštevek odlagalnih površin</i>			2				X
		električno vtičnico pri ogledalu			1	X	X	X	X
		splošno razsvetljavo, ki se prižiga ob vhodu v kopalnico			1	X	X	X	X
		držalo za brisače			1	X	X	X	X
		talno brisačo pri tušu ali kadi			1	X	X	X	X
		2 brisači na osebo			2	X	X	X	X
		1 kozarec na osebo			1	X	X	X	X
		sušilec za lase na željo gosta			1				
		sušilec za lase			2			X	X
		straniščno školjko (če stranišče ni urejeno v posebnem prostoru), 2 zvitka toaletnega papirja, metlico za stranišče (čistilni pribor za stranišče)				X	X	X	X
		zaprto posodo za odpadke s plastično vrečko				X	X	X	X
		vrečko za higienske odpadke			1				
		milo na osebo ali tekoče milo			1	X	X	X	X
		kopalno brisačo na osebo			2				X
		šampon in kapo za tuširanje			2				X
		dodatno kopalnico in stranišče v apartmaju z več kot 2 spalnicama							X
		dodatno kopalnico in stranišče			6				
		sušilec brisač (radiator)			5				
		kopalni plašč/osebo			4				
		penečo kopalno na osebo			2				
11.	<b>TELEFON, TV</b>	telefon za zunanje klice oz. izposoja mobilnega telefona			1			X	X
		navodilo za uporabo telefona v slovenskem in dveh tujih jezikih			1			X	X
		v apartmaju je barvni televizor, radio ali TV radijski kanal, navodila za uporabo			3		X	X	X
		dodatni barvni TV v apartmaju			5				
		radio ali TV z radijskimi kanali			1				
		možnost dostopa do interneta			2				

12.	<b>DODATNE STORITVE ZA GOSTA</b> (kakovost mora ustrezati predlagani kategoriji)	lastno promocijsko gradivo, gostom je na voljo dnevni časopis, kjer je dnevna dostava pošte, sicer tednik			<b>3</b>					X	
		gostom je na voljo tednik			<b>1</b>						
		čiščenje in ureditev prostorov mora biti opravljeno pred prihodom gotov				X	X	X	X		
		dnevno čiščenje in urejanje prostorov			<b>2</b>			X	X		
		menjava posteljnine enkrat tedensko			<b>1</b>	X	X				
		menjava posteljnine dvakrat tedensko oz. na željo gosta			<b>3</b>			X	X		
		menjava brisač vsak drugi dan oz. na željo gosta			<b>1</b>	X	X				
		vsakodnevna menjava brisač oz. na željo gosta			<b>2</b>			X	X		
		prostorji za sproščanje oz. rekreacijo (n.pr. jacuzzi, bazen, savna, fitness ipd.)			<b>5</b>						
		možnost izposoje športnih rekvizitov (n.pr. kolesa, smučarska oprema, oprema za pohodništvo, ribiška oprema,....)			<b>4</b>						
		rekreacijske površine (n.pr. travnata in druga igrišča, označene poti itd.)			<b>5</b>						
		pralni stroj za perilo (v apartmaju, ki ima več kot eno spalnico) ali urejen pralni servis									X
		možnost uporabe pralnega stroja, možnost likanja			<b>2</b>						
		<b>ostala oprema v apartmaju:</b>									
		- omelo, metla, smetišnica, vedro			<b>1</b>	X	X	X	X		
		- sesalec za prah			<b>2</b>						
		- brisalo za tla z držajem, krpica za prah, rezervne električne žarnice, kljukice za obešanje perila, likalnik, likalna miza, vrstica ali stojalo za sušenje perila			<b>3</b>			X	X		X
		varstvo otrok (usposobljena oseba)			<b>5</b>						
		zunanja igrala za otroke			<b>3</b>						
		notranja igralnica za otroke			<b>2</b>						
		otroško ležišče v apartmaju (na željo gosta, če so prisotni otroci)						X	X		X
		otroška posteljica, previjalna miza za dojenčke			<b>2</b>						
		organizirana vodniška služba			<b>2</b>						

		organizirane dodatne aktivnosti za goste na kmetiji (domača obrt, peka kruha, nabiranje zelišč ipd.)			4					x
		čajna kuhinja za goste			2					
		možnost nakupa pridelkov			3					
		možnost nakupa izvirnih spominkov			2					
		možnost bivanja mačk in psov			2					
		domače živali (najmanj 3 vrste)			3				x	x
		kmetija ima znak specializacije			5					
13.	<b>PROSTOR IN SERVIRANJE JEDI IN PIJAČ V APARTMAJU</b>	jedilni prostor v apartmaju je oddeljen prostor (jedilnica) ali del dnevnega bivalnega prostora (jedilni kot); <b>imeti mora:</b>								
		najmanj 1 stol/osebo z ali brez naslona			1	x	x	x	x	
		mizo ali jedilni pult			1	x	x	x	x	
		namizno opremo			1	x	x	x	x	
		jedilni pribor			1	x	x	x	x	
		porcelan in stekleno posodo			1	x	x	x	x	
		<b>oprema in pribor za serviranje jedi in pijač/osebo:</b>								
		žlice, vilice, nož, krožnika, skodelica za juho ali kompot, skodelice s podstavkom, kozarec/osebo			3	x	x			
		2 žlici (za juho in čajna), 2 vilici (velika in mala), nož, 3 krožniki (veliki mali in desertni), skodelica za juho ali kompot, skodelica s podstavkom (za čaj in kavo), kozarci (za vodo, vino, žgane pijače)			5				x	x
		<b>na nastanitveno enoto:</b>								
		skodelica za sladkor, odpiralec steklenic, košarico za kruh			2	x	x	x	x	
		garnitura za začimbe, namizni podstavek ali prtiček, posodica za kuhano jajce			2				x	x
		čajnik s pokrovom, servirni pladenj, svečnik, vaza za cvetje			2					x
		kotliček za led			1					
		posoda, porcelan, steklo in jedilni pribor morajo biti količinsko prilagojeni številu oseb, ki bivajo v nastanitveni enoti			1	x	x	x	x	

14.	<b>PRIPRAVA JEDI V APARTMAJU</b>	je urejena v oddeljenem prostoru (kuhinja) ali v delu dnevne sobe (kuhinjska niša)				x	x	x	x
		<b>imeti mora:</b>							
		opremo, inštalacije in naprave, ki se lahko čistijo				x	x	x	x
		pomivalno korito z odcejalnikom			<b>1</b>	x	x	x	x
		dvojno pomivalno korito			<b>2</b>				
		vodovodne inštalacije za hladno in toplo vodo ter odtok za odpadno vodo				x	x	x	x
		hrambo in hlajenje živil ter pijač			<b>1</b>				
		hrambo čistil in čistilnih sredstev (shrambo ali omaro oziroma police) ter posodo za odpadke			<b>1</b>	x	x	x	x
		delovni pult s košaro ali predalom s pregradami za jedilni pribor in kuhinjsko orodje			<b>3</b>	x	x	x	x
		štedilnik z najmanj 2 kuhalnima ploščama (plinsko ali električno)			<b>2</b>	x	x	x	x
		pečico			<b>3</b>			x	x
		pečico na vroči zrak			<b>5</b>				
		mikrovalovno pečico			<b>5</b>				
		hladilnik			<b>3</b>	x	x	x	x
		zamrzovalnik			<b>3</b>				
		koš za odpadke				x	x	x	x
		<b>oprema in pribor za pripravo jedi:</b> cedilnik za čaj, posoda za kuhanje kave, lonci s pokrovom (velik, srednji, mali z ročko), ponev za cvrtje s pokrovko, cedilo za zelenjavo (testenine), garnitura nožev, kladivo za meso, strgalo, deska za rezanje, nož za lupljenje zelenjave (lupilec krompirja), odpiral pločevink, metlica za stepanje ali mikser oz. palični mešalnik, 2 žlici za mešanje oziroma strežbo jedi (kovinska ali plastična), strežne vilice, lopatica			<b>10</b>	x	x	x	x
vrč za vodo, skleda za mešanje, steklena skleda zajemalke, ščetko ali gobico za pomivanje posode, krpo za brisanje posode			<b>5</b>	x	x	x	x		
toaster, aparat za kavo			<b>5</b>			x	x		

		kuhinjska posoda je količinsko prilagojena kapaciteti nastanitvene enote				x	x	x	x
		kuhinja je opremljena s pomivalnim strojem in čistilnimi sredstvi za pomivalni stroj			5				
15.	<b>KMEČKA KUHINJA</b>	kuhinja je urejena v skladu s Pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave ter o pogojih glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah				x	x	x	x
16.	<b>PONUDBA HRANE</b>	kmetija zagotavlja 30% vrednosti lastne surovine, 40% vrednosti dokupa z drugih kmetij, 30% vrednosti dokupa v trgovini				x	x	x	x
		zadovoljiva izbira hrane, uporaba normativov			3				
		pestra izbira, okusna hrana, dober estetski izgled			5			x	x
		pestra, raznolika izbira, zelo okusna in polnovredna hrana, zelo dober estetski izgled, dietna prehrana,			6				
		biološko pridelana živila (certifikat)			3				
		vegetarijanska prehrana			3				
		najmanj 3 regionalne jedi (jedi, sladice,...)			3	x	x	x	x
		najmanj 3 tradicionalne slovenske jedi (potice, štruklji, žganci, ...)			3				
17.	<b>STREŽBA PIJAČ</b>	ponudba lastnih oziroma od kmetov pridobljenih pijač in napitkov najmanj 70% celotne ponudbe			5	x	x	x	x
		ponudba regionalnih pijač			3				
		svetovanje primernosti pijač k jedem (sommelier)			3				
		pokušina in strežba pijač v vinski kleti			3				
18.	<b>SKUPNO ZAHTEVANO ŠTEVILO TOČK</b>					1	2	3	4

## EVIDENČNI LIST

### O OCENITVI NASTANITVENEGA OBRATA ZA KATEGORIZACIJO

#### VRSTA NASTANITVENEGA OBRATA: KMETIJA Z NASTANITVIJO – NASTANITEV V SOBAH IN APARTMAJIH

<b>PREDLAGANA KATEGORIJA:</b> _____
<b>IME NASTANITVENEGA OBRATA:</b> _____
<b>HIŠNO IME:</b> _____
<b>ULICA:</b> _____ <b>HIŠNA ŠT.:</b> _____
<b>POŠTNA ŠT.:</b> _____, <b>POŠTA:</b> _____
<b>IZVAJALEC DEJAVNOSTI:</b> _____
<b>MATIČNA ŠTEVILKA IZVAJALCA DEJAVNOSTI</b> (v kolikor je izvajalec dejavnosti pravna oseba - vpiše se matična številka iz Poslovnega registra Slovenije, ki ga vodi Ajpes) <b>ALI EMŠO IZVAJALCA DEJAVNOSTI</b> (v kolikor je izvajalec dejavnosti fizična oseba): _____
<b>TELEFON</b> _____
<b>ELEKTRONSKI NASLOV:</b> _____
<b>SPLETNI NASLOV /internet/:</b> _____
<b>NO IMA PRIDOBILJENO UPORABNO DOVOLJENJE:</b> da _____ / ne _____
<b>DATUM PRIDOBITVE ZADNJEGA GRADBENEGA DOVOLJENJA:</b> _____
<b>LETO GRADNJE:</b> _____ <b>LETO ZADNJE PRENOVE:</b> _____
<b>ŠTEVILO SOB:</b> skupaj _____ <i>Prosimo, vpišite vse velikosti sob!</i>
<b>VELIKOST ENOPOSTELJNIH SOB :</b> velikost sob (brez kopalnice): _____ m <sup>2</sup> / število enoposteljnih sob te velikosti: _____ / velikost kopalnic: _____ m <sup>2</sup> /število dodatnih ležišč: _____



velikost sob (brez kopalnice): \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število enoposteljnih sob te velikosti: \_\_\_\_ / velikost kopalnic: \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dodatnih ležišč: \_\_\_\_\_

**VELIKOST DVOPOSTELJNIH SOB:**

velikost sob (brez kopalnice): \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dvoposteljnih sob te velikosti: \_\_\_\_ / velikost kopalnic: \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dodatnih ležišč: \_\_\_\_\_

velikost sob (brez kopalnice): \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dvoposteljnih sob te velikosti: \_\_\_\_ / velikost kopalnic: \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dodatnih ležišč: \_\_\_\_\_

**VELIKOST VEČPOSTELJNIH SOB:**

velikost sob (brez kopalnice): \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število večposteljnih sob te velikosti: \_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v večposteljnih sobah te velikosti: \_\_\_\_\_ / velikost kopalnic: \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dodatnih ležišč: \_\_\_\_\_

velikost sob (brez kopalnice): \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število večposteljnih sob te velikosti: \_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v večposteljnih sobah te velikosti: \_\_\_\_\_ / velikost kopalnic: \_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število dodatnih ležišč: \_\_\_\_\_

**SKUPNO ŠTEVILO APARTMAJEV:**

*Prosimo vpišite vse velikosti apartmajev!*

**ENOSOBNI APARTMAJI (STUDIJI)**

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število enosobnih apartmajev te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število enosobnih apartmajev te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število enosobnih apartmajev te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

**APARTMAJI Z ENO SPALNICO**

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev z eno spalnico te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev z eno spalnico te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

**APARTMAJI Z DVEMA SPALNICAMA**

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev z dvema spalnicama te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev z dvema spalnicama te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

**APARTMAJI S TREMI SPALNICAMI**

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev s tremi spalnicami te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

velikost apartmajev: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup> / število apartmajev s tremi spalnicami te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število stalnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_ / skupno število dodatnih ležišč v apartmajih te velikosti: \_\_\_\_\_

*Opomba:*

Za vsako dodatno ležišče v apartmajih 1-2\* mora biti na razpolago 4 m<sup>2</sup>, v apartmajih 3-4\* pa 5 m<sup>2</sup>.

**KMETIJA NUDI NASTANITEV TUDI NA PROSTORU ZA KAMPIRANJE:** da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

Prostor za kampiranje je urejen v skladu z 42. členom Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti: da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

Oddaljenost prostora za kampiranje od kmetije do 200 m: da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

**KMETIJA, KATEGORIJE 1\* IMA ZA VEČ KOT 50% SOB NA VOLJO ETAŽNE KOPALNICE:** da \_\_\_\_\_

**ŠTEVILO NADSTROPIJ BREZ PRITLIČJA:** \_\_\_\_\_

**ŠTEVILO PARKIRNIH MEST ZA GOSTE:** \_\_\_\_\_

**OBJEKT JE PRILAGOJEN ZA INVALIDE:** da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

**OBJEKT JE SPOMENIŠKO ZAŠČITEN:** da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

**Ali objekt, ki je spomeniško zaščiten, ne izpolnjuje pogojev, ki so predpisani za pridobitev določenega števila zvezdic v okviru zelene kategorije in se odstopanja nanašajo na:**

- **Klimatizacijo:** da, objekt ne izpolnjuje pogojev \_\_\_\_\_/ne, objekt pogoje kljub spomeniški zaščiti izpolnjuje \_\_\_\_\_

- **Dvigala:** da, objekt ne izpolnjuje pogojev \_\_\_\_\_/ne, objekt pogoje kljub spomeniški zaščiti izpolnjuje \_\_\_\_\_

- **Minimalne površine in višine sob in kopalnic:** da, objekt ne izpolnjuje pogojev \_\_\_\_\_/ne, objekt pogoje kljub spomeniški zaščiti izpolnjuje \_\_\_\_\_

- **Kopalno kad v kopalnici:** da, objekt ne izpolnjuje pogojev \_\_\_\_\_/ne, objekt pogoje kljub spomeniški zaščiti izpolnjuje \_\_\_\_\_

- **Velikost oken:** da, objekt ne izpolnjuje pogojev \_\_\_\_\_/ne, objekt pogoje kljub spomeniški zaščiti izpolnjuje \_\_\_\_\_

*Objekt, ki zaradi spomeniške zaščite pogojev, ki so predpisani za pridobitev določenega števila zvezdic v okviru zelene kategorije, ne izpolnjuje, bo kljub temu pridobil zeleno kategorijo.*

*NO, ki je spomeniško zaščiten, mora priložiti potrdilo Zavoda za varstvo naravne in kulturne dediščine*

**OBRATOVALNI ČAS:**

-celoletni: da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

-sezonski: letni: da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_, zimski: da \_\_\_\_\_ / ne \_\_\_\_\_

Vir: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije (2010).

## ***PRILOGA J: ANKETNI VPRAŠALNIK***

Lepo pozdravljeni.

Sem Majda Dreisiebner, absolventka Fakultete za družbene vede v Ljubljani, in pišem diplomsko nalogo z naslovom Marketing Gornje slovenjgoriške vinske ceste (VTC 19). Prosim vas, da si vzamete 10 minut časa in izpolnite anketni vprašalnik. Vaši odgovori so zaupne narave in bodo uporabljeni izključno za namen priprave mojega diplomskega dela. Zahvaljujem se vam za pomoč in sodelovanje.

1. Katere od naštetih aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Gornje slovenjgoriške vinske ceste (VTC 19), in so v neposredni povezavi z vinom, poznate? (možnih je več odgovorov)

a) dnevi odprtih vrat vinskih kleti

- b) ogledi vinskih kleti
- c) degustacije vin
- d) trgatve po starih običajih
- e) kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin (npr. Kmečki praznik v Svečini)
- f) srečanje vinskih kraljic
- g) martinovanja
- h) drugo: \_\_\_\_\_
- i) nobene od teh aktivnosti ne poznam (če ste obkrožili i, potem preidite na vprašanje št. 3)

2. Katerih aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Gornje slovenjegoriške vinske ceste (VTC 19), in so v neposredni povezavi z vinom, ste se že kdaj udeležili? (možnih je več odgovorov)

- a) dnevi odprtih vrat vinskih kleti
- b) ogledi vinskih kleti
- c) degustacije vin
- d) trgatve po starih običajih
- e) kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin
- f) srečanje vinskih kraljic
- g) martinovanja
- h) drugo (navedite aktivnosti): \_\_\_\_\_

3. Ali poznate Projekt vinskih cest in Gornje slovenjegoriško vinsko cesto (VTC 19), ki poteka tik ob državni meji z Avstrijo od Jurija ob Pesnici čez Šentilj in Pesnico do Trat?

- a) da
- b) ne (če ste obkrožili b, potem preidite na vprašanje št. 7)

4. V kolikšni meri ste zadovoljni s posameznimi sestavinami osnovne ponudbe na Gornje slovenjegoriški vinski cesti (VTC 19), ki vam jih bom naštela? Vsako sestavino ponudbe ocenite z oceno od 1 do 5, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 – zelo sem nezadovoljen, 2 – nezadovoljen sem, 3 – niti nezadovoljen, niti zadovoljen, 4 – zadovoljen sem, 5 – popolnoma sem zadovoljen.

	1	-	zelo	sem	2	3	4	5	-
--	---	---	------	-----	---	---	---	---	---

	nezadovoljen				popolnoma sem zadovoljen
Prijaznost ponudnikov, vinarjev.					
Pripravljenost vinarjev, da dajejo odgovore na vprašanja o vinu, njegovi pridelavi in posebnostih.					
Kakovost postrežbe.					
Kakovost vinske ponudbe.					
Kakovost kulinarične ponudbe.					
Urejenost in čistoča vinskih kleti.					
Cena vin.					
Cena domače hrane.					

5. V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate s trditvami o Gornje slovenjgoriški vinski cesti, ki vam jih bom navedla? Svoje strinjanje ali nestrinjanje ocenite z oceno od 1 do 5, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

	1 – sploh se ne strinjam	2	3	4	5 – popolnoma se strinjam
Gornje slovenjgoriška vinska cesta je pomemben del mariborske turistične ponudbe.					
Ko slišim izraz vinska cesta, najprej pomislim na ponudbo vin pri vinarjih.					
Ponudba, ki je v neposredni povezavi z vinom (ogledi vinskih kleti, martinovanja in degustacije vin), je na Gornje slovenjgoriški vinski cesti dobro razvita.					
Kulinarična ponudba na Gornje slovenjgoriški vinski cesti je pestra in kakovostna.					
Dodatna ponudba (prenočišča, kulturne in zabavne prireditve, rekreacija) je na Gornje slovenjgoriški vinski cesti dobro razvita.					
Označevanje Gornje slovenjgoriške vinske ceste (table na lokalnih cestah) je takšno, da je ponudnike lahko najti.					
Ponudba spominkov za turiste, ki obiščejo Gornje					

slovenjegoriško vinsko cesto, je na dovolj kakovostni ravni.					
--	--	--	--	--	--

6. V katerem od medijev, ki vam jih bom naštela, dobite največ informacij o dogajanju na Gornje slovenjegoriški vinski cesti? (možen je le en odgovor)

a) promocijski material (brošure, zgibanke, katalogi, zemljevidi)

b) lokalni radio ( Radio Maribor, Radio Slovenske gorice)

c) lokalna televizija (TV Maribor)

c) internet

d) prijatelji, znanci, sorodniki

e) drugo (navedite medije): \_\_\_\_\_

7. Ali poznate kakšno vinsko cesto v Avstriji?

a) da

b) ne (če ste obkrožili b, potem preidite na vprašanje št. 9)

8. Kaj vam je na avstrijskih vinskih cestah najbolj všeč? (možen je le en odgovor)

a) urejenost krajine

b) urejenost vinskih kleti

c) gostoljubnost in prijaznost domačinov

d) ponudba vin

e) kulinarična ponudba

f) cena vin

g) cena hrane

h) cena prenočišč

i) pestra ponudba dodatnih aktivnosti, dogodkov, prireditev, veliko naravnih in kulturnih znamenitosti

j) drugo (navedite kaj): \_\_\_\_\_

9. Ali vas sam izraz *vinska cesta* asociira (spominja) na kaj? Kaj?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

10. Starost:

- a) 18–35 let
- b) 36–55 let
- c) nad 56 let

11. Spol:

- a) moški
- b) ženski

12. Kraj bivanja:

- a) vas
- b) primestje
- c) mesto

13.) Državljanstvo:

- a) slovensko
- b) neslovensko

Hvala za pomoč in sodelovanje.

***PRILOGA K: ANKETNI VPRAŠALNIK V NEMŠKEM JEZIKU  
DIE UMFRAGE***

Begrüsse Euch

Bin Majda Dreisiebner, Absolventin auf Fakultet für gesellschaftliche Wissenschaften in Laibach und schreibe ein Diplomarbeit mit dem Thema von Marketing der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjegoriška vinska cesta). Bitte Euch

dass Sie sich 10 Minuten Zeit nehmen und der Umfrage ausfüllen. Eure Antworten sind vertraulicher Natur und werden ausdrücklich nur verwendet für den Zweck der Vorbereitung für meine Diplomarbeit. Ich bedanke mich für ihre Hilfe und Mitarbeit.

1. Welche von den aufgezählten Aktivitäten, die sich abwickeln im Rahmen der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta), und sind in unmittelbarer Verbindung mit dem Wein, kennen Sie? (Möglich sind mehrere Antworten)

- a) Tag der offenen Weinkellertür
- b) Besichtigung der Weinkeller
- c) Weindegustation
- d) Weinlese nach alten Traditionen
- e) Bauernweinfeste mit Bewertung der Weine (zum Beispiel Bauernfeier in Svečina)
- f) Treffen von der Weinköniginnen
- g) Martinifeier
- h) \_\_\_\_\_ und \_\_\_\_\_ ähnliches \_\_\_\_\_ mehr:

---

i) kenne keine von Aktivitäten dieser Art (wenn Sie angekreuzt haben, dann gehen Sie an Frage Nr. 3)

2. Bei welche Aktivitäten, die sich abwickeln in Rahmen der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta), und sind in unmittelbarer Verbindung mit dem Wein, haben Sie schon besucht? (Möglich sind mehrere Antworten)

- a) Tag der offenen Weinkellertür
- b) Besichtigung der Weinkeller
- c) Weindegustation
- d) Weinlese nach alten Traditionen
- e) Bauernweinfeste mit Bewertung der Weine
- f) Treffen von der Weinköniginnen
- g) Martinifeier
- h) \_\_\_\_\_ zählen \_\_\_\_\_ Sie \_\_\_\_\_ die \_\_\_\_\_ andere \_\_\_\_\_ Aktivitäten \_\_\_\_\_ auf



3. Kennen Sie das Projekt von der Weinstrasse und von der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjegoriška vinska cesta), die verläuft direkt an der Grenze entlang von Langegg (Jurij ob Pesnici) und Pesnica, Spielfeld (Šentilj) bis Trate?

a) Ja

b) Nein (wenn Sie b angekreuzt haben, dann gehen Sie an Frage Nr. 7)

4. In wie weit sind Sie zufrieden mit den einzelnen zusammensetzung von Grundangebote von Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjegoriška vinska cesta) die ich Ihnen anzählen werde? Jede zusammensetzung von dem Angebot preisen Sie ans mit 1 bis 5, wo Sie bedenten von einzelnen Wertungen: 1 – bin sehr unzufrieden, 2 – bin nicht zufrieden, 3 – bin weder noch zufrieden, 4 – bin zufrieden, 5 – bin total zufrieden.

	1 - bin sehr unzufrieden	2	3	4	5 – bin total zufrieden
Freundlichkeit von den Winzern.					
Bereitschaft von den Winzern, dass sie Antwort geben über die Fragen von Weinen, der Herstellung und ihren Besonderheiten.					
Qualität der Bedienung.					
Qualität von Weinangebot.					
Qualität von kulinarischen Angeboten.					
Herstellung un Sauberkeit der Weinkeller.					
Die Weinpreise.					
Die Preise von der Hausmannkost.					

5. In wie weiten Ausmass bin ich einvestanden oder nicht einvestanden mit Sätze von Oberen Slowenischen Bergen and der Weinstrasse, die ich Ihnen anzählen werde? Eigene Einverständnis oder nicht Einverständnis bewerten Sie mit der Bewertung von 1 bis 5. Es bedeuten die einzelnen Bewertungen: 1 – bin überhaupt nicht einvestanden, 2 – bin nicht einvestanden, 3 – bin weder noch einverstanden, 4 – bin einverstanden, 5 – bin total einvestanden.

	1 – bin überhaupt nicht einverstanden	2	3	4	5 – bin total einverstanden
Obere Slowenische Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta) sind ein sehr bedetsamer Teil vom touristischen Angebot in Maribor.					
Wenn ich höre Ausdruck Weinstrasse, denke ich zuerst an Weinangebote von den Winzern.					
Die Angebote sind unmittelbar in Verbindung mit dem Wein (Besichtigungen von Weinkellereien, Martinifeste und Weindegustation) ist auf der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta) gut entwickelt.					
Kulinarische Angebote an der Oberen Slowenischen Berge and der Weinstrasse (Gornje slovenje goriška vinska cesta) ist bunt und Qualitätsvoll.					
Zusätzliche Angebote (Übernachtigungen, Kultur und Unterhaltungsfeste, Erholung) ist an der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta) gut entwickelt.					
Verzeichnis der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta), Tafeln an der Lokalstrassen sind so klar dass sie anleicht zu finden sind.					
Das Angebot von Mitbringseln für Touristen die Obere Slowenische Berge an der Weinstrasse (Gornje slovenjgoriška vinska cesta) besuchen haben eine gute Qualität.					

6. In welchem Medien die ich ihren anzählen werde, bekommen Sie persönlich am meisten Informationen über das Geschehen an der Oberen Slowenischen Berge an der Weinstrasse?  
(möglich ist nur eine Antwort)

- a) Werbematerial ( Broschüre, touristische Prospekte, Landkarte)
- b) Lokal Radio (Radio Maribor, Radio Slovenske gorice)

c) Lokal TV-Programme (TV Maribor)

d) Internet

c) Freunde, Bekanten, Verwandten

d)            anderen            (zählen            Sie            Medien            auf):

---

7. Kennen Sie eine Weinstrasse in Österreich?

a) Ja

b) Nein (wenn Sie b angekreuzt haben, dann gehen Sie zu der Frage Nr. 9)

8. Was Ihnen an der österreichischen Weinstrassen am besten gefällt? (möglich ist nur eine Antwort)

a) gepflegte Umgebung

b) gepflegte Weinkeller

c) Gastfreundlichkeit der Einheimischen

d) Weinangebote

e) kulinarische Angebote

f) Weinpreise

g) Lebensmittelpreise

h) Übernachtungspreise

i) buntig Sehenswürdigkeiten Angeboten werden zusätzliche Aktivitäten Erlebnisse, Unterhaltungen, viele Natur und Kulturelle Denkmäler

j)            anderen            (zählen            Sie            auf):

---

9. Was verbinden Sie mit dem Wort Weinstrasse, was für eine Assoziationen haben Sie?

---

---

---

10. Das Alter:

- a) 18 – 35 Jahre
- b) 36 – 55 Jahre
- c) über 56 Jahre

11. Geschlecht:

- a) Männlich
- b) Weiblich

12. Wohnort:

- a) das Dorf
- b) die Vorstadt
- c) die Stadt

13.) Staatsangehörigkeit:

- a) Slowenisch
- b) nicht Slowenisch

Danke für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit.

## ***PRILOGA L: RAZISKAVA V SPSS-u***

**Tabela L.1: Frekvenčna porazdelitev za starost**

		<b>starost</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 35 let	34	27,9	28,1	28,1
	36 - 55 let	50	41,0	41,3	69,4
	nad 56 let	37	30,3	30,6	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Missing	99	1	,8		
Total		122	100,0		

**Tabela L.2: Frekvenčna porazdelitev za spol**

		spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	71	58,2	58,7	58,7
	ženski	50	41,0	41,3	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Missing	99	1	,8		
Total		122	100,0		

**Tabela L.3: Frekvenčna porazdelitev za kraj bivanja**

		kraj bivanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vas	36	29,5	29,8	29,8
	primestje	43	35,2	35,5	65,3
	mesto	42	34,4	34,7	100,0
	Total	121	99,2	100,0	
Missing	99	1	,8		
Total		122	100,0		

**Tabela L.4: Frekvenčna porazdelitev za državljanstvo**

		državljanstvo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	slovensko	75	61,5	61,5	61,5
	neslovensko	47	38,5	38,5	100,0
Total		122	100,0	100,0	

FREQUENCIES

```
VARIABLES=medij Avstrija vsečnost_v_Avstriji starost spol kraj država
/PIECHART FREQ
/ORDER= ANALYSIS .
```

**Tabela L.5: Poznavanje aktivnosti na VTC 19 glede na spol, starost in državljanstvo**

		spol		starost			državljanstvo	
		moški	ženski	18 - 35 let	36 - 55 let	nad 56 let	slovensko	neslovensko
dnevi odprtih vrat vinskih kleti	ne pozna	37	27	18	24	22	36	29
	pozna	52,1%	54,0%	52,9%	48,0%	59,5%	48,0%	61,7%
ogledi vinskih kleti	ne pozna	34	23	16	26	15	39	18
	pozna	47,9%	46,0%	47,1%	52,0%	40,5%	52,0%	38,3%
degustacije vin	ne pozna	29	20	16	20	13	31	19
	pozna	40,8%	40,0%	47,1%	40,0%	35,1%	41,3%	40,4%
trgatve po starih običajih	ne pozna	42	30	18	30	24	44	28
	pozna	59,2%	60,0%	52,9%	60,0%	64,9%	58,7%	59,6%
kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin	ne pozna	36	19	16	24	15	31	25
	pozna	50,7%	38,0%	47,1%	48,0%	40,5%	41,3%	53,2%
srečanje vinskih kraljic	ne pozna	35	31	18	26	22	44	22
	pozna	49,3%	62,0%	52,9%	52,0%	59,5%	58,7%	46,8%
martinovanja	ne pozna	46	35	27	31	23	48	34
	pozna	64,8%	70,0%	79,4%	62,0%	62,2%	64,0%	72,3%
drugo	ne pozna	25	15	7	19	14	27	13
	pozna	35,2%	30,0%	20,6%	38,0%	37,8%	36,0%	27,7%
kmečki vinski prazniki z ocenjevanji vin	ne pozna	31	24	16	23	16	22	34
	pozna	43,7%	48,0%	47,1%	46,0%	43,2%	29,3%	72,3%
srečanje vinskih kraljic	ne pozna	40	26	18	27	21	53	13
	pozna	56,3%	52,0%	52,9%	54,0%	56,8%	70,7%	27,7%
martinovanja	ne pozna	45	21	16	27	23	30	37
	pozna	63,4%	42,0%	47,1%	54,0%	62,2%	40,0%	78,7%
drugo	ne pozna	26	29	18	23	14	45	10
	pozna	36,6%	58,0%	52,9%	46,0%	37,8%	60,0%	21,3%
drugo	ne pozna	40	25	21	22	22	27	39
	pozna	56,3%	50,0%	61,8%	44,0%	59,5%	36,0%	83,0%
drugo	ne pozna	31	25	13	28	15	48	8
	pozna	43,7%	50,0%	38,2%	56,0%	40,5%	64,0%	17,0%
drugo	ne pozna	68	49	33	49	35	70	47
	pozna	95,8%	98,0%	97,1%	98,0%	94,6%	93,3%	100,0%
		3	1	1	1	2	5	
		4,2%	2,0%	2,9%	2,0%	5,4%	6,7%	

\* General Tables.

TABLES

```

/FORMAT BLANK MISSING('.')
/GBASE=CASES
/TABLE=dnevi_odprtih_vrat + ogledi_kleti + degustacije + trgatve +
kmečki_prazniki + srečanje_vinskih_kraljic +
martinovanja + drugo BY spol + starost + država
/STATISTICS
count( dnevi_odprtih_vrat( F5.0 ))
cpct( dnevi_odprtih_vrat( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )
count( ogledi_kleti( F5.0 ))
cpct( ogledi_kleti( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )
count( degustacije( F5.0 ))
cpct( degustacije( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )
count( trgatve( F5.0 ))
cpct( trgatve( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )
count( kmečki_prazniki( F5.0 ))
cpct( kmečki_prazniki( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )
count( srečanje_vinskih_kraljic( F5.0 ))
cpct( srečanje_vinskih_kraljic( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država )

```

```

count( martinovanja( F5.0 ))
cpct( martinovanja( PCT5.1 ) 'Col %': spol starost država )
count( drugo( F5.0 ))
cpct( drugo( PCT5.1 ) 'Col %': spol starost država ).

```

**Tabela L.6: Poznavanje Projekta vinskih cest in VTC 19 glede na državljanstvo**

	državljanstvo	
	slovensko	neslovensko
Poznate Projekt vinskih cest in Gornje slovenjegoriško vinsko cesto (VTC 19) da	49	31
ne	26	16

**Tabela L.7: Udeležba na aktivnostih na VTC 19 glede na spol, starost, državljanstvo in kraj bivanja**

	spol		starost			državljanstvo		kraj bivanja		
	moški	ženski	18 - 35 let	36 - 55 let	nad 56 let	slovensko	neslovensko	vas	primestje	mesto
obiskani dnevi odprtih vrat vinskih kleti se ni udeležil	47	37	25	34	25	48	37	24	30	30
se je udeležil	66,2%	74,0%	73,5%	68,0%	67,6%	64,0%	78,7%	66,7%	69,8%	71,4%
obiskani ogledi vinskih kleti se ni udeležil	24	13	9	16	12	27	10	12	13	12
se je udeležil	33,8%	26,0%	26,5%	32,0%	32,4%	36,0%	21,3%	33,3%	30,2%	28,6%
obiskane degustacije vin se ni udeležil	41	28	26	25	18	44	26	22	23	24
se je udeležil	57,7%	56,0%	76,5%	50,0%	48,6%	58,7%	55,3%	61,1%	53,5%	57,1%
obiskane trgatve po starih običajih se ni udeležil	30	22	8	25	19	31	21	14	20	18
se je udeležil	42,3%	44,0%	23,5%	50,0%	51,4%	41,3%	44,7%	38,9%	46,5%	42,9%
obiskani kmečki prazniki z ocenjevanji vin se ni udeležil	35	31	25	24	17	37	30	19	25	22
se je udeležil	49,3%	62,0%	73,5%	48,0%	45,9%	49,3%	63,8%	52,8%	58,1%	52,4%
obiskana srečanja vinskih kraljic se ni udeležil	36	19	9	26	20	38	17	17	18	20
se je udeležil	50,7%	38,0%	26,5%	52,0%	54,1%	50,7%	36,2%	47,2%	41,9%	47,6%
obiskana martinovanja se ni udeležil	62	41	31	42	30	64	40	30	38	35
se je udeležil	87,3%	82,0%	91,2%	84,0%	81,1%	85,3%	85,1%	83,3%	88,4%	83,3%
obiskano drugo se ni udeležil	9	9	3	8	7	11	7	6	5	7
se je udeležil	12,7%	18,0%	8,8%	16,0%	18,9%	14,7%	14,9%	16,7%	11,6%	16,7%
obiskani kmečki prazniki z ocenjevanji vin se ni udeležil	44	30	23	32	19	39	36	19	31	24
se je udeležil	62,0%	60,0%	67,6%	64,0%	51,4%	52,0%	76,6%	52,8%	72,1%	57,1%
obiskana srečanja vinskih kraljic se ni udeležil	27	20	11	18	18	36	11	17	12	18
se je udeležil	38,0%	40,0%	32,4%	36,0%	48,6%	48,0%	23,4%	47,2%	27,9%	42,9%
obiskana martinovanja se ni udeležil	56	37	25	41	27	52	42	25	34	34
se je udeležil	78,9%	74,0%	73,5%	82,0%	73,0%	69,3%	89,4%	69,4%	79,1%	81,0%
obiskano drugo se ni udeležil	15	13	9	9	10	23	5	11	9	8
se je udeležil	21,1%	26,0%	26,5%	18,0%	27,0%	30,7%	10,6%	30,6%	20,9%	19,0%
obiskana martinovanja se ni udeležil	49	33	23	30	29	39	44	26	29	27
se je udeležil	69,0%	66,0%	67,6%	60,0%	78,4%	52,0%	93,6%	72,2%	67,4%	64,3%
obiskano drugo se ni udeležil	22	17	11	20	8	36	3	10	14	15
se je udeležil	31,0%	34,0%	32,4%	40,0%	21,6%	48,0%	6,4%	27,8%	32,6%	35,7%
obiskano drugo se ni udeležil	69	49	33	50	35	71	47	35	43	40
se je udeležil	97,2%	98,0%	97,1%	100,0%	94,6%	94,7%	100,0%	97,2%	100,0%	95,2%
	2	1	1		2	4		1		2
	2,8%	2,0%	2,9%		5,4%	5,3%		2,8%		4,8%

\* General Tables.

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING(' .')

/GBASE=CASES

/TABLE=obiskani\_dnevi\_odprtih\_vrat + obiskani\_ogledi\_kleti +  
obiskane\_degustacije + obiskane\_trgatve +  
obiskani\_kmečki\_prazniki + obiskana\_srečanja\_vinskih\_kraljic +  
obiskana\_martinovanja + obiskano\_drugo BY spol + starost +

```

država + kraj
/STATISTICS
count( obiskani_dnevi_odprtih_vrat( F5.0 ))
cpct( obiskani_dnevi_odprtih_vrat( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država
kraj )
count( obiskani_ogledi_kleti( F5.0 ))
cpct( obiskani_ogledi_kleti( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država kraj
)
count( obiskane_degustacije( F5.0 ))
cpct( obiskane_degustacije( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država kraj )
count( obiskane_trgatve( F5.0 ))
cpct( obiskane_trgatve( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država kraj )
count( obiskani_kmečki_prazniki( F5.0 ))
cpct( obiskani_kmečki_prazniki( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država
kraj )
count( obiskana_srečanja_vinskih_kraljic( F5.0 ))
cpct( obiskana_srečanja_vinskih_kraljic( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost
država kraj )
count( obiskana_martinovanja( F5.0 ))
cpct( obiskana_martinovanja( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država kraj
)
count( obiskano_drugo( F5.0 ))
cpct( obiskano_drugo( PCT5.1 ) 'Col %':spol starost država kraj ).

```

\* Custom Tables.

CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=država prijaznost pripravljenost kakovost_postrežbe
kakovost_vin kakovost_kulinarike urejenost_kleti
cena_vin cena_hrane
DISPLAY=DEFAULT
/TABLE prijaznost [MEAN F40.2] + pripravljenost [MEAN F40.2] +
kakovost_postrežbe [MEAN F40.2] + kakovost_vin [MEAN F40.2]
+ kakovost_kulinarike [MEAN F40.2] + urejenost_kleti [MEAN F40.2] +
cena_vin [MEAN F40.2] + cena_hrane [MEAN F40.2] BY država
/CATEGORIES VARIABLES=država ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
MISSING=EXCLUDE.

```



**Tabela L.8: Vpliv državljanstva na zadovoljstvo s ponudbo na VTC 19**

	državljanstvo	
	slovensko	neslovensko
prijaznost ponudnikov, vinarjev	4,27	3,87
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	4,22	3,93
kakovost postrežbe	4,15	3,94
kakovost vinske ponudbe	4,31	4,23
kakovost kulinarične ponudbe	3,85	4,00
urejenost in čistoča kleti	3,92	3,76
cena vin	3,90	4,23
cena domače hrane	4,02	4,32

**Tabela L.9**

**Group Statistics**

	državljanstvo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prijaznost ponudnikov, vinarjev	slovensko	49	4,27	,811	,116
	neslovensko	30	3,87	1,252	,229
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	slovensko	49	4,22	,823	,118
	neslovensko	29	3,93	,998	,185
kakovost postrežbe	slovensko	48	4,15	,714	,103
	neslovensko	31	3,94	,892	,160
kakovost vinske ponudbe	slovensko	48	4,31	,657	,095
	neslovensko	30	4,23	,817	,149
kakovost kulinarične ponudbe	slovensko	48	3,85	,875	,126
	neslovensko	29	4,00	,845	,157
urejenost in čistoča kleti	slovensko	48	3,92	,794	,115
	neslovensko	29	3,76	,951	,177
cena vin	slovensko	48	3,90	,905	,131
	neslovensko	31	4,23	,920	,165
cena domače hrane	slovensko	49	4,02	,829	,118
	neslovensko	31	4,32	,653	,117

**Tabela L.10: T-test**

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
prijaznost ponudnikov, vinarjev	Equal variances assumed	6,005	,017	1,719	77	,090	,399	,232	-,063	,860	
	Equal variances not assumed			1,556	44,045	,127	,399	,256	-,118	,915	
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	Equal variances assumed	,576	,450	1,405	76	,164	,293	,209	-,123	,709	
	Equal variances not assumed			1,337	50,350	,187	,293	,219	-,147	,734	
kakovost postrežbe	Equal variances assumed	2,314	,132	1,158	77	,250	,210	,182	-,151	,572	
	Equal variances not assumed			1,104	54,072	,274	,210	,191	-,172	,592	
kakovost vinske ponudbe	Equal variances assumed	1,101	,297	,471	76	,639	,079	,168	-,256	,414	
	Equal variances not assumed			,448	51,959	,656	,079	,177	-,276	,434	
kakovost kulinarične ponudbe	Equal variances assumed	,002	,968	-,718	75	,475	-,146	,203	-,551	,259	
	Equal variances not assumed			-,724	60,810	,472	-,146	,201	-,549	,257	
urejenost in čistoča kleti	Equal variances assumed	3,960	,050	,785	75	,435	,158	,201	-,243	,559	
	Equal variances not assumed			,751	51,182	,456	,158	,211	-,265	,581	
cena vin	Equal variances assumed	,011	,915	-1,572	77	,120	-,330	,210	-,748	,088	
	Equal variances not assumed			-1,566	63,372	,122	-,330	,211	-,751	,091	
cena domače hrane	Equal variances assumed	,005	,943	-1,719	78	,090	-,302	,176	-,652	,048	
	Equal variances not assumed			-1,814	74,191	,074	-,302	,167	-,634	,030	

T-TEST

```

GROUPS = država(1 2)
/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = prijaznost pripravljenost kakovost_postrežbe kakovost_vin
kakovost_kulinarike urejenost_kleti cena_vin
cena_hrane
/CRITERIA = CI(.95) .

```

CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=spol prijaznost pripravljenost kakovost_postrežbe
kakovost_vin kakovost_kulinarike urejenost_kleti
cena_vin cena_hrane
DISPLAY=DEFAULT
/TABLE prijaznost [MEAN F40.2] + pripravljenost [MEAN F40.2] +
kakovost_postrežbe [MEAN F40.2] + kakovost_vin [MEAN F40.2]
+ kakovost_kulinarike [MEAN F40.2] + urejenost_kleti [MEAN F40.2] +
cena_vin [MEAN F40.2] + cena_hrane [MEAN F40.2] BY spol
/CATEGORIES VARIABLES=spol ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
MISSING=EXCLUDE.

```

**Tabela L.11: Vpliv spola na zadovoljstvo s ponudbo na VTC 19**

	spol	
	moški	ženski
prijaznost ponudnikov, vinarjev	3,98	4,31
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	4,00	4,30
kakovost postrežbe	3,91	4,28
kakovost vinske ponudbe	4,15	4,50
kakovost kulinarične ponudbe	3,79	4,10
urejenost in čistoča kleti	3,72	4,07
cena vin	3,91	4,19
cena domače hrane	4,06	4,25

**Tabela L.12**

**Group Statistics**

	spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
prijaznost ponudnikov, vinarjev	moški	46	3,98	1,043	,154
	ženski	32	4,31	,965	,171
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	moški	47	4,00	,933	,136
	ženski	30	4,30	,837	,153
kakovost postrežbe	moški	46	3,91	,865	,128
	ženski	32	4,28	,634	,112
kakovost vinske ponudbe	moški	47	4,15	,780	,114
	ženski	30	4,50	,572	,104
kakovost kulinarične ponudbe	moški	47	3,79	,858	,125
	ženski	29	4,10	,860	,160
urejenost in čistoča kleti	moški	47	3,72	,826	,121
	ženski	29	4,07	,884	,164
cena vin	moški	46	3,91	1,029	,152
	ženski	32	4,19	,738	,130
cena domače hrane	moški	47	4,06	,818	,119
	ženski	32	4,25	,718	,127

**Tabela L.13: T-test**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
prijaznost ponudnikov, vinarjev	Equal variances assumed	,295	,589	-1,435	76	,156	-,334	,233	-,798	,130
	Equal variances not assumed			-1,455	70,013	,150	-,334	,230	-,792	,124
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	Equal variances assumed	,273	,603	-1,432	75	,156	-,300	,210	-,717	,117
	Equal variances not assumed			-1,467	66,760	,147	-,300	,205	-,708	,108
kakovost postrežbe	Equal variances assumed	3,523	,064	-2,053	76	,043	-,368	,179	-,725	-,011
	Equal variances not assumed			-2,169	75,752	,033	-,368	,170	-,706	-,030
kakovost vinske ponudbe	Equal variances assumed	,838	,363	-2,126	75	,037	-,351	,165	-,680	-,022
	Equal variances not assumed			-2,273	73,432	,026	-,351	,154	-,659	-,043
kakovost kulinarične ponudbe	Equal variances assumed	,169	,682	-1,560	74	,123	-,316	,203	-,720	,088
	Equal variances not assumed			-1,559	59,359	,124	-,316	,203	-,722	,090
urejenost in čistoča kleti	Equal variances assumed	,047	,829	-1,725	74	,089	-,346	,200	-,745	,054
	Equal variances not assumed			-1,697	56,374	,095	-,346	,204	-,753	,062
cena vin	Equal variances assumed	1,530	,220	-1,294	76	,200	-,274	,212	-,697	,148
	Equal variances not assumed			-1,372	75,909	,174	-,274	,200	-,673	,124
cena domače hrane	Equal variances assumed	,193	,662	-1,042	77	,301	-,186	,179	-,542	,170
	Equal variances not assumed			-1,068	72,066	,289	-,186	,174	-,534	,161

T-TEST

```

GROUPS = spol(1 2)
/MISSING = ANALYSIS
/VARIABLES = prijaznost pripravljenost kakovost_postrežbe kakovost_vin
kakovost_kulinarike urejenost_kleti cena_vin
cena_hrane
/CRITERIA = CI(.95) .

```

\* Custom Tables.

CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=starost prijaznost pripravljenost kakovost_postrežbe
kakovost_vin kakovost_kulinarike urejenost_kleti
cena_vin cena_hrane
DISPLAY=DEFAULT
/TABLE prijaznost [MEAN F40.2] + pripravljenost [MEAN F40.2] +
kakovost_postrežbe [MEAN F40.2] + kakovost_vin [MEAN F40.2]
+ kakovost_kulinarike [MEAN F40.2] + urejenost_kleti [MEAN F40.2] +
cena_vin [MEAN F40.2] + cena_hrane [MEAN F40.2] BY
starost
/CATEGORIES VARIABLES=starost ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE
MISSING=EXCLUDE.

```

**Tabela L.14: Vpliv starosti na zadovoljstvo s ponudbo na VTC 19**

	starost		
	18 - 35 let	36 - 55 let	nad 56 let
prijaznost ponudnikov, vinarjev	3,87	4,14	4,21
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	3,73	4,17	4,26
kakovost postrežbe	3,87	4,09	4,14
kakovost vinske ponudbe	3,93	4,31	4,44
kakovost kulinarične ponudbe	3,87	3,94	3,88
urejenost in čistoča kleti	3,53	4,03	3,81
cena vin	3,93	3,94	4,18
cena domače hrane	4,00	4,19	4,14

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=kraj prijaznost pripravljenost kakovost\_postrežbe  
kakovost\_vin kakovost\_kulinarike urejenost\_kleti

cena\_vin cena\_hrane

DISPLAY=DEFAULT

/TABLE prijaznost [MEAN F40.2] + pripravljenost [MEAN F40.2] +  
kakovost\_postrežbe [MEAN F40.2] + kakovost\_vin [MEAN F40.2]  
+ kakovost\_kulinarike [MEAN F40.2] + urejenost\_kleti [MEAN F40.2] +  
cena\_vin [MEAN F40.2] + cena\_hrane [MEAN F40.2] BY kraj

/CATEGORIES VARIABLES=kraj ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE  
MISSING=EXCLUDE.

**Tabela L.15: Vpliv kraja bivanja na zadovoljstvo s ponudbo na VTC 19**

	kraj bivanja		
	vas	primestje	mesto
prijaznost ponudnikov, vinarjev	4,36	3,92	4,10
pripravljenost vinarjev na dajanje odgovorov o vinih in njegovih posebnostih	4,23	3,96	4,17
kakovost postrežbe	4,24	3,73	4,23
kakovost vinske ponudbe	4,29	4,20	4,35
kakovost kulinarične ponudbe	4,29	3,68	3,83
urejenost in čistoča kleti	3,95	3,88	3,77
cena vin	4,24	3,85	4,03
cena domače hrane	4,32	4,15	4,00

**Tabela L.16: Strinjanje anketirancev s trditvami o Gornje slovenjgoriški vinski cesti**

**Strinjanje s trditvami**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VTC 19 je pomemben del mariborske turistične ponudbe	79	1	5	4,13	,952
ko slišim izraz vinska cesta, najprej pomislim na ponudbo vin pri vinarjih	79	1	5	4,13	1,017
ponudba, ki je v neposredni povezavi z vinom (ogledi kleti, degustacije) je na VTC 19 dobro razvita	79	2	5	3,65	,863
kulinarična ponudba na VTC 19 je pestra in kakovostna	79	1	5	3,65	,906
dodatna ponudba (prenočišča, prireditve, znamenitosti) je na VTC 19 dobro razvita	79	2	5	3,37	,835
dobro označevanje poteka VTC 19 in ponudnikov na njej (table, zemljevidi)	79	1	5	3,42	1,008
ponudba spominkov za turiste na VTC 19 je dovolj kakovostna	75	1	5	3,08	,969
Valid N (listwise)	74				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=turistična\_ponudba vinska\_cesta razvite\_aktivnosti  
pestra\_kulinarika razvita\_dodatna\_ponudba označevanje\_spominki

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

**Tabela L.17: Vir informacij**

**V katerem od medijev dobite največ informacij o dogajanju na VTC 19**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	promocijski material	11	9,0	13,9	13,9
	lokalni radio	3	2,5	3,8	17,7
	lokalna televizija	1	,8	1,3	19,0
	internet	12	9,8	15,2	34,2
	prijatelji, znanci, sorodniki	52	42,6	65,8	100,0
	Total	79	64,8	100,0	
Missing	ne poznam Projekta vinskih cest in VTC 19	42	34,4		
	99	1	,8		
	Total	43	35,2		
Total		122	100,0		

**Tabela L.18: Poznavanje vinske ceste v Avstriji**

**ali poznate kakšno vinsko cesto v Avstriji**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	96	78,7	78,7	78,7
	ne	26	21,3	21,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

FREQUENCIES

VARIABLES=medij Avstrija vsečnost\_v\_Avstriji starost spol kraj država  
/PIECHART FREQ  
/ORDER= ANALYSIS .

**Tabela L.19: Poznavanje vinske ceste v Avstriji glede na državljanstvo**

			državljanstvo	
			slovensko	neslovensko
ali poznate kakšno vinsko cesto v Avstriji	da	Count	49	47
		Col %	65,3%	100,0%
	ne	Count	26	
		Col %	34,7%	

TABLES

/FORMAT BLANK MISSING(' . ' )  
/GBASE=CASES  
/TABLE=Avstrija BY država  
/STATISTICS  
count( Avstrija( F5.0 ) )  
cpct( Avstrija( PCT5.1 ) 'Col %':država ) .

**Tabela L.20: Všečnost na avstrijskih vinskih cestah**

**kaj vam je na avstrijskih vinskih cestah najbolj všeč**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	urejenost krajine	55	45,1	57,3	57,3
	urejenost vinskih kleti	3	2,5	3,1	60,4
	gostoljubnost in prijaznost domačinov	11	9,0	11,5	71,9
	ponudba vin	11	9,0	11,5	83,3
	kulinarična ponudba	2	1,6	2,1	85,4
	cena vin	1	,8	1,0	86,5
	pestra ponudba dodatnih aktivnosti, prireditvev, znamenitosti	11	9,0	11,5	97,9
	drugo	2	1,6	2,1	100,0
	Total	96	78,7	100,0	
	Missing	ne poznam nobene avstrijske vinske ceste	26	21,3	
Total		122	100,0		