

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lora Klinc

**Vloga Evropske unije pri razvoju vinskega turizma v regiji Podravje**

Magistrsko delo

**Ljubljana, 2017**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lora Klinc

Mentor: izr. prof. dr. Damjan Lajh

Somentor: doc. dr. Marko Lovec

**Vloga Evropske unije pri razvoju vinskega turizma v regiji Podravje**

Magistrsko delo

**Ljubljana, 2017**

*Hvala, da sem, lahko.*

## **Vloga Evropske unije pri razvoju vinskega turizma v regiji Podravje**

Za Evropsko unijo je turizem ena izmed najpomembnejših dejavnosti. Vinski turizem, ki ga v pričujočem delu raziskujem, je oblika podeželskega turizma. Podravje je ena izmed gospodarsko najšibkejših regij v Sloveniji, sama pa vinski turizem vidim kot priložnost, da se to spremeni. V magistrskem delu se zato osredotočam na prekrivanje turizma s kmetijstvom – vinarstvom, ter na vpliv različnih akterjev na izbrani pojav. Evropska unija lahko na to vpliva preko različnih politik, projektov in finančnih skladov, ter seveda zakonodajo. V primerjavi Slovenije, s turistično močnejšo Avstrijo me zanima, kaj je pomanjkljivost, ki Podravje v primerjavi z Jugozahodno Štajersko v Avstriji postavlja v zaostanek iz vidika vinskega turizma. Regiji sta ločeni samo z državno mejo, pa avstrijske ponudnike vinskega turizma obišče mnogo več gostov kot slovenske. Ključno je sodelovanje med akterji na različnih nivojih, najbolj primeren prikaz se mi zdi Porterjev model *so-konkurence*, ki to potrjuje. Ima torej Evropska unija tudi na področju razvoja vinskega turizma največjo vlogo?

Ključne besede: vinski turizem, razvoj podeželja, Evropska unija.

## **The role of the European Union in the development of wine tourism in the region Podravje**

For the European Union, tourism is one of the most important activities. Wine Tourism; which I research in this work; is a form of rural tourism. Podravje is one of the economically weakest regions in Slovenia; and I consider Wine Tourism as an opportunity to change its economic situation. The thesis therefore focuses on connections of tourism with agriculture – viticulture; and on the impacts of the various actors in the observed situation. The European Union can influence this through a variety of policies, projects and financial funds, and through legislation. I compare Slovenia with Austria, which is strongly developed tourist country; more specifically I compare the region Podravje with Southwest Styria in Austria, with aim to find out what is the missing component for Podravje. Observed regions are separated only with state border, yet Austrian region is visited by many more wine tourists. The cooperation of actors at different levels is crucial, and Porter's model of *co-opetition* confirms this. Has the European Union the biggest role also in the development of the Wine Tourism?

Keywords: Wine tourism, Rural Development, European Union.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>10</b>
1.1 NAMEN MAGISTRSKEGA DELA.....	10
1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZI .....	11
1.3 ORGANIZACIJA DELA IN METODOLOGIJA .....	11
<b>2 TURIZEM</b> .....	<b>12</b>
2.1 TURIZEM V EVROPSKI UNIJI .....	13
2.1.1 TURISTIČNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE.....	14
2.2 TURIZEM V SLOVENIJI.....	15
<b>3 KAJ JE VINSKI TURIZEM?</b> .....	<b>16</b>
3.1 TEMELJI VINSKEGA TURIZMA .....	17
3.1.1 PODEŽELSKI TURIZEM .....	18
3.2 VINSKI TURIZEM V EU IN PO SVETU.....	19
3.3 VINSKI TURIZEM V SLOVENIJI .....	21
3.4 VINSKE CESTE .....	23
3.4.1 VINSKE CESTE V SLOVENIJI .....	24
<b>4 VINARSTVO V EVROPSKI UNIJI IN SLOVENIJI</b> .....	<b>25</b>
4.1 VINARSTVO IN ZNAČILNOSTI TRGA V SLOVENIJI .....	26
<b>5 POMEN RAZLIČNIH AKTERJEV</b> .....	<b>28</b>
5.1. VLOGA EVROPSKE UNIJE IN ZAKONODAJA .....	28
5.1.1 PROJEKTI EVROPSKE UNIJE.....	29
5.1.2 VINARSTVO IN SKUPNA KMETIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE .....	30
5.1.3 ZAKONODAJA EVROPSKE UNIJE.....	30
5.2.1 SLOVENSKI VINSKI SEKTOR IN ZAKONODAJA EVROPSKE UNIJE .....	32
5.3 VLOGA DRŽAVE IN REGIJ .....	33
5.4 OSTALI AKTERJI.....	34
5.5 PORTERJEV MODEL GROZDA - »CLUSTERS«.....	35
<b>6 SLOVENIJA – AVSTRIJA</b> .....	<b>38</b>
6.1 VINSKI TURIZEM V PODRAVJU IN ČEZ MEJO .....	38
6.2 TURIZEM V OPAZOVANIH DRŽAVAH .....	41
6.2.1 TURIZEM NA ŠTAJERSKEM.....	43
6.2.2 PODEŽELSKI TURIZEM V SLOVENIJI IN AVSTRIJI .....	46
6.2.3 PRIMERJAVA VINSKO – TURISTIČNIH CEST.....	49
6.3 KMETIJSTVO V SLOVENIJI IN AVSTRIJI .....	51

6.3.1 SLOVENIJA .....	51
6.3.2 AVSTRIJA .....	52
6.3.3 PODRAVJE IN JUGOZAHODNA ŠTAJERSKA .....	53
6.4 SODELOVANJE V OKVIRU EVROPSKE UNIJE.....	54
6.4.1 INTERREG SI-AT .....	55
6.4.2 VINSKO KULTURNA POT NADVOJVODE JANEZA .....	55
6.4.3 VINO COOL.....	56
6.4.4 REZULTATI PROJEKTA .....	56
6.4.5 POMEN PROJEKTA ZA PODRAVJE .....	60
<b>7 SKLEP .....</b>	<b>61</b>
<b>8 LITERATURA.....</b>	<b>65</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>75</b>
PRILOGA A : Osnovni turistični kazalci za Slovenijo in EU .....	75
PRILOGA B : Vprašanja iz intervjuja z Bernardo Karo; svetovalko za kongresno dejavnost in Simono Pinterič, vodjo informacijske službe Zavoda za turizem Maribor. ....	75
PRILOGA C : Zemljevid z vinsko – turističnimi cestami v Podravju .....	76
PRILOGA Č : Goriška Brda kot primer dobre prakse v Sloveniji .....	77
PRILOGA D : Podatki o kmetijstvu – vinarstvu v Sloveniji in Avstriji .....	78
PRILOGA E : Intervju z mag. Jožetom Protnerjem.....	78
<b>KAZALO SLIK</b>	
Slika 5. 1: Vinsko turistični grozd .....	37
Slika 6. 1: Stara trta v Mariboru.....	40
Slika 6. 2: Glamping v Vinski vasi.....	40
Slika 6. 3: Hotel Loisium, Južna Štajerska, Avstrija .....	41
<b>KAZALO TABEL</b>	
Tabela 6. 1: Osnovni turistični kazalci za Slovenijo in Avstrijo .....	41
Tabela 6. 2: Izbrani turistični kazalci za opazovani regiji, 2015 .....	42
Tabela 6. 3: Primerjava izbranih vinsko - turističnih cest.....	50
Tabela 6. 4: Primerjava ponudnikov na vinsko - turističnih cestah .....	50
Tabela 6. 5: Osnovni podatki o podeželju v Sloveniji in Avstriji .....	53
Tabela 6. 6: Vinogradništvo v Podravju in Jugozahodni Štajerski .....	53
Tabela 6. 7: Nočitve v turistični destinaciji.....	60

Tabela 6. 8: Število obiskovalcev Hiše state trte ..... 61

## SEZNAM KRATIC

BDP – bruto domači proizvod

EK – Evropska Komisija

EKSRP – Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja

EP – Evropski Parlament

ESRR – Evropski sklad za regionalni razvoj

ETS – Evropsko teritorialno sodelovanje

EU – Evropska Unija

GZS – Gospodarska zbornica Slovenije

HST – Hiša stare trte

JVC – Južnoštajerska vinska cesta

KGZS – Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

LAS – Lokalne akcijske skupine

LTO – Lokalna turistična organizacija

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

MRA – Mariborska razvojna agencija

OECD – Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (*Organisation for economic cooperation and development*)

PRP – Program razvoja podeželja

PVTC – Podpohorska vinsko turistična cesta

RDO – regionalna destinacijska organizacija

RPR – Regionalni program razvoja podeželja

RS – Republika Slovenija

SDO – subdestinacijska organizacija

SKP – skupna kmetijska politika



STA – Slovenska tiskovna agencija

STO – Slovenska turistična organizacija

TD – turistično društvo

TIC – turistično – informacijski center

TZS – Turistična zveza Slovenije

UNWTO – Svetovna turistična organizacija (*World Tourism Organisation*)

VTC – vinsko turistična cesta

ZDA – Združene države Amerike

ZRST – Zakon o spodbujanju razvoja turizma

ZTKS – Združenje turističnih kmetij Slovenije

ZZTMB – Zavod za turizem Maribor

WEF – Svetovni ekonomski forum (*World Economic Forum*)

WTTC – Svetovni potovalno turistični svet (*World Travel and Tourism Council*)

# 1 UVOD

Turizem posredno v blagajno Evropske unije (EU) prinese 10 odstotkov bruto domačega proizvoda (BDP) in je tretja največja ekonomska aktivnost v EU (Boros 2015). V zadnjih letih se vse bolj razvija selektivni turizem, kamor spada tudi vinski turizem, medtem ko se množični turizem umika. Slovenija ima velik potencial za razvoj vinskega turizma, čeprav temu ne posveča dovolj pozornosti. Prav tako spada med države, ki omogočajo pridelavo vrhunskega vina, izbrana vinorodna regija Podravje pa se uvršča med 4 odstotke najboljših vinogradniških leg na svetu (Vinska družba Slovenije 2016). Vino je v slovenski kulturi že od nekdaj pomemben komunikacijski element, kljub temu, pa poslovni potencial vinskega turizma ostaja razmeroma neizkoriščen. Razlike med regijami so velike, še večje pa so, če jih primerjamo z ostalimi državami članicami EU. Kako pomembno je vino za EU pove podatek, da je bilo leta 2005 najpomembnejši kmetijski proizvod EU, delež proizvodnje v odstotkih je takrat znašal kar 21,4 odstotkov, kar je daleč pred vsemi ostalimi (npr. mlečni izdelki 6,3%, govedo, prašiči in drobnica 16,4%) (Evropska komisija 2008, 8), EU pa je tudi največji svetovni izvoznik vina. Tudi vinski turizem in turizem na podeželju gresta z roko v roki, saj 90 odstotkov vsega ozemlja EU, na katerem živi več kot polovica prebivalstva, predstavlja podeželje (Evropska komisija 2008, 12). EU na podeželje posega predvsem preko skupne kmetijske politike (SKP), med katere naloge spada tudi, da z raznovrstnim gospodarstvom ohranja trajnostne podeželske skupnosti. Vinski turizem je na evropskih tleh v zdajšnjih razsežnostih dokaj recenten pojav, in če je turizem že sam po sebi konglomerat družbenih in gospodarskih dejavnosti, potem je vinski turizem še stopnjo višje po sestavi – je namreč skupek kmetijskega sektorja, del kulturnega in turističnega sektorja, povrhu pa je tudi sredstvo za ohranjanje podeželja.

## 1.1 NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Cilji magistrskega dela so prikaz trenutnega stanja turizma v regiji Podravje; prikazati ključne indikatorje za razvoj vinskega turizma, analizirati vpliv različnih akterjev, prikazati primere dobrih praks, ugotoviti kako politike EU s projekti vplivajo na izbrano regijo; razumeti in raziskati zakaj turizem ni na primerljivi ravni sosednje Avstrije, ter pregledati trg vina v EU na sploh. Za bolj specifično raziskovalni del, sem izbrala primerjavo med vinorodnima okolišema *Štajerska Slovenija in Štajerska Avstrija*. Pridobljeni zaključki bi prinesli bodisi pohvalo, bodisi dramilo za našo stran. Za Podravje, ki se žal uvršča med slabše razvite

gospodarske regije v Sloveniji, bi uspešna realizacija magistrskega dela lahko pripomogla k pomembnejši vlogi vinskega turizma ter splošnemu izboljšanju stanja v regiji.

## **1.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN HIPOTEZI**

Podravska regija je na področju gospodarskega in socialnega razvoja pod slovenskim povprečjem. Po podatkih Mariborske razvojne agencije (MRA) je gospodarska kriza regijo še bolj prizadela in stanje se slabša (MRA 2015, 6). Glede na to, da se Podravje ponaša z unikatnimi turističnimi produkti (najstarejša vinska trta na svetu) ter dejstvom, da se uvršča med najboljše svetovne lege za zrast trte za pridelavo belega vina, je potencial vinskega turizma v Podravju morda ena izmed rešitev za izhod iz krize, sploh če pogledamo preko meje k Avstrijcem, kjer so vinske ceste polne turistov. Ni potrebno poudarjati, da sta si vinorodni deželi Štajerski, poleg enakega poimenovanja, zelo podobni tudi po lastnostih. Kar me v pričujočem delu zanima je torej: *Zakaj je potencial vinskega turizma v Podravju tako neizkoriščen?*

Preko raziskovalnega vprašanja pridem do ključnih dejavnikov preučevanja, ki jih bom raziskovala skozi naslednji hipotezi:

Specifični pristop preko destinacijskega menedžmenta, temelječ na odnosih subjektov, aktivnih v regiji je predpogoj za spremembo vinske regije v uspešno turistično destinacijo (Maizza in Rosato 2008, 14). Na tej osnovi postavljam hipotezo H1: *Ključna pomanjkljivost regije Podravje kot uspešne turistične destinacije je neustrezen destinacijski menedžment.*

Evropa je vodilna turistična destinacija v svetu, turizem pa ima ključno vlogo pri razvoju regij. Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR) spodbuja trajnost in kakovost turizma, konkurenčnost na regionalni in lokalni ravni (Evropska komisija 2016b), kar za regije predstavlja priložnost za črpanje sredstev. H2 se glasi: *EU ima za uspešnost turistične destinacije večjo vlogo, kot jo imajo regionalni akterji.*

## **1.3 ORGANIZACIJA DELA IN METODOLOGIJA**

Na začetku dela bom poskusila pojasniti ključne besede, nato pa razložiti pojme, ki vplivajo na razvoj vinskega turizma in se pojavljajo skozi celotno delo. Ocenila in raziskala bom njihovo stanje v Sloveniji in EU. Razložila bom, kaj sploh je vinski turizem, katerega bom tudi razčlenila. V osrednjem delu bo v ospredju primerjava, kjer bom v izbranih regijah primerjala prej predstavljene komponente. Poskušala bom poiskati odgovor na raziskovalno vprašanje, ter ocenila stanje v izbranih regijah. Poskusila bom pojasniti, zakaj je med regijama

tako velika razlika. Podrobno bom razdelala tudi projekte EU v regiji in ovrednotila njihov vpliv na regijo. V sklepu bom strnila ugotovitve in navedla zaključke magistrskega dela, sklenila raziskovanje ter potrdila oziroma ovrgla hipoteze.

Pri raziskovanju izbrane tematike, se bom najprej posvetila zbiranju in prebiranju primarnih in sekundarnih virov, ter pregledu obstoječe literature, povezane z vinskim turizmom, vinarstvom in podobno. Drugi korak pri raziskavi bo analiza in interpretacija primarnih in sekundarnih virov, kar pomeni preučevanje vseh dokumentov, člankov ter uradnih dokumentov, ki bi mi lahko bili v potencialno pomoč pri opredelitvi problematike in razrešitvi problema. Pri preverjanju hipotez in iskanju odgovorov na raziskovalno vprašanje, bom uporabila deskriptivno metodo, statistično primerjavo ter študijo primera. Podravske regije bom poskusila postaviti ob bok avstrijski Štajerski. Pri tem mi bodo v pomoč domače in tuje baze podatkov. Izvedla bom več družboslovnih intervjujev na različnih ravneh (nekdanji kmetijski minister in vinar mag. Jože Protner; svetovalka za kongresno dejavnost na Zavodu za turizem Maribor Bernarda Karo, ter Simona Pinterič, vodja informacijske službe Zavoda za turizem Maribor; svetovalka za vinarsko dejavnost na Kmetijsko gozdarskem zavodu Maribor Tadeja Vodovnik Plevnik). Zavedam se, da so statistične baze na tem področju omejene – bodisi se statistika ne vodi, bodisi so odstopanja od poimenovanj velika in meje nejasno načrtane – na primer: kaj je v realnosti dejavnost, ki jo poimenujemo vinotoč in kaj vinogradništvo? Institucije, ki s podatki razpolagajo, so neodzivne. Drug problem najdem v povezavi z družboslovnimi intervjuji – v načrtu sem jih imela več, vendar se izbrani na povabila niso odzvali. Nekateri so izrazili željo, da se pogovor ne snema in iz preprostega pogovora je težko izluščiti odgovore, ki pripomorejo k raziskavi.

## **2 TURIZEM**

Turizem ni zgolj gospodarska panoga, temveč *družbeni in gospodarski pojav*. Kot gospodarsko dejavnost, jo lahko opredelimo kot sestavljeno, saj so vzroki in posledice veliko širši, da bi ga uvrščali zgolj v eno kategorijo. Zaradi neekonomske vrednosti ima turizem tudi socialno, politično in kulturno funkcijo (Gajič in Loborec 2011, 23). Vinski turizem predstavlja presek kmetijstva, turizma in kulture, ki me v raziskavi ne bo zanimala. Največkrat vinski turizem najdemo v obliki podeželskega turizma in v primerjavi Podravja z avstrijsko Štajersko me zanimajo: *organiziranost turizma na podeželju, število ležišč, število gostov, število nastanitvenih objektov, povprečna doba bivanja, kategorizacija turističnih kmetij v obeh državah*.

Po definiciji Svetovne turistične organizacije (*World Tourism Organisation – UNWTO*) turizem predstavljajo aktivnosti, povezane z bivanjem in potovanjem oseb, izven običajnega življenjskega okolja, vendar ne za več kot eno leto – zaradi zabave, poslov ali drugih motivov (Planina in Mihalič 2002, 30). Kot sem že omenila, se uporablja za »družbeno – ekonomski pojav, povzročen z zapustitvijo stalnega bivališča in bivanje zunaj tega iz določenih razlogov« (Gajič in Loborec 2011, 15). Prav tako se uporablja za turistični promet, ki je statistično zabeležen v obliki števila turistov, ter za gospodarsko področje, ki ga sestavljajo podjetja s sorodnim poslovnim predmetom. Kot zadnji primer uporabe besede turizem, navajam *gospodarsko in negospodarsko dejavnost, ki skrbi za zadovoljitev potreb* (Gajič in Loborec 2011, 15). Ključnega pomena, da turizem lahko v določenem prostoru obstaja, je dojemanje tega kot turistične destinacije. To pomeni, da je *turistična destinacija: geografski prostor, kjer so posamezne turistične zanimivosti, ki so cilj turističnih potovanj, hkrati pa vsebujejo tudi vse, kar turist potrebuje za bivanje*. Cviklova in Aličeva navajata, da je v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZRST), sprejetem decembra 2003, v 4. členu definirana kot »turistično območje«. To naj bi bilo: *geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist oziroma turistka ... izbere za svoj potovalni cilj* (Cvikl in Alič 2009,11).

## **2.1 TURIZEM V EVROPSKI UNIJI**

Turizem je tretja največja socialno ekonomska aktivnost v EU, ki predstavlja tudi vodilno turistično destinacijo na svetu. Za EU turizem neposredno predstavlja nekaj več kot 5 odstotkov BDP EU, zaposluje skoraj 10 milijonov delovnih mest (približno 5,2 odstotka celotne delovne sile). Če se upoštevajo posredni učinki, številke narastejo na več kot 10 odstotkov BDP EU, pri delovni sili pa na 12 odstotkov (Vlada RS 2012, 29).

Leta 2014 je bila Evropa s 588 milijoni prihodov turistov najbolj obiskana regija na svetu, od tega je EU prinesla kar 457 milijonov. Najbolj obiskane države so bile Španija, Francija in Italija. Vendar pa EU ni najhitreje rastoča regija na tem področju – medtem, ko je zabeležila približno 3 odstotno povprečno letno rast za obdobje od leta 2005 do 2014, je ta podatek za Azijo znašal 6 odstotkov (European Parliamentary Research Service 2015, 8).

Turizem je za EU torej izrednega pomena, tako zaradi ekonomskega in zaposlitvenega potenciala, kakor tudi zaradi socialnih vplivov. Na splošno v EU beležimo naraščajoč trend,

upad se je zgodil le med letoma 2008 in 2009, zaradi gospodarske krize. Do leta 2014 je število prenočitev naraslo na 2,7 milijarde prenočitev, kar je 1,3 odstotka več kot leto poprej. Od tega naj bi največ prispevali nemški turisti – kar 730 milijonov (Eurostat 2017). Če pogledamo razmerje med prihodki od potovanj in BDP v državah članicah, je bilo to najvišje na Hrvaškem (17, 2 %), sledita Malta in Ciper (14,4 in 12,3 %) (Eurostat 2017). Gledano dolgoročno, se bodo ti trendi v prihodnosti nadaljevali. Napovedi UNWTO so, da bodo številke mednarodnih prihodov turistov po svetu naraščale do leta 2030, bi naj vsako leto poskočile za 3 odstotke. EU bi naj ostala na prvem mestu; zaradi sodobne infrastrukture, območja brez carin in kulturne raznolikosti na relativno majhnem območju (European Parliamentary Research Service 2015, 15).

### **2.1.1 TURISTIČNA POLITIKA EVROPSKE UNIJE**

Turistična politika je z evropskega vidika tudi sredstvo za doseganje splošnih ciljev na področju zaposlovanja in politike rasti. *Lizbonska pogodba* je v veljavo vstopila 2009 in spreminja *Pogodbo o Evropski uniji* iz leta 1992 ter kasnejšo *Pogodbo o delovanju Evropske unije*, ki turistične politike ne prepoznavata kot samostojne, in ne predlagata harmonizacije zakonov držav članic. Čeprav področje turizma tudi po Lizbonski pogodbi ostaja v pristojnosti držav članic, je z omenjenim aktom prvič dobil samostojno podlago (XXI. poglavje Turizem in 176. B člen), »na podlagi katere lahko EU sprejema samostojne razvojne in organizacijske ukrepe za spodbujanje konkurenčnosti evropskega turizma, ki se izvajajo kot dopolnitev razvojnih ukrepov držav članic za to področje« (Vlada RS 2012, 29).

Na ministrski ravni in s pomočjo okrepljenega sodelovanja med državami članicami, je nastala tudi nova turistična politika EU: *Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike*, sprejete s strani Evropske komisije (EK).

Ključni cilj nove turistične politike v EU so:

1. ohraniti Evropo na prvem mestu svetovnega turizma (zadnja leta namreč Evropa kot prva svetovna turistična destinacija zgublja na račun Azije, Afrike in Amerike),
2. povečati prepoznavnost Evrope kot svetovne turistične tržne znamke,
3. povečati zeleno rast, produktivnost, inovativnost,
4. povečati konkurenčnost evropske turistične industrije. (Vlada RS 2012,30).

V Madridu je bila sprejeta t.i. *Madridska deklaracija* o trajnostnem in družbeno odgovornem turizmu v Evropi, ki predstavlja podlago za novo turistično politiko EU, katera izraža soglasje

vseh držav članic o novi politiki turizma. Ta naj bi novo obliko dobila na evropski, državni in regionalno – lokalni ravni, naj pa bi tudi spodbudila ekonomsko rast, konkurenčnost ter prepoznavnost EU na tretjih trgih. EK je 2007 pripravila *Agendo za trajnostni in konkurenčen evropski turizem*, ki je bila potrjena s strani Sveta EU, služila pa naj bi kot strateški dokument, ki spodbuja okoljsko, družbeno in ekonomsko trajnost turizma v EU (Vlada RS 2012, 30), ki so jo potrdili z resolucijo Evropskega Parlamenta (EP). Novejši strateški dokument je zagotovo *Strategija Evropa 2020*, z enotnimi usmeritvami, kjer naj bi EU cilje dosegala s pomočjo pametnega, trajnostnega in vključujočega gospodarstva. Pomemben dokument je tudi COSME<sup>1</sup>, ki je od leta 2014 uveljavljen kot uredba in okvirni program, ki finančno in vsebinsko dopolnjuje ukrepe držav na področju turizma (*prav tam*).

## 2.2 TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija je zaradi svoje lege v centru Evrope, dostopnosti, varnosti, raznolikosti in majhnosti ena najbolj posebnih držav na svetu. V zelo kratkem času turist lahko obiše alpski, morski, panonski, kraški svet in še mnogo več. Po raziskavi Svetovnega gospodarskega foruma (*World Economic forum – WEF*), se je Slovenija leta 2009 uvrstila na 35. mesto po indeksu konkurenčnosti turizma, na splošno je najbolj konkurenčna na področju turistične politike in pogojev za razvoj. Najslabšo oceno smo prejeli pri naravnih in kulturnih virih, največji padec pa beležimo pri poslovnih potovanjih (WTTC 2016). Vlada Republike Slovenije (RS) navaja, da je turizem spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji (2012, 19). V strategiji 2012 – 2016, navajajo tudi, da je turizem eden najpomembnejših strateških in gospodarskih sektorjev, s katerim se ustvarjajo nova delovna mesta in kateri ima pozitiven vpliv na uravnotežen regionalni razvoj (*prav tam*). Če pogledamo dejanske podatke, hitro ugotovimo, da turizem v Sloveniji predstavlja veliko priložnost. Skupaj s posrednimi učinki je v letu 2015 prispeval 13 odstotkov celotnega BDP (WTTC, 2016), s 40 odstotki izvoza je največji izvoznik storitev. Za podatke o osnovnih turističnih kazalcih za Slovenijo in EU, glej prilogo A.

Sicer turizem v Sloveniji k BDP prispeva več, kot v EU povprečju (za Slovenijo je ta podatek za 2015 13 odstotkov, medtem ko je v EU nekaj manj kot 10 odstotkov (WTTC 2016)). Opaziti je tudi, da kriza še vedno vpliva na turistične kazalnike, oblikujejo pa se tudi nove smernice turističnega povpraševanja. Gosti bolj natančno načrtujejo dopust, manjša je

---

<sup>1</sup> COSME je okvirni program EU za konkurenčnost malih in srednje velikih podjetij 2014 – 2020, z okvirnim proračunom 2,4 milijarde evrov.

poraba zunaj nastanitev (izven penzijska poraba), večjo pozornost pa usmerjajo tudi k iskanju ustreznosti med kakovostjo in ceno (Vlada RS 2012, 23). Največ nočitev so v letu 2015 zabeležile zdraviliške občine, sledijo pa jim gorske in obmorske občine (STO 2015, 2). Med turisti, ki so pri nas prenočili, je bilo največ državljanov Italije, sledijo državljani Avstrije, Nemčije in Ruske federacije (*prav tam*).

V prihodnjih letih bo Slovenija torej stremela k povezovanju in sodelovanju akterjev pri skupnem načrtovanju, *»oblikovanju in trženju slovenskega turizma na vseh ravneh, od lokalnega, regionalnega do državnega ter krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma«* (Vlada RS 2012, 42). Hkrati bo večja pozornost namenjena učinkovitemu trženju in promociji Slovenije kot turistične destinacije ter ustvarjanju boljšega poslovnega okolja za razvoj turizma, vključno s poudarkom na povečanju kakovosti turističnih proizvodov ter storitev (*prav tam*).

### **3 KAJ JE VINSKI TURIZEM?**

Verjetno največkrat citirana definicija opredeljuje vinski turizem kot *»obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in drugih tovrstnih prireditev, pri čemer kot glavni motiv obiskovalcev nastopa degustacija vina in/ali doživljanje posebnosti vinske regije«* (Hall in drugi 2000, 3). Vinski turizem je v Evropi pogosto kar poimenovanje za vinske poti in ceste. Različnih izpeljank osnovne definicije je še veliko več. Posebna oblika vinskega (ali z vinom povezanega) festivalskega turizma se tako lahko dogaja tudi v večjih mestih in celo izven vinorodnih območij (npr. London, Ljubljana). Bistven je torej kontekst, geografsko okolje, vinska regija oz. vinsko – turistična destinacija in/ali njena s tradicijo povezana identiteta (Kerma 2014, 129). Zakaj je vinski turizem v Podravju razmeroma neizkoriščen, bom ugotovila s primerjavo z Avstrijo, ki je na tem področju uspešna država, ter z ugotavljanjem prisotnosti kazalcev dejavnikov, ki so nujni za obstoj vinskega turizma. Opazovani indikatorji bodo: *število vinskih cest v primerjanih regijah, število ponudnikov, primerjava ponudbe na vinsko turističnih cestah (VTC), znamenitosti in prireditev*.

Pri poimenovanju je treba biti zelo previden – videli smo, da je turizem večplastni pojav, ki ga ne moremo enačiti z enosmerno gospodarsko panogo. Vinski turizem pa je še stopnjo višje – kot neke vrste presek med kmetijskim, turističnim in kulturnim sektorjem. Vinski turizem, razvoj le tega in trženje, je razmeroma mlad in nov fenomen. Študije in raziskave so se okoli tega pojava začele približno leta 1990, prva konferenca, ki je bila osredotočena na vinski turizem pa se je odvijala leta 1998 v Avstraliji (Olaru 2013, 159). Vinski turizem je priložnost



za razvoj vinske industrije, zato morajo biti v vinsko industrijo adaptirane določene aktivnosti le tega. Vino pogosto povezujemo s sprostitvijo, gostoljubnostjo, druženjem s prijatelji. Zaradi velikega števila vinskih regij in visokega števila vinskih aktivnosti je postal strateški *problem*; države izvajajo tudi zelo agresivni marketing, da bi privabile več obiskovalcev in pridobile konkurenčno pozicijo (Williams in Kelly 2001).

Glavni motivacijski dejavniki za vinske turiste so pokušanje vin in spoznavanje vinske regije. Vse to je tesno povezano z destinacijsko sliko turizma in marketinškimi priložnostmi, ki krepijo ekonomsko, socialno in kulturno vrednost teritorija. Z vinskim turizmom lahko regije in regionalna vina občutno pridobijo na ugledu, je pa tudi učinkovito orodje za trženje. Hall in drugi navajajo tudi da, vinski turizem

ponuja priložnost za večje zaupanje v proizvod (kar je ključna zakonitost tovrstnega trga), kakor tudi spodbuja odgovorno uporabo; poveča se možnost za prodajo vina neposredno pri vinarjih oz. vinogradnikih; nenazadnje pa omogoča spoznavanje regionalnega prostora, njegove kulture, kulinarike in podobno. Vino samo po sebi lahko predstavlja velik motivacijski dejavnik za obiskovalce, saj je za turiste privlačno predvsem na lokalni ravni. Pomeni tudi edinstveno izkušnjo za obiskovalce, kakor za gostitelje (2000, 41).

Glede na zmožnosti, tradicijo in geografsko lego, je vinski turizem posebna privlačnost tudi za Slovenijo. V tako majhni državi se srečajo vrhunske lege za pridelavo najboljših rdečih in belih vin, vsekakor pa bo v prihodnosti potrebno več sodelovanja med akterji, ki na razvoj turizma lahko vplivajo, potrebno pa bo tudi izboljšanje regionalne ponudbe pokrajin v celoti – od kulinarike, kulture, prireditev, nastanitev. Ključna za obstoj vinskega turizma je vinska kultura, ki je tudi del splošne kulture. Združuje poznavanje, razumevanje vina, je način kako živeti z vinom in ob vinu, kako vino razumemo. Če vino razumemo, naj bi ga znali tudi uživati skladno z življenjskim slogom (Medved 1997, 11).

### **3.1 TEMELJI VINSKEGA TURIZMA**

Ko turisti izbirajo kraj, katerega bodo obiskali, je posebej pri vinskih turistih pomembno, da se zavedamo, da so vinski turisti ljudje, ki svoj prosti čas namenjajo užitku. Za obisk določene vinske destinacije se najpogosteje odločajo na podlagi pridobljenih informacij, preteklih izkušenj in lastnih prioritet – če izbran turistični kraj nudi tisto, kar je njim najpomembnejše. Pomembno je tudi, da so pretekle izkušnje z vinskim turizmom pozitivne (Hall in drugi 2000, 7). Ob slabi izkušnji v regiji, je turist ne bo več obiskal, težko verjetno pa bo še kdaj posegel po vinu iz te regije. Po Getzu in Brownu (2006) se vinski turizem definira simultano; *kot strategija, s katero lahko turistične destinacije tržijo lastna vina in vplivajo na razvoj regije –*

če dobro poznajo lastnosti potrošnika. Hkrati ga vidita kot marketinško priložnost za vinarje, ki s tem pridobijo možnost direktne prodaje kupcu.

Dejavniki, ki vplivajo na razvoj vinskega turizma so:

- Tradicija proizvodnje in kvaliteta vina;
- Geografski in prometni položaj (lahek dostop, urejena cestišča, bližina velikih mest, bližina prometnih poti);
- Zgodovinsko ozadje in raznovrstno kulturna dediščina (npr. vinorodne regije z zgodbo in dolgo tradicijo: Bordeaux, Alzacija, Šampanja...);
- Številčnost prireditev in dogodkov, povezanih s turistično destinacijo (vinski sejmi, festivali vina in kulinarike, literarni večeri.);
- Nastanitveni objekti, njihove sposobnosti in kvalitete (Panenić 2013).

Sama bi dodala, da vrhunska kulinarčna ponudba lahko znatno poveča zanimanje turistov za obisk posamezne lokacije, saj smo videli, da so vinski turisti predvsem gurmani. Hkrati na stopnjo razvoja vinskega turizma vpliva tudi zakonodaja posamezne države, ter vpletenost javne uprave in turističnih združenj v sam postopek razvoja vinskega turizma, o čemer podrobneje kasneje.

### 3.1.1 PODEŽELSKI TURIZEM

Poleg tega, da je vinski turizem oblika selektivnega turizma, je najprej oblika podeželskega turizma. V bolj specifični definiciji podeželski turizem pomeni *posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov, kjer se trži celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, tradicijami in posebnostmi, ponujajo pa tudi storitve prebivalcev, usluge in pridelke* (Bojnec in Korpar 2005, 196). Kmetje se za dopolnilno dejavnost na kmetiji odločijo predvsem zato, ker predstavlja dodatni vir zaslužka. Za podeželski turizem je značilna tudi večja ekološka osveščenost turistov, osrednji akter je okolje, kot pa sem že ugotovila pri vinskem turizmu, zasledimo prilagajanje individualnim turistom (*prav tam*). Splošno znana oblika podeželskega turizma je turistična kmetija – to je kmetija, ki se ukvarja tudi z (dopolnilno) turistično dejavnostjo, pogosto se uporablja izraz *kmečki turizem*, ki pa je napačen (Kulovec 2002, 86). Da je ta uspešna, je dobro, če je ponudnik pozoren na: kakovostno ponudbo; gostoljubnost; zunanji videz in urejenost; kako dostopna je kmetija iz prometnega vidika; možnost rekreacije (pohodi, kolesarjenje); barvitost ponudbe v okolici turistične kmetije. Turizem na podeželju pa je zelo odvisen tudi od tega, kako privlačno je okolje, v katerem se nahaja (kulturne in naravne znamenitosti). Kot na vseh področjih, tudi

turizma na podeželju povsod ne moremo postaviti v isti okvir – razvojne strategije skoraj nikoli ne koristijo vsem ponudnikom na območju.

Zelo slaba je tudi statistična baza, ugotavljanje podatkov na državnem nivoju je zelo težavno, poleg tega pa imajo države različne standarde glede definiranja podeželja na sploh. Neenakomerno razvite podeželske skupnosti so rezultat stopnje mreženja in povezav med akterji v regiji. Podeželski turizem je splošno razširjen po Evropi, saj ga sestavlja zelo veliko število mikro-podjetij, zato zavzema velik sektor v smislu dohodkov in zaposlovanja. Trpi zaradi razdrobljenosti, nezadostnega sodelovanja ali usklajevanja, ter vse večje notranje in zunanje konkurence, zanimivo pa je, da pri podeželskem turizmu prevladuje zasebni sektor s poudarkom na gospodarskih ciljih in ustvarjanju delovnih mest, ki pogosto vključujejo delo s krajšim delovnim časom (EP, 2013). Ima tudi pomembno vlogo pri zagotavljanju dohodka in zaposlovanja na podeželju, saj običajno zagotavlja od 10 do 20 odstotkov dohodkov in delovnih mest, kar je dvakrat več od povprečne ravni dohodka iz turizma in zaposlovanja v turizmu v Evropi. EP poroča, da je bilo v okviru podeželskega turizma ustanovljenih več članskih skupin na nacionalni in evropski ravni, ki pomagajo pri trženju in/ali delujejo kot organizacije za lobiranje. Pogosto nastopajo z omejenimi sredstvi, njihova potencialna vrednost pa pogosto ni uresničena.

Njihova znanja s področja turizma se razlikujejo, trženje, ki je bilo njihov tradicionalen vir dohodka, pa zdaj izpodbijajo nizko stroškovne spletne strani za trženje. Za ta sektor je značilno slabo poznavanje trga in tehnik trženja, čeprav obstajajo primeri podjetij in institucij, ki so zelo uspešne na tem področju. Podeželski turizem je pogosto prisoten v revnejših regijah ali v regijah, ki doživljajo strukturne spremembe. Podeželski turizem ni dovolj vključen v ukrepe regionalnega razvoja in prestrukturiranja (EP 2013,5).

Turizem na podeželju se večinoma izvaja pod okriljem zasebnega sektorja, pri čemer se opira na ohranjanje krajine ter infrastrukturo, ki pa jo pogosto plačuje javni sektor (*prav tam*).

### **3.2 VINSKI TURIZEM V EU IN PO SVETU**

V Evropi se je vinski turizem začel v zgodnjem dvajsetem stoletju z razvojem vinskih cest v Nemčiji. V Franciji kot začetek vinskega turizma štejejo vzpostavitev Alzaške vinske ceste pred več kot petdesetimi leti (Tannhauser 2012). V večini primerov je vinski turizem v Evropi kombiniran s kulturnim ali zgodovinskim delom, saj želijo ohraniti lokalno dediščino, vinske kleti so večinoma majhne in na podeželju, mnogokrat jih je mogoče obiskati le po dogovoru. Po Tannhauserjevi se med tradicionalne vinske države uvrščajo Francija, Italija, Španija,

Portugalska, Nemčija in Švica, medtem ko pri nastajajočih najdemo Grčijo, Hrvaško, Bolgarijo, Turčijo, Madžarsko in tudi Slovenijo (*prav tam*).

*Evropska mreža vinskih mest (The European Network of Wine Cities)* je leta 2009 ustanovila praznovanje *Evropskega dneva vinskega turizma*, ki se vsako leto odvija drugo soboto v novembru v partnerskih mestih programa (Tanhauser 2012). Na ta dan, naj bi se odvijale aktivnosti, tako ali drugače povezane z vinom, brezplačne vodene vinske ture, degustacije, dan odprtih vrat v kletih, vinsko obarvane jedi in podobno. Obstaja tudi nekaj organizacij, ki v Evropi uspešno povezujejo vinarje:

- Evropski svet vinskih regij (*Assemblia das Regioes Europeias Viticolas*);
- RECEVIN – *Red Europea del Ciudades del Vino* – mrežna povezava mest, v katerih proizvajajo vino, ki strmi k izboljšanju standarda življenja rezidentov teh mest in promociji vinske kulture in turizma (zamisel posnema italijansko idejo koncepta »Vinska mesta« oziroma »Citta del Vino«);
- Dionysus (Dioniz) : multimedijska mreža evropskih vinskih regij (Tanhauser 2012).

Vinsko turistične destinacije po svetu so zelo raznolike. Francija je najbolj ponosna na Šampanjo (*Champagne*), ki je edina regija iz katere prihaja pravi šampanjec. *Bordeaux* je po mnenju mnogih najbolj svetovno prepoznavna vinska pokrajina, znana pa je po rdečih in sladkih belih vinih (D'Alessio in Santini 2006, 86–8). Slikovita *Burgundija* se lahko poleg vrhunskih vin pohvali z visoko umetnostjo, samostani, ter tipičnim francoskim podeželjem, z gradovi in gotskimi cerkvami (D'Alessio in Santini 2006, 105–6). Francozi stavijo na kombinacijo vinskega turizma, arhitekture in zgodovine; vinske ceste se prepletajo s starodobnimi grajskimi, kjer turisti lahko obiščejo oboje: vinske atrakcije in gradove. Ponujajo tudi izlete z ladjami, golf, kolesarjenje, večkrat pa so organizirani tudi viteški turnirji z vinom in hrano iz grajskim časov.

V sosednji Italiji je prva misel ob vinu *Toskana*. Zaradi tradicije in idiličnih gričev, po katerih jo spozna cel svet, je ena izmed najbolj obiskanih in prepoznavnih destinacij na svetu, pohvali pa se lahko tudi z vrhunsko kulinariko in nastanitvami – turist lahko namreč prenoči v zasebnih vilah, preurejenih gradovih ali pa kar na seniku. V Italiji velja omeniti še *Piemont*, ki je zaradi lokacije blizu skoraj milijonskega Torina označen kot prestižna vinska destinacija z izjemno zgodovino in seveda – kulinariko. Naprej na jug bi omenila zgolj *Riojo* v Španiji, domovino najbolj znanih rdečih vin, ter dolino *Duoro* na Portugalskem, divja in lepa domovina portovca, znana po znamenitih terasah v skalah, kjer so ponekod skrlnato podlago

razstrelili z dinamitom, da so lahko posadili trto. Izmed neevropskih destinacij, bi omenila *Mendoza* v Argentini, *Yarro* v Avstraliji, ter slavno dolino *Nappa* v Kaliforniji, ki je druga najbolj obiskana turistična atrakcija v zvezni državi, takoj za Disneylandom, hkrati pa ima največjega pridelovalca vina na svetu. Slovi po vrhunskih vinih, restavracijah z Michelinovimi zvezdicami ter naravnih vrelih.

Nekatere regije vino dopolnjujejo z zgodovino in tradicijo (npr. Toskana, Rioja), druge pa karte polagajo na navdušujoče naravne kulise, ki jih spremljajo. Najbolj inovativni so seveda v Ameriki. V omenjeni Nappi je vinski turizem resnično doživetje – po vinski regiji turista lahko popeljejo z limuzino, letalom ali balonom. V limuzini/letalu lahko turisti večerjajo, degustirajo vina, kasneje pa se udeležijo tudi koncerta. Ponujajo tudi rafting, kolesarjenje, golf, kulinarčne tečaje z vinom, različna predavanja in spoznavanje zgodovine (Wargenau in Che 2006). Tudi Južna Afrika, ki se uvršča med najbolj izvrstne vinske turistične destinacije na svetu, ponuja drugačne aktivnosti – obisk muzejev, piknik z vinarjem, dogodek v kleti za zaključene družbe, prodajajo tudi ostala doma pridelana živila – včasih tudi spominke. Popularno je tudi jahanje konjev in vožnja s traktorji skozi vinograde, skratka možnosti so skorajda neomejene (Bruwer 2003).

Geografsko bližje nam lahko omenim Hrvaško, kjer turiste privabljajo tudi s posebnimi dogodki – npr. *Istrski vinski tek*, kjer tekači obiskujejo vinske kleti, na postojankah pa imajo možnost poskusiti značilna istrska vina. Mnogi vinarji znajo povezati vinsko izkušnjo s posebnim hotelskim doživetjem. Kot primer lahko navedem *Loisium Hotel* v sosednji Avstriji, ki navdušuje z modernim steklenim dizajnom z lego v središču vinogradov. Razgled je fascinanten, storitve in vinoteka pa vrhunska, hotel pa je bil lani izbran za najboljši hotel v kategoriji *vinskih hotelov*. Raznolikost, ki začinja vinski turizem je ravno dovolj široka, da je zanimiva za vse – oziroma je ponudba z večjim številom različnih aktivnosti takoj namenjena širši množici, kar povečuje možnosti za razvoj vinskega turizma.

### 3.3 VINSKI TURIZEM V SLOVENIJI

Slovenija se po mnenju evropskih strokovnjakov uvršča v državo, kjer je vinski turizem še v razvoju. Za te države poudarjajo tudi pomembnost teorije treh A-jev, za dopolnitev in trajnostno nadgradnjo obstoječega vinskega turizma:

- **ACCESS – DOSTOP:** dostop in pristop do lokacije mora biti poenostavljen: znaki in oznake, vinske poti in ceste (ustrezno označene), brošure, 'vinski avtobus', ki vozi na primer iz centra večjega mesta do lokacije, urejene in pregledne spletne strani,

dobra promocija na socialnih omrežjih, vzpostavitev lokalne info točke in vzpostavitev regionalnih vinskih centrov;

- **ACCOMMODATION** – NAMESTITEV: v bližini, če ne na sami lokaciji mora biti prenočišče – primerno za okus vinskih turistov; poudarjajo tudi možnost nočitev z zajtrkom, vinska letovišča, različne vile in dvorci, v katerih so mogoče nočitve;
- **AMENITIES** – PONUDBA: dobro je, da so v bližini restavracije, vinski muzeji, vinski butiki, golf igrišča, zdraviliški in centri dobrega počutja, in podobne privlačne ponudbe (na primer elitne čokoladnice, pršutarne, domače sirarne (Tannhauser 2012, 15).

V praksi pa je zanimivo videti, kaj evropski vinarji dejansko ponujajo obiskovalcem. 83 odstotkov ponuja degustacijo, nekaj manj, 75 odstotkov poleg tega ponuja še ogled vinogradov, ali kak drug ogled povezan s pridelavo vina. 40 odstotkov to ponudbo nadgradi s kulinarčno ponudbo, najmanjši delež pa je tistih (29 odstotkov), ki ponudijo tudi prenočišče (*prav tam*).

Slovenske vinorodne dežele so na različnih stopnjah razvitosti. Nekateri ponudniki ponujajo raznoliko in drugače široko ponudbo, nekateri so vinsko ponudbo razvili do potankosti, drugi so šele na začetku. Pri vlaganju v turistične izboljšave je veliko odvisno od finančnih zmožnosti posameznega ponudnika. Večjim in že uveljavljenim vinarjem je na tej poti seveda lažje, saj lažje pridobijo finančna sredstva, drugi pa so se usmerili zgolj v prodajo vina. Sloveniji so dane vse možnosti, da ob svojih odličnih vinih predstavlja in promovira mnoga znanja in ostale dejavnosti, ki so združena v kompleksnih tehnologijah negospodarskih in gospodarskih dejavnikov (Medved 1992, 159).

Medved meni, da bi morala država izdelati strategijo nastopanja in vključevanja novih znanj v metode oglaševanja (*prav tam*). V to rubriko avtor uvršča izročila preteklosti in vrednote sodobnosti; uspešen preplet obojega, pa bi omogočil prepričljiv dokaz »zgodovinske povezanosti vinske trte na slovenskih tleh, z našo sposobnostjo izkoriščanja te danosti in prednosti v najplemenitejšem smislu« (*prav tam*). O vinskem turizmu v takrat še zelo mladi Sloveniji je razmišljal takole: »Turizem je tisti del narodnogospodarske dejavnosti, ki ima neizčrpne možnosti, da postane tudi vino del kakovostne ponudbe naše mlade države. Seveda pa ne bomo premaknili počasi se premikajočega voza, če bomo vino videli le kot vsebino majolike na veselici, ki jo prireja« (Medved 1992, 160).

S tem cilja na *vinsko kulturno zavest*. Slovenija je pri prisotnosti vinske kulture morda malce v zaostanku, v primerjavi z državami, kjer je tradicija vinske kulture daljša, slednje so razvile tudi visoko kulinarično kulturo<sup>2</sup>.

V zadnjih letih se je v Sloveniji vinski turizem sicer približal ljudem preko različnih dogodkov, kot so *Vinska Istra*, *Martinovanje*, odprtje *Hiše stare trte*, različni vinski sejmi in podobno, kar pa je glede na potencial še vedno premalo. Slovenija je posebna še glede dveh stvari: v Posavju se je razvila svojstvena oblika turizma – tj. turizem v zidanicah; vsako leto pa v Sloveniji izberemo okoli 20 vinskih kraljic. Kljub bogati zgodovini in tradiciji vinarstva in vinogradništva pri nas, še vedno obstaja veliko razvojnih dilem, povezanim z vinskim turizmom, saj je na naših tleh razmeroma mlad pojav.

Zaostajamo tudi na področju zakonodaje – nimamo izoblikovane celostne specializirane vizije in strategije razvoja vinskega turizma, kot preseka med kmetijskim, kulturnim in turističnim sektorjem, zato smo priča neenakomernemu razvoju vinskih cest, ki so ogrodje vinskega turizma. V zadnjih letih vinski turizem postaja vse pomembnejša sestavina regionalnih turističnih identitet, programov in storitev, ter pomembnejši medij za komuniciranje mest in regij na nacionalni in mednarodni ravni. Razvoj vinskega turizma je direktno povezan z razvojem podeželja. Četudi krovni nacionalni dokument *Programa razvoja podeželja Republike Slovenije* za obdobje 2007 – 2013 ne upošteva vinskega turizma v celoti, je njegov pomen izpostavljen v vseh lokalnih ali regionalnih strategijah in programih za razvoj podeželja. Vsi omenjeni dokumenti poudarjajo pomembnost posameznih komponent – vinarstvo, razvoj dopolnilne turistične dejavnosti na kmetijah ob vinski turističnih cestah; vinske regije v Sloveniji pa se soočajo z številnimi neenakostmi (Gačnik in Kerma 2014, 128).

### 3.4 VINSKE CESTE

Ker uspešna turistična destinacija obsega celotno regijo, so se v okviru vinskega turizma razvile tako imenovane vinsko turistične ceste, ki naj bi povezovale različne ponudnike<sup>3</sup>. Tako je ponudba takoj bolj bogata in privlačna za turiste, hkrati pa se regija skozi značilna lokalna živila dobro promovira v svetu. Bruwer (2003) meni, da razvoj vinskih cest predstavlja ključni del vinskega turizma. Po slovenski definiciji je to *turistična pot, ki je*

---

<sup>2</sup> Medved navaja tudi, da vino smatramo kot kulturo, ker nastane iz kulturne rastline; in ker je za pridelavo in doseg dobrega vina potrebno veliko znanja in truda. Med kulturo ga uvršča tudi zaradi tega, ker mora s tati v čistem prostoru in nenazadnje zato, ker je za primerno uživanje vina potrebna primerna kulturna zavest in spoštovanje (Medved 1997, 13).

<sup>3</sup> Poleg ponudnikov povezanih z vinskim turizmom, še npr. oljarme, obrtnike, zeliščarje in podobno.

speljana po vinorodnem območju, ki povezuje vinotoče, kmetije z gostinsko in turistično dejavnostjo, kakor tudi kulturne, zgodovinske in naravne znamenitosti področja (Šauperl 2000, 28). Ponudniki lahko ponujajo svoje izdelke in storitve, predvsem vino, žganje in druge specialitete iz lastne proizvodnje. Namen vinske ceste je, da spodbuja gospodarski in družbeni razvoj podeželja vinske regije, ter krepi njeno turistično prepoznavnost. Vinske ceste povezujejo lepoto narave in edinstvenost regije, ki se kaže v končnih produktih, zato je to obliko trženja vina vsekakor potrebno nadalje razvijati (Gašparec Skočič in Bolič 2006, 35).

### 3.4.1 VINSKE CESTE V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji je že leta 1992 obstajalo zavedanje, da je za vinsko cesto primerna prav vsaka slovenska pokrajina. Za nastanek prave vinske ceste pa je potrebno temeljito in strokovno delo, kjer mora sodelovati tudi država z zakonodajo, upoštevajoč naravne in druge danosti konkretnega okolja, pri vsem tem pa ne spregledati pomembnosti tradicije. Za dokaz o resnosti namer o razvoju vinskega turizma ni bilo treba prav dolgo čakati, že leta 1993 so izdelali načrt vinsko – turističnih cest (VTC), ki določa 20 tras, katerih skupna dolžina je okoli 900 km. Speljane so po vseh vinorodnih okoliših<sup>4</sup> in označene s posebnim znakom (rjavo – bel grozd). Turistična zveza Slovenije (TZS) je tako pričela spodbujati razvoj aktivnosti na področju vinskega turizma (Šauperl 2000, 28). Na ministrstvu še danes nastajajo različni projekti, stanje razvitosti vinskih cest pa se zelo razlikuje; postopki dopolnjevanja in uresničevanja projektov, pa nekako značilno potekajo prepočasi. Sicer je razvoj VTC osnovan kot samostojni projekt, predstavlja pa pomembno področje delovanja za turistična in druga društva.

Mag. Jože Protner je kot takratni kmetijski minister sodeloval pri osnovanju VTC Slovenije. Začelo se je z izdelavo idejne zasnove, oblikovanjem projektnih svetov s poudarki na izgradnji infrastrukture.

Pot mora izpolnjevati določene pogoje, da jo lahko tako poimenujemo<sup>5</sup>. Leta 1994 se oblikujejo in visujejo trase, določijo se območja in *Projektne sveti VTC*. Do leta 2000 se izvajajo posebni ukrepi – izgradnja infrastrukture, promocijska gradiva (Protner 2016). Na

---

<sup>4</sup>Vinske ceste v Sloveniji so naslednje: Briška, Vipavska, Kraška, Istrska, Belokranjska, Podgorjanska, Dolnjedolenska, Gornjedolenska, Bizeljsko-Sremiška, Šmarsko-Virštanjska, Haloška, Gorička, Srednjeslovenjegoriška, Ormoška, Jeruzalemska, Radgonsko-kapelska, Podpohorska, Mariborska, Gornjeslovenjegoriška, Lendavska vinska cesta.

<sup>5</sup>To so: dostopnost in prehodnost v prometnem smislu; primerna gostinska ponudba in razmestitev tega; obstoječe omrežje prometne infrastrukture; razne prireditve v krajih, ki so povezane s kulturo vina; obstoj kulturnih in naravnih spomenikov na območju; krajinska kakovost območja (Šauperl 2000, 28).



začetku je zasnova VTC ciljala predvsem na razvoj podeželja, kjer »je koncept VTC vključeval tipični marketing kmetijskih proizvodov in storitev, ki jih ponujajo kmetijska gospodarstva« (MRA 2010, 26). Ponudba naj ne bi bila omejena na kmetijske produkte, ampak vključuje marketing celotne regije z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in podobno. Po takem so VTC *produkti in storitve*, ki jih ponuja celotna regija, kar pomeni, da so VTC integralni del okolja v katerega so postavljene (*prav tam*).

Aktivnosti na njih torej izražajo identiteto regije in ohranjajo tradicijo – lahko bi bile glavni produkt podeželja. Vendar pa so ukrepi kmalu zamrli – odgovorna organizacija, kakor tudi MKGP ni izvajal razvojnih aktivnosti na VTC, Projektni sveti so se postopoma ukinjali in s tem tudi institucionalni okvir delovanja VTC. Odgovornosti naj bi v okviru *Programa razvoja podeželja* (tudi PRP) prevzele lokalne akcijske skupine, zaradi česar je razvoj VTC v Sloveniji neenoten (MRA 2010, 27–30). Kjer čutijo potrebo po povezovanju v poslovnem smislu, tam so ceste uspešnejše – nekatere krajevne skupnosti pa tega še niso prerasle in so v zaostanku (Protner 2016). Najbolj vinsko turistično razvito območje najdemo v vinorodni deželi Primorje in sicer je to vinorodni okoliš Brda, ki bi ga navedla kot primer dobre prakse (glej prilogo Č).

#### **4 VINARSTVO V EVROPSKI UNIJI IN SLOVENIJI**

Osnovni komunikacijski element vinskega turizma je vino. Vino je naravni kmetijski proizvod, ki je v zakonodaji EU definiran kot: »*proizvod, pridobljen izključno s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem svežega grozdja, (stisnjenega ali ne) ali grozdnega mošta*« (CEEV, 2017). Leta 2004 je proizvodnja vina predstavljala kar 5,4 odstotkov deleža celotne kmetijske proizvodnje, in za nekatere države<sup>6</sup>, celo 10 odstotkov deleža celotne kmetijske proizvodnje (CEEV, 2017). Leta 2015 je vrednost za celotno EU narasla na 5,8 odstotka, ter 2,4 milijona hektarjev vinogradov<sup>7</sup>. EU pa je tudi največji svetovni izvoznik vina. Leta 2015 je pridelala 55,7 odstotkov svetovne proizvodnje vina.

Navedeni podatki niso nič čudnega, če vemo, da se je bogata tradicija pridelave vina dolgo razvijala v različnih regijah, kar se danes odseva tudi v različnih načinih pridelave. EU se ponša z vinogradniškimi površinami vse od Grčije na jugu, pa do Wallesa na severu. V primerjavi bom opazovala: *površino kmetijskih zemljišč, število kmetijskih gospodarstev, površino vinogradov, sorte trt in pridelek v litrih*.

Med letoma 2009 in 2014 je povprečna letna proizvodnja v EU znašala 167 milijonov

---

<sup>6</sup> Sem spadajo Francija, Italija, Avstrija, Portugalska, Španija, Luksemburg in tudi Slovenija.

<sup>7</sup> V tem času sta v EU vstopili vinogradniški državi Romunija in Slovenija.

hektolitrov, kar je 65 odstotkov svetovne proizvodnje vina, ter 70 odstotkov svetovnega izvoza vina<sup>8</sup> (EK 2017). Na splošno se vinogradniške površine v EU zmanjšujejo: od leta 1999 do 2015 je površina vinogradov padla iz 3,4 milijona hektarjev v devetih državah članicah, na 3,19 milijona hektarjev v osemnajstih državah članicah<sup>9</sup> (Eurostat 2017). EU se lahko pohvali tudi z največjimi proizvajalkami vina na svetu; to so *Italija, Francija in Španija*, slednja je vodilna po površini zasajenih vinogradov. Kljub premoči na papirju, pa se EU že vrsto let srečuje s težavami na trgu vina. V devetdesetih letih je pridelava vina, če vzamemo svetovno povprečje padla za 10 odstotkov, medtem ko je v EU padla za 15 odstotkov. Padec so zabeležili predvsem zaradi zmanjšanja površin (EK 2017). Z uspešno implementacijo skupne kmetijske politike (SKP), pa je EU postala žrtev lastnega uspeha. Proizvodnja je začela naraščati, kar pa je povzročilo tržne viške vina. Zmanjševala se je predvsem potrošnja namiznega vina, vzrok za tržne viške pa je tudi prisotnost novih konkurentov z nižjimi prodajnimi cenami (Kveder 2002, 18). Vse to pa so razlogi, ki so EU pripeljali do vrste reform na področju vina v okviru SKP, o katerih več kasneje.

#### **4.1 VINARSTVO IN ZNAČILNOSTI TRGA V SLOVENIJI**

Slovenske enološke korenine segajo že daleč nazaj, trto so na naših tleh gojili že Iliri in Kelti, v rimskih časih pa je doživela pravi razmah. Po tem so za razvoj skrbeli srednjeveški menihi, ki so izpopolnjevali vinogradniške metode in se zavzemali za širitev vinogradov (D'Alessio in Santini 2006, 290). V 19. stoletju se pojavijo prvi vinogradniški priročniki, do konca druge svetovne vojne, pa se je vino pridelovalo predvsem za plemiče. Kasneje so na trg vstopile večje družbene zadruge, s tem pa je padla tudi kakovost vina, saj se je vino začelo pridelovati na količino (*prav tam*). Od osamosvojitve naprej se je pojavilo veliko število srednje velikih vinarjev, kar je kakovost ponovno dvignilo na višjo raven. Naši državi strokovnjaki pripisujejo znaten enološki potencial, ki ji ga daje geografsko – klimatska raznolikost. Vinogradi nad morjem in panonska ravnina na severovzhodu, bližina Alp; vse to sestavlja pisano in bogato bero rastišč in različnih mikroklim. Zaradi geografskih razlik je drugačna tudi prst, kar je idealno za gojenje različnih sort trt.

V Sloveniji imamo tri vinorodne dežele: Podravje, Posavje in Primorje; ki so razdeljene na 14

---

<sup>8</sup> V EU je bilo leta 2003 okoli 3,55 milijona hektarjev vinogradniških površin, kar je takrat predstavljalo 45 odstotkov svetovne vinogradniške površine. V pridelavi vina je to predstavljalo med 150 in 190 milijoni hektolitrov (Rajher 2003, 11). Leta 2010 se je evropski kontinent lahko pohvalil s kar 64 odstotki svetovnih vinogradniških površin (Nemanič 2011, 9), v EU pa se je površina vinogradov od leta 2010 do 2011 zmanjšala za kar 2,5 odstotka, kar lahko pripišemo tudi subvencioniranim ukrepom iz strani EU.

<sup>9</sup> V raziskavo so vključene samo države članice EU, ki imajo več kot 500 hektarjev površin vinogradov.

vinorodnih okolišev<sup>10</sup>. Po podatkih za leto 2015 je največja vinorodna dežela Podravje, s 6641 hektarjev vinogradov, ki ji sledi Primorje (Badovinac in drugi, 2017).

V Podravju zaradi panonskega podnebja uspevajo vina, ki so po značilnostih bližja avstrijskim in nemškimi vinom, predvsem bele sorte<sup>11</sup>; Posavje ima apnenčasto, dolomitsko prst, na kateri uspevajo tipična vina – cviček in metliška črnina, zelo znane so tudi suhe penine iz tistega območja. Primorje navdušuje predvsem s svojo raznolikostjo, na Krasu najdemo suha rdeča vina, v Brdih pa tudi znamenita bela in rdeča.

Vino je torej pomemben del turistične ponudbe in skupaj s tradicijo, ki jo ima v slovenski kulturi, ga vidim kot premalo raziskano in uveljavljeno komponento slovenskega turizma. Primerno razvit vinski turizem bi lahko predstavljal pomemben del slovenskega turizma. Na Slovenski tiskovni agenciji (STA) celo menijo, da je vino med prvimi petimi komunikacijskimi elementi slovenskega turizma (Finance 2010).

Površinsko gledano, imamo v Sloveniji okoli 21.500 hektarjev vinogradov<sup>12</sup>; vinogradnikov, ki imajo dovoljenje za stekleničenje vina pa okoli 2300 (Badovinac in drugi, 2017). V različnih deželah se vinska trta goji drugače, zato se razlike izražajo v kulturi vinogradniške pokrajine. Skozi leta se vse pokrajine ob vinogradih močno spreminjajo zaradi gradnje in urbanizacije.

Kot sem že omenila, se zaradi različne geografske lege razlikujejo načini gojenja vinske trte (položni, strmi teren), kakor tudi samo poimenovanje vinskih kleti – ponekod jim rečejo hram, drugod pa zidanica (Nemanič in Bogataj 2004, 10). Zanimivo je, da je več kot 80 odstotkov vinogradov manjših od enega hektarja. Kot že omenjeno, prevladujejo sorte trt, iz katerih se prideluje belo vino, ki so zasajene na kar 68-ih odstotkih skupne površine vinogradov v Sloveniji<sup>13</sup>. Vinogradništvo v Sloveniji k nacionalnemu dohodku iz kmetijstva prinaša okoli 10 odstotkov. Mogoče se ne sliši veliko, a za primerjavo lahko vzamemo povprečje držav članic EU, kjer vinogradništvo prinaša 4,8 odstotkov dohodka iz kmetijstva. Za primerjavo lahko uporabim še pšenico, našo vsakdanjo, ki v kmetijsko blagajno prinese slaba 2 odstotka (EK 2016č).

---

<sup>10</sup> To so vinorodni okoliši: Haloze, Ljutomer, Ormož, Maribor, Prekmurske gorice, Radgona-Kapela, Srednje slovenske gorice, Bela Krajina, Bizeljsko-Sremič, Dolenjska, Koper (Slovenska Istra), Brda, Kras, Vipava.

<sup>11</sup> Na primer ranina, šipon, več vrst rizlinga.

<sup>12</sup> Od tega okoli 16.500 hektarjev vinogradov, ki dajejo pridelek, ostalo so trsnice in matičnjaki.

<sup>13</sup> Nekaj več kot polovico teh površin so sorte laški rizling, chardonnay, rebula in sauvignon. Med rdečimi sortami sta v vodstvu refošk in merlot.

Še bolje pa se Slovenci znajdemo pri pitju oziroma porabi vina<sup>14</sup>. Na splošno so trendi porabe v EU v zatonu, predvsem pri tradicionalnih vinskih državah<sup>15</sup>. V ostalem svetu je trend obraten, če pogledamo leta od 2000 do 2013, so na sceno vstopili novi porabniki, ki jih zasledimo tudi pri pridelavi vina: Združene države Amerike (ZDA), Kitajska, Združeno kraljestvo; čemur lahko pripišemo splošno zvišanje dohodkov in spremembe v prehranjevalnih navadah – na primer popularnost mediteranske kuhinje v ZDA (Aurand 2014). Slovenija je v vrhu tudi pri porabi drugih alkoholnih pijač, kot navaja Medved pa se zaradi obnašanja piveca vino lahko iz zdravega napitka pretvori v škodljivega, zaradi česar izgubi dostojanstvo – tako pivec, kot pijača (1997, 11).

Enolog in direktor Vinske družbe Slovenije Dušan Brejc meni, da je problem slovenskega vinarstva tudi v tem, da smo bili nazadnje povezani in uspešni v času Avstro – Ogrske. Sedaj so slovenski vinarji nepovezani, razdrobljeni. Izjema so Brda, kjer so danes najuspešnejši slovenski vinarji, na poslovnem začetku prvo prešo kupili skupaj. Po mnenju Gašperja Čarmana, slovenskega sommelierja, slovenska vina potrebujejo le dobro zgodbo, in priložnosti, da marketinške prakse preprosto skopiramo od sosedov, Slovenci še nismo zagrabili (Kanal A 2016).

## 5 POMEN RAZLIČNIH AKTERJEV

### 5.1. VLOGA EVROPSKE UNIJE IN ZAKONODAJA

Kot na vseh področjih, ki segajo preko naših meja ima EU vlogo, ki je nikakor ne gre spregledati, tako je tudi na področju turizma. Glede na to da je zakonodaja EU, razen izjem in razporeditve sredstev enaka za države članice, bom pregledala samo ključne spremembe skozi zgodovino in to, kako sta se državni zakonodaji Slovenije in Avstrije prilagodili vstopu v EU. Primerjala bom *organiziranost turizma na obeh straneh, zanima pa me sodelovanje obeh držav v okviru EU*.

Nova turistična politika<sup>16</sup>, sprejeta s strani EK, potrjena s strani Sveta EU, novembra 2010, ki določa tudi nov okvir evropske turistične politike, je poimenovana *Evropa – prva svetovna turistična destinacija*. Trajnostni turizem na evropskih tleh je svoje mesto našel tudi v *Strategiji Evropa 2020*, kjer pa je za uspešno izvajanje ciljev na področju turizma potrebna

---

<sup>14</sup> Na lestvici držav, se uvrščamo na visoko četrto mesto na svetu. Pred nami so le Vatikan, Sv. Helena in Andora. To so večinoma majhne države z zelo nizko obdavčitvijo alkohola. V letu 2013 je povprečje porabe za Slovenijo znašalo skoraj 44 litrov vina na prebivalca (Wine Institute, 2013).

<sup>15</sup> V Franciji je v letu 2013 je poraba znašala 42,94 l, v Italiji 35,58 l na prebivalca in v Španiji, kjer je prebivalec v letu 2013 v povprečju užil 19,68 l (Wine institute, 2013).

<sup>16</sup> O turistični politiki EU podrobneje pišem v podpoglavju Turizem v Evropski Uniji (2.1.1).

pomoč vključujočega gospodarstva EU – ne pozabimo, da je bila strategija oblikovana, da bi pripomogla k rešitvi krize celotne EU.

Navedene usmeritve dokumentov EU so tudi vodilo razvojnim področjem v strategiji razvoja slovenskega turizma (Vlada RS 2012,16). Ker je področje turizma v Sloveniji, kakor tudi v drugih državah zelo široko, je logično, da ga ureja veliko število zakonov. Vseeno pa lahko kot krovni zakon, ki ureja načrtovanje in izvajanje politike razvoja, določa organizacijo izvajanja in druga sredstva za spodbujanje, določimo *Zakon o spodbujanju razvoja turizma* (Gajič in Loborec 2011, 55). Za temeljni dokument za razvoj turizma je od 2007 veljal *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma* – ta dokument je skupni dokument ustvarjalcev slovenskega turističnega gospodarstva. Strategija stremi k spodbujanju in uresničevanju turističnega razvoja, hkrati pa vzpostavlja partnerski odnos med turističnimi podjetji in podjetniki, lokalnimi skupnostmi, civilno družbo in vlado RS (Gajič in Loborec 2011, 55–8). Naslednik tega dokumenta je *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016* s podnaslovom *Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Tako se glavni cilji nove strategije skladno z evropsko glasijo:

- konkurenčnost – s tem je mišljena kakovost, uspešnost, inovativnost itn.;
- razvoj in ugled slovenskega turizma – javno-zasebno partnerstvo, razna partnerstva za razvoj, prepoznavnost;
- kakovostno življenje in blaginja – pod to štejemo blaginjo lokalnega prebivalstva, regionalni razvoj, zadovoljstvo prebivalstva in podobno (Vlada RS 2012, 16).

Vsi ti cilji torej stremijo k trajnostnemu razvoju, skrbi za ekonomsko, naravno in družbenoekonomsko okolje, ohranjanje kakovosti bivanja in okolja in tako dalje.

### **5.1.1 PROJEKTI EVROPSKE UNIJE**

EU pa se z različnimi projekti trudi, da bi vinski turizem na zanimive načine približala množicam. Ustanovljena je bila *Evropska mreža vinskih mest*, (tudi RECEVIN) z namenom lažje predstavitve in olajšanega oglaševanja ciljnim skupinam. Namen tega projekta je mednarodna promocija vinskega turizma v vseh evropskih državah in tudi homogenizacija standardov kakovosti različnih evropskih vinskih cest<sup>17</sup> (RECEVIN 2015).

Še en zanimiv projekt, ki deluje na podoben način, financiran s strani EK je Omrežje majhnih vinskih območij (*Vinest network – The Network for small European Wine Areas*) (Vinest 2014). S projekti deluje že vse od leta 1998, zadnji projekt pa se imenuje Skrivnostno vino

---

<sup>17</sup> Glej tudi podpoglavje 3.2 Vinski turizem v Evropski Uniji.

(*SecretWine*), v katerem pa sodeluje tudi Slovenija. Med »neodkritimi vinskimi regijami v sedmih različnih evropskih državah«, najdemo tudi našo Vipavo; ki se predstavlja s sloganom *Pridite in izpijte njeno lepoto* (»*Come and drink Its beauty*«). Sicer je bil projekt osnovan z namenom inovacijskih in integriranih pristopov tematskega razvoja turizma, s poudarkom na največjem možnem izkoristku lokalne kulture. *Skrivnostno vino* se osredotoča na kolesarjenje, pohodništvo in druge oblike turizma, s katerimi lahko odkrivamo poti skozi vinorodna območja, za turiste želijo pripraviti nepozabno izkušnjo – kar na primer joga med vinogradi; ki jo najdemo med ponudbo, zagotovo je (Secret Wine 2013).

### **5.1.2 VINARSTVO IN SKUPNA KMETIJSKA POLITIKA EVROPSKE UNIJE**

Vinski turizem pa brez vina ne bi obstajal in na tem področju je vloga EU še večja. Tudi vinski turizem in turizem na podeželju gresta z roko v roki, saj 90 odstotkov vsega ozemlja EU, na katerem živi več kot polovica prebivalstva predstavlja podeželje (EK 2008, 12). EU na podeželje posega predvsem preko SKP, med katere naloge spada tudi, da z raznovrstnim gospodarstvom ohranja trajnostne podeželske skupnosti.

SKP svoje začetke piše nekaj več kot 50 let nazaj, ko je bila Evropa opustošena od vojn, prebivalci pa so čutili pomanjkanje hrane. Začelo se je subvencioniranje proizvodnje osnovnih živil, s ciljem stalne preskrbe s hrano po dostopnih cenah. Cilji so bili opredeljeni že v Rimski pogodbi (1957/58): doseganje pravičnega dohodka, oskrba z živilmi po primernih cenah, dvig storilnosti, stabilnost trgov, ohranitev evropskega modela kmetijstva (Erjavec 2009, 351).

V EU se srečujemo predvsem z raznolikimi vinogradniškimi strukturami in klimatskimi razmerami, kakor tudi nesorazmernim zgodovinskim razvojem. Skladno s tem je logično sosledje tudi veliko ukrepov, ki ureja evropski vinski trg. Poudarek je predvsem na kakovosti vina, zaradi česar je potrebno omejiti vinogradniški pridelek, da lahko imamo uravnoteženo ponudbo in povpraševanje. Ureditev na trgu vina sicer verjetno nima vpliva na uspešnost vinskega turizma, je pa vino predpogoj oziroma vinski turizem brez vina sploh ne more obstajati.

### **5.1.3 ZAKONODAJA EVROPSKE UNIJE**

Kot že rečeno, je EU vodilna v vseh segmentih vinogradništva in vinarstva. V devetdesetih letih se je sicer proizvodnja in poraba vina precej zmanjšala. EU je prvo skupno ureditev trga z grozdom in vinom uvedla že ob oblikovanju SKP. Vinski trg velja za eno najbolj zahtevnih in kompleksnih ureditev kmetijskih trgov. V devetdesetih letih se je EU posluževala različnih

ukrepov, namenjenih stabilizaciji razmer na notranjem trgu. Najpomembnejše med njimi so različne oblike destilacij<sup>18</sup>. Naslednji ukrep je pomoč za zasebno skladiščenje, ki pripomore k enakomerni razporeditvi ponudbe in tako pomaga zagotoviti stabilni trg. Skupna tržna ureditev je podpirala tudi uporabo zgoščenega grozdnega mošta in alternativno porabo vina. Posebej določene so bile tudi pravice za nove saditve vinogradov, precejšnja sredstva pa namenjena podporam za trajno izkrčitev vinogradov. EU se je ukvarjala z obvladovanjem presežkov namiznega vina ter želela zmanjšati proizvodni potencial, veljal pa je celo ukrep prepovedi sajenja. Posebej so bili urejeni tudi različni nadzorni sistemi, pravila za označevanje, določanje kakovosti, organiziranje proizvajalcev, enološke postopke in drugo. Nekateri ukrepi, nanašajoč na to tematiko, so bili zabeleženi v drugem stebru SKP, v različnih oblikah okoljskih ukrepov in drugih ukrepov politike razvoja podeželja (EK 2007).

Kljub primatu na tem področju, pa je EK že leta 2007 opozorila, da vse ni tako bleščeče<sup>19</sup>. Zato so predlagali preoblikovanje podpor vinskega sektorja. Po dolgih razpravah so države članice EU konec aprila 2008 dosegle dogovor o vinski reformi, sprejeta je bila *Uredba Sveta št. 479/2008* o skupni ureditvi trga z vinom in podporni ukrepi s cilji »konkurenčnega in trajnostnega razvoja, zagotovitve dostojnega življenjskega standarda za kmetijsko skupnost ter stabilizacijo trga z vinom«<sup>20</sup>.

Uredba določa tudi, da država sama odloča o izbranem ukrepu glede na svoje vinske razmere. Sredstva za omenjeni sektor bodo države članice prejele v okviru razvoja podeželja preko nacionalnih ovojnic. Medtem ko je delež za večje države proizvajalke določen, se manjše, kamor spada tudi Slovenija lahko same odločijo, kolikšen del bodo namenila za ukrepe razvoja podeželja. Dogovorjen je bil tudi novi sistem sadilnih pravic, ukinjen z lanskim letom; kar pomeni, da je vinogradništvo trenutno v stanju liberalizacije sajenja vinogradov v EU. Še vedno pa SKP za obdobje 2014 – 2020 omejuje letno povečanje vinogradniških površin na en odstotek (EP 2016b). Velja omeniti še, da sta največ sredstev v prejšnjem obdobju prejela ukrepa promocije in prestrukturiranje vinogradov. EK je sicer želela v predlogu popolnoma odstraniti destilacijo in dosladkanje mošta, saj sta glavna razloga za neučinkovito porabo sredstev, vendar so države članice vztrajale, da se sredstva zanj le postopoma zmanjšujejo.

---

<sup>18</sup> Na primer obvezna destilacija stranskih proizvodov, krizna destilacija.

<sup>19</sup> EU je izgubila tržni delež zaradi dinamičnih proizvajalcev novega sveta, preveč denarja se je porabilo za odpravo presežkov, namesto da bi ga porabili za ponovno pridobitev trgov (EK 2007).

<sup>20</sup> Ukrepi so bili naslednji: podpora iz sheme enotnih plačil; zavarovanje letine; destilacija stranskih proizvodov; naložbe; krizna destilacija; uporaba zgoščenega grozdnega mošta; destilacija pitnega alkohola; zelena trgatev; vzajemni skladi; promocija na tujih trgih (Uredba ES 479/2008).

## 5.2.1 SLOVENSKI VINSKI SEKTOR IN ZAKONODAJA EVROPSKE UNIJE

Če slovensko ureditev trga primerjamo s tisto v EU, je bila ta do sprejetja uredbe o ureditvi trga z grozdem, moštom in vinom precej bolj enostavna. Intervencij na trgu ni poznala, zgolj ukrep regresiranja obresti za kredite namenjene nakupu grozdja jeseni in financiranju stroškov zalog vina. Prav tako ni bilo institucionalnega določanja cen za namizna vina in ukrepov za omejevanje pridelave. Pred vstopom v EU so obstajale razlike v načinu in namenu ukrepanja, Slovenija se je denimo ukvarjala z obvladovanjem trga kakovostnega vina in ne namiznega (kot EU) (Erjavec in Terpin 2002, 511). V okviru strukturne politike, je Slovenija v prehodnem obdobju pred vstopom v EU, največ zanimanja izrazila za podpore za preusmeritev pridelave v tržno bolj zanimive sorte, promocijskim aktivnostim ter podporam tehnološkim posodobitev v kletih.

Slovenija si je na področju pravnega reda izborila trajno izjemo; in sicer za cviček. V EU velja prepoved mešanja belih in rdečih vin; kakovostna vina pa morajo vsebovati najmanj 9 odstotkov alkohola<sup>21</sup>.

Po novostih ureditve trga z vinom naj bi slovenski vinogradniško – vinski sektor prejel bistveno več sredstev kot v preteklosti. Predvidevali so, da bo Slovenija v letu 2009 prejela za skoraj milijon evrov več sredstev kot leto poprej. Slovenija je pozitivno sprejela novo ureditev trga z vinom, ker so bili ukrepi bolj prilagojeni domačim razmeram, je bila večja tudi možnost koriščenja (MKGP 2008). Uredba ES 479/2008 je vključevala tudi možnost, da država članica sama izbere ukrepe glede na nacionalne razmere. Slovenija je v izvedbeno uredbo vključila kar nekaj ukrepov<sup>22</sup>, ki se financirajo iz proračuna EU preko nacionalnih ovojnic, določenih za leto naprej, in jih države izberejo same.

Kljub zapletenemu pravnemu redu, pa SKP naj ne bi imela velike teže za razvoj vinskega turizma v posamezni državi. Prof. Emil Erjavec je mnenja, da tržni ukrepi SKP nimajo direktnega vpliva na turizem, je pa to potencialna tema pri različnih instrumentih politike razvoja podeželja, kjer pa so ukrepi regionalno specifični in razpršeni (2016). Podobnega mnenja je tudi mag. Protner, lahko imajo ukrepi indirektni vpliv na prestrukturiranje celotne regije, začevši z dvigom kakovosti proizvoda (2016). Kljub vsemu se mi zdi, da ukrepi SKP ne smejo biti zanemarjeni, saj je vino tisto, zaradi katerega vinski turizem obstaja, v prvi vrsti pa je kmetijski proizvod.

---

<sup>21</sup> Cviček je mešanica rdečih in belih vin ter vsebuje 8,5 odstotkov alkohola.

<sup>22</sup> Vključili smo: podporo za prestrukturiranje vinogradov; podporo za zeleno trgatve; podporo vinskemu sektorju za promocijo; podporo za uporabo zgoščenega grozdnega mošta; podporo za trajno opustitev vinogradniške pridelave.



### 5.3 VLOGA DRŽAVE IN REGIJ

Iz vidika turistične politike so regije najbolj strateške nacionalne enote za razvoj trajnostnega turizma in spodbujanje konkurenčnosti evropskih destinacij. EK podpira in spodbuja razvoj regij; julija 2009 je bila ustanovljena mreža evropskih turističnih regij, poimenovana *NECSTour*, kjer je omogočena izmenjava znanja in inovativnih rešitev na področju konkurenčnosti in trajnostnega turizma (Evropski parlament 2016a).

Glede prispevka turizma k regionalnemu razvoju, so s strani EU državam članicam na voljo še naslednji finančni viri:

- Evropski sklad za regionalni razvoj za financiranje trajnostnih projektov, povezanih s turizmom;
- program INTERREG;
- kohezijski sklad za financiranje infrastrukture na okoljskem in prometnem področju;
- Evropski socialni sklad za delovna mesta;
- program Leonardo da Vinci za poklicno usposabljanje;
- Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja (EKSRP) za diverzifikacijo podeželskega gospodarstva;
- ter sedmi okvirni program EU za raziskave (EP 2013).

Seveda pa je za razvoj kmetijstva in podeželja ter turizma na podeželju, ključnega pomena vloga države. Ta mora v svojih operativnih razvojnih in strateških dokumentih opredeliti prednostne naloge, hkrati pa zagotoviti materialne, finančne ter kadrovske pogoje za njihovo uresničevanje. Država je odgovorna tudi za primeren odnos javnosti do kmetijstva in okolja. Posebno sodelovanje poteka med posameznimi državami članicami EU in EK, ki oblikujeta skupni programski dokument Program razvoja podeželja (PRP), ki je osnova za črpanje sredstev iz EKSRP.

Kot prednostne naloge PRP 2014–2020 so za Slovenijo opredeljene naslednje:

- obnavljanje in ohranjanje kmetijskih ekosistemov;
- konkurenčnost kmetijstva;
- trajnostno gozdarstvo;
- socialna vključenost in lokalni razvoj podeželskih območij (MKGP 2016a).

Naloge so skladne s splošnimi nacionalnimi razvojnimi interesi, implementacija pa je v največji meri odvisna od znanja prebivalcev na podeželju (KGZS 2015, 24). Slovenija bo za

omenjeno obdobje prejela 838 milijonov evrov iz sredstev EU. Za izvajanje je zadolženo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (MKGP), katero izvaja SKP na področjih tržnih redov in razvoja podeželja, kateri izhajajo iz evropskih predpisov, strateških dokumentov in izvedbenih dokumentov na področju kmetijstva ter izvajanje politike neposrednih plačil znotraj prvega stebra SKP EU in upravljanje politike kmetijskih trgov (že omenjeno PRP). V omejenih pristojnostih MKGP tudi sooblikuje tržno – cenovno in zaščitno politiko kmetijskih, gozdnih in živilskih proizvodov (MKGP 2016b). Opazovana Podravska regija je v prejšnjem obdobju prejela kar 188,3 milijona evrov iz omenjenega sklada, kar je največ, 16,9 odstotka izmed vseh slovenskih regij. Sledi ji Savinjska s 15,7 odstotki deleža od vseh izplačanih sredstev PRP (MKGP 2016b). Za moje raziskovanje se mi zdi zanimivo, da EU podpira slovenske proizvajalce vina v okviru nacionalnega podpornega programa. Namen ukrepov tega podpornega programa je, da bi dosegli večjo prepoznavnost slovenskih vin na trgih zunaj EU<sup>23</sup>.

#### **5.4 OSTALI AKTERJI**

Pomembno vlogo ima tudi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS). Ta nevladna organizacija združuje fizične in pravne osebe, ki se ukvarjajo s kmetijstvom, ribištvom in gozdarstvom; varuje in zastopa interese članov. KGZS izboljšuje ekonomske pogoje, skrbi za storitve strokovnih služb, ki so v pomoč gospodarjenju, sodeluje pri oblikovanju zakonodaje, ter se trudi razvijati podeželje. Poleg tega je KGZS aktivna tudi na mednarodnem področju, kot članica organizacije COPA – COGECA, ki združuje kmete in zadruge v EU. Udeležuje se mednarodnih prireditvev, ohranja in krepi dobro medsebojno sodelovanje z državami članicami EU in državami Jugovzhodne Evrope. Služba KGZS za mednarodno sodelovanje med drugim skrbi za mednarodno sodelovanje KGZS, informira širšo in strokovno javnost o aktualnem dogajanju na evropskem kmetijskem trgu in obsega od podajanja informacij o delovanju evropskih institucij, o pridobivanju finančnih sredstev iz evropskih programov, objavlja projekte, v katerih deluje KGZS (KGZS 2015).

Svoj del na podeželju odigrajo tudi turistična društva (TD), ki nastopajo kot pospeševalec razvoja turizma. Ozaveščajo prebivalstvo, organizirajo prireditve na lokalnem nivoju, pospešujejo delovanja na različnih področjih, društvo pa mora imeti primerno strategijo, ki pa

---

<sup>23</sup> Na trgih tretjih držav se morajo promocije zato nanašati na: kakovostno ali namizno vino z geografsko označbo, pridelano v RS; predstavitev značilnosti vinorodnih območij RS; vinske sorte, ki se gojijo v RS; vinsko arhitekturo; vinski turizem. Označba porekla mora biti vključena v promocijo, končni cilj promocij pa je povečati izvoz slovenskih vin. Med leti 2008 in 2012 je Slovenija izvozila 5,4 milijona litrov, s promocijami pa bi se naj izvoz zvišal za 5 odstotkov (EK 2016č).

so v veliki meri odvisne od stopnje turistične razvitosti kraja. Za učinkovito delovanje 1na turističnem področju je zelo pomembna povezava vseh turističnih ponudnikov. Vendar pa se predstavniki TD strinjajo, da bo za uspešnejše delovanje na podeželju potrebnih še kar nekaj ukrepov države, ter sodelovanje strokovnih institucij in turističnih združenj. Menijo tudi, da bi morala država urediti pogoje in omogočiti delovanje regijskih turističnih zvez s ciljem povezovanja turističnih društev in turističnih ponudnikov v oblikovanje regijsko oblikovanih turističnih proizvodov, usklajevanja med različnimi interesi v regiji in medregijskega usklajevanja (Šauperl 2000).

Pomembno je tudi delovanje TZS. Ta pripravlja skupne nacionalne projekte, sodeluje pri posredovanju z državo, kakor tudi z vsemi vladnimi in nevladnimi institucijami, ki skrbijo za urejanje turizma na podeželju. Usmerja turistična društva in spodbuja nastanek novih v regijah, kjer jih še ni. Država in občine bi morale imeti več razumevanja za sofinanciranje razvojnih turističnih projektov, še posebej tedaj, ko se »lokalni faktorji lahko neposredno dogovorijo za kakšno možnost mednarodnega financiranja« (Šauperl 2000, 28).

TD so odigrala pomembno vlogo pri razvoju vinskega turizma. Ponekod so celo nosilci dejavnosti razvoja VTC. Za uspeh regije kot turistične destinacije pa so TD in *bottom up* pristop ključnega pomena. TZS se zavzema tudi, da bi se ob VTC društva med seboj povezovala v skupne programe – prireditve, izobraževanja, tekmovanja in podobno. VTC namreč segajo na območje več občin; kakor tudi čez državno mejo. Sinergija v regiji je predpogoj za uspeh. Lokalna samouprava je pomembna s svojimi spodbudami in ukrepi, z medsebojnim sodelovanjem pa lahko pospešujejo aktivnosti na VTC (Šauperl 2000).

Omenila bi še Društvo za razvoj slovenskega podeželja. Ta zastopa poslanstvo združevanja vseh organizacij in posameznikov na različnih ravneh, ki so vključene v razvoj slovenskega podeželja<sup>24</sup> (Društvo za razvoj podeželja 2016).

## **5.5 PORTERJEV MODEL GROZDA - »CLUSTERS«**

Turizem je torej kompleksna zadeva in sodelovanje mnogih akterjev je neizbežno. Za prikaz odvisnosti na določenem prostoru, ki se je v preteklosti že uporabljal na primerih vinskega turizma, se mi zdi prikaz preko Porterjevega modela grozda najboljši približek. Porter grozde – *clusters*, opisuje kot geografsko koncentracijo neformalno povezanih različnih akterjev – podjetij, dobaviteljev, proizvajalcev, ponudnikov, institucij (razvojne agencije, zavodi,

---

<sup>24</sup> Društvo deluje kot nevladna mreža, ki krepi glas podeželskih skupnosti tudi preko podeželskih parlamentov, ti poleg nacionalne ravni potekajo tudi na evropski ravni (*prav tam*).

univerze) na določenem področju. Grozdi predstavljajo redefinicijo pomembnosti lokacije – v času informacijske revolucije so takšna omrežja zelo pomembna, gospodarstvo se namreč sooča tudi z novim pojavom, ki ga Mueller in Summer poimenujeta 'smrt razdalje' (*'Death of Distance'*) (2006, 8). Sodelovanje v informacijskem sistemu take oblike je lahko ključnega pomena za uspešnost podjetja (*prav tam*).

Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (OECD) opredeljuje grozde kot inovacijski sistem. To naj bi bila gospodarska omrežja, podjetij, dobaviteljev, virov z znanjem, organizacij in kupcev; omrežja so vertikalna in horizontalna, povezave pa potekajo med akterji iz različnih gospodarskih dejavnosti, ki se specializirajo okoli posebne povezave. Vsi sodelujoči so soodvisni v vrednostni verigi pri proizvodnji izdelkov, storitev in procesu inovacij. Ideja *grozdenja* torej ni tipično združevanje podjetij iz istih gospodarskih panog, ki se povezujejo pri skupnih projektih in raziskavah, skupnemu trženju in nastopajo na istih končnih trgih (OECD 1999, 12–5).

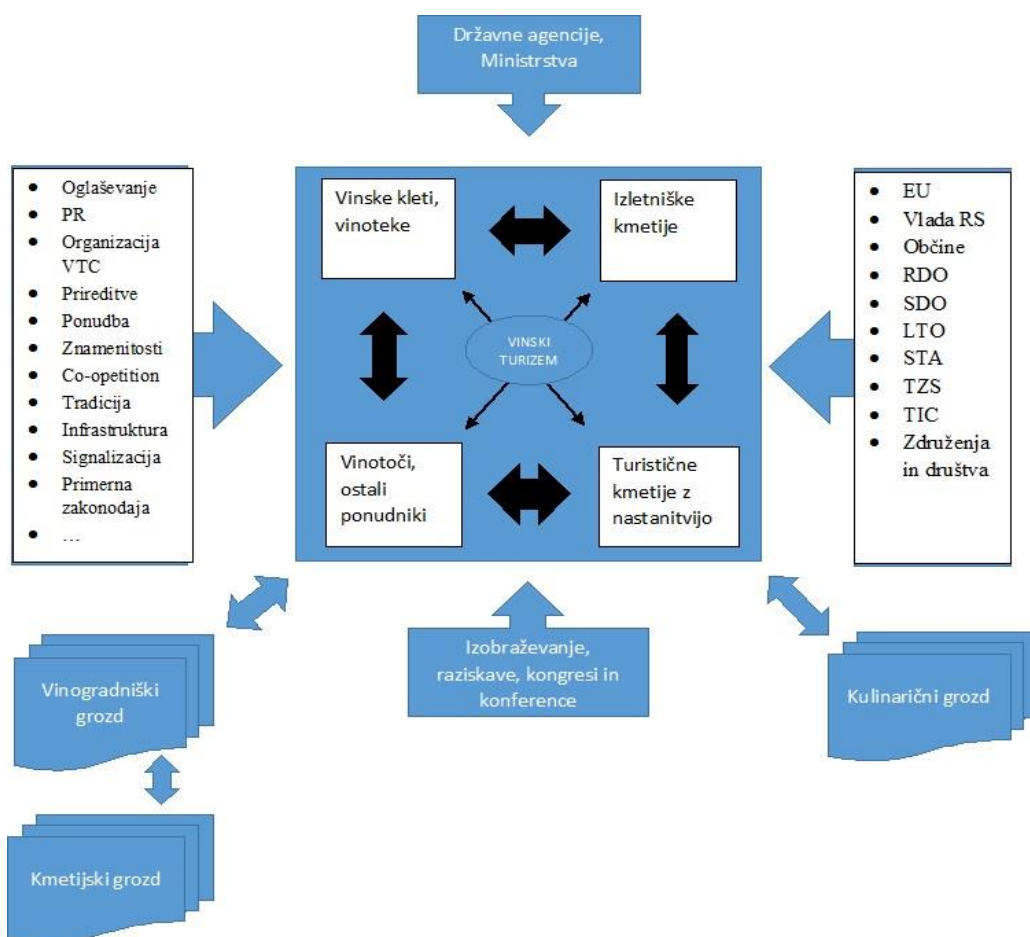
Trajnostne konkurenčne prednosti globalne ekonomije Porter v primeru grozdov vidi v lokalnih stvareh – znanju, odnosih in motivaciji (1998, 88). Hkrati predstavljajo novo organizacijsko obliko prostora – grozd dobro povezanih in informiranih podjetij in institucij pomeni organizacijsko strukturo, ki sama po sebi ponuja prednosti v učinkovitosti in fleksibilnosti; kot oblika novega poslovanja (Porter 1998, 82–5). Skupna prizadevanja sodelujočih v grozdu so v kontekstu vinskega turizma zelo relevantna – Porter poudarja, da učinki grozda lahko vplivajo tudi preko državnih meja. Sicer je ta podjetniški pristop pogosto imenovan tudi *so-konkurenca* (*co-opetition*), ker konkurenčne organizacije sodelujejo med seboj (Dressler 2016, 48). Glavne značilnosti delujočih grozdov so torej interakcije, povezave, stiki, ki potekajo po vzpostavljenem omrežju v grozdu.

V turizmu grozdi predstavljajo omrežje turističnih ponudnikov (kar se v praksi že brez teorije izkaže za najbolj uspešno) na različnih ravneh – lokalnih, regionalnih in državnih. Cilj takega povezovanja je povečanje števila turistov, posledično povečati nove ali ohraniti obstoječa delovna mesta ter oblikovati nove blagovne znamke, ki bodo povezale proizvodna podjetja, storitvena podjetja, raziskovalno – izobraževalne ustanove in lokalne skupnosti (MRA 2010, 269.) Turistična panoga je večplastna in mora biti videna kot skupek različnih gospodarskih dejavnosti. Vinski turizem pa je panoga, ki za uspešno delovanje zahteva koordinacijo in sodelovanje med specialisti – odlična hrana ne more biti v domeni vinarjev, tako kot kuharji ne morejo biti vrhunski hotelirji (Mueller in Summer 2006, 8). Samo s skupnim

prizadevanjem vinskih kleti, turističnih kmetij, regionalnih destinacijskih organizacij, restavracij in tako naprej je potencial vinskega turizma lahko izkoriščen (Dressler 2016, 50).

Porter je primer grozda na področju vina prikazal na t.i. *Kalifornijskem vinskem grozdu* (*California Wine Cluster*). Ta vključuje skoraj 700 vinskih kleti in več tisoč vinarjev. Grozd nadalje vključuje pridelovalce in predelovalce vina, dobavitelje opreme (od sodov, nalepk, zamaškov); podjetja, ki so specializirana za marketing in oglaševanje, lokalne institucije, univerzitetni program enologije, vinski institut in posebne odbore v kalifornijskem senatu<sup>25</sup>. Grozd je oblika združevanja, ki je za trg vinskih proizvodov zelo primerna. Po Porterjevem modelu sem skicirala shemo, ki se mi glede na pridobljene ugotovitve, zdi relevanten prikaz soodvisnosti akterjev in dejavnikov pri razvoju vinskega turizma.

**Slika 5. 1: Vinsko turistični grozd**



<sup>25</sup> Ni potrebno poudarjati, da je Kalifornija največja vinska regija na svetu, tam najdemo največje proizvajalce vina na svetu – če bi bila Kalifornija samostojna država bi bila četrta največja proizvajalka vina na svetu.

## 6 SLOVENIJA – AVSTRIJA

V raziskovalnem delu magistrskega dela sem si zamislila, da posebno pozornost namenim primerjavi vinorodne dežele Podravje, z vinorodno regijo avstrijske Štajerske. Odločitev, da raziščem zakaj vinski turizem ni primerneje razvit v Podravju, je nastala zaradi tega, ker sta si regiji zelo podobni, vendar avstrijska te prednosti izkorišča. V raziskavo bom torej vključila 2 primerljivi enoti – smatram ju za primerljivi, saj pripadata istemu geografskemu prostoru (tla, mikroklima, relief), v obdobju Avstro – Ogrske pa sta bili celo združeni v eno vinorodno deželo. Stanje v opazovanih regijah bom ovrednotila z ustreznimi indikatorji, ki sem jih izbrala za posamezne spremenljivke. Pri metodologiji sem se glede splošnih podatkov pri turizmu in vinarstvu oprla na ZZTMB, KGZS MB, ZTKS, in turistični urad avstrijske Štajerske.

### 6.1 VINSKI TURIZEM V PODRAVJU IN ČEZ MEJO

Če v čevljih turista na hitro preletim ponudbo vinskega turizma v Podravju, imam občutek, da ta obstaja samo v Mariboru. Kljub trdnim povezavam s podeželjem, je očitno skoncentriran okoli mesta Maribor<sup>26</sup>, ki je glede na tradicijo res središče štajerskega vinogradništva; a le če spregledamo, da zdajšnja turistično destinacijo sestavlja kar 22 občin. Maribor ima v vinsko turistični ponudbi najstarejšo trto na svetu, Hišo stare trte (tudi HST), kakor tudi z eno največjih in najstarejših klasičnih vinskih kleti v Evropi s kapaciteto 5,5 milijonov litrov vina. Po mestu se imenuje tudi Mariborska vinsko turistična cesta (VTC 18), ki povezuje vinograde v neposredni okolici z mestom samim; ter z mestnimi vinogradi na Kalvariji. Gačnik in Kerma izpostavljata VinDel – enodnevni mednarodni salon vina in delikatesnih proizvodov, ki v Mariboru poteka od leta 2008 (2014, 128).

Avtorja kot primer dobre prakse navajata zgodbo o *stari trti*, ki velja za najstarejšo vinsko trto na svetu<sup>27</sup>. Kljub temu, da se zdi da je *stara trta* edini izpostavljen vinsko turistični produkt regije, je njen potencial na področju vinskega turizma v pretežni meri še neizkoriščen, saj ni ustrezno pozicionirana na svetovnem zemljevidu vinske dediščine. Posebno je tudi, da domnevno najstarejšo trto na svetu najdemo v centru mesta, in ne v klasičnem področju vinskega turizma, torej na podeželju, kar avtorja poimenujeta *Mariborski paradoks* (*prav*

---

<sup>26</sup> Maribor je osrednji akter tudi pri edini turistični destinaciji v regiji, tj. Maribor – Pohorje.

<sup>27</sup> Iz grozdja sorte žametna čmina vsako leto pridelajo 25 litrov vina, ki ga mariborska občina uporablja za protokolarne namene. Pripeta je na fasado Hiše Stare trte, kjer je častni sedež slovenskih in mednarodnih vinskih združb ter vitezov, in vinskih kraljic (*prav tam*). Gačnik meni, da bi lahko postala pomemben marketinški magnet za mednarodno prepoznavnost vinskega turizma in kulture pri nas – simbolizira bogato vinsko kulturo, Štajerske in Slovenije, morala pa bi simbolizirati tudi identiteto vinorodne Evrope (Gačnik in Kerma 2014, 131).

*tam*). Ostalih vinski turistični produkti v regiji, z izjemo vinski turističnih cest, ne najdem oziroma so zapostavljeni.

Velja omeniti še, da Maribor ni edino mesto v regiji, kjer je vinski turizem našel svoje mesto. Ptuj se ponaša s skorajda 800 let staro vinsko kletjo, ter vinoteko v grajski kleti; v letošnjem letu naj bi pristopili k projektu vinskih doživetij. Zavedajo se, da je vinski turizem priložnost za povezavo mesta s podeželjem, vedo pa tudi da jim primanjkuje vinotočev v okolici, ki bi bili odprti skozi celo leto in kmetij z večjimi nastanitvenimi zmogljivostmi (Finance 2016). Tam se je v okviru Term Ptuj razvila posebna turistična atrakcija – glamping v vinskih sodih. Glamping je sicer izpeljanka za 'glamurozno kampiranje'<sup>28</sup>, v dotičnem primeru v preurejenih vinskih sodih v t.i. *Vinski vasi v Termah Ptuj* (Sava Hotels & Resorts 2017).

---

<sup>28</sup> Ang. glamorous camping.

**Slika 6. 1: Stara trta v Mariboru**



Vir: ZZTMB, 2017.

**Slika 6. 2: Glamping v Vinski vasi**



Vir: Sava Hotels & Resorts, 2017.

Preko meje v Avstrijo, kjer je Južna Štajerska opisana kot gričevnata dežela z vročimi vreli, poimenovana kar *Štajerska Toskana*. Obsega obsežno okolico Leibnitza skupaj z griči na



vzhodu in zahodu. Podnebje je zaradi geografske bližine skorajda isto kot pri nas, z mrzlimi zimami in vročimi poletji. Poleg vrhunskih belih vin, za blagovno znamko regije velja *Schilcher*, ki je posebne vrste rosé. Regija zaživi jeseni, ko se ob vinskih cestah odvijajo razne prireditve. Poleg vinogradništva pa Avstrijci vabijo še z *vulkansko deželo*, mnogimi toplicami s termalnimi vreli, lipicanci, dvorci in gradovi ter tematskimi potmi. Objubljajo nam torej kopico privlačnih zgodb. Sama bi izpostavila še futuristične moderne hotele, z ekskluzivno lego in ponudbo med vinogradi. Primer je *vinški hotel*, zgrajen na stari vinski kleti.

### Slika 6. 3: Hotel Loisium, Južna Štajerska, Avstrija



Vir: Loisium Wine & SPA Resort, 2017.

## 6.2 TURIZEM V OPAZOVANIH DRŽAVAH

Turizem je eden izmed stebrov gospodarstva naše severne sosede. Medtem ko smo videli, da v slovensko blagajno največ prinesejo zdraviliške občine, je Avstrija močna v vseh segmentih turizma. Avstrija je približno štirikrat večja od Slovenije<sup>29</sup>, hiter pregled turizma obeh držav za leto 2015 je zelo zgovoren:

**Tabela 6. 1: Osnovni turistični kazalci za Slovenijo in Avstrijo**

	<b>Slovenija</b>	<b>Avstrija</b>
Prihodi gostov	3,9 mio	39,4 mio
Število nočitev	10,3 mio	135,2 mio
Delež turistične industrije od BDP	13%	13,5%
Vrednost izvoženih	2,35 mrd EUR	27 mrd EUR

<sup>29</sup> Površina Republike Slovenije je 20273 kvadratnih km, medtem ko je Avstrija na 83879 kvadratnih km, podobno je pri številu prebivalstva – v Sloveniji prebiva 2 milijona ljudi, medtem ko v Avstriji 8,4 milijone.

potovanj		
Neposredne zaposlitve v turistični industriji	1,7% (vseh zaposlenih) <sup>30</sup>	3,7% (vseh zaposlenih)
Po napovedih dolgoročne rasti (po lestvici WTTC)	107. mesto	147. mesto

Vir: STO (2015); Statistik (2017).

Avstrija prepričljivo prednjači pri večini opazovanih segmentov. Spodbudno se zdi dejstvo da Svetovni potovalni turistični svet (*World Travel and Tourism Council – WTTC*) očitno vidi Slovenijo kot državo s turistično prihodnostjo. Avstrija na tem področju verjetno nima več toliko prostora za napredek. Slovenija se mora začeti obračati tudi k bolj selektivnim oblikam turizma, katerega ena od oblik je tudi vinski turizem.

Regiji, ki jih bom opazovala sta Podravje in avstrijska Štajerska. Avstrijska Štajerska je od Podravske regije veliko večja<sup>31</sup>, veliko več pa je logično tudi prebivalcev<sup>32</sup> (Statistik 2016, ZZTMB 2017). Bolj smiselna se mi je torej zdela primerjava med statističnima regijama Podravje, in na drugi strani Jugozahodno Štajersko (*Sud - West Steiermark*) (statistično NUTS AT225). Regiji sta primerljivi glede na naravne danosti, glede velikosti sta skoraj popolnoma enaki<sup>33</sup>, avstrijska regija pa ima sicer manj prebivalcev – 193.800 (Statistik 2017).

**Tabela 6. 2: Izbrani turistični kazalci za opazovani regiji, 2015**

	Podravje	Jugozahodna Štajerska
Število ležišč	8951	13,056
Število objektov	104 <sup>34</sup>	857
Število gostov	251,982	323,476
Število nočitev	544,125	816,645

Vir: ZZTMB (2012b); Statistik (2017).

<sup>30</sup> To je približno 13500 ljudi, za Avstrijo je ta podatek 229000, medtem ko je vrednost posrednih zaposlitev veliko večja. STO poroča, da je v Sloveniji v letu 2015 turizem skupno zaposloval 13 odstotkov vseh zaposlenih (2015, 1).

<sup>31</sup> Avstrijska Štajerska se razprostira na 16 392 kvadratnih kilometrih, medtem ko Podravje najdemo na 2170 kvadratnih kilometrih.

<sup>32</sup> Podravje naseljuje 332000 prebivalcev, severno sosedsko regijo pa skoraj 1,3 milijona prebivalcev.

<sup>33</sup> Podatek za Podravje je v opombi 15, medtem ko Jugozahodna Štajerska meri le 100km<sup>2</sup> več.

<sup>34</sup> Podatek je za leto 2010, Bernarda Karo iz ZZTMB pojasni, da se vodi drugačna statistika – SURS namreč nima podatkov za ostale nastanitvene objekte, tako da je za leto 2015 navedena številka 33 – hoteli in kampi (2016).

Iz tabele je razvidno, da gostje v avstrijski regiji tam ostanejo dlje. Zanimivo je tudi, da pri avstrijskih nastanitvenih objektih ugotovimo v povprečju le 15, 2 ležišča na objekt, kar nakazuje na zastopanost manjšega zasebnega tipa namestitvene ponudbe, po vsej verjetnosti turistične kmetije/sobe – hotelski objekti z velikim številom ležišč so zastopani predvsem v Mariboru.

### **6.2.1 TURIZEM NA ŠTAJERSKEM**

Avstrijska Štajerska je v zadnjih desetih letih na področju turizma doživela bliskovit razvoj – leta 2014 je deželo z 1,2 milijona prebivalcev obiskalo 3,5 milijonov turistov. Predstavnica turistične organizacije avstrijske Štajerske je mnenja, da so za ta premik krivi večji dogodki<sup>35</sup>. Avstrijci se na državo ne zanašajo, ne pri finančnih sredstvih, ne pri promociji. Ključne za razvoj naj bi bile investicije – in večina investicij v turizem, turistične objekte in infrastrukturo je na avstrijskem Štajerskem zasebnih, država pokriva le velike dogodke. Ne računajo niti na sredstva iz EU (Kovač 2015).

Geografsko je Slovenija, sploh pa primerjani regiji, zelo podobna Avstriji – gorata področja so potencialna prizorišča zimskega turizma, oboji imamo spodobno zastopanost termalnih vrelov in prisotnost vinskih regij s kvalitetnim vinom, poleg tega ima Slovenija še obalo. Glede na geografske predispozicije, bi moral na različnih krajih v Sloveniji čez celo leto turizem prevzeti vlogo vlečnega konja gospodarstva. Skorajda preveč očitne podobnosti vnovič najdem na Štajerskem koncu<sup>36</sup>. Na svetu ni veliko mest, ki bi v samem jedru združevale vinograde, ter skorajda mestno smučišče – da o domnevno najstarejši trti na svetu sploh ne govorimo.

Avstrija je vzorčni primer modrega poslovanja vseh deležnikov. Vinske ceste so pri nas resda prisotne v vseh območjih, ki imajo kaj veze z vinom, vendar pa je njihov poslovni potencial različno in večinoma neizkoriščen. Avstrijci vinske ceste vidijo drugače – kot sestavni del strategije, s katero so njihovi pridelovalci vina v zadnjih letih dosegli izjemen uspeh. Vino pa je postalo v poslovnem smislu velik del turizma. Pri nas še vedno nimamo strategije, ki bi vključevala razvoj vinskega turizma. V svetovnem merilu Avstrijci pridelajo le odstotek vina, pa je očitno nekaj, zaradi česar bi ga turisti radi poskusili. Od približno 131 milijonov prenočitev na leto v Avstriji, jih namreč več kot dva milijona ustvarijo turisti, ki so v Avstrijo

---

<sup>35</sup> Gradec je bil denimo leta 2003 Evropska prestolnica kulture, zadnja štiri leta je tudi eno od Unescovih mest dizajna, smučarsko središče Schladming pa je leta 2013 gostilo svetovno prvenstvo v alpskem smučanju.

<sup>36</sup> Tudi Maribor je bil leta 2012 Evropska prestolnica kulture, kot avstrijski Gradec desetletje pred tem; in ko govorimo o svetovnem prvenstvu v avstrijskem Schladmingu, pozabljamo na Zlato lisico – vsakoletno prireditev svetovnega pokala v alpskem smučanju, ciljna črta pa je praktično v centru mesta.

na dopust prišli zaradi vina in kulinarike<sup>37</sup>(Purgar 2014). Že leta 2014 je spletna stran *austrianwine.com* lansirala zanimivo orodje poimenovano Vino & potovanje (*Wine & Travel*). Poleg interaktivnega zemljevida, (ki mimogrede vključuje tudi aktualne dogodke) tam najdemo vse podatke o vinih, gastronomskih vodnikih, namestitvah, vinskih cestah, znamenitostih in tako naprej. Purgar opisuje tudi, da imajo obiskovalci s tem spletnim turističnim vodičem možnost, da sami sestavijo svoje vinske poti oziroma ceste, po izbiri dodajo poljubne ponudnike, atrakcije in znamenitosti, nastanitve, kjer bi želeli prenočiti in tako naprej. Turistu je omočen popolni vpogled in možnost da si vnaprej splanira svoje potovanje (2014).

Na naši strani je zelo težko, če ne nemogoče najti posamezne vinske ceste in ponudbo. Statistika ponudnikov na posameznih VTC se ne vodi, šele pred kratkim pa je bila v Slovenski Bistrici postavljena tabla, na kateri piše Podpohorska vinska cesta<sup>38</sup>.

Avstrija ni tipična vinska država, pa vendar jim je uspelo, da so kljub krizi spremenili izvozno sestavo vin ter posledično povečali dobiček<sup>39</sup>. Avstrijci so pravočasno odgovorili na nove izzive na področju pridelovanja in trženja, ter vključevanju vina v celotno turistično ponudbo države. Dopustovanje so odločneje povezali s tipično gostoljubnostjo in raznolikostjo kulinarike glede na regijo, s tem da je država re-definirala in nadgradila svoje vinske ceste. Vinski turisti, ki jih obiščejo so navdušeni nad raznovrstnostjo in izvornostjo regionalne hrane. Direktorica avstrijske nacionalne turistične pisarne pravi, da so sicer vinska popotovanja v Avstriji še vedno nišni produkti, vendar pa rezultati rastejo. Del življenjskega sloga njihovih gostov je pač popotovanje z vinom, pravzaprav k vinu, in uživanje ob tem. Vinski turisti so v Avstriji deležni vsestranske izkušnje: od romantične pokrajine, posejane z vinogradi in vinskimi kletmi, do povezovanja dobre hrane in dobrega vina, vinske ceste pa s pridom uporabljajo za izražanje privlačnosti tradicije.

Avstrija želi postati kulinarično središče Evrope, za kar so razvili celo posebno strategijo intenzivnega sodelovanja in povezovanja turizma, gastronomije in industrije hrane (Purgar 2014). Sicer pa uspeh ni prišel čez noč – predstavnica turistične zveze avstrijske Štajerske je

---

<sup>37</sup> Ti naj bi na letni ravni v Avstriji pustili okoli 500 milijonov prihodkov.

<sup>38</sup> Tabla stoji hitro za izvozom iz avtoceste in nima signala kje naj bi potekala VTC; vemo pa tudi da so se VTC osnovala leta 1993.

<sup>39</sup> Podatki pravijo da so leta 2002 izvozili več kot 80 milijonov litrov vina in ob tem iztržili nekaj več kot 80 milijonov evrov. Leta 2012 so izvozili 47 milijonov litrov, kar jim je prineslo 132 milijona evrov. Purgar omenja domiselno politiko avstrijskih pridelovalcev, leta 2013 so prvič dosegli povprečno vrednost treh evrov na liter izvoženega vina. Še leta 2012 je ta vrednost znašala 2,80 evra na liter.

mnenja, da je avstrijsko vinarstvo začelo ponovni vzpon po avstrijskem vinskem škandalu, ko so leta 1985 razkrili, da so nekateri vinarji v vino dodajali dietilen glikol<sup>40</sup> (Kovač 2015). Tudi mag. Protner poudarja da je Avstrija po tem popolnoma spremenila pristop, s poudarkom na kvaliteti, in ne na masovni proizvodnji in tudi na vinskem turizmu s prireditvami, dogodki (2016).

Za razliko od Slovenije je Avstrija potencial v turizmu prepoznala že pred več kot tridesetimi leti. Država investira nepovratna sredstva, izredno hitro odreagirajo tudi na prošnje za pomoč; na primer sredstva, da popravijo ceste, ki jo je poškodovala nevihta dobijo v enem dnevu<sup>41</sup>. Slovenski vinogradniki si tako želijo bolj enostavnih birokratskih zadev, vendar poudarjajo, da se v zadnjih petnajstih letih ni spremenilo nič (POP TV 2014). Že prej sem omenila tudi dolgotrajne birokratske postopke, v Avstriji je na tem področju odzivni čas veliko krajši.

Mag. Jože Protner je mnenja, da smo Avstrijce dohiteli po tehnološkem razvoju, medtem ko so še vedno v veliki prednosti pri nastanitvenih kapacitetah. Tako tudi pri infrastrukturi, oni nadgrajujejo s tematskimi in kolesarskimi potmi, mi pa ponekod še nimamo asfalta. Prednost pa vidi v tem, da Avstrijci zaradi prenasičenosti svoje regije svoje goste tudi napotujejo preko meje k nam, kar manjši ponudniki ob meji s pridom izkoriščajo (Protner 2016). Bližino državne meje tudi sama vidim hkrati kot priložnost in nevarnost. Nevarnosti so različne – lansko leto sta Slovenca prevzela vodenje vinotoča na avstrijski vinski cesti – sicer sta imela željo, da bi se to zgodilo na slovenski strani, a vendar sta se po neuspešnih poskusih za zagon projekta odločila, da svojo dejavnost preneseta na vinotoč na avstrijsko Štajersko<sup>42</sup>. Poslovanje se jima zdi lažje, olajšani so birokratski postopki, regija je bolj razvita, opažata tudi razliko v naravi gostov.

Medtem ko je v Sloveniji skoraj nemogoče dobiti bančno posojilo, je v Avstriji drugače – lastnica pravi, da se vsi trudijo pomagati kmetom, tudi banke, saj se zavedajo, da lahko od tega živi celotna regija. Na te zadeve gledajo dolgoročno; vlagajo, da lahko kasneje poberejo več davkov. Seveda lahko računata tudi na več gostov – urejena je vsa potrebna

---

<sup>40</sup> V Gradiščanski regiji so potvarjali predikatna vina in ko je afera izbruhnila je bila dežela z 21 tisoč hektarji vinogradov nenadoma v krizi. Takrat so začeli uporabljati sredstva EU za izsek vinogradov, in so v tej vinorodni deželi zmanjšali površino vinogradov na 15 tisoč hektarjev.

<sup>41</sup> Sama poznam primer vinotoča na Štajerskem, kjer se za asfaltiranje ceste do tega že debelih deset let trudijo lastniki. Danes je cesta še vedno makadamska.

<sup>42</sup> Lastnika izhajata iz kmetije iz Gornje Kungote (blizu avstrijske meje), kjer se že tri generacije ukvarjajo z vinogradništvom in živinorejo. Ko sta začela razmišljati o poslovni ideji, sta hitro naletela na birokratske težave – kmetijo so želeli razdeliti na dve panogi, vinogradništvo in živinorejo, ter ponudbo še razširiti, ker pa je kmetija zaščitena je to iz vidika slovenske birokracije nemogoče.

infrastruktura, dobre prometne povezave ter trgovine, banke in turistične informacije. Po drugi strani je dobro razvita turistična ponudba, poleg vinskih cest, tudi kolesarske in pohodniške poti. Ugotovila sem že, da jeseni vinske ceste v Avstriji oživijo in ob vsem tem se slovenske vinske ceste zdijo zgolj kot formalnost ali samo – ceste. Razlike sta opazila tudi pri kulturi pitja in vedenju gostov, ne pozabljata pa, da je razlika med slovenskim in avstrijskim gostom v osnovi že ta, da ima avstrijski na voljo več sredstev za dobro hrano in pijačo (MMC RTV Slovenija, 2016). Zanimivo se mi zdi tudi, da so obstajale tudi pobude o povezavi slovenske vinske ceste z avstrijsko, a se je ponovno zalomilo pri birokratskih preprekah.

## 6.2.2 PODEŽELSKI TURIZEM V SLOVENIJI IN AVSTRIJI

Slovenija se dandanes lahko pohvali s približno osemsto petdeset turističnimi kmetijami. Turistične kmetije so sicer organizirane kot družinsko podjetje. Leta 1997 so ustanovile Združenje turističnih kmetij Slovenije (ZTKS), z razlogom, da bi se njihova ponudba približala potencialnim gostom. Turistična organizacija istovrstnih ponudnikov skrbi za razvoj ponudbe, skupen nastop na trgu, informiranje in podobno. Od leta 2004 je ZTKS tudi član evropskega združenja za turizem na podeželju – Eurogites (ZTKS 2017).

V Avstriji je organiziranost podobna. Že od 1991 obstaja in deluje združenje turističnih kmetij pod imenom Počitnice na kmetiji v Avstriji (*Urlaub am Bauernhof in Österreich*). Razdeljeno je na osem regionalnih združenj, delujočih pod okriljem nacionalne organizacije. Tako kot naše združenje, je avstrijsko član organizacije EuroGites. Približno petnajst tisoč turističnih kmetij ponuja 170 tisoč ležišč, kar pove, da 7 odstotkov kmetov ponuja prenočišča. Od tega jih je v združenju 2800 in ti ponujajo približno 33 tisoč ležišč (GZS 2013). Podeželski turizem v Avstriji je zgodba o uspehu, predvsem v goratih predelih države – kjer pozimi prevladuje smučarski turizem, poleti pa podeželski.

V Sloveniji po zakonskih določbah poznamo naslednje oblike turistične dejavnosti na kmetiji: izletniška turistična kmetija (325); vinotoč (129) in osmica (31); turistična kmetija z nastanitvijo (391). ZTKS povezuje 400 turističnih kmetij iz vse Slovenije. Skupno je v ponudbi 4751 ležišč<sup>43</sup>, od tega imajo člani združenja 2600 ležišč (ZTKS 2017).

*Vinotoč in osmica*<sup>44</sup>, sta obliki turistične dejavnosti kjer lahko na kmetiji, oziroma v kleti ponudniki strežejo lastno vino in druge doma pridelane pijače. Na vinotoču lahko strežejo

---

<sup>43</sup> STO poroča, da so v letu 2015 turistične kmetije ponujale 5044 ležišč, ter prispevale 1,3 odstotke prenočitev (136,769) (2015, 12).

<sup>44</sup> Vse oblike turističnih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji so opredeljene v Uradnem listu RS, št 88/00, od člena 56 do 75.

samo hladne prigrizke, domač kruh ter pecivo (osmici je dovoljena ena topla lokalna jed); pogoji, ki morajo biti izpolnjeni pa so (poleg vseh ostalih zakonskih določb) ločeno stranišče, tekoča voda, točilni prostor in prostor za pripravo prigrizkov.

*Izletniška turistična kmetija* lahko nudi hrano; tudi tople jedi iz domačega okolja, (tudi če ni pridelana doma) ter doma pridelane in predelane pijače. Mora imeti wc ter kuhinjo in prostor za strežbo.

*Turistična kmetija z nastanitvijo* poleg vsega zgoraj nudi tudi prenočišča (lahko sobe, skupna ležišča, kamp ali apartmaje), v ponudbi pa mora imeti najmanj zajtrk, lahko tudi ostale obroke. Število stolov v prostoru za strežbo mora biti najmanj tolikšno kot je število ležišč. Sicer lahko katerakoli turistična dejavnost na kmetiji obsega maksimalno 60 sedežev in 10 sob (Vlada RS 2000).

Podobno kot mi, Avstrijci poznajo 3 oblike turistične dejavnosti na kmetiji:

- vinotoč (*Buschenschank*);
- privatne sobe na kmetijah (*Privatzimmer*);
- kmečki penzion (*Bauernhofpension*).

Kot pri slovenskih določilih za vinotoč, je obvezno, da ima ponudnik lastno vino. Tudi pri hrani lahko ponudi samo hladne jedi, vendar pa ni nujno, da so vse iz domače pridelave. Ponuja lahko hladne tradicionalne jedi določene dežele, število sedišč pa ni omejeno (Landskammer 2000).

Privatne sobe so nekaj podobnega kot turistične kmetije z nastanitvijo pri nas. Družinski člani gostom nudijo najem sob, ter hrano (topli obrok) in pijačo, večinoma so to nočitve z zajtrkom. Število ležišč je omejeno na 10 ležišč na kmetijo. Posebna oblika turistične dejavnosti na kmetiji je kmečki penzion, ki mora imeti več kot 30 in manj kot 50 ležišč, ponujati mora regionalno hrano in pijačo (Bundesverband 2001).

V Sloveniji vse od 1999 poteka enotna *kategorizacija turističnih kmetij z nastanitvijo z jabolki*. Glede na obseg storitev, kakovost opreme in ponudbe se podeljujejo od 1 do 4 jabolka (Kulovec 2002, 94). V Avstriji namesto jabolk že od leta 1993 podeljujejo marjetice, kot v Sloveniji, pa kategorizirajo samo objekte z nastanitvami. Najvišja ocena je 4 marjetice, je pa vsaka od teh kmetij označena z logotipom »*Urlaub am Bauernhof*«, ki izraža kvaliteto pričakovane ponudbe in večjo prepoznavnost (Landskammer 2001, 6).

Če želimo povleči vzporednice med podeželskim turizmom v Sloveniji in Avstriji ugotovimo:

- Obe državi poznata 3 različne oblike turistične dejavnosti na kmetiji;
- Če govorimo o vinotoču so si določila dokaj podobna, razen da imamo v Sloveniji omejeno dovoljeno število sedežev;
- Turističnim kmetijam je v obeh državah skupno da lahko ponujajo toplo hrano, in so si dokaj podobne;
- V Avstriji je birokracija bolj prijazna – postopki za pridobitev dovoljenj so krajši (na primer, ko ponudnik zaključi z gradnjo vinotoča lahko takoj prične z obratovanjem in ga komisija obišče v enem mesecu od odprtja, v Sloveniji mora komisija pred odprtjem podati dovoljenje za obratovanje), olajšane so tudi higienske norme – ni potrebno, da je kuhinja razdeljena na čisti in nečisti del kot v Sloveniji, obdelava živil je lahko v istem prostoru, s časovnim razmikom. Protner pove, da se tako ponudnikom olajša delo in zmanjša stroške, sam je bil priča v Avstriji ko so vinsko klet, po vseh standardih in legalno kasneje uporabljali za mesno predelavo (2016).

Med tremi oblikami turističnih kmetij v Sloveniji je včasih težko razločiti obliko, oziroma potegniti mejo – mnogi ponudniki določila tudi kršijo. Nekateri se za nižjo obliko ukvarjanja s podeželskim turizmom odločijo tudi zaradi tega, ker zahteva veliko preveč birokracije. Izpoljenih mora biti cel kup pogojev iz zakona o gostinstvu, pogoji glede zahtevane izobrazbe, odpiralnega časa, kakor tudi sanitarni, zdravstveni predpisi pri proizvodnji ali predelavi živil. Potem je tu še kategorizacija turističnih kmetij z nastanitvijo, ter podzakonski predpisi, ki določajo minimalne tehnične pogoje in obseg storitev, dovoljenih za opravljanje dejavnosti na kmetiji (Kulovec 2002, 86–7). Torej že ponudnika z vinotočem lahko obiščejo davčna, vinarska, sanitarna (in še mnoge druge) inšpekcije.

Jeseni naše vinske ceste samevajo, medtem ko avstrijske z moštom privabljajo množice gostov. Ovira je v tem primeru zakonodajna, in ni edina. V Avstriji se mošt prodaja brez vseh problemov, tudi v Sloveniji prodaja mošta ni prepovedana. A vendar ga skoraj nihče izmed vinogradnikov ne prodaja; zakaj pojasnijo iz vinogradništva Gaube: »Mošta ne prodajamo. Kemična sestava se zaradi vretja vsak dan spreminja; vsako vino oziroma mošt, pa mora biti analiziran, to pomeni če danes plačamo analizo na instituciji, ki te opravlja, jutri ta več ne bo veljavna, saj se sestava sladkorja in alkohola spreminja.« Slednje pomeni, da je vinogradnik naslednji dan že v prekršku. Ponudniki v Sloveniji so obdavčeni na različne načine; z davkom na dodano vrednost, pavšalno in glede na končni dobiček (POP TV 2014), medtem ko je avstrijska za gostince ena izmed najugodnejših. Država na začetku leta glede na velikost



lokala in ponudbo, približno oceni letni promet, in glede na to določi koliko davka plačajo na koncu.

Pri nas se promet prikazuje sproti in ponudnik mora za vsako stvar izdati račun – na koncu poslovnega leta je obdavčen glede na dejanski dobiček. Zaradi neuporabnih predpisov slovenski samevajo, avstrijske vinotoče pa ob koncih tedna jeseni na dan obišče več kot 500 gostov.

Na naši strani kot problem vidim tudi dejstvo, da kmetijski proizvodi še niso sprejeti kot turistični produkt; na nek način so podcenjeni, podeželje pa je premalo vpeto v turistično ponudbo destinacije (Zavod Celeia 2011, 82).

### **6.2.3 PRIMERJAVA VINSKO – TURISTIČNIH CEST**

Najprej me zanima število VTC v obeh Štajerskih. Za primerjavo sem izbrala Podpohorsko vinsko cesto (VTC 17) na slovenski strani in Južnoštajersko na avstrijski strani. Najprej bom primerjala *število vinskih cest v celotnih regijah, nato ponudnike na izbranih vinskih cestah, prireditve in zanimivosti.*

Če pogledamo število vinskih cest, jih ima Podravje kar enajst, medtem ko se Jugozahodna Štajerska predstavlja zgolj s štirimi<sup>45</sup>. Primerjani VTC bosta torej Podpohorska na slovenski in Južnoštajerska na avstrijski strani (glej prilogo C). Kljub temu, da je na opazovanem območju v Sloveniji več VTC, kot v Avstriji je primerjana na slovenski strani veliko bolj razpotegnjena<sup>46</sup>, medtem ko je avstrijska speljana krožno<sup>47</sup> in je za turiste veliko lažje dostopna, in lahko obiščejo več ponudnikov.

**Podpohorska vinsko–turistična cesta (PVTC)** se začne na posestvu Meranovo, vmes prečka po vinu poznane kraje kot je Ritoznoj, panoramsko je zanimiva, saj teče pod Pohorjem s pogledom na Dravsko polje. Na PVTC najdemo kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinotoče, vinogradništva in vinske kleti.

**Južnoštajerska vinska cesta (JVC)** pokrajinsko meji na Slovenijo, strma pobočja z vinsko trto pa ponujajo nepozabne razglede, veliko je vrhunskih ponudnikov in kulinarčnih doživetij, vina pa so; kot na PVTC večinoma bela. Na njej najdemo kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinotoče, vinogradništva in vinoteke.

---

<sup>45</sup> To so Južnoštajerska, Sausalerska, Schilerjeva in Thermeland vinska cesta.

<sup>46</sup> Za boljši prikaz je priložen zemljevid; poteka namreč od Maribora vse do Slovenskih konjic.

<sup>47</sup> Poteka od Gamlitza do slovenske meje.

**Tabela 6. 3: Primerjava izbranih vinsko - turističnih cest**

	PRIREDITVE	ZNAMENITOSTI
Podpohorska turistična cesta	vinsko Ruški letni oder; Rez trte na Jožefovo, Postavitev klopotca, Martinovanje, Žetev v Oplotnici, Podobe bistriških domačij, razne razstave <sup>48</sup>	Meranovo, Betnavski grad, Botanični vrt, Grad Rače, Framski slap, Bistriški vintgar, Grad Sl. Bistrica, dvorec Trebnik, Žička kartuzija
Južnoštajerska vinska cesta	Praznik trgatve; Vinogradnik sreča pivovarja; prireditve Weinsteirem, Umetnostno popotovanje; Rock na vinskem hribu; Južnoštajerska klasika, Praznik špargljev, itn.	Vinski muzej, Grad Gamlitz, Planina Remšnik, soteska Sv. Duha

Vir: Karo in Pinterič (2016).

**Tabela 6. 4: Primerjava ponudnikov na vinsko - turističnih cestah**

	Kmetija z nastanitvijo	Izletniška kmetija	Vinotoč	Vinska klet, Vinoteka	Vinogradništvo	SKUPAJ
PVTC	10	18	6	2 <sup>49</sup>	33	<b>69<sup>50</sup></b>
JVC	23	7	12	4	6	<b>49</b>

Iz primerjave ponudnikov na opazovanih vinskih cestah bom izvzela vinogradništva<sup>51</sup>, kar zniža število ponudnikov iz 69 na 36; ter iz 49 na 43. Na avstrijski strani je več kmetij z nastanitvijo, zaradi česar se gosti dlje zadržujejo v regiji, več je tudi vinotočev, kar privabi goste iz vidika, da lahko obiščejo več zanimivosti v enem obisku. Podatki so pridobljeni iz ZZTMB za leto 2006<sup>52</sup>, kjer tudi izvem, da se število do letos naj ne bi spremenilo,

<sup>48</sup> Vinske prireditve potekajo predvsem v Hiši stare trte v Mariboru.

<sup>49</sup> Na slovenski strani sta samo 2 vinski kleti, medtem ko so na avstrijski strani samo vinoteke.

<sup>50</sup> Na spletni strani jih naštejem samo 51.

<sup>51</sup> V tem primeru je vinogradništvo zgolj za nakup vina – hrane si gost ne more naročiti, zato za dejansko primerjavo turistične ponudbe ni tako pomembno.

<sup>52</sup> Podroben popis je bil del projekta EU, poimenovanega Vinsko kulturna pot Nadvojvode Janeza.

spremenila naj bi se samo struktura lastništva. Natančnih podatkov nimajo (Karo in Pinterič, 2016).

### **6.3 KMETIJSTVO V SLOVENIJI IN AVSTRIJI**

Kot že videno je SKP za EU izrednega pomena. 22 milijonom kmetom in kmetijskim delavcem zagotavlja dostojno življenje, ostalim 500 milijonom prebivalcem EU pa stabilno in varno prehrano. Velja za vse članice EU ter prispeva k bolj konkurenčnemu in trajnostnemu razvoju kmetijstva v EU, saj zagotavlja neposredna plačila, ter financira projekte držav v okviru nacionalnih programov razvoja podeželja. Proračun SKP za obdobje 2014 – 2020 znaša skupaj 408,31 milijarde EUR sredstev EU. Od tega je 308,73 milijarde EUR namenjenih za *neposredna plačila in tržne ukrepe*, 99,58 milijarde EUR pa za *razvoj podeželja* (EK 2016c, 8).

#### **6.3.1 SLOVENIJA**

Slovenija spada med manjše države EU. Kar 35 odstotkov države pokrivajo kmetijske površine, od približno 2 milijona prebivalcev, pa jih 44 odstotkov živi na podeželju. Za Slovenijo so značilne majhne kmetije, 60 odstotkov kmetijskih gospodarstev ima manj kot 5 hektarjev površin. V obdobju do leta 2020, bodo naložbe v novem okviru SKP za Slovenijo znašale približno 1,8 milijarde EUR, z dodatnim financiranjem slovenskih organov. EU je kot ključne prednostne naloge določila: delovna mesta in rast, trajnost, modernizacija, inovacije in kakovost. Neposredna plačila in PRP<sup>53</sup> lahko Slovenija prilagaja svojim potrebam<sup>54</sup>. V prejšnjem obdobju, med letoma 2007 in 2013 je bilo v okviru SKP za slovenski kmetijski sektor in podeželje namenjenih več kot 1,57 milijarde EUR. Takrat so se trudili zagotoviti stabilnejše dohodke kmetov, modernizacijo, večjo rentabilnost slovenskih kmetij in preskrbo z varno in dostopno hrano za državljane (EK 2016c).

V zadnjih letih so bila neposredna plačila ključna, leta 2014 je okoli 56 700 slovenskih kmetijskih gospodarstev prejelo okrog 131 milijonov EUR v neposrednih plačilih. Podpora s strani EU je prišla tudi v obliki tržnih ukrepov, predvsem v vinskem sektorju.

V prejšnjem finančnem obdobju od 2007 – 2013 je bilo iz PRP dodeljenih 1,71 milijarde EUR javnih sredstev (od tega 916 milijonov EUR sredstev EU) za naložbe v različne aktivnosti, ki podpirajo kmetijska gospodarstva. Aktivnosti so bile koristne za slovensko podeželje; ohranjajo raznovrstnost, krepijo socialno kohezijo ter naravno in kulturno dediščino (*prav*

---

<sup>53</sup> PRP za Slovenijo za obdobje 2014 – 2020 je sestavljen iz skupnega prispevka EU v višini 838 milijonov EUR za ukrepe v korist podeželskim območjem in nacionalnim prispevkom v višini 269 milijonov (EK 2016č).

<sup>54</sup> Naloge so bile opisane v prejšnjem poglavju.

*tam*).

Za slovensko kmetijstvo so sicer značilne majhne kmetije<sup>55</sup>, ter kmeti srednjih let, več kot polovica jih je namreč starih med 45 in 65 let. Primarni sektor kmetijstva predstavlja kar 2,9 odstotka BDP, zaposluje pa 8,4 odstotka delovnih mest, kar je veliko več od evropskega povprečja, ki v EU znaša 4,7 odstotka. V smislu BDP je ta odstotek v povprečju v EU samo 1,6 (EK 2016č).

Zdi se mi pomembno, da se pozornost nameni tudi Regionalnemu programu razvoja podeželja (RPR), ki je temeljni strateški in programski dokument na regionalni ravni, ki pa je pogosto zastavljen nerealno. Sicer je Podravje v programskem obdobju 2007–2013 v okviru sofinanciranja iz vseh treh skladov EU dobilo odobrenih 693 projektov<sup>56</sup>(MRA 2015, 134).

### **6.3.2 AVSTRIJA**

Kar 32 odstotkov Avstrije pokrivajo kmetijske površine, od 8,4 milijona prebivalcev, pa jih kar 44 odstotkov prebiva na podeželju. Tudi za Avstrijo so značilne majhne kmetije, kar 87 odstotkov kmetijskih gospodarstev, pa se nahaja v gorskem območju. Avstrija je država z najvišjo stopnjo ekološkega kmetijstva v EU–28 (20 odstotkov). Za PRP 2014 – 2020 je Avstriji namenjenih 8,8 milijard sredstev za delovna mesta, trajnostni razvoj in modernizacijo, inovacije in kakovost. Prejeli so tudi 49 milijard za direktna plačila, kar je približno isto kot za obdobje 2007 – 2013. Avstrijska nacionalna ovojnica se je v primerjavi s prejšnjim obdobjem zvišala in sedaj znaša 3,9 milijard EUR, v primerjavi z EU, kjer se je na splošno znižala. Avstrija ostaja ena od držav članic, ki dobivajo največji delež sredstev SKP v EU preko drugega stebra. PRP za Avstrijo za obdobje 2014 – 2020 se osredotoča na: ohranjanje ekosistemov in učinkovito uporabo naravnih virov, izboljšanje konkurenčnosti v kmetijskem in gozdarskem sektorju, ter izboljšanje pogojev za ekonomsko in socialno obnovo podeželja in podporo lokalnih akcijskih skupin (LAS) in nova delovna mesta. Med 2007 in 2013 je Avstrija preko SKP dobila 9,3 milijard, od tega so porabili 25 milijonov za tržne ukrepe za trg vina ter sadja in zelenjave (EK 2016a).

Na splošno so kmetovalci v Avstriji mladi, kar 10,9 odstotkov je mlajših od 35 let, v EU – 28 je ta delež 5,9 odstotkov. V avstrijsko blagajno kmetijstvo prinese 1,4 odstotka skupne BDP, kar je sicer nižje od povprečja EU-28, ki je 1,6 odstotka. Med letoma 2013 in 2015 je bil najpomembnejši kmetijski proizvod mleko, s 17,6 odstotka proizvodnje vseh kmetijskih proizvodov, vino je na četrtem mestu z 9,4 odstotka (EP 2016a).

---

<sup>55</sup> 60 odstotkov od 72 377 kmetijskih zemljišč ima manj kot 5 hektarjev.

<sup>56</sup> Višina dodeljenih sredstev je skupaj znašala skoraj 600 tisoč EUR (MRA 2015, 134).

Medtem ko je bila tržna ureditev za vino v Sloveniji pred vstopom v EU veliko enostavnejša in je zahtevala kasnejše prilagoditve na tržno ureditev v EU, je bila Avstrija drugačen primer. Pravna osnova avstrijske vinske zakonodaje je bila že pred vstopom v EU zelo podobna vinski zakonodaji slednje. Pravno usklajevanje obeh je bilo zato zgolj tehnične narave (Jaborek 2002, 245).

Tudi zgodovinsko zakonodajno ozadje obeh držav je drugačno; po razpadu Avstro – Ogrske, ki je imela dobro urejeno kmetijsko zakonodajo; je Slovenija prišla v državo, ki vinske zakonodaje sploh ni imela. Na drugi strani je Avstrija stvar samo nadgrajevala in izpopolnjevala (Protner 2016). Za podrobnejše podatke o trgu vina obeh držav, glej prilogo D.

**Tabela 6. 5: Osnovni podatki o podeželju v Sloveniji in Avstriji**

	Površina (km <sup>2</sup> )	Prebivalstvo	% kmetijskih površin	% prebivalstva na podeželju	PRP 2014- 2020	% BDP iz kmetijstva
<b>Slovenija</b>	20273	8,4 mio	35	44	1,1 mrd	2,9
<b>Avstrija</b>	83879	2 mio	32	44	8,8 mrd	1,4

Vir: EK (2016a in 2016č).

### 6.3.3 PODRAVJE IN JUGOZHODNA ŠTAJERSKA

Nekako logično je, da Avstrija prejema več sredstev s strani EU v okviru SKP, zanimivo pa je, da je delež vina v kmetijski proizvodnji večji v Sloveniji, kot v Avstriji. V primerjanih regijah je ocena stanja naslednja.

**Tabela 6. 6: Vinogradništvo v Podravju in Jugozahodni Štajerski**

	Podravje	Jugozahodna Štajerska
Površina kmetijskih zemljišč	80,500 ha	65,552 ha <sup>57</sup>
Število kmetijskih gospodinjstev	12318 (2012)	8102 (2013)
Površina vinogradov	6 641 ha <sup>58</sup>	2954 ha
Število dovoljenih sort trt	25 (19 belih)	23 (14 belih)
Pridelek v regiji (v l)	24 960 55 <sup>59</sup>	14 344 80
Število vinskih kleti	10 264 <sup>60</sup>	884

<sup>57</sup> Število kmetijskih zemljišč sicer v skladu z globalnim trendom upada.

<sup>58</sup> Leta 2007 je bil ta podatek znatno višji, in sicer 10 800ha.

<sup>59</sup> Kljub temu, da je vinogradov manj, je pridelka več – leta 2007 je Podravje pridelalo skoraj 18 milijonov litrov vina.

Vir: Badovinac in drugi (2017); Vodovnik in Vodovnik Plevnik (2007); Statistik (2017).

Zanimivo je dejstvo, da se obe državi soočata z razdrobljenostjo vinogradov, leta 2015 je pridelovalec v Sloveniji imel 0,53 hektarja. Tudi v Avstriji je posestna struktura razdrobljena; 67 odstotkov posestnikov ima površino manjšo od 1 hektarja, od 13 457 pridelovalcev v Podravju, pa jih kar 85 odstotkov spada v najmanjši velikostni razred<sup>61</sup> (Badovinac in drugi 2017). Če pogledamo visoko število vinskih kleti na naši strani, je potrebno povedati, da se več kot 8000 kleti kletari s količino do 4000 litrov, kar je zelo malo (Plevnik in Vodovnik Plevnik 2007, 99). Poleg zelo malih kleti pa je število pridelovalcev že eden od pokazateljev, zakaj je vinski turizem v Avstriji toliko boljše razvit – vinotoči se namreč uvrščajo v kategorijo gostinskih obratov.

#### **6.4 SODELOVANJE V OKVIRU EVROPSKE UNIJE**

Na področju vinskega turizma sta državi oziroma opazovani regiji sodelovali predvsem preko Evropskega teritorialnega sodelovanja (ETS). Za obdobje 2014 – 2020 je EU vzpostavila že peto generacijo programov ETS, kateri se oblikujejo v okviru kohezijske politike, katere glavni cilj je seveda povečanje socialne in ekonomske kohezije, spodbujanje uravnoteženega in trajnostnega razvoja EU, hkrati pa zmanjševanje gospodarskih in ostalih neskladij. Natančneje se ETS deli na *med-regionalno sodelovanje*; *transnacionalno sodelovanje in čezmejno sodelovanje*, ki me zanima v primeru moje raziskave<sup>62</sup>. Za tekoče obdobje se ponovno uporablja oznaka INTERREG, programi pa so namenjeni krepitvi čezmejnega in regionalnega sodelovanja. To so programi, ki spodbujajo sodelovanje na številnih področjih in so sofinancirani iz sredstev ESRR (Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko 2014).

Za obdobje od 2007 – 2013 je bilo za program ETS namenjenih 2,52 odstotkov kohezijskih sredstev oziroma 7,75 milijarde evrov (Služba vlade za razvoj in evropsko kohezijsko politiko 2015). Preko ESRR so sredstva za omenjeno obdobje namenjala za:

- razvoj čezmejnih gospodarskih, socialnih in okoljskih dejavnosti s pomočjo skupnih strategij za trajnostni teritorialni razvoj;
- krepitev transnacionalnega sodelovanja s pomočjo dejavnosti na področju prednostnih nalog Skupnosti

---

<sup>60</sup> Podatek je iz leta 2007, saj se statistika o kletnih zmogljivostih v Sloveniji ne vodi (Badovinac in drugi 2017). Takrat je bilo v Podravju 764 registriranih polnilnic vina.

<sup>61</sup> To je od 0,1 – 0,5 hektarja vinograda.

<sup>62</sup> Čezmejno sodelovanje pomeni kooperacijo med sosednjimi regijami, na kopenskih in morskih mejah, katerega namen je reševanje skupnih izzivov v omenjenih regijah (Služba Vlade RS za razvoj in Evropsko kohezijsko politiko 2014, 3).

in spodbujanje integriranega teritorialnega razvoja;

- povečanje učinkovitosti regionalnih politik s spodbujanjem medregionalnega sodelovanja z izmenjavo izkušenj na ustreznem teritorialnem nivoju (Služba vlade za razvoj in evropsko kohezijsko politiko 2015).

Zaradi središčne geopolitične lege Slovenije, ETS ostaja eden izmed ključnih programov za spodbujanje obmejnih regij. Poleg ETS se bo v tekočem programskem obdobju 2014 – 2020 evropska kohezijska politika izvajala še proti cilju: »*naložbe v rast in delovna mesta*«. Z zasledovanjem teh ciljev, si bo EU prizadevala uresničiti cilje iz strategije *Evropa 2020*<sup>63</sup>. Tako bo v okviru ETS v obdobju 2014 – 2020 na razpolago 2,75 odstotkov kohezijskih sredstev za omenjeno obdobje na ravni EU; iz ESRR, kar znaša skoraj 9 milijard evrov. Čezmejnimi programom bo namenjenih kar 74,05 odstotkov sredstev, kar znaša 6,6 milijarde evrov (Služba vlade za razvoj in evropsko kohezijsko politiko 2014, 5).

#### **6.4.1 INTERREG SI–AT**

Zgodovina čezmejnega sodelovanja z Avstrijo sega v leto 1995, začela pa se je s programskim obdobjem, kjer je bil glavni cilj spoznavanje, identifikacija potencialov, struktur ter bolj specifičnih ciljev. Program EU *INTERREG IIIA Slovenija – Avstrija 2000 – 2006* je bil osnovan z namenom realizacije osrednjega cilja kohezijske politike EU, kar pomeni povečati socialno in ekonomsko kohezijo, okrepiti trajnostni razvoj, predvsem pa zmanjšati razlike med regijami. Omenjena razvojna strategija je bila sestavljena iz treh prednostnih nalog<sup>64</sup>, turizem, ki me zanima, je bil uvrščen v gospodarsko sodelovanje. V okviru programa INTERREG SI – AT je takrat za Štajersko na področju vinskega turizma uspel pomemben projekt. Vinsko kulturna pot Nadvojvode Janeza je eden izmed projektov, ki so imeli veliko težo za opazovan segment turizma v Podravju, sodelovali pa sta avstrijska in slovenska Štajerska (ZZTMB 2007).

#### **6.4.2 VINSKO KULTURNA POT NADVOJVODE JANEZA**

Projekt se je izvajal v okviru programa INTERREG IIIA Slovenija – Avstrija 2000 – 2006<sup>65</sup>. Izvajal se je na obmejnem Štajerskem območju Slovenije in Jugozahodnem delu avstrijske Štajerske. Navezuje se na naslednja izhodišča: *najstarejša trta na svetu (Stara trta v Mariboru); posestvo Meranovo*<sup>66</sup>, ter *vinogradniško – vinarska ponudba in kulinarika*. Cilj

---

<sup>63</sup> Ti cilji so: trajnostna in vključujoča rast, nova delovna mesta, obvladovanje podnebnih sprememb ter zmanjšanje revščine in socialne izključenosti.

<sup>64</sup> Poleg gospodarskega sodelovanja so bili cilji še: človeški viri in regionalno sodelovanje; ter trajnostni prostorski razvoj (Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in Evropsko kohezijsko politiko 2008, 17).

<sup>65</sup> Nanašal se je na prednostno nalogo 1 (gospodarsko sodelovanje), na ukrep 2 (turizem).

<sup>66</sup> Nadvojvoda Janez naj bi posestvo osnoval pred 200 leti.

tega čezmejnega projekta je sodelovanje na področju turizma, vinogradništva in kulture, regionalno sodelovanje, ter tako prepoznavnost celotne čezmejne regije. Projekt je bil temelj za nadaljnje skupne projekte; po vidnih dosežkih pa bi izpostavila otvoritev in ureditev Hiše Stare trte (tudi HST), ki je danes ena najbolj prepoznavnih turističnih atrakcij v Mariboru; osnovanje *Vinsko – kulturne poti Nadvojvode Janeza od Stainza do Maribora*, kjer so sodelovale 3 slovenske in 3 avstrijske vinsko turistične ceste (ZZTMB 2007).

Že v naslednjem obdobju ETS, kjer v sklopu treh prednostnih nalog najdemo tudi turizem<sup>67</sup>; v operativnem programu SI – AT 2007 – 2013 je projekt dobil dostojnega naslednika.

### 6.4.3 VINOCOOL

Dolgo poimenovanje za VinoCool je *vino, kultura in kulinarika*. Projekt se je, kot že omenjeno izvajal v programu ETS, Slovenija – Avstrija 2007 – 2013. Glavni izvajalec projekta je ZZTMB s slovenskimi in avstrijskimi partnerji, alokacija pa je znašala nekaj več kot milijon EUR. Kot je zapisano v prijavnici projekta, je bil namen le tega: pospešiti razvoj ponudbe na vinskih cestah, povečati prepoznavnost izbranega čezmejnega območja s ponudbo vinsko – kulinarčnih doživetij, ki so si jih izvajalci zamislili kot preplet lokalne gastronomske kulture in sodobnih pristopov (ZZTMB 2008, 5). Izbrano območje obsega kar 13 vinskih cest<sup>68</sup>. Čeprav prostor pripada istemu zgodovinskemu, kulturnemu ter zemljepisnemu okviru, so meje ovirale pretok ljudi in ostalih dobrin, kar se čuti še danes. Gospodarski razvoj, z njim pa tudi razvoj turizma, zato ni potekal sorazmerno, kar se v danem primeru kaže predvsem v tem, da tržna prepoznavnost vinorodnega območja dosega predvsem domače turiste (MRA 2010, 19), včasih pa niti domačih. Ker smo bili zaradi meja med državama premalo povezani, je tržna prepoznavnost Štajerske regije na različnih nivojih, zato je bil cilj tudi približanje slovenske Štajerske k Avstrijski, s tem, da bi se naj atraktivni potenciali združili v skupne tematske turistične produkte (*prav tam*).

### 6.4.4 REZULTATI PROJEKTA

Kot rezultate je ob koncu projekta ZZTMB navedel:

---

<sup>67</sup> Bolj specifična cilja glede razdelka turizem sta: pospeševanje razvoja čezmejnega turizma s povečevanjem mednarodne prepoznavnosti in razvojem čezmejnih produktov in turističnih destinacij, da bodo privlačnejši za turiste tretjih trgov; in krepitev čezmejnega povezovanja, predvsem na podeželskih območjih in njihovega potenciala na področju predelovalne industrije, turizma, kmetijstva, predelave hrane in drugih (ZZTMB 2008). Kljub omenjenemu podeželskemu področju se mi zdi zanimivo, da se večina aktivnosti odvija v mestu Maribor.

<sup>68</sup> Na slovenski strani: Šmarsko – Virštajnska; Haloška; Ormoška; Jeruzalemska; Podpohorska; Mariborska, in na avstrijski strani: Römer Weinstrasse, Schilcher Weinstrasse; Thermenland Weinstrasse; Suedsteirische Hugellandweinstrasse; Kloecher Weinstrasse; Sausaler Weinstrasse, Die Südsteirische Weinstrasse (MRA 2010, 19).



- postavitve signalizacije turistične ponudbe na vinskih cestah;
- oblikovanje skupnih turističnih produktov (klopotec, eko kulinarika);
- digitalizacija turističnih proizvodov;
- nabava navigacijske oprema za digitalizacijo turističnih proizvodov;
- študijske ture in delavnice za ponudnike turističnih storitev;
- promocijski materiali – zloženke, zemljevidi, brošure, video;
- promocijske aktivnosti–oglaševanje, prireditve, sejmi in delavnice (ZZTMB 2012a).

Na splošno lahko zaključim, da je bil VinoCool ambiciozno zamišljen projekt. Pri oblikovanju skupne čezmejne turistične ponudbe je potrebno upoštevati, da je za turista pomemben celoten spekter storitev, doživetij in izkušenj, ki jih lahko pridobi na določeni destinaciji. Opazovani projekt ni bil namenjen oblikovanju skupne čezmejne vinske destinacije, pa je vseeno ponudil temeljne nastavke za njeno kreiranje. Izpostavila bi predvsem skupne produkte, sodelovanje in mreženje v skupnem turističnem grozdu, ki so nujni, če bi želeli kot skupna turistična destinacija uspešno in učinkovito nastopati na tretjih trgih. Kljub vsem vzporednicam, pa primerjalna analiza obeh regij, nakazuje na očitne razlike.

Že pri sami organiziranosti turizma ugotovimo, da na slovenski strani sodelujoča regija nima vzpostavljenega lastnega *destinacijskega managementa*, za kar na avstrijski strani skrbi strategija in politika Deželne vlade. Destinacijski management je za uspešnost turistične destinacije ključnega pomena. V Toskani posamezna vinska cesta oblikuje svoj konzorcij, ki potem celo sodeluje s podjetjem, ki se ukvarja z destinacijskim managementom. Protner poudarja, da ko se je leta 2006 začelo tretje obdobje razvoja turizma v samostojni državi, so skorajda uspeli, da bi destinacijski management za vse občine v Podravju potekal preko ZZTMB, kar pa se ni zgodilo, ker niso pridobili soglasij vseh občin (2016). Velik poudarek namenja tudi upravni regionalizaciji. Bernarda Karo iz ZZTMB sicer pove, da so pri projektih v preteklosti že sodelovali s podjetji, ki se ukvarjajo z destinacijskim managementom, a ne preveč uspešno. Sicer pa je bilo v *Strategiji za razvoj turizma za Osrednjo Štajersko 2010 – 2020* zapisano, da je skladno s potrebami lokalnega prostora potrebno turizem oblikovati tako, da bo izvajanje funkcij destinacijskega managementa učinkovito in funkcionalno.

Regionalna destinacijska organizacija (RDO) na območju obdelave v začetnem obdobju ne bo organizirana kot samostojna organizacija, temveč kot aktivnost, ki jo bo izvajal Zavod za turizem

Maribor v koordinaciji s sub-destinacijskimi (SDO) in lokalnimi turističnimi organizacijami (LTO). Kasneje, v skladu z razvojnimi in trženjskimi potrebami, pa lahko postane tudi samostojna organizacija v omrežju ponudnikov, LTO-jev, turističnih društev (TD) ter lokalnih skupnosti destinacije. RDO predstavlja usklajevalno vplivno organizacijo turizma v destinaciji, predvsem v trženjskem in razvojnem smislu (ZZTMB 2012b, 39).

RDO, torej ZZTMB, je delovala v obliki projekta, 2014 pa so bili predstavljeni zaključni rezultati. Sub-destinacijska organizacija v našem primeru usklajuje in predstavlja ožje geografsko opredeljeno območje znotraj destinacije; to so lokalne skupnosti, TD in ponudniki, ki so pripravljeni sodelovati. LTO-ji oz. destinacijske organizacije lokalnih skupnosti, v lokalnem okolju predstavljajo poslovno orientiran subjekt, ki skrbi za razvoj in izvedbo turističnih storitev in ponudbe v operativnem smislu, to so turistično informacijske pisarne, društva, razvojne agencije. Funkcijo LTO-ja lahko opravljajo različni subjekti, kot so: turistično informacijske pisarne, turistična društva, razvojne agencije, podjetja, skratka vsi, ki jih za izvajanje teh funkcij pooblastijo lokalne skupnosti( *prav tam*).

Osrednja Štajerska je razdeljena na 3 sub – destinacije: Maribor; Pohorje in Slovenske Gorice; ter Dravsko polje. Zanimivo je, da pri vseh sub – destinacijah v strategiji, kot usmeritev v integralni produkt najdemo vino in kulinariko. Kot simbole destinacije ZZTM navaja Pohorje, Dravo, ter vinorodne griče in Staro trto. Slednjo kot edino najdemo tudi v rubriki *enkratne prodajne ponudbe* (USP – *unique selling propositions*) (ZZTMB 2012b, 37).

Več kot očitno je torej, da vino in vinogradi spadajo v krovno identiteto destinacije, zgovoren je tudi podatek razporeditve obstoječe ponudbe turističnih kmetij v Podravju:

- 64 % vino, vinotoč, vinska klet
- 28 % turizem in gostinstvo
- 16 % izletniška kmetija
- 11 % turistična kmetija z nastanitvijo
- 10 % predelava sadja
- manjši deleži: domača obrt, druge dopolnilne dejavnosti (MRA 2010b, 28).

Poudariti je potrebno, da se teorija skorajda vedno razlikuje od prakse (v dokumentih je veliko govora tudi o organizaciji zimske Univerzijade, ki bi se v Mariboru morala zgoditi 2013, pa se ni) – tudi če je *Strategija za razvoj turizma za Osrednjo Štajersko 2010* –

2020 zastavljena ambiciozno in ZZTM izvaja določene segmente destinacijskega managementa, sem mnenja, da bi morali pozornost nameniti tudi manj urbaniziranemu področju regije. Najstarejša trta na svetu in HST sta sicer uspeh (največ pozornosti iz vidika vinskega turizma se usmerja vanju), medtem ko ponekod do večjih vinotočev ni asfaltiranih poti.

Centralizacija je zgovorna tudi, če pogledamo podatek o številu ležišč na objekt – avstrijska Štajerska dosega 17,6 ležišč na objekt, medtem ko turistična destinacija v Podravju (v kateri je 22 občin) dokazuje trditev o centralizaciji in ta podatek znaša 42,63 ležišč na objekt<sup>69</sup>. Seveda bi bilo potrebno okrepiti tudi sodelovanje med subdestinacijskimi in lokalnimi organizacijami, predlagam so–konkurenco (*co–petition*), iz modela Porterjevega grozda. V Sloveniji trenutno ne obstaja organiziran način povezovanja VTC. Organizirano trženje se delno izvaja v okviru turistično – informacijskih centrov (TIC) ali posameznih lokalnih turističnih agencij (MRA 2010b, 28).

V letnem poročilu ZZTMB za leto 2016 najdem tudi, da so v TIC-u lansko leto gosti povpraševali predvsem po kulturno zgodovinskih znamenitostih; načrtu mesta Maribor in splošnih perspektiv; spominkih; vinu in kulinariki (vinskih cestah in restavracijah); vinskemu produktu (Stara trta, HST, Vinagova klet, vinske ceste itd.); nastanitvenih kapacitetah turistične destinacije Maribor – Pohorje in Slovenije (2016, 54). Mag. Protner poudarja pomembnost sodelovanja med t.i. *tremi stebri turizma*, in pravi, da bo uspeh dosežen, ko bo potekalo sodelovanje in partnerstvo med temi stebri (na regionalnem in lokalnem nivoju). Včasih je bil tudi sam priča, da je videl te tri komponente združene v eni osebi: »dopolnilna dejavnost na kmetiji, turistična in vinska ponudba, ta oseba je očitno človek z nekim interesom – na koncu je bil izvoljen v občinski svet, torej zasebnik – sistem lastne prodaje; javni kot član občinskega sveta, tretji – v turističnem društvu, kjer so se interesi in programi razvijali« (2016). Obstajajo pa tudi lokalne skupnosti, ki so pri povezovanju uspešne:

Dober primer je Sveta Ana pri Lenartu.. Mala občina, nikoli turistično zanimiva, društvo pa je bilo zelo aktivno, razvilo se je nekaj vinarjev, občina je seveda sodelovala, iz praktično nič so prišli na– 85 avtobusov na leto iz nič, zdaj že 120 avtobusov na leto, potem so starejše ženske postavljale stojnice, z zelišči, začimbami, ob cilju visoke kvalitete in ekološke pridelave (Protner 2016).

---

<sup>69</sup> Večina nastanitvev je v mestni občini Maribor, in iz podatka je popolnoma jasno, da govorimo o hotelih.

#### 6.4.5 POMEN PROJEKTA ZA PODRAVJE

Projekt VinoCool je bil vzpostavljen na območju, ki pripada istemu okviru, a je ločen z državno mejo in premalo povezan na področju turizma (ZZTM 2008,6). Na razlike naletimo že na siceršnjem dojemljanju prostora kot turistične destinacije<sup>70</sup>.

V projektu VinoCool naj bi slovenska in avstrijska Štajerska nastopali kot enotna turistična destinacija. Edina turistična destinacija v regiji Podravje je že omenjena Maribor – Pohorje (Osrednja Štajerska), medtem ko v Avstriji najdemo turistično destinacijo Vinska dežela Štajerska (*Weinland Steiermark*). Smiselna bi se mi zdelo vzpostavitev turistične destinacije *Vinorodna dežela Štajerska* na slovenski strani. Tudi Goriška brda, ki sem jih kot zgodbo o uspehu že omenila, se kot turistična destinacija predstavlja kot *Dežela opojnih trenutkov*. Primer ni toliko drugačen od naše regije, saj tako kot Podravje meji z Avstrijo, Brda mejijo z Italijo. Iz tega jim je uspelo narediti prednost.

Turistična destinacija Maribor – Pohorje se mi zdi premalo usmerjena v vinski turizem, oziroma *je* usmerjena v le tega; ampak je preveč fokusiran na Maribor, pri čemer se pozablja na ostalih 21 občin, ki sestavljajo destinacijo, ter s tem tudi na podeželje. Slednje lahko potrdim s številom nočitev v turistični destinaciji.

**Tabela 6. 7: Nočitve v turistični destinaciji**

Št. nočitev v:	2015	2016
Mestna občina Maribor	285,163	287,952
Turistična destinacija Maribor – Pohorje	370,996	372,500

Vir: ZZTMB (2017, 47).

Ugotovim, da je skoraj 80 odstotkov nočitev zadnjih dveh let v mestni občini Maribor, ostale občine, večinoma podeželske, zaostajajo. Število gostov v turistični destinaciji je leta 2016 sicer znašalo 182,725. V mestu Maribor je vinski turizem očitno uspeh – poleg Vinagove kleti<sup>71</sup> pod mestnim jedrom, lastnih vinogradov na Kalvariji, zadnja leta pridobiva predvsem Hiša stare trte na Lentu. Število rezerviranih vinskih degustacij je od leta 2014 do 2016 zraslo iz 143 na 236 na leto. Podobno je s številom obiskovalcev, kjer po obisku še vedno izstopa leto 2012, ko je bil Maribor Evropska prestolnica kulture.

<sup>70</sup> Glej poglavje 2; Turizem.

<sup>71</sup> Vinagova klet je na seznamu predvidenih ključnih investicij v obdobju 2010 – 2020 ZZTMB v smislu obnove.

**Tabela 6. 8: Število obiskovalcev Hiše stare trte**

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Št.obiskovalcev HST</b>	77.738	51.116	52.310	46.178	48.307

Vir: ZZTMB (2017, 62–5).

V letošnjem letu je zaživela spletna stran o stari trti ([www.staratrta.si](http://www.staratrta.si)). Sicer v letu 2016 med izvedenimi projekti ni bilo nobenega povezanega z vinskim turizmom – omenjen je INTERREG SI–HU Slovenija – Madžarska, ROUTE2WINE, ki pa ni bil odobren s strani EU (ZZTMB 2017, 31–3).

Vizija, ki je bila opredeljena za razvoj turizma v destinaciji do leta 2020 zagotavlja, da naj bi turistična destinacija Maribor – Pohorje postala mednarodno prepoznavna, z jasnim pozicioniranjem in šestimi celostnimi turističnimi produkti, med katerimi najdem tudi vino in kulinariko ter naravno okolje<sup>72</sup>(ZZTMB 2012b, 54).

## **7 SKLEP**

Na raziskovalno vprašanje sem skušala odgovoriti s primerjavo z Jugozahodno Štajersko v Avstriji. Ugotovila sem, da se mora Podravje najprej usmeriti na razvoj podeželja, kjer pa se morajo ukrepi prilagoditi lokalni ravni. Podeželje bi moralo pridobiti na turistični vrednosti. Razlik v primerjavi z avstrijsko regijo je mnogo; naj omenim samo nekatere – turistična zavest države, investicije, birokratski postopki in zakonodaja, infrastruktura, organizacija, signalizacija, raven ponudbe. Akterji so premalo povezani in sodelovanje med njimi sploh ne obstaja. Naša regija bi se morala najprej usmeriti k trem A-jem (glej poglavje 3.3), ki pomenijo: ponudbo, dostop in namestitev. V času spletne revolucije VTC, ki so ogrodje za obstoj vinskega turizma še nimajo spletnih strani, zelo težko, če ne nemogoče, je najti tudi zemljevid. Vinorodna dežela Podravje bi lahko bila, glede na turistične produkte, naravne danosti in vrhunska vina samostojna turistična destinacija; pozitivni učinki so se pokazali že s sodelovanjem v projektih EU, vendar pa so te rešitve zgoljčasne, Podravje pa mora stremeti k trajnim.

Prva hipoteza je bila: *Ključna pomanjkljivost regije Podravje, kot uspešne turistične destinacije je neustrezen destinacijski menedžment.* Temeljila je na predpostavki, da je destinacijski menedžment predpogoj za spremembo vinske regije v uspešno turistično destinacijo. Sicer smo videli da destinacijski management stoji za planiranje, organiziranje, vodenje ter kontroliranje turistične ponudbe v sami destinaciji, pomembno pa je izpostaviti

---

<sup>72</sup> Dalje je razloženo da je to ekoturizem in turizem na podeželju.

tudi komunikacijsko in marketinško vsebino. Ta je ključna za prepoznavnost destinacije in posledično za ekonomsko vrednost destinacije (Cvikl in Alič 2011, 48). V opazovani regiji lahko rečemo, da je za destinacijski management odgovoren Zavod za turizem Maribor. Ta upravlja s turistično destinacijo Maribor – Pohorje in to dokaj uspešno. Šepa jim le povezovanje z lokalno ravno, kjer ciljamo na subdestinacijske organizacije. Zavedati se moramo, da razsežnost dvaindvajsetih občin ni malo in težko je imeti nadzor nad vsemi.

Destinacijski management torej na nek način obstaja v obliki ZZTMB, ki upravlja projekte, izdaja kataloge, je odgovoren za turistično informacijske centre, pripravlja strategije in promocijo destinacije. Za primer mojega raziskovanja ugotavljam, da je premalo fokusiran na razvoj potenciala vinskega turizma, in preveč centraliziran na mesto Maribor. O problemu centralizacije na mesto Maribor sem v delu že pisala in menim, da destinacijski management predstavlja pomanjkljivost regije, ki pa ni ključna. Problem se še vedno kaže v pomanjkanju kakovostnega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem, ki je osnova za trajnostni razvoj turizma v regiji Podravje, ko govorimo o oblikovanju kakovostnih integralnih turističnih produktov, organiziranje skupne promocije, trženja in informatizacije turistične ponudbe ter izobraževanje in usposabljanje kadra za potrebe turizma.

Akterji bi v prihodnosti morali, v primeru, da želja po razvoju vinske destinacije (vključno s podeželjem) obstaja, postopati po primeru Porterjevega grozda (so-konkurenca). Menim, da bi t.i. mreženje, prineslo regiji v smislu turistične destinacije največ koristi, predvsem pa bi se vse strategije morale obračati bolj na podeželje – nenazadnje ta predstavlja večinski del regije in za vinski turizem pomeni naravni habitat. Problem vidim tudi v tem, da kmetijski pridelki niso zaznani kot del turizma; slaba je infrastruktura; na podeželju je premalo namestitvenih kapacitet in premalo povezovanja ter skupnega trženja in promocije. Na splošno se torej razen Mariborskega Pohorja – osrednje in turistično že razvite zelene ponudbe v destinaciji; naravna bogastva niso izpostavljala kot samostojen turistični produkt. Podeželje je premalo turistično valorizirano ter v skladu z ekološkimi trendi, ali pa zgolj ni v ustrezni meri vključeno v celovito ponudbo destinacije (Zavod Celeia 2011, 82). O slednjem bi morali v prihodnosti upravljalci destinacijskega managementa razmišljati več.

Druga postavljena hipoteza temelji na predpostavki, da je Evropa vodilna turistična destinacija v svetu, turizem pa ima ključno vlogo pri razvoju regij. Pričakovala sem, da se bo pokazalo, da EU preko svojih politik odločilno vpliva tudi na turistične destinacije. Ker je vinski turizem v največji meri presek selektivnega turizma in kmetijstva, sem bila mnenja da je velika vloga tudi SKP. Pokazalo se je, da z ukrepi SKP EU ne vpliva na razvoj vinskega

turizma oziroma turistične destinacije. Tržni ukrepi SKP nimajo direktnega vpliva na turizem, je pa to potencialna tema pri različnih instrumentih politike razvoja podeželja, kjer pa so ukrepi regionalno specifični in razpršeni. Tudi mag. Protner meni, da lahko imajo ukrepi indirektni vpliv na prestrukturiranje celotne regije, začevši z dvigom kakovosti proizvoda. Kljub vsemu se mi zdi da ukrepi SKP ne smejo biti zanemarjeni, saj je vino tisto, zaradi katerega vinski turizem obstaja, v prvi vrsti pa je kmetijski proizvod.

S predpostavko, da je vinski turizem stvar podeželja, pa je drugače pri politiki razvoja podeželja EU. Programske strategije nastajajo na najvišji ravni odločanja, nato pa se projecirajo na državno in lokalno raven. V skladu s svojo dolgoročno strategijo in cilji je Slovenija usmerila sredstva iz strukturnih skladov in sredstva ustreznega lastnega sofinanciranja predvsem v dejavnosti, ki pospešujejo družbeno ekonomski razvoj naše države. Evropska sredstva so pomembna dodana vrednost projektom, nemalokrat pa so celo nujna za njihovo izvedbo, kar se odraža predvsem v času gospodarske in finančne krize.

Že pred krizo so imela evropska sredstva v Sloveniji vlogo ključnega instrumenta spodbujanja konkurenčnosti. S pojavom krize, pa se je pomen evropskih kohezijskih sredstev le še povečal – predvsem zaradi povečanja potreb po podpori podjetjem in kreiranju novih delovnih mest in povečani obremenjenosti javnih financ. Tudi v prihodnjih letih bodo države kot je Slovenija bolj ali manj odvisne od kohezijske politike (MRA 2015, 138).

Za razvoj podeželja je verjetno najpomembnejši ESRR – spodbuja trajnost in kakovost turizma, konkurenčnost na regionalni in lokalni ravni (EK 2016b), kar za regije predstavlja priložnost za črpanje sredstev. RPR za regijo predstavlja temeljni strateški dokument, se pa zgodi, da je postavljen nerealno – regije so pri črpanju evropskih sredstev po navadi manj uspešne od pričakovanj.

Preko turistične politike EU nima velikega vpliva na razvoj turizma na podeželju, videli smo tudi da se birokratski postopki in različne kategorizacije od države do države razlikujejo, torej je bolj odvisno od države same. Za razvoj turizma na podeželju so pomembne tudi investicije, na primeru dobre prakse Avstrije pa smo videli, da je večina teh zasebnih. EU vpliva na razvoj turizma na podeželju preko različnih projektov. Zamisli kot so Evropska mreža vinskih mest se sicer zdijo dobre, vendar pa ne smemo spregledati, da sodelujejo destinacije, ki so v smislu turizma že uveljavljene. Zanemarljivo ni niti sodelovanje v čezmejnih programih INTERREG, kjer preko projektov povezanim z vinskim turizmom (VinoCool) dejansko naletimo na oprijemljive rezultate.

Težava je v tem, da so te rešitve zgolj začasne – čeprav Hiša Stare trte še vedno stoji, povezave med avstrijskimi in slovenskimi vinskimi cestami ne obstajajo več. Mag. Protner je mnenja, da so evropska sredstva pomembna, osnova pa je da začnemo stvari postavljati regionalno in s povezovanjem. Čeprav pomembnost lokalnih akcijskih skupin in regionalizacije poudarjajo skoraj vse strategije, smo Slovenci mojstri ne-uresničevanja. Obstajajo pa tudi izjeme (primer Svete Ane, glej podpoglavje 6.4.3).

Hipotezo bom na osnovi pridobljenih informacij zavrnila. Za razvoj vinskega turizma in uspešno turistično destinacijo je očitno bolj pomemben *bottom up* pristop, kjer morajo biti na začetku verige lokalni akterji, medtem ko EU črta osnovne smernice (ponovno lahko za prikaz uporabim Porterjev grozd).

Kljub vsem oviram s katerimi se regija Podravje sooča, še vedno mislim, da ima odličen potencial, da nekoč postane uspešna vinska turistična destinacija. Maribor je kot vroče vinsko mesto celo opevan na najbolj priznanih tujih spletnih portalih. Definitivno mora na vrednosti pridobiti podeželje, ostalo pa je prepuščeno akterjem, ki upravljajo s komponentami. Sestavine (tukaj mislim na vrhunsko vino, vrhunsko kulinariko, turistične produkte, kot je Stara trta, naravne lepote in tako dalje) s katerimi razpolagajo so kakovostne, v njihovih rokah pa je kaj bodo iz njih sestavili. EU se mi zdi v tem primeru predaleč, da bi prevzela odgovornost za nekaj, kar se, kot smo videli najuspešneje odvija z *face-to-face* odnosom. Na papirju je vse krasna ideja, ampak dokler se leporečanje ne spremeni v realnost, ter ključni akterji ne spremenijo odnosa do tega potencialno zelo dobičkonosnega segmenta gospodarstva, bomo še vedno pili avstrijski mošt.



## 8 LITERATURA

1. Aurand, Jean – Marie. 2014. *State of the World vini-viticulture situation – 37th World Congress of Vine and Wine*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/JulesOenovino/state-of-world-vitiviniculture-situation> (8. avgust 2016).
2. Badovinac, Ivanka, Tadeja Vodovnik Plevnik in Tamara Rusjan. 2017. *Vinarstvo v Sloveniji danes*. Maribor: interno gradivo.
3. Bojnec, Štefan in Katja Korpar. 2005. Vino in turizem v Ljutomersko-ormoških goricah. V *Slovenija v EU – izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje*. 3. konferenca DAES; ur. Stane Kavčič, 191–201. Dostopno prek: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/183783/2/15-Stefan%20Bojnec.pdf> (17. april 2017).
4. Boros, Krisztina. 2015. *EU Tourism Policy priorities*. Destination Europe Summit, London 2015. Dostopno prek: <http://www.etoa.org/docs/default-source/Reports/other-reports/2015-eu-tourism-policy-priorities-presentation-by-krisztina-boros.pdf?sfvrsn=2> (15. januar 2016).
5. Bruwer, Johan. 2003. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24 (4): 423–35.
6. Bundesverband. 2001. *Urlaub am Bauernhof in Osterreich*. Radkesburg : Kategorisierung der Hofe.
7. Comité européen des entreprises vins (CEEV). 2017. *About the EU wine sector*. Dostopno prek: <http://www.cee.v.eu/about-the-eu-wine-sector> (1. maj 2017).
8. Cvikl, Helena in Andreja Alič. 2009. *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Uvod\\_v\\_ekonomiko\\_turizma-Cvikl\\_Alic\\_1.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf) (20. februar 2017).

9. --- 2011. *Uvod v turizem in destinacijski menedžment*. Ljubljana: Zavod IRC. Dostopno prek: [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Uvod\\_v\\_turizem\\_in\\_destinacijski\\_managment-Alic\\_Cvikl.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_turizem_in_destinacijski_managment-Alic_Cvikl.pdf) (20. februar 2017).
10. D'Alessio, Ornella in Marco Santini. 2006. *Najlepše vinske ceste: vodnik po evropskih vinogradih*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
11. Dressler, Marc. 2016. Value Added Offerings and Strategies Beyond Product Centrism, 36 – 69 v *Strategic Winery tourism and Management: Building Competitive winery tourism and winery management strategy*. Oakville: CRC Press.
12. Društvo za razvoj slovenskega podeželja. 2016. *O društvu*. Dostopno prek: <http://www.drustvo-podezelje.si/o-drustvu> (15. april 2017).
13. Erjavec, Emil. 2009. Skupna kmetijska politika. V *Evropska unija od A do Ž*, ur. Sabina Kajnič in Damjan Lajh, 350–9. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
14. --- 2016. Elektronska korespondenca z avtorico. Ljubljana, oktober.
15. Erjavec, Emil in Špela Terpin. 2002. Slovensko vinogradništvo in vinarstvo ter pristop Slovenije k EU – primerjalna analiza in ocena učinkov pristopa. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje?, 2. slovenski vinogradniško – vinarski kongres z mednarodno udeležbo*, ur. Mateja Puconja, 505–16. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.
16. European Parliamentary Research Service. 2015. *Tourism and the European Union: Recent trends and policy developments*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS\\_IDA\(2015\)568343\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf) (25. junij 2016).
17. Eurostat. 2017. *Statistika turizma*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics/sl](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/sl) (15. april 2017).
18. Evropska Komisija. 2007. *Reforma vinskega sektorja EU: razširiti možnosti*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/potential/leaflet>

t\_sl.pdf (15. september 2016).

19. --- 2008. *Skupna kmetijska politika na dlani*. Dostopno prek: [http://www.zarazvojpodezelja.si/arhiv\\_skp\\_petelincek/publikacije/publikacije\\_docs/01\\_OSKP.pdf](http://www.zarazvojpodezelja.si/arhiv_skp_petelincek/publikacije/publikacije_docs/01_OSKP.pdf) (21. april 2016).
20. --- 2016a. *Avstrija: Kmetijstvo – statistična dejstva*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/factsheets/pdf/at\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/factsheets/pdf/at_en.pdf) (11. april 2017).
21. --- 2016b. *Regionalna politika*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sl/policy/themes/tourism/](http://ec.europa.eu/regional_policy/sl/policy/themes/tourism/) (21. april 2016).
22. --- 2016c. *Skupna kmetijska politika v vaši državi*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/cap-in-your-country/pdf/sl\\_sl.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/cap-in-your-country/pdf/sl_sl.pdf) (11. april 2017).
23. --- 2016č. *Slovenija: Kmetijstvo – statistična dejstva*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/factsheets/pdf/si\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/statistics/factsheets/pdf/si_en.pdf) (11. april 2017).
24. --- 2017. *EU Wine market Data Portal*. Dostopno prek: [https://ec.europa.eu/agriculture/wine/statistics\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/wine/statistics_en) (11. april 2017).
25. Evropski Parlament. 2013. *Turizem industrijske dediščine in podeželski turizem v Evropi*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN\\_ET\(2013\)495840\(SUM01\)\\_SL.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840(SUM01)_SL.pdf) (15. april 2017).
26. --- 2016a. *SKP v številkah*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.2.10.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sl/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.10.html) (11. april 2017).
27. --- 2016b. *Skupna kmetijska politika po letu 2013 – Kratki vodič po EU*. Dostopno prek: [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/sl/FTU\\_5.2.9.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/sl/FTU_5.2.9.pdf) (11. april 2017).

28. Evropski svet. 2008. *Uredba Sveta (ES) št.479/2008 o skupni ureditvi trga za vino*. Ur.l. 148/1. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:148:0001:0061:SL:PDF> (21. marec 2016).
29. *Finance*. 2010. Vinski turizem je priložnost za slovenski turizem, 29.marec. Dostopno prek: [http://www.finance.si/275481/Vinski-turizem-je-prilo%C5%BEnost-za-slovenski-turizem\\_\(9.januar.2015\)](http://www.finance.si/275481/Vinski-turizem-je-prilo%C5%BEnost-za-slovenski-turizem_(9.januar.2015)).
30. --- 2016. *Agrobiznis – Ptujška klet širi ponudbo z vinskimi doživetji*. Dostopno prek: <https://agrobiznis.finance.si/8851250> (18. januar 2017).
31. Gajić, Milenko in Vesna Loborec. 2011. *Ekonomika turizma*. Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem. Ljubljana :Zavod IRC.
32. Gačnik, Aleš in Simon Kerma. 2014. Paradoksi vinskega turizma na Slovenskem: izbrani primeri. V *Turizem in management: Na poti k uspešni poslovni prihodnosti*, ur. Jonatan Vinkler, 127–37. Koper: založba Univerze na Primorskem. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf> (25. april 2017).
33. Gašparec Skočić, Ljiljana in Jole Bolić. 2006. *Hrvatska vina i vinske ceste*. Zagreb: Tehnička knjiga.
34. Getz, Donald in Graham Brown. 2006. Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada. *International Journal of Wine Marketing* 18 (2): 78–97.
35. Gospodarska zbornica Slovenije. 2013. *Avstrija – ruralni turizem*. Dostopno prek: <http://www.icon-project.eu/docs/wp/5/ricerche/avstrija%20%20ruralni%20turizem.pdf> (25. april 2017).
36. Hall, Michael Collin in drugi, ur. 2000. *Wine Tourism Around the World – Development, Management and Markets*. Oxford : Butterworth in Heinemann.

37. Jaborek, Christian. 2002. Experiences of Austrian Wine producers after joining the EU. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje?, 2. slovenski vinogradništvo – vinarski kongres z mednarodno udeležbo*, ur. Mateja Puconja, 241–50. Ljubljana: Strokovno društvo vinogradnikov in vinarjev Slovenije.
38. Kanal A. 2016. *Oddaja Svet*. Vinorodna dežela. Ljubljana, 14. oktober.
39. Karo, Bernarda in Simona Pinterič. 2016. Intervju z avtorico. Maribor, 15. november.
40. Kerma, Simon. 2014. Nekateri izzivi vinskega in kulinaričnega izziva – primer vinorodne Primorske. V *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko – jadranskega prostora*, ur. Ksenija Vodeb, 125–39. Koper: Založba Univerze na Primorskem. Dostopno prek: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-12-1.pdf> (23. februar 2017).
41. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. 2015. *Brez predsodkov o kmetijstvu in SKP – S kmetije za vas: primer uspešnega trženja*. Dostopno prek: [http://www.kgzs.si/Portals/0/Strokovna%20gradiva/11%20%20s%20kmetije%20za%20vas\\_w.pdf](http://www.kgzs.si/Portals/0/Strokovna%20gradiva/11%20%20s%20kmetije%20za%20vas_w.pdf) (20. maj 2017).
42. Kovač, Ana. 2015. *Kako avstrijska Štajerska piše turistično zgodbo o uspehu*. Dostopno prek: <http://siol.net/trendi/potovanja/kako-avstrijska-stajerska-pise-turisticno-zgodbo-o-uspehu-398902?image=2> (26. marec 2017).
43. Kulovec, Milena. 2002. *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Ljubljana: Kmečki glas.
44. Kveder, Marjan. 2002. Možnosti in nujnost prodora slovenskih vina na tuje. *Revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo* 13 (10): 17–8.
45. Landskammer für Land und Forstwirtschaft. 2000. *Buschenshanken mit Profil*. Hartberg: Druckenpunt Mauerhofer – Herbst – OEG.
46. *Lipov list: Slovenska turistična revija*. 2013. Zelena in aktivna Brda, junij: 20–3. Dostopno prek: <http://www.youblisher.com/p/650332-Revija-Lipov-list-06-2013/> (11. april 2017).

47. Loisium Wine & SPA Resort. 2017. *Loisium Hotel*. Dostopno prek: <http://www.loisium.com/en/> (21. maj 2017).
48. Maizza, Amedeo in Rosat, Pierfelice. 2008. *Wine tourism and enhanced value: a comparison between Italian successful destinations*. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17–19 July, 2008. Dostopno prek: [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Wine-tourism-and-enhanced-value\\_paper.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Wine-tourism-and-enhanced-value_paper.pdf) (9. maj 2016).
49. Medved, Drago. 1992. *Trta življenja*. Ljubljana : Kmečki glas.
50. --- 1997. *Vinski brevir: kako razumeti vino*. Ljubljana: Rokus d.o.o.
51. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. 2008. *Slovenski vinski sektor deležen novih ukrepov in več finančnih sredstev*. Dostopno prek: [www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.../2008/08\\_08\\_06\\_SJ\\_ureditev\\_trga\\_z\\_vinom.doc](http://www.arsktrp.gov.si/fileadmin/arsktrp.../2008/08_08_06_SJ_ureditev_trga_z_vinom.doc) (12. november 2016).
52. --- 2016a. *Kmetijstvo*. Dostopno prek: [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/) (12. november 2016).
53. --- 2016b. *Rezultati izvajanja Programa razvoja podeželja 2007 – 2013*. Dostopno prek: [http://www.program-podezelja.si/images/SPLETNA\\_STRAN\\_PRP\\_NOVA/Novice/2016/zlozenka-zakljucekPRP2007-2013\\_SPLET.pdf](http://www.program-podezelja.si/images/SPLETNA_STRAN_PRP_NOVA/Novice/2016/zlozenka-zakljucekPRP2007-2013_SPLET.pdf) (8. junij 2016).
54. --- 2017. *Vsebina Programa razvoja podeželja 2014 – 2020*. Dostopno prek: <https://www.program-podezelja.si/sl/kaj-je-program-razvoja-podezelja-2014-2020> (5. april 2017).
55. Mariborska razvojna agencija. 2010. *Študija Vinocool*. Maribor: interno gradivo.

56. --- 2015. *Regionalni razvojni program Podravja 2014 – 2020*. Dostopno prek: <http://www.mra.si/uploads/2/9/3/7/29371337/rrp-podravje-2014-20202.pdf> (12. maj 2016).
57. *MMC RTV Slovenija*. 2016. Po Bevogu še en beg v Avstrijo zaradi birokracije. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureavanture/kulinarika/po-bevogu-se-en-beg-v-avstrijo-zaradi-birokracije/400412> (23. februar 2017).
58. Mueller, Rolf A.E. in Daniel A. Sumner. 2006. Clusters of Grapes and Wine. *3rd International Wine Bussines Research Conference*. Dostopno prek: [http://www.agmrc.org/media/cms/Wine\\_Clusters2\\_84CD1EE476398.pdf](http://www.agmrc.org/media/cms/Wine_Clusters2_84CD1EE476398.pdf) (11. marec 2017).
59. Nemanič, Julij, in Janez Bogataj. 2004. *Vina Slovenije*. Ljubljana: Rokus.
60. Nemanič, Julij. 2011. *Vinarstvo : strokovni program Upravljanje podeželja in krajine*. Ljubljana : Zavod IRC.
61. Organisation for Economic Co–operation and development. – OECD. 1999. *Boosting Inovation – The Cluster Approach*. Paris – OECD.
62. Olaru, Olga. 2013. *Wine tourism – an opportunity for the development of wine industry*. Dostopno prek: [http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012\\_2/AnaleFSE\\_2012\\_2\\_024.pdf](http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf) (9. januar 2015).
63. Panenić, Tomislav. 2013. *Vinski turizam: wine tour project*. Dostopno prek: <https://www.scribd.com/doc/314176602/Vinski-Turizam> (5.maj 2015).
64. Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
65. Pop TV. 2014. *Oddaja Epilog*. Ljubljana, 6. november.
66. Porter, Michael E. 1998. Clusters and the new Economics of Competition. *Harvard Business Review* (76) 6: 77–90.

67. Protner, Jože. 2016. *Intervju z avtorico*. Maribor, 11. maj.
68. Purgar, Željko. 2014. Vino kot povezovalac v turizmu. *Revija gost* (4). Dostopno prek: <http://www.revijagost.si/vino-kot-povezovalac-v-turizmu/> (20. marec 2017).
69. Rajher, Zdenko. 2003. *Zgodba o trti in vinu*. Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije. Ljubljana: Euroadria.
70. Recevin. 2015. *About RECEVIN*. Dostopno prek: [http://www.recevin.net/\\_/projects.php](http://www.recevin.net/_/projects.php) (11. februar 2015).
71. Sava Hotels & Resorts. 2017. *Glamping – Vinska vas*. Dostopno prek: <http://www.sava-hotels-resorts.com/sl/nastanitve/terme-ptuj/glamping-vinska-vas/> (22. maj 2017).
72. Secret Wine 2013. *Secret Wine Tours – Vipava Valley*. Dostopno prek: <http://secretwinetours.com/en/wine-areas/vipava-valley.html> (3. avgust 2016).
73. Slovenska turistična organizacija. 2015. *Turizem v Sloveniji 2015*. Dostopno prek: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/turizem\\_v\\_sloveniji\\_2015\\_koncn\\_i\\_slo.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/turizem_v_sloveniji_2015_koncn_i_slo.pdf) (21. december 2016).
74. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in Evropsko kohezijsko politiko 2008. *Program pobude skupnosti Interreg IIIA, Slovenija – Avstrija; Zbornik sofinanciranih projektov 2004 – 2006*. Dostopno prek: <http://84.39.218.252/si2/wp-content/uploads/sites/6/2015/10/Zbornik-Interreg-IIIa.pdf> (11. maj 2016).
75. --- 2014. *Sodelovanje Slovenije v čezmejnih programih evropskega teritorialnega sodelovanja v obdobju 2014–2020*. Dostopno prek: [http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti\\_za\\_objavo\\_na\\_vstopni\\_strani/Porocilo\\_ET\\_S\\_2014-2020\\_pregled\\_porocilo\\_141217.pdf](http://www.svrk.gov.si/fileadmin/svrk.gov.si/pageuploads/Dokumenti_za_objavo_na_vstopni_strani/Porocilo_ET_S_2014-2020_pregled_porocilo_141217.pdf) (12. marec 2017).
76. --- 2015. *Evropsko teritorialno sodelovanje*. Dostopno prek: <http://84.39.218.252/program/evropsko-teritorialno-sodelovanje/> (12. marec 2017).



77. Statistik Austria. 2017. *Statistiken*. Dostopno prek: [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/index.html) (13. marec 2017).
78. Šauperl, Franjo. 2000. *Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju: Vinsko turistične ceste*. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/Misel/5/POLOZAJ%2520IN%2520VLOGA%2520TURISTICNIH%2520DRUSTEV%2520%2520NA%2520PODEZELJU-7.doc+&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si> (15. januar 2015).
79. Tannhauser, Sylvie. 2012. *Wine Tourism around the world*. Wine Tourism Conference, 12. – 14. november. Sonoma. Dostopno prek: <http://winetourismconference.org/wp-content/uploads/2013/01/WTC-Around-the-World-Part-1.pdf> (12. april 2016).
80. VINEST. 2014. *The Network for European Small Wine Areas*. Dostopno prek: <http://www.vinest.net/what-is-vinest/about> (22. december 2016).
81. Vinska družba Slovenije. 2016. *Vinorodni okoliši*. Dostopno prek: <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/vinorodni-okolisi/> (9. maj 2016).
82. Vlada Republike Slovenije. 2000. *Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti*. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/116763> (5. april 2017).
83. --- 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma – Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (11. junij 2016).
84. Vodovnik, Anton in Tadeja Vodovnik Plevnik. 2007. *Tečaji vinarstvo in kakovost vina – Vinorodna dežela Podravje*. Maribor : Kmetijsko gozdarski zavod Maribor.
85. Zavod Celeia. 2011. *Projekt regionalne destinacijske organizacije Dežela Celjska*. Dostopno prek: [http://www.celeia.info/upload/doc/682\\_STRATEGIJA\\_TRZENJA\\_DESTINACIJE\\_DEZELA\\_CELJSKA\\_20122016.pdf](http://www.celeia.info/upload/doc/682_STRATEGIJA_TRZENJA_DESTINACIJE_DEZELA_CELJSKA_20122016.pdf) (12. april 2016).

86. Zavod za turizem Maribor. 2007. *Povzetek projekta Vinsko kulturna pot Nadvojvode Janeza*. Dostopno prek: <https://maribor-pohorje.si/files/RezultatiProjekta.pdf> (3. julij 2016).
87. --- 2008. *Prijavnica projekta VinoCool – doživeti vinske ceste*. Maribor: interno gradivo.
88. --- 2012a. *Osebna izkaznica projekta VinoCool*. Dostopno prek: [https://maribor-pohorje.si/files/V-C\\_osebna-izkaznica-projekta\\_www\\_slo.pdf](https://maribor-pohorje.si/files/V-C_osebna-izkaznica-projekta_www_slo.pdf) (3. julij 2016).
89. --- 2012b. *Strategija razvoja turizma Osrednja Štajerska*. Dostopno prek: [https://maribor-pohorje.si/files/strategija\\_razvoja\\_turizma\\_turisti%C4%8Dne\\_destinacije\\_osrednja\\_stajerska\\_2010\\_2020\\_13032012.pdf](https://maribor-pohorje.si/files/strategija_razvoja_turizma_turisti%C4%8Dne_destinacije_osrednja_stajerska_2010_2020_13032012.pdf) (3. junij 2017).
90. --- 2017. *Letno poročilo Zavoda za leto 2016*. Dostopno prek: <https://storage.googleapis.com/maribor-pohorje.si/files/zavod-za-turizemlp-2016objava-na-spletu28.2.2017.pdf> (25. marec 2017).
91. Združenje turističnih kmetij Slovenije. 2017. *O združenju*. Dostopno prek: <http://www.turisticnekmetye.si/predstavitev-zdruzenja> (11. februar 2017).
92. Wargenau, Astrid in Deborah Che. 2006. Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan. *International Journal of Wine Marketing* (18) 1: 45–60.
93. Williams, Peter W. in Joseph Kelly. 2001. Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia's Resident Wine Tourism Market. *International Journal of Wine Marketing* 13 (3): 59–76.
94. Wine Institute. 2013. *World Wine consumption by Country*. Dostopno prek: <http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (11. avgust 2015).
95. World Travel and Tourism Council. 2016. *Economic impact of Tourism: Slovenia*. Dostopno prek: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/slovenia2016.pdf> (22. december 2016).

## PRILOGE

### PRILOGA A : Osnovni turistični kazalci za Slovenijo in EU

	Slovenija	Slovenija	EU
TURIZEM	2011	2015	
Doprinos k BDP (skupaj)	12,9 %	13%	9,6%
Doprinos k BDP (neposredno)	3,5%	3,6%	3,5%
Št. zaposlitev neposredno v turizmu	33.000	32.400	302.400

Vir: World Tourism and Travel Council (2016).

**PRILOGA B** : Vprašanja iz intervjuja z Bernardo Karo; svetovalko za kongresno dejavnost in Simono Pinterič, vodjo informacijske službe Zavoda za turizem Maribor.

V Mariboru, 15. novembra 2016.

1. V magistrski nalogi me zanima vinski turizem. Ključni fokus bo Podravska regija, v osrednjem delu pa primerjava avstrijske Štajerske s slovensko. Za začetek me zanima če se vam zdi vinski turizem v regiji primerno razvit?
2. Obstaja turistična destinacija Maribor Pohorje, na kaj se najbolj osredotočate, na kateri turistični sektor?
3. Kakšno vlogo ima Zavod za turizem Maribor v regiji?
4. Ste kdaj sodelovali z agencijami oziroma podjetji, ki se ukvarjajo z destinacijskim managementom?
5. Na katere načine sodelujete z EU?
6. Hiša stare trte – kako ocenjujete uspešnost delovanja?
7. Bi vinorodna dežela Podravje lahko obstajala kot samostojna turistična destinacija?
8. Kako sodelujete s ponudniki na VTC, ali se vodi kakšna statistika?
9. Projekt VinoCool nas je čezmejno povezal z Avstrijo. Bi se vam zdela smiselna vzpostavitev enotne vinske turistične destinacije Štajerska?

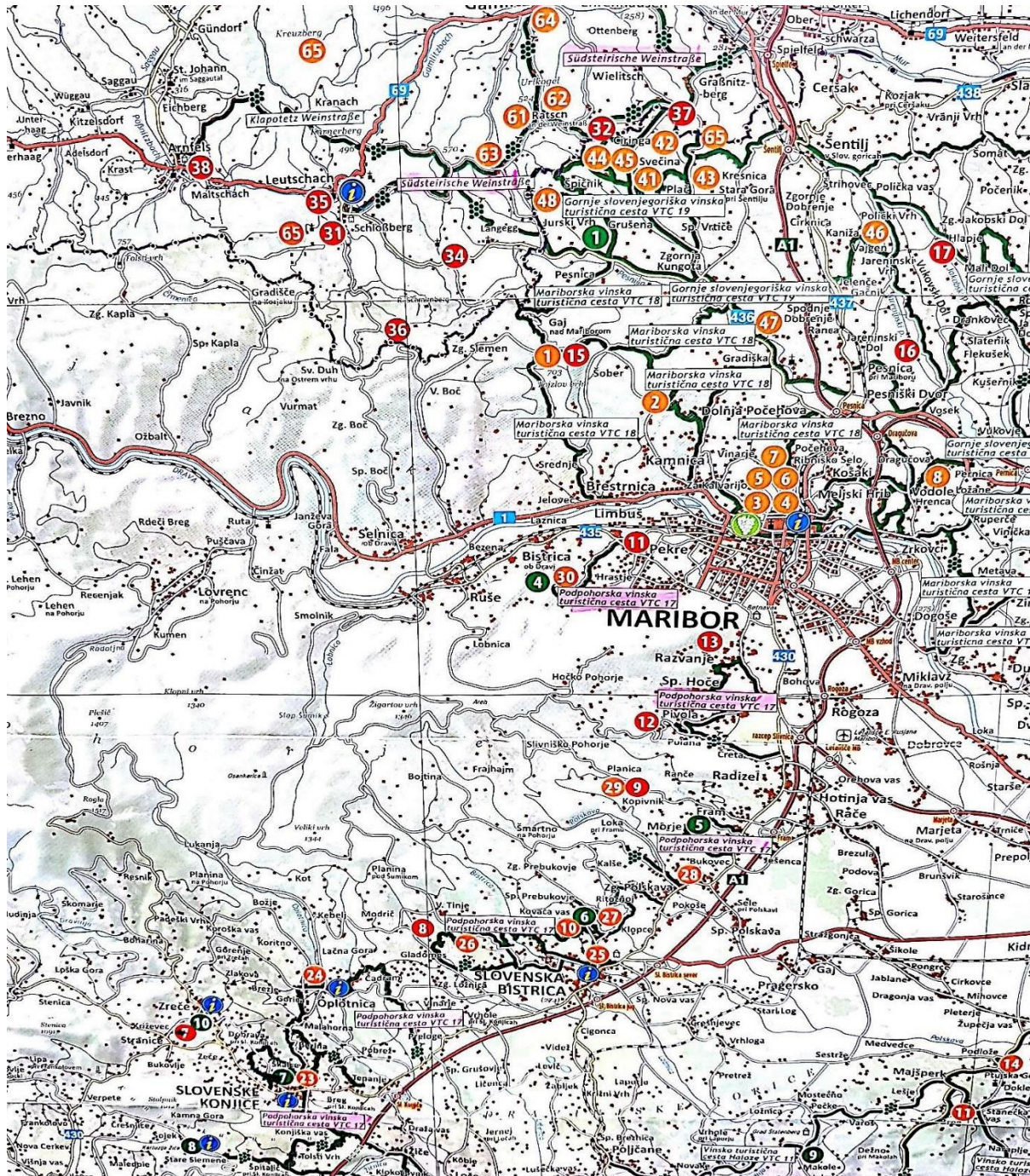
10. V primerjavi z Avstriji, kje so največje razlike med nami in njimi, kar se tiče vinskega turizma?

11. Sodelujemo z Avstrijo še preko katerega drugega programa, ali samo preko INTERREG?

12. Prebrala sem, da so v Avstriji investicije večinoma zasebne. Kako je s tem pri nas?

13. Ali se v prihodnosti pripravlja kak projekt, ki bo povezan z vinskim turizmom?

### PRILOGA C : Zemljevid z vinsko – turističnimi cestami v Podravju



## **PRILOGA Č : Goriška Brda kot primer dobre prakse v Sloveniji**

Brda so svojo prepoznavno turistično pot začela v letu 1995, ko so pridobili lastno občino, ko so po besedah župana Franca Mužiča hitro prepoznali prihodnost primarne dejavnosti (kmetijstva) v povezavi s turizmom. Najprej je bilo potrebno investirati v cestno in komunalno infrastrukturo, za te projekte pa so večino sredstev pridobili na mednarodnih razpisih. Naslednji korak je bil zagotovitev pitne vode s projektom Mrzlek, kateremu je sledilo ustvarjanje možnosti za gradnjo nastanitvenih objektov. Leta 2013 so imeli v Brdih 4 hotele, s skupno 500 posteljami. Kasneje so ustanovili Konzorcij Brda, ki združuje tamkajšnje vinarje, Vinoteke Brda, Turistično informacijskega centra in lastne blagovne znamke »Brda – dežela opojnih trenutkov«. Leta 2010 je bil ustanovljen Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, ki je zagotovo temelj za trajnostni turizem, preko katerega, se destinacija lahko povezuje z drugimi občinami in preko meja. Po besedah direktorice zavoda, nadaljujejo z gradnjo pohodnih in kolesarskih poti, podpirajo projekte ekološkega in integriranega kmetovanja, ter spodbujajo projekte zdrave in ekoprehrane. Nadaljujejo tudi z investicijami v obnovljive vire energije. *Edino pravo naložbo za prihodnost* prepoznajo v razvoju trajnostnega turizma, ki temelji na odgovornosti in sožitju z naravo, ter ohranjanju kulturne in zgodovinske dediščine.

Vizijo nadaljnjega razvoja v Brdih povezujejo s t.i. zeleno destinacijo, za katere ima opazovana pokrajina zagotovo vse možnosti. Specifična pokrajina na poti med Alpami in Jadranskim morjem je radodarna predvsem za bele sorte, ki jih prideluje kar 120 vinogradniških družin. Z dolgoletno tradicijo prostora so tudi vinogradi vključeni v integrirano, trajnostno naravnano pridelavo, trgatve pa so izključno ročne. Rezultat vsega so vrhunska vina z zaščitenim geografskim poreklom, ki jih turisti lahko okušajo kar v tridesetih vinskih kletih, kjer so na voljo organizirani ogledi in degustacije v različnih jezikih. Zavedajo se tudi, da nova generacija turistov pričakuje več kot zgolj ogled znamenitosti, zato veliko pozornosti posvečajo tudi kulinariki – vse od turističnih kmetij do vrhunskih restavracij. Vino pa ni edini prepoznavni pridelek, poznani so tudi po oljčnem olju in sadju. Obiskovalci se lahko sprehodijo med nasadi in oljčniki, po 8 učnih pohodnih poteh, poimenovanih *Med vinogradi*. Brda niso zanimiva zgolj zaradi gastronomskih užtkov, temveč tudi za pohodnike – so namreč del pohodniške transverzale *Alpe Adria Trail*, ki poteka od avstrijskega Grossglocknerja do Trsta, kakor tudi za kolesarje, ki imajo na voljo okoli 280 kilometrov na devetih trasah. Posebna pa so tudi zaradi eko mobilnosti, turistom namreč ponujajo popotovanje z električnim kolesom, električnim skuterjem ali električnim avtomobilom. Prek

vključitve v franšizni sistem BIKEWAYS so Brda postala del mednarodne mreže kolesarskih poti. Usmerili so se tudi v poročni turizem. Brda so odličen primer začetka, izgradnje in trajnostnega razvoja vinskega turizma v Sloveniji. Zagotovo ne gre spregledati, da na to vpliva tudi bližina sosednje Italije, ki ima vinsko kulturo globoko zasidrano v tradiciji. Primer dobre prakse bi lahko uporabili v vseh slovenskih vinorodnih okoliših, vendar pa se moramo zavedati, da so možnosti ponekod omejene (Lipov list 2013).

**PRILOGA D : Podatki o kmetijstvu – vinarstvu v Sloveniji in Avstriji**

	<b>Slovenija</b>	<b>Avstrija</b>	
Izvoz kmetijskih pridelkov (2014)	1452	10500	MIO EUR
Delež vina od celotnega prihodka kmetijstva (%)	20,2 od 526,8 (0,7% od EU28)	20,5 od 26970 (2,7% od EU28)	MIO EUR
Poraba sredstev SKP	265154	1257395	1000 EUR
Od tega vinski sektor	4883	7187	1000 EUR
Prihodek od vina 2013	97	525	MIO EUR
Prihodek od vina 2014	113	443	
Prihodek od vina 2015	145	598	
Delež vina od kmetijske proizvodnje, povprečje 2013-2015	11,7	9,4	%

Vir: EK (2016a).

**PRILOGA E : Intervju z mag. Jožetom Protnerjem**

**Za začetek; vinorodna dežela Podravje si bi zaslužila več od vinskega turizma, je tako?**

Za začetek, jaz sem vinar in te zadeve seveda spremljam. Pravzaprav to moje udejstvovanje v tretjem stebri ki predstavlja slovenski turizem v nacionalnem programu, ki ga je državni zbor sprejel leta 2006, govori o treh stebrih, ki sestavljajo slovenski turizem, torej javni, zasebni in civilno družbeni.

Javni je seveda država, občine in ves ta del, zasebni je vso turistično gospodarstvo, od hotelskih sistemov, do na koncu, do turističnih dejavnosti na podeželju, torej turističnih kmetijah kot dopolnilno dejavnost. Ravno ker smo si desetletje prizadevali za dvig kakovosti vina in smo tukaj dosegli dobre rezultate- na tem področju sledimo vsem svetovnim trendom, in to velja za celotno Slovenijo, za vse 3 vinorodne pokrajine, smo imeli v mislih to, da je potrebno za boljšo prodajo vina, za boljšo promocijo je potrebno razviti turizem v vinorodni pokrajini – kar je poznano pod imenom vinske ceste. Seveda, tradicije vinskih cest v svetu so veliko daljše kot so pri nas, kljub temu da je že pred drugo vojno, predvsem na štajerskem in na primorskem, so bile poznane osmice, *buschenschanki* na Štajerskem in to se je uporabljalo v istem načinu, dobivali so dovoljenja za odprodajo zalog. Osmice so bile poznane proti Urbanu.

Moje prepričanje je, da je treba promocije izvajati v smislu prodaje vina in pa tudi v smislu, da se vinorodna pokrajina odpre in se poveže v tej ponudbi ne samo vina, ampak tudi lokalna kulinarika in prikaz vseh teh posebnosti, običajev, zanimivosti. Ocena kje smo na štajerskem, goriška brda, vipavska dolina. V 90 letih 1992, smo uspeli na državnem nivoju pripraviti idejno zasnovo VTC, jih je 20, in od teh jih je večina na Štajerskem. V glavnem so VTC pokrite z posameznimi vinorodnimi okoliši.

Jaz imam še eno literaturo, staro, iz obdobja monarhije, da je vinorodni rajon, vinorodna dežela, je takrat bila ena Štajerska. Zajema avstrijski in naš del in ta dežela se spodaj zaključuje šele s Savo. Se, pravi oni so si prizadevali da bi tudi del Bizeljskega spadal pod Štajersko. Pretežni del Štajerske, moramo vedeti je na slovenski strani, od dvanajstih podokolišev takratne Štajerske so samo 3 ostali na avstrijski strani, Mariborskega takrat niso poznali. Avstrijci so že takrat vedeli da, je potrebno priti na globalni trg in so sami začeli znotraj ponudbe vinske ceste, z tradicijo, ki pa je bila takrat približno ista ko pri nas, ampak oni so to kontinuirano razvijali tekom po prvi vojni, ko je pri nas nastala vinska kriza, ker smo padli v neko državo, ki še svoje vinske zakonodaje ni imela, do 36 - ega leta. Prišli pa smo iz Avstro-Ogrske, ki je imela te stvari odlično urejene in so jih samo razvijali naprej. Štajerska na avstrijski strani se je lepo razvijala in mi smo ves čas stavili, da če hočemo počasi na mednarodni trg, tako vina, kot tudi turizma, potem je potrebno da se povežemo z njimi, iz

tega je potem nastal vinorodni okoliš Štajerska., z štirimi pod-okoliši, ki so obstajali v dokumentu, ki sem vam ga prej omenil, iz leta 1905, ki ga je potrdila takrat deželna družba v Gradcu. Zato je pomembno da se ohranja pomen imena Štajerska.

Iz zasnove 1992 za izgradnjo VTC so bile te usmeritve, kako razvijati naprej, na drugi strani pa so se evidentirale potem s projekti posameznih vinskih cest, različna dinamika je bila teh, med prvimi, ki je zelo dobro zaživela je bila Bizeljska vinska cesta, tudi Vipavska. V tistem času je nastala tudi Mariborska vinska cesta, ki pa ne zajema obronkov Pohorja, ker ima Pohorje svojo.

Dinamika tega razvoja je bila pač takšna, v tehnologiji smo kmalu začeli dohitevati Avstrijce in smo jih dohiteli. Imamo to priložnost, je pa dinamika razvoja je zelo različna – ko pa smo pripravili idejni projekt vinskih cest je bila v prvi fazi najpomembnejša izgradnja infrastrukture, kar čisto konkretno pomeni asfaltiranje poti, usposabljanje dostopa za avtobuse, kar ni zanemarljivo, marsikje ni bilo niti vode, potem sledi sodobna informatika, kar je danes urejeno, in potem je bilo na naši strani vse odvisno od iniciative, oziroma želje za povezovanje, ki pa je zelo različno od ponudnikov. Nekje so nastali turizmi, pa povezovanja ni in tam nekega razvoja ni in če bi zdaj prešel na našo dejavnost, torej turistično zvezo, ki združuje, pravzaprav kot tisti tretji steber, ki tvori slovenski turizem, to so civilna združenja - to so društva, povezana v regionalna – pri nas Štajersko turistično zvezo in na nacionalnem nivoju TZS, ker pravzaprav, vidimo kaj je znotraj, kako se ponudniki povezujejo in kakšne povezave obstajajo.

Jaz sem takrat, ko so se v Ljubljani podpisovale neke iniciative, običajno povedal, da to še ne pomeni da smo zmagali, zmagali bomo, ko se bo to odvijalo na lokalnem nivoju, če govorimo, da je slovenski turizem na nacionalnem nivoju sestavljajo trije stebri, bomo uspešni, ko bomo znali sodelovanje, partnerstvo, teh stebrov, ko bomo znali in bo izkoriščeno na lokalnem in regionalnem nivoju.

V posameznih krajih oziroma občinah se je že zgodilo, zato sem na kakšnem občnem zboru kot predstavnik TD v nagovoru dejal, da imamo priložnost videt v eni osebi združene te tri interese – dopolnilna dejavnost na kmetiji, turistična in vinska ponudba in je ta oseba očitno človek z nekim interesom – na koncu je bil izvoljen v občinski svet, torej zasebnik – sistem lastne prodaje; javni kot član občinskega sveta, tretji – v TD, kjer so se pa interesi in programi razvijali. Tukaj so Primorci veliko pred nami, ker se znajo združiti, povezati in tržiti. Znotraj imajo seveda nasprotja.



V preteklosti, ko sem bil še v politiki, ko sem bil aktiven predvsem v vinarski stroki, se mi je takrat zdelo, da smo sodelovali s privatnimi vinogradniki (ko sem bil v Vinagu), saj moramo vendarle promovirati vinorodno pokrajino in ko opisujemo, govorimo o tem, da je to vino s *teroirjem*, z neko osebnostjo, ker so v tem produktu značilnosti, ki prihajajo iz tal, z mikroklimo in seveda iz teritorija, z nekim tradicionalnim pristopom k pridelavi in če hočemo to promovirati moramo to nekako povezati z vsem ostalim iz pokrajine.

**Če potem sklepam iz povedanega, naj bi imelo regionalno povezovanje večjo vlogo kot EU.**

Ja, ampak treba je povedati še kaj drugega, že v našem pristopnem obdobju k EU, je bilo kar nekaj *cross border* projektov, ki so se financirali delno iz nepovratnih sredstev, prav za vzpostavljanje infrastrukture ponudnikov, vsebinsko pa se še zmeraj tipamo, kje bi se vsebinsko povezali v okviru čezmejnega sodelovanja, da državna meja ni ovira. Sam sem doživel tak primer na Slovaškem. Na Madžarskem imajo eno tako posebno vino, to je tokajec. In del teh vinogradov je na Slovaškem. In vse te zgodbe, tudi ta tokajska vinska pot, je bila na Madžarskem in Slovaškem. Ker ko govorimo o vinskem turizmu, govorimo o pokrajini, in ni potrebno da se vinska cesta konča na državni meji. Namesto, da bi stopili skupaj, ko so Italijani registrirali teran v Bruslju, kajti vinogradi rastejo na slovenski in italijanski strani kraške planote, kot so Madžari in Slovaki v primeru tokajca, in tu so neka tipanja in TZS je znotraj teh razpisov, ki so vsako leto razpisani, zadnja leta s posebnim poudarkom in se društva prijavljajo, da jih finančno lažje izpeljejo, so bile tudi tako zvane tematske poti in predlani v Portorožu je prvo nagrado dobila tematska pot Gorice – kot del nordijske hoje, kot ena dejavnost iz ponudbe- sodelovali pa sta občina Svečina in ena izmed občin na avstrijski strani, če gledamo da so se Avstrijci nekaj časa zelo distancirali od nas kot na konkurenco, ampak potem je prevladalo to, da smo oboji skupaj močnejši in da bi lahko skupaj v ponudbi in promociji dosegli še boljše rezultate.

**Kaj pa za zdaj, bi še vedno rekli da so Avstrijci v prednosti?**

Avstrijci so nadgrajevali infrastrukturo s kolesarskimi potmi, kar nas še čaka, predvsem pa so v prednosti pri nastanitvenih kapacitetah, vendar so mi strokovnjaki Avstrijci nedavno nazaj ravno dejali, da moramo Slovenci zdaj izkoristiti to prednost, ker pri njih prihaja zaradi teh velikih nastanitvenih kapacitet ravno do prenasičenosti regije in oni so že začeli svoje goste pošiljati preko meje in naši manjši ponudniki ob meji to s pridom izkoriščajo, gre se tudi za bolj elitno počutje turistov, vse to se dela z namenom boljše prodaje vina. To je moje osebno

mnenje. Vse svoje življenje se ukvarjam z vinarstvom, in sem preko doma povezan s tem, kasneje pa še sodelovanje s turizmom in sem rekel, da je to neka nadgradnja mojega dela, nadgradnja v smislu, če smo se strokovno potrudili in prišli do nekega nivoja, nimamo pa še adekvatnega priznanja v ceni. Doseženo dvoje – dosegli bomo boljšo prodajo vina in po drugi strani ta denar, ki ga bojo vinogradniki iztržili, bodo seveda vlagali v svoje dopolnilne dejavnosti. Veliko časa sem hodil na ocenjevanje vin v Avstrijo, v pokrajino, kjer oglašujejo največji evropski vinograd – v enem kosu, velik je približno kot večina slovenskih skupaj; železnice, ceste, naselja – tam so povezave med ponudniki odlične, imajo koledarje, vseskozi se nekaj dogaja, celo normalne prometnice za konec tedna zaprejo, ker se vsi vozijo s kolesi, ob cesti pa imajo celo servis koles, v primeru, da ti gre kaj narobe, se pravi sam bi rekel, da je najprej infrastruktura, pripravljenost in usposobljenost ljudi, na kar velik poudarek daje tudi naša turistična zveza, da se usposabljam kot tretji partner pri razvoju turizma. Usposabljam se tudi s turističnimi vodniki, in to je prineslo še eno pozitivno stvar; turistični vodniki so bili prvi, ki so zaznali, ko so sprejeli svoje skupine v svojem kraju, kaj morajo popraviti oziroma še urediti. Kar nam zelo dobro uspeva, da imamo zdaj nekatere kraje po infrastrukturi, po ponudbi, da se nekateri kraji bližajo Avstriji, da smo primerljivi.

**Prej ko ste omenili, kaj se vse dogaja; pri večini literature ki jo prebiram, opozarjajo da je za vinske turiste bolj pomembna sama izkušnja, kot pa denimo kvaliteta vina, da jih privlači kaj vse bodo doživeli.**

Sigurno. Gotovo vinske turiste privlačijo vsi dogodki in ostale dejavnosti, ampak vinski turisti so večinoma turisti, ki se na to spoznajo, niso prišli samo zaradi dogodka, na vino se spoznajo in to je zadnje čase problem v Avstriji, s svojim strokovnim znanjem lahko rečem, da so postali preveč konfekcijski, ker terroir in tehnologijo lahko poenostaviš, in mogoče se bolj uporabiš neke filtracije, pa druga, v okviru zakona dovoljena sredstva, v smislu izboljšav, vse to pa lahko, če imaš znanje počneš z drugimi metodami brez uporabe dovoljenih sredstev in zato je ta bolj elitna, Francija je tak primer, recimo Medoc, tam ko prideš na posestvo. Že vsak *chateau*, ti da neko svojo izkušnjo; in mi se zavedamo, da pri vsakem to ni mogoče, ampak večji ponudniki ponekod dajo ta akcent, ampak se trudimo in to v Avstriji, tega ni, je konfekcijsko, za mene. In to je naša prednost. Zato je pomembno naše izobraževanje, v dopolnilnem smislu in seveda, zdaj že v gostinskih šolah, da vzgajamo, da spoznajo že zgodaj, kaj je posebnega in to znajo ponuditi tudi vinarji sami.

**Vinski turisti so zelo specifična ciljna skupina torej.**

Veste kaj bi poudaril, po lastnih izkušnjah, oba sinova imata vinarstvo. Vinski turisti so specifična ciljna skupina, pri nas je veliko prehodnih gostov, smo blizu izvoza iz avtoceste, ki grejo mimo, ampak prihajajo zaradi tega, ker vidijo na rezervacijskih straneh, da lahko zraven dobijo degustacijo, kupijo vino in prihajajo zadnje čase tudi iz Vzhoda, to so ljudje, ki veliko vedo o vinu in če se jim posvetiš, se vračajo nazaj, in nakupijo vino. Takoj vidiš v parih besedah, koliko nekdo o vinu ve. Tudi posamezne prireditve ohranjajo ponudbo živo, gostom moraš skozi kaj ponujat. Jaz zelo rad dam za primer Sveto Ano. Ena mala občina, nikoli ni bila turistično zanimiva, društvo pa je bilo zelo aktivno, razvilo se je nekaj vinarjev, občina je seveda sodelovala, iz praktično nič so prišli na – 85 avtobusov na leto iz nič, zdaj že 120 avtobusov na leto, potem so starejše ženske postavljale stojnice, z zelišči, začimbami, ob cilju visoke kvalitete in ekološke pridelave.

### **Se vam zdi da se v Sloveniji v zadnjih letih kultura dviguje?**

V Sloveniji se kultura dviguje, imamo pa še veliko snobov, želijo biti prepametni; v Avstriji moram poudariti tudi to, da so v prednosti zaradi odprtosti, Slovenci smo se bolj držali pregovora: dobro vino, moje vino. Oni pa so šli preko meje spoznavat tehnologijo, mladi gospodarji, ki imajo strokovno izobrazbo ponujajo odlična vina, drugič pa so odprti, hodijo na sejme, na druga področja, območja in se učijo od drugih, kaj bi še doma dodali, primerjajo in vejo kaj morajo poudariti, za ta proces smo veseli.

### **Vinske ceste, verjetno ste bili pri ustvarjanju zraven čisto od začetka?**

Če lahko čisto iskreno povem, nenadoma se je začelo pojavljati, da so bile idejne zasnove za VTC 1993, v resnici so se pojavile 1992, sam sem podpisal kot takratni kmetijski minister, naročilo za izdelavo idejne zasnove, ampak tudi to, se začne z mojim prejšnjim dopovedovanjem, potem smo imeli projektne svete VTC, s poudarki na izgradnji infrastrukture, potem smo nehali s temi projektnimi sveti, ker bi se moral ta del najti nekje drugje, da se s tem ukvarjajo, na razvojni ravni lokalne akcijske skupine, zaradi koriščenja kohezijskih sredstev iz EU. Tudi tu je različna stopnja po Sloveniji, niso ljudje še dovolj obveščeni o tem in nekje to bolj teče, ampak bolj teče tam, kjer je več takih, ki so se razvili in čutijo potrebo po povezovanju v poslovnem smislu. Eden od osnovnih namenov poslovnega povezovanja je tudi ta, da ustvariš neko lastno blagovno znamko in da jo znaš predstaviti, kaj je vse zajeto v tem, kdo vse to daje.

VTC pa so v zaostanku, ker ni bil še izdelan poslovni del in v tem povezovanju vidim še veliko rezerve. Tudi v našem kraju vidim, nekatere krajevne skupnosti so to zaprtost že

prerasle, ustvarili so si ime, ali bojo morali priti mlajši, drugače pa bodo ostali na istem nivoju.

### **Nekatere ceste v tujini imajo svoj konzorcij, sestavljen iz ponudnikov, predstavnikov občin in podobno...**

Ja seveda, pomembna je tudi tradicija. Slovenija je imela tudi omejitve z bivšim sistemom, ker so bile kmetije 10 ha, ker je bil koncept drugi, privatnih vinarjev ni bilo in nekaj časa sploh ni bilo dovoljeno, da bi stekleničil, potem smo se prebijali, da smo organizirali izobraževanje, dopolnilna izobraževanja za nego vina z namenom stekleničenja. Slovenci predvsem znamo komplicirati, spomnim se, na začetku si ni dal nihče dopovedati, da ne potrebuje vsak svoje polnilne naprave, ampak je dovolj če se zmeniš s sosedom, da jo skupaj kupita, pa še oddaja se lahko kasneje. Ker je to neumnost, da bi vsak svoje kupoval, in potem se je čez čas pokazalo da sem imel prav, v Avstriji smo prišli enkrat v eno klet, vse v keramičnih ploščicah, higiena na višku pa tam neki kavljji so bili, in potem vprašam zakaj so kavljji pa mi pravijo; ker imamo tudi mesno pridelavo tu; prostor je bil izkoriščen večnamensko, fantastično.

Z izpolnjenimi higienskimi pogoji za več dejavnosti, to bi se pri nas težko zgodilo, tu znamo mi preveč komplicirat. Zakaj moraš imeti svojo polnilno linijo, če boš 2x na leto polnil svoj pridelek? Edinstven primer v Sloveniji, na našem koncu je 32 vinarjev dalo na kup preko četrta milijona evrov in so kupili ravno to; mobilno linijo za polnjenje vina, po stroki najboljšo, kvaliteta top. Storitve dajejo tudi tistim, ki denarja v osnovi niso dali, tisti pač malo več plačajo. Zdaj so kupili že tretji, še bolj sodobni filter, ker jim denar ostaja, od tega ko dajejo v najem itd. To je ta tehnološki del sodelovanja, nadgradnja tega pa bi seveda morala biti v konzorciju, evidentirana in kako bodo, oziroma bi razvijali neko ponudbo.

### **Vaša vinarska dejavnost je obstajala že pred nastankom vinske ceste. Kako dolgo je trajalo da so se stvari obrnile na bolje?**

Skozi leta, prvič je bilo težko priti do sredstev, da bi z velikim zamahom šel, po neki logiki si počasi sadil, počasi povečuješ vse, po hektar, potem povečuješ kapacitete. Zanimivo, spet primer v Nemčiji, zmeraj smo obiskovali sejme, to so največji svetovni sejmi, potem pa sem bil 10 let pozvan na vinsko ocenjevanje, no in v Nemčiji je zelo razvito združništvo, ker

Nemec zlepa ne proda zemlje. Za rekreacijo je obdeloval svoj vinograd, grozdje je dajal v zadružno klet in od tam je dobival neko vino nazaj, to je bil nekaj časa močan trend potem pa so začeli vinogradniki se večat in so se iz nekaterih, in vedno sem ugotovil da se je koncentriralo, enako v Avstriji, ravno tu na meji, so največji avstrijski vinogradi. Tudi Avstrija je prej bazirala na zadružništvu, posledica pa je bila, da so največje zadruge dobesedno propadle, na račun tega ker so se privatniki začeli širiti in pričakovanja so bila druga.

### **Potem je bil tudi vstop v EU za naše vinarje pozitivna izkušnja?**

To je zanimivo, kako se je izvajala enotna kmetijska politika EU, in znotraj te kmetijske politike tudi vinarska. Potrebno je vedeti da, Evropa je nenadoma z razvojem vinarstva v ostalem svetu in dobro promocijo predvsem Amerike, Avstralije, to so veliki igralci na globalnem trgu in da so v Evropi nastajali veliki viški in teh viškov so se reševali na najslabši način. Da so stimulirali, subvencionirali destiliranje, ej, zdaj si dobil iz vina destilat. Potem so prišli na zeleno trgatav ali izsekanje, tako je podatek, da ko je Avstrija šla v EU je to koristila predvsem Gradiščanska, vmes so imeli vinsko afero, v začetku 90ih let, da so potvarjali predikatna vina. To je ugotovil neki kemik, nek sladkobni okus, z dodatkom dietilenglikola, nečesa kar s spektro-fotometričnimi metodami niso determinirali, zaradi tega ker tega niso iskali. Nenadoma je bila Gradiščanska s svojimi 21 tisoč hektarji v krizi. Na eni strani tega vina ni bilo več, na drugi strani pa so imeli masovno vino, ki se ni nikjer prodajalo. In takrat so koristili evropska sredstva – za izsekan hektar vinograda si pač dobil tako subvencijo. Avstrijci so zmanjšali površino vinogradov v tej pokrajini iz 21 na 15 tisoč hektarjev. Tudi pri nas smo v obdobju približevanja nekaj, ampak niso bili taki upadi, v teh pridružitvenih sporazumih so nas omejili, kje in koliko vinogradov bomo še lahko zasadili. No, Avstrijci so po tistem popolnoma spremenili pristop, s poudarkom na kvaliteti in ne na masi, s poudarkom tudi na vinskem turizmu; s prireditvami, predstavami, tu prihajamo do prave zgodbe, eno prerojenje je nastalo po tisti aferi. Zato sem jaz optimist, to nam je dano. V Avstriji so tukaj za mejo začeli graditi hotel, med vinogradi, hkrati pa v Alzaciji v Franciji in še v nekaterih vinorodnih pokrajinah po svetu in jih povezujejo. Zanimivo, da so imeli v prospektu kot dodatni program Mariborsko opero. Tu so priložnosti, samo naučiti se moramo povezovati, kaj pomeni partnerstvo, partnerstvo pomeni da se povezuješ z namenom, moraš najti človeka, ki mu zaupaš, za katerega veš da bo s tabo rasel in oba bova imela profit na koncu.

Osmislit moramo to, da je nekaj našega lahko mednarodna destinacija trte in vina, v Ljubljani recimo so letos posadili grajski vinograd, medtem ko imamo mi staro trto in Piramido sredi

mesta, to je napaka, in tako je tudi angleška kraljica ob obisku Ljubljane prejela simbolno darilo, steklenico vina potomke najstarejše trte na svetu. Ne moreš kraljici dati potomke, če imaš najstarejšo trto 100 kilometrov stran. Nimamo tega občutka. Mi pa imamo trto tu, Stuttgart recimo ima tudi vinograd sredi mesta, ampak povsod kjer to imajo, so na to zelo ponosni. Dunaj ima mestno klet in 58 hektarjev mestnih vinogradov. V Mariboru pa se sprašujemo, če se bomo sploh šli vinogradništvo, čakajte malo. Selektivni turizem prihaja v ospredje.

### **Je torej možno, da vinorodna dežela Podravje nekoč postane samostojna turistična destinacija?**

Bi omenil Nacionalni program razvoja turizma iz leta 2006. Na splošno, po osamosvojitvi smo imeli 3 obdobja razmišljanja, filozofiranja, vizije razvoja turizma. Prvi čas je bil, ko je obstajalo še Ministrstvo za turizem in je bil poudarek na tem, da bo turizem razvijala država, torej država navzdol do občin, torej to ne gre, obstajale so lokalne turistične organizacije, ki so jih želeli uzakoniti, pa je ustavno sodišče predlog zavrglo, vsaka občina, ki je želela sodelovati na kakem razpisu je to morala preko LTOja, torej, si jo moral ustanoviti. Nekje so ostale, kar je tudi zavod za turizem Maribor, ko smo takrat preoblikovali smo imeli regionalni vidik v mislih in smo ga nadgrajevali, povezovali turizem in ko je prišlo tretje obdobje – 2006, ki govori o tem partnerstvu in turističnih destinacijah in o destinacijskem menedžmentu in mi smo to povezovali z upravno regionalizacijo Slovenije do katere pa ni prišlo, in takrat smo županu, ne mi, ta prave ljudi smo nagovorili, da bi prepričali da podpiše pismo o nameri in smo zbrali 22 občin o ustanovitvi turistične destinacije in vsi župani so podpisali, da se destinacijski menedžment izvaja preko zavoda za turizem Maribor, razen mariborskega, ki je preko noči podpisal nek drug dogovor, medtem ko smo mi že pripravili enotno strategijo razvoja, terminske plane, vse je šlo stran, ker je nekdo vprašal kaj se dogaja. Tu pa smo Slovenci mojstri pri ne – uresničevanju, dokazovali smo da če ni prišlo do upravne regionalizacije Slovenije, da se da na drug način priti do istih rezultatov, zdaj se pa vsebinsko zavedajo na občinah da je to pomembno in delajo na tem, ampak to povezovanje krpajo mukoma, da bi ga uresničili tako kot je bilo zastavljeno. Kar pa je baza za to da začneš vsebinsko regionalno stvari postavljat.