

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
VINSKI TURIZEM V BELI KRAJINI

Ljubljana, december 2010

JANKO KLEMENČIČ

IZJAVA

Študent **Janko Klemenčič** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **doc. dr. Ljubice Knežević Cvelbar** in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURIZEM V BELI KRAJINI.....	2
1.1 Kratka predstavitev Bele krajine	2
1.2 Trendi razvoja turizma v Beli krajini	4
2 OPREDELITEV VINSKEGA TURIZMA	7
2.1 Svetovni vinski trg.....	8
2.2 Prednosti in slabosti vinskega turizma za vinarje.....	10
2.3 Kdo je vinski turist?	11
2.3.1 Demografske in psihografske značilnosti	11
2.3.2 Motivacijski dejavniki, značilni za vinske turiste	12
2.4 Prihodnost vinskega turizma.....	13
2.4.1 Opredelitev vinskega turizma v prihodnosti.....	13
2.4.2 Razvoj vinskega turizma v prihodnosti.....	13
3 PROIZVODI IN AKTIVNOSTI VINSKEGA TURIZMA	14
3.1 Vinska vigred	14
3.2 Belokranjska vinsko turistična cesta	15
3.3 PTP- Metliška črnina in Belokranjec.....	16
4 Raziskava o obstoju vinskega turizma v Beli krajini.....	18
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE	

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Razmerje med Belo krajino in Slovenijo po nekaterih parametrih v letu 2008</i>	3
<i>Tabela 2: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo in delovno aktivno prebivalstvo v letu 2008</i>	3
<i>Tabela 3: Največja belokranjska podjetja po številu zaposlenih v letu 2009</i>	4
<i>Tabela 4: Gostinstvo in turizem v letu 2009</i>	5
<i>Tabela 5: Proizvodnja vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri svetovne proizvajalke vina in Slovenija</i>	8
<i>Tabela 6: Površina vinogradov po državah (v 1.000 hektarjih) – prve tri države in Slovenija</i>	8
<i>Tabela 7: Poraba vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri države in Slovenija</i>	9
<i>Tabela 8: Poraba vina na prebivalca po državah (v litrih)</i>	9

UVOD

Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial, lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih gospodarskih panog. Današnje vrednote se spreminjajo v tej smeri, da turizem postaja pomembna življenjska potreba, saj je ob vsakodnevnem napornem tempu življenja, postalo iskanje kvalitetnega preživljanja prostega časa nekaj samoumevnega. Na področju turistične ponudbe Slovenije, obstajajo številni potenciali, ki so do danes ostali neizkoriščeni in eden takih je vinski turizem.

Z vidika ponudnika turističnega proizvoda predstavlja slednji sklop fizičnih proizvodov in storitev, ki jih ta ponudnik proizvaja in v končni fazi tudi prodaja. Opredelitev s strani potrošnika ima določene prednosti. Turisti lahko povprašujejo po počitnicah na morju, v gorah, na turističnih kmetijah, vendar se to ne bo štelo za turistični proizvod, če ta ne bo vključen v turistično ponudbo, kjer bo povpraševanje določilo ceno. Turistični proizvod je tako dobrina, ki jo proizvajajo in prodajajo turistična podjetja, turisti pa jo na koncu trošijo (Planina & Mihalič, 2002, str. 159-162).

Če na kratko opredelim pojem vinskega turizma moram na prvem mestu izpostaviti njegovo zasnovo na posebnem zanimanju za vino, ki pa najpogosteje izvira iz treh dejavnikov, in sicer: kraja (vinska regija), aktivnosti (degustacija vina) ali obeh (Hall et al., 2000, str. 3). Pod tem pojmom se promovira celotna regija v tesni povezanosti z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo.

Namen tega diplomskega dela je predstaviti vinski turizem in potencial za njegov nadaljnji razvoj v Beli krajini.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu najprej predstavim Belo krajino kot regijo in nadaljujem s pomenom vinskega turizma in njegovih sestavnih delov. Podrobnejše sem opisal povezanost vinskega turizma z glavnimi deležniki, vinogradniki v vlogi ponudnikov in turisti v vlogi povpraševalcev. Empirični del pa navezujem na proizvode ali dejavnike, ki so prisotni v Beli krajini in so ključni za obstoj vinskega turizma.

Nadalje sem v empirični raziskavi, ki vsebuje anketni vprašalnik naslovljen na 5 največjih vinogradnikov v Beli krajini, poskušal predstaviti vse probleme, ki pestijo belokranjskega vinogradnika in na koncu predlagal nekaj možnih rešitev za večji pomen vinskega turizma v regiji.

1 TURIZEM V BELI KRAJINI

1.1 *Kratka predstavitev Bele krajine*

Bela krajina leži na skrajnem jugovzhodu Slovenije z najjužnejšo točko države v naselju Kot pri Vinici. Belo krajino združujejo tri občine; Črnomelj, Metlika in Semič. Vinorodni okoliš Bela krajina (1130 ha) je eden od treh vinorodnih okolišev 7700 hektarjev obsegajoče slovenske vinorodne dežele Posavje. Omejujejo ga Gorjanci, Kočevski gozd, in reka Kolpa na meji s Hrvaško. Podnebni vplivi so mešano mediteranski in celinski. Posebnost okoliša so tako imenovane soseske zidanice.

O globokih koreninah belokranjske trte je že pred kakšnimi 130 leti pisal kronist Janez Trdina. Njegovi zapiski v katerih predstavlja Belo krajino kot najprej vinsko pokrajino, so danes aktualni, kot bi jih zabeležil včeraj. Vrhunska belokranjska vina, ki doma in v tujini redno posegajo po najsvetlejših Bakhovih odličjih, so danes prepričljiv dokaz, da je imel Trdina prav.

Trtna uš, ki je po letu 1880 uničila stare belokranjske vinograde, je Belo krajino prizadela mnogo bolj kot ostale dežele tedanje Avstro-Ogrske. Zaradi prevladujoče gospodarske odvisnosti Belokranjcev od vinske trte se je izselil velik del prebivalstva. Število prebivalcev je v letih 1880 – 1905 v Beli krajini padlo s približno 30.000 na 22.000. Če k temu dodamo še geografsko zaprtost ter politične in gospodarske spremembe z negativnimi posledicami (propad Avstro-Ogrske, nastanek Kraljevine SHS, kolektivizacija po drugi svetovni vojni), šele potem lahko vidimo, kako velik davek zgodovinskim ujmam in naravnim katastrofam je v minulih 120-ih letih plačala Bela krajina. A vendar je belokranjski vinogradnik preživel.

Bela krajina ima odlične podnebne in reliefne pogoje za pridelavo kakovostnih vin. Toplo podnebje posavske vinorodne dežele omogoča pridelavo odličnih belih vin od chardonnaya, belega in sivega pinota, renskega rizlinga do rumenega muškata, zelenega silvanca, kraljevine, kernerja in drugih. Tradicionalno pa je Bela krajina dežela prav posebnih rdečih vin iz sort modre frankinje, žametovke, modre portugalke, šentlovrenke, modrega pinota in gamaya. Najbolj zvoneče belokranjsko vino je metliška črnina pretežno iz grozdja žametovke in modre frankinje. Posebnež med vini je mlada portugalka, ki ga lahko dobite samo v Beli krajini, izjemno priljubljen pa je tudi belokranjski rosé - prvo slovensko rosé vino. Bela krajina je bila tudi prva v Sloveniji ki se je v Kmetijski zadrugi Metlika lotila pridelave vrhunskega ledenega vina iz zmrznjenih jagod laškega rizlinga.

Med drugo svetovno vojno je bila večji del časa svobodno partizansko ozemlje. Pri kraju Otok je bilo tudi letališče, od koder so zavezniki v južno Italijo vozili ranjence in dovažali pomoč. V Črnomlju je bilo med drugo svetovno vojno prvo zasedanje Slovenskega narodnoosvobodilnega sveta. Zasedanje predstavlja temelj slovenske državnosti (Nemanič et al., 2000, str. 5).

V tabeli 1 sem prikazal odnos med Belo krajino in Slovenijo po nekaterih parametrih. Gostota števila prebivalcev na km², delež kmečkega prebivalstva in indeks staranja prebivalstva so nižji slovenskemu povprečju. Stopnja brezposelnosti je višja kakor je slovensko povprečje. Povprečne mesečne plače na zaposleno osebo so v tej pretežno s tekstilom obdani deželi, ravno tako nižje slovenskemu povprečju.

Tabela 1: Razmerje med Belo krajino in Slovenijo po nekaterih parametrih v letu 2008

Parametri	Bela krajina/Slovenija
• gostota števila prebivalcev na km ²	<
• indeks staranja prebivalstva	<
• stopnja brezposelnosti	>
• delež kmečkega prebivalstva	<
• povprečne mesečne plače na zaposleno osebo (EUR)	<

Legenda: > - večje, = - enako, < - manjše.

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, str. 552, tabela 31.7.

V tabeli 2 lahko vidimo razlike v povprečnih mesečnih plačah na zaposlenega v posameznih belokranjskih občinah kjer je razlika med najnižjimi plačami v občini Semič in najvišjimi v občini Črnomelj precej opazna a hkrati zelo zaostaja za slovenskim povprečjem.

Tabela 2: Povprečne mesečne bruto in neto plače na zaposleno osebo in delovno aktivno prebivalstvo v letu 2008

	Povprečne mesečne plače (EUR)		Delovno aktivno prebivalstvo
	bruto	neto	
Slovenija	1.391,43	899,80	879.257
Črnomelj	1.150,67	777,31	5.362
Metlika	1.067,50	721,15	3.490
Semič	1.013,85	699,38	1.347

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2009, str. 552-554, tabela 31.8.

Tabela 3: Največja belokranjska podjetja po številu zaposlenih v letu 2009

Občina	Število zaposlenih	
	50 - 250	nad 250
Črnomelj	Esol d.o.o. Črnomelj JP Komunala Črnomelj d.o.o. Sun Roller do.o. VISTEAM Črnomelj d.o.o. Livar d.d. PC Črnomelj	Danfoss Compressors d.o.o.
Metlika	Beti Preja d.o.o. Metlika Don Don d.o.o. Metlika KZ Metlika z.o.o.	Beti Metlika d.d. Kolpa d.d. Metlika Komet Metlika d.d.
Semič	Iskra IP d.o.o. Semič UNITPLAST d.o.o.	Iskra Kondenzatorji d.d.

V tabeli 3 lahko vidimo da je občina Črnomelj gospodarsko najmočnejša, saj tamkajšnja podjetja na čelu z Danfoss Compressors d.o.o. nudijo največjo socialno varnost, v občini Metlika se tri od navedenih šestih podjetij ukvarjajo s tekstilno industrijo, ki je v krizi že dobro desetletje, Komet d.d. je insolventno od novembra meseca 2010, občina Semič pa sloni le na Iskri, ki zaposluje večino delovne sile v občini ter deloma na podjetju Unitplast d.o.o.

1.2 Trendi razvoja turizma v Beli krajini

Dejstvo je, da Slovenija postaja pomemben del globalnega turističnega trga in aktivna udeleženka dogajanj na njem. Zato turizem predstavlja izjemno priložnost za slovensko narodno gospodarstvo. Po ocenah World Travel and Tourism Councila 2008 bodo v gospodarstvu 21. stoletja prevladovali: telekomunikacije, informacijska tehnologija in turizem. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial, lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih gospodarskih panog (*Strategija razvoja zidaniškega turizma*, 2009).

V Beli krajini se vse bolj razvijata obrečni (Kolpa) in zimski (Smučarsko rekreacijski center ROG Črmošnjice) turizem. Največji zamah na tem področju ima ravno vinski turizem in relativno novi turistični proizvod kot je zidaniški turizem, ki je povezan z vinskim turizmom. V neki meri so razvite tudi druge oblike turizma, vendar so med seboj nepovezane in tako ne izkoriščajo prednosti že uveljavljenih oblik turizma in zgrajene infrastrukture

Tabela 4: Gostinstvo in turizem v letu 2009

Občina	Nastanitvene zmogljivosti			Prihodi turistov		Prenočitve turistov	
	objekti	sobe	ležišča	skupaj	tujih	skupaj	tujih
Črnomelj	5	222	669	3.527	631	9.064	1.354
Metlika	6	145	483	4.872	891	11.663	1.672
Semič	1	51	233	1.146	27	3.102	101
Skupaj	12	418	1.385	9.545	1549	23.829	3.127
Slovenija	730	41.300	111.985	2.722.002	1.668.098	8.302.231	4.526.553
Delež Bele krajine v Sloveniji (%)	1,64	1,01	1,24	0,35	0,09	0,29	0,07

Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2009.

Perko (2002, str. 19) je mnenja da ima Bela krajina razmeroma majhne prenočitvene zmogljivosti. V ponudbi najdemo le nekaj gostišč s prenočišči in poletnih kampov ob Kolpi, majhno število hotelov pa lahko preštejemo na prste ene roke. Iz tega razloga je tudi v državni turistični promociji, glede na turizmu vabljuje danosti, ki jih premore skoraj na dnu. Prednost vsega tega pa je, da je v Beli krajini za zdaj še dobro ohranjeno avtohtona pokrajina, ki je le sem ter tja načeta zaradi gospodarskega razvoja. V takih razmerah se ponujajo neomejene možnosti razvoja vseh turističnih, po svetu močno iskanih in dobro prodajanih produktov ter tudi prometnih povezav.

Kljub na prvi pogled precejšnji ponudbi prenočitvenih zmogljivosti na podeželju obstajajo velike želje po povečanju prenočitvenih zmogljivosti. Ne le ob Kolpi, temveč tudi na severnem, bolj vinorodnem delu krajine, kjer lahko v kateremkoli letnem času počnemo marsikaj. Težava je med drugim tudi to, da na eni strani kmetije večinoma nimajo dovolj denarja za ureditev ali celo zgraditev turističnih sob, na drugi strani pa kmetijam, ki že imajo prenočišča, zakon ne dovoljuje imeti več kot deset turističnih sob s skupno 30 ležišči, kar je premalo za avtobus izletnikov, ki so tukaj v zadnjih letih postali pomemben turističen segment.

Perko (2008, str. 37) je mnenja da imajo vse tri belokranjske občine: Črnomelj, Metlika in Semič za zdaj še vsaka svojo strategijo razvoja turizma in svojo turistično organizacijo, pisarno, TIC. Sodelujejo pa v nekaterih skupnih projektih in eden od vidnih rezultatov tega je letos izdan in pregledno zelo uporaben katalog s turističnim zemljevidom Bela krajina, ki ga najdemo tudi na spletni strani (<http://www.belakrajina.si>). V Metliki pa so nam potrdili, da se že dogovarjajo za enotno organizacijo, ki bo povezovala vse turistične akterje Bele krajine ter med drugim skrbela tudi za promocijo.

Za belokranjske turistične kmetije velja, da je to zares le njihova dopolnilna dejavnost. Goste sprejmejo le po predhodnem dogovoru, večinoma le konec tedna, saj so čez teden zasedeni s kmetovanjem. Po podatkih kmetijsko gozdarskega zavoda Novo mesto je v Beli krajini v register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV) vpisanih 1.860 vinogradnikov, ki skupno obdelujejo 2.940 parcel vinogradov. To je približno 6,5 odstotka vseh slovenskih vinogradnikov in vinogradov. Od skupno 430 hektarjev s približno 1,8 milijona trsov je prav gotovo dve tretjini posajenih z belimi sortami. Pridelek belih sort po trsu je 0,7 kilograma, rdečih pa kilogram. V register je v letu 2006 tako vpisan pridelek 1.450 ton grozdja oziroma 10.475 hektolitrov vina.

Vendar pa je s pomočjo posnetkov DOF (digitalni orto-foto) ugotovljeno, da je v Beli krajini nekaj več kot 700 hektarjev vinogradov, kar pomeni, da je skupno število vinogradnikov in vinogradov vsaj enkrat večje, kot je vpisano v register pridelovalcev vina. Prav tako pa tudi količina pridelka. Kot poroča Razvojni center Novo mesto je vzrok v temu, da pridelovalci, ki obdelujejo do 0,5 ha vinograda niso dolžni vpisati svojega vinograda v register.

Belokranjsko vinogradništvo je trenutno v nezavidljivi situaciji in ni primerljivo z uspehi nekaj posameznikov, ki pomenijo le kakšnih deset odstotkov celotne vinogradniške površine. Belokranjski vinogradniki opuščajo najboljše lege, ker so zahtevnejše za obdelavo in jih večji pridelovalci zaradi togih predpisov ne morejo združevati in povečevati pridelave ter je tako racionalizirati.

Za razcvet vinogradništva v Beli krajini je v veliki meri zaslužna Kmetijska zadruga (KZ) Metlika, ki je spodbujala zlasti skupinsko obnovo vinogradov. Ponovno je na svojem območju organizirala pridelavo trsnih cepljenk, kar je zagotovilo kakovost sort in boljši nasad. Imela je tudi vodilno vlogo pri zaščiti metliške črnine in belokranjca PTP kot priznana teritorialno poreklo. Za večjo konkurenčnost, prepoznavnost in še višjo kakovost belokranjskih vin pa bo potrebnega še več strokovnega dela in znanja ter dela v vinogradih in dosledno spoštovanje zahtevnih pravil Konzorcija metliška črnina in belokranjec.

Poleg zagotovitve enostavnejših metod združevanja vinogradniških parcel bi morali zagotoviti tudi takšne cene grozdja, ki bi vinogradnikom zagotavljale dohodek, ki bi jih motiviral za delo v vinogradu. Možnost prodaje grozdja brez vlaganja v predelavo je namreč zelo pomembna za ohranjanje vinogradništva, saj sta kletarjenje in trženje zelo zahtevni deli in nedosegljivi večjemu delu vinogradnikov.

Razen nekaj izjem so se zasebno kletarjenje, stekleničenje in prodaja v Beli krajini začeli razvijati nekje pred 20 leti. Globalizacija in prodajni posredniki pa v težkih razmerah za pridelavo, kot trenutno vladajo v Beli krajini, že ogrožajo obstoj tamkajšnjega vinogradništva. Sortni izbor trte se v Beli krajini znova spreminja. Povečuje se delež rdečih sort, zlasti najbolj cenjene modre frankinje, ki je posajena že na več kot 18 odstotkov registriranih vinogradov.

Na drugem mestu so vinogradi z mešanimi belimi sortami, ki predstavljajo 15,6 odstotka vseh belokranjskih vinogradov, na tretjem mestu pa so vinogradi s posajeno sorto laškega rizlinga z 15 odstotki. Pogosti sorti sta tudi kraljevina z 13,3 odstotki in žametovka z 10,4 odstotka. V Beli krajini so priporočene sorte laški rizling, sivi pinot, beli pinot, sauvignon, chardonnay, rumeni muškat, modra frankinja in žametovka, dovoljene sorte pa zeleni silvanec, renski rizling, ranina, kraljevina, traminec, dišeči traminec, bela žlahtnina, kerner, modri pinot, gamay, zweigelt, portugalka, šentlovrenka in rdeča žlahtnina (Perko, 2008b, str. 40).

Zaradi ohranjene narave in neposeljenosti področja se je razvil izletniški in mladinski turizem. Ob Kolpi je veliko taborov in aktivnosti za mlade, kar pa ne prinaša veliko dohodkov pokrajini. Turisti prihajajo v lastni režiji in ne plačujejo turističnih taks. Razvija se tudi zimski turizem na Gačah nad Črmošnjicami, kjer se je razvilo regionalno smučarsko središče (Konda, 2003, priloga, str. 26).

2 OPREDELITEV VINSKEGA TURIZMA

Hall et al. (2000, str. 3) navaja da lahko vinski turizem opredelimo kot »obiski vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditev, kjer sta pokušina vina in/ali odkrivanje značilnosti vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce«. Če na kratko povzamem omenjeno opredelitev, je vinski turizem torej osnovan na posebnem zanimanju za vino, ki pa lahko izvira iz treh dejavnikov, in sicer: kraja (vinska regija), aktivnosti (degustacija vina) ali obeh.

Vinski turizem je pomembna sestavina vinogradništva in turizma. Vino in turizem sta povezana že dolga leta, toda šele pred kratkim je ta povezava oziroma odnos postal formalno priznan tudi s strani države, raziskovalcev in obeh panog. Kljub temu pa obstaja velika mera nezaupanja in predvsem nerazumevanja glede tega, kako lahko vino in turizem sodelujeta in prinašata pozitivne učinke drug drugemu.

Za turizem je vino pomembna komponenta privlačnosti posameznega kraja in lahko predstavlja velik motivacijski dejavnik za obiskovalce. Za vinogradništvo pa je vinski turizem pomemben način za vzpostavitev dobrih odnosov s kupci, poleg tega pa neposredno prodaja vina obiskovalcem v vinskih kletih predstavlja, predvsem za manjše vinarje in vinogradnike, pomemben dejavnik njihovega uspeha (Kavčič, 2001, str. 13).

Vinski turizem je lahko zelo močan inštrument za povečanje ugleda in za trženje vinskih regij in regionalnih vin. Natančneje so vinski turizem opredelili Hall et al. (2000, str. 41):

- poveča prestiž in ugled vin, predvsem visoko kakovostnih;
- daje priložnost za vzpostavitev zaupanja v proizvod in spodbuja bolj odgovorno uporabo le-tega;

- poveča možnosti prodaje vina za vinarje in vinogradnike skozi neposredno prodajo ali druge distribucijske kanale;
- omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture.

V okviru vinskega turizma je potrebno spodbujati kakovostno ponudbo domače kulinarike in vina, organizacijo prireditev, tekmovanja, strokovna srečanja, sodelovanja turističnih in vinogradniških društev in podobno.

2.1 Svetovni vinski trg

Po podatkih iz tabele 5 so bile v letu 2008 največje proizvajalke vina Italija, Francija in Španija. (Francija in Italija si iz leta v leto izmenjujeta prvo mesto, Španija pa precej zaostaja za njima). Velik obseg proizvodnje vina nam kaže na konkurenčen značaj mednarodnega vinskega trga. Za Slovenijo velja nihanje v proizvodnji vina, toda če primerjamo danes in pred 10 leti je rast očitna.

Tabela 5: Proizvodnja vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri svetovne proizvajalke vina in Slovenija

Države (za leto 2005)	Leto 2008	Leto 2007	Leto 2006	Povprečje 2004-2005	Sprememba 2008/2004
1. Italija	51.500	49.631	50.566	48.610	16,8%
2. Francija	45.692	52.127	53.400	54.745	-20,4%
3. Španija	36.781	38.290	36.158	42.505	-12,1%
29. Slovenija	857	738	846	837	17,2%

Vir: www.wineinstitute.org, 2010

Iz tabele 6 je razvidno, da je Španija vodilna država po površini vinogradov že vrsto let a vendar kot je razvidno iz tabele 5, ne proizvede tudi največ vina.

Tabela 6: Površina vinogradov po državah (v 1.000 hektarjih) – prve tri države in Slovenija

Države (za leto 2005)	Leto 2008	Leto 2007	Leto 2006	Povprečje 2004-2005	Sprememba 2004/2008
1. Španija	1.113	1.129	1.145	1.163	4,6%
2. Francija	864	875	887	895	-5,57%
3. Italija	854	858	868	877	-6,05%
43. Slovenija	17	17	17	17	-0,88%

Vir: www.wineinstitute.org, 2010

Slovenija ima danes 25.000 hektarjev vinogradov, v registru grozdja in vina jih je vpisanih vsega 16.500 hektarjev. Da bi ohranili vsaj obstoječe stanje površin, bi morali na letni ravni

obnoviti od 800 do 1000 hektarjev. Povprečna starost slovenskih vinogradov je namreč okoli 20 let, kar pomeni, da so v povprečju prestari za okoli štiri leta, saj nekje po 16 letu starosti donos na vinsko trto začne upadati. To nadalje pomeni, da smo pri obnovi vinogradov v nekaj letnem zaostanku. Razlogi za zamudo so predvsem slabši ekonomski položaj panoge, nedokončani denacionalizacijski postopki, drobljenje vinogradov zaradi denacionalizacije in mnogi novi lastniki, ki želijo za svojo zemljo samo veliko iztržiti, ne da bi karkoli vlagali vanjo.

Tabela 7: Poraba vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri države in Slovenija

Države (za leto 2005)	Leto 2008	Leto 2007	Leto 2006	Povprečje 2004-2005	Sprememba 2008/2004 (%)
1. Francija	32.200	32.400	32.600	33.374	-3,1
2. Italija	29.100	27.900	27.000	27.658	2,8
3. ZDA	28.880	28.574	27.204	25.768	14,5
31. Slovenija	880	880	880	740	46,7

Vir: www.wineinstitute.org, 2010

V letu 2005 so bile prve tri države po porabi vina Francija, Italija in ZDA, ki so same porabile skoraj polovico svetovnega vina. Slovenija je bila na 30 mestu. Pri porabi vina pa velja omeniti, da le ta upada v tradicionalnih vinskih deželah in raste na novih vinskih trgih.

Tabela 8: Poraba vina na prebivalca po državah (v litrih)

Države (za leto 2005)	Leto 2008	Leto 2007	Leto 2006
1. Vatikan	66,67	53,93	59,42
2. Francija	53,22	53,22	53,55
3. Luksemburg	52,70	52,70	52,70
4. Andora	51,78	51,92	56,39
8. Slovenija	43,77	43,77	43,77

Vir: www.wineinstitute.org, 2010

Pri porabi vina na prebivalca smo na zelo visokem 8 mestu. Omeniti je treba, da se kultura pitja pri nas bistveno izboljšuje predvsem s splošnim napredkom kulinarike in širjenjem spoznanja, da je vino koristno za zdravje. Danes nekateri zdravniki priporočajo vino, celo v okvirih uradne medicine, npr. pri nekaterih boleznih srca in ožilja (kronarna bolezen, periferna okluzivna arterijska bolezen), pri zmanjšanem teku in slabi prebavi oziroma zmanjšanem izločanju želodčnega soka, slabokrvnosti, povišanih maščobah oziroma za zviševanje varovalnega HDL-holesterola v krvi in zniževanje škodljivega LDL-holesterola,

kot sredstvo za uničevanje bakterij pri pitju higiensko sumljive vode, kot odlično sredstvo proti staranju ter sredstvo proti nastanku krvnih strdkov (Kapš, 2007, str. 74).

V Sloveniji je po vstopu v Unijo leta 2004 področje vinogradništva torej urejeno v skladu s pravnim redom EU. V okviru ukrepov za uravnavanje obsega vinogradniških površin so vinogradniki upravičeni do podpore za prestrukturiranje vinogradniških površin ter podpore za trajno opustitev vinogradniške pridelave. Namen teh ukrepov je vzdrževanje in uravnavanje obsega vinogradniških površin ter zagotavljanje tržno ekonomskih elementov pridelave grozdja. (Ali Evropska unija predpisuje omejitve na področju vinogradništva? Ali te omejitve veljajo tudi v Sloveniji?, 2009)

2.2 Prednosti in slabosti vinskega turizma za vinarje

Prednosti, ki jih prinaša ukvarjanje z vinskim turizmom za vinarje, so po Hall et al. (2000, str. 11) naslednje:

- zvišanje neposrednih kontaktov potrošnikov s samim proizvodom (vinom) in s tem večjo možnostjo preizkušanja le-tega;
- zvestoba posameznemu ponudniku, zgrajena na podlagi vzpostavitve pristnega odnosa med njim in kupcem;
- vinarji lahko pridobijo takojšnje in kakovostne povratne informacije glede kupčevega zadovoljstva z obstoječimi proizvodi in na ta način lahko uvedejo morebitne spremembe;
- vinarji lahko iz podatkov o obiskovalcih vinske kleti oblikujejo bazo svojih ciljnih kupcev;
- izobraževalne možnosti. Obiskovanje vinskih kleti pomaga graditi zavedanje o vinu in vinogradništvu. Znanje in zanimanje obiskovalcev pa je nedvomno vidno v povečanju povpraševanja in porabe;
- obiskovanje vinskih kleti pomeni poceni (in včasih dobičkonosen) način promocije blagovnih znamk novim kupcem;
- vinski sejmi omogočajo vinogradnikom dostop do ciljnih kupcev ali do kupcev, ki se zanimajo za razstavljenе proizvode.

Poleg prednosti pa so prisotne tudi slabosti. Hall et al. (2000, str. 11) meni, da sta glavni slabosti:

- povečanje stroškov za ponudnike vina, čeprav je dobičkonosnost neposredne prodaje velika, se lahko dobiček zmanjša, če vinske kleti na primer ne zaračunavajo degustacije vin;
- začetni kapital, ki je potreben za ureditev vseh potrebnih prostorov.

Poleg naštetih prednosti in slabosti, obstaja več vidikov vinskega turizma, odvisno od pomembnosti te dejavnosti za posamezne vinarje. Vinarjem, katerih preživetje je odvisno

zgolj od prodaje vina, vinski turizem omogoča denarni tok in pomaga pri uspešni promociji proizvoda in vinske kleti. Vinarjem, katerih preživetje ni odvisno samo od prodaje vina, lahko že osebno zadovoljstvo ob sprejemanju gostov poplača njihov trud. V tem primeru poslovna strategija vinarjev ni usmerjena na povečanje prodaje, ampak je osredotočena na vzdrževanje ravni prodaje, ki zadovoljuje potrebe ponudnika.

2.3 Kdo je vinski turist?

2.3.1 Demografske in psihografske značilnosti

Za boljše razumevanje bistva vinskega turizma, je zelo pomembno, da spoznamo splošen profil vinskega turista. Le- tega bom analiziral najprej z vidika demografskih in psihografskih spremenljivk.

- Demografski profil.

S pomočjo podatkov o spolu, starosti, dohodku, izobrazbi, poklicu, narodnosti ipd. lahko dobimo prve, splošne značilnosti vinskega turista oz. osnove za enostavno segmentacijo vinskega trga. Po podatkih iz raziskav na tem področju Hall et al. (2000, str. 121) meni, da so značilnosti vinskega turista naslednje: običajno je njegova starost opredeljena v razponu od 30 do 50 let, prihaja iz same vinske regije ali pa iz njene bližnje okolice, njegov dohodek se giblje med srednjo in visoko ravni. Seveda moramo upoštevati, da omenjene značilnosti vinskega turista med posameznimi državami ter celo med posameznimi vinskimi regijami niso nujno enake.

- Psihografski profil.

Da bi bolje spoznali vinskega turista, bom v okviru psihografskih spremenljivk omenil predvsem njegov življenjski slog. Vinski turist je namreč reden porabnik vina, ki ima srednje do višje znanje o vinu in obišče posamezne vinske regije večkrat na leto. Pri tem je morda najpomembnejši vidik znanje oz. poznavanje vina. Vinski turizem lahko služi kot dobra osnova za izpopolnitev znanja o vinu v prijetnem in prijateljskem vzdušju.

Vino igra pomembno vlogo v potrošnikovem življenju. Je več kot zgolj navada, postalo je namreč proizvod, ki je tesno povezan z življenjskim slogom posameznika in se lepo dopolnjuje s kulinariko, zabavo, kulturo in nenazadnje tudi s turizmom.

S pomočjo podrobne analize, ki povezuje demografske in psihografske značilnosti lahko opredelimo štiri tipe vinskega turista. Hall et al. (2000, str. 125) pravi takole:

- “*The Professional*” – strokovnjak: star od 30 do 45 let, poznavalec vina, ki je sposoben presojati kvaliteto vina in razpravljati o vseh vidikih vina tudi z izkušenimi vinarji. Vedno ga zanimajo nove stvari, ki jim je pripravljen posvetiti precej časa in energije;
- “*The Impassioned Neophyte*” – razvnet novinec: star od 25 do 35 let, ima rad vino, ki mu pomaga pri vzpostavljanju prijateljskih stikov, uživanju hrane in raziskovanju podeželja. Običajno potuje s prijatelji (nekateri med njimi so tudi strokovnjaki) in s seboj vedno vzame brošure in zemljevide. Željan se je učiti o vinu, toda ne na ravni strokovnjaka;
- “*The hanger-On*” – pristaš: star od 40 do 50 let, premožen, vino ga privlači, saj je znanje o vinu zanj simbol razlikovanja. Zadovoljen je že zgolj z osnovnim znanjem o vinu. Posega predvsem po vrhunskih vinih in je bolj dovzeten za videz vinskih kleti;
- “*The Drinker*” – pivec: star od 50 do 60 let, vinske kleti obiskuje v skupini (predvsem ob nedeljah), pije in kupuje večje količine vina.

2.3.2 Motivacijski dejavniki, značilni za vinske turiste

Po Johnsonu (2000) lahko motivacijske dejavnike, ki so značilni za vinske turiste, razdelimo v dve skupini, in sicer zunanje in notranje. Pomembno pa je predvsem to, da se skozi življenjska obdobja posameznika lahko spreminjajo (Hall et al., 2000, str. 126).

Zunanji motivacijski dejavniki so predvsem splošne značilnosti ali aktivnosti, ki so prisotne v posamezni vinski regiji ali pri posameznih vinogradnikih in vinarjih (degustacija vina, vodeni ogledi vinskih kleti ipd.) Razlog za obisk vinske kleti je tako za nekatere lahko samo želja po nakupu vina.

Notranji motivacijski dejavniki so druženje, spoznanje oz. učenje o vinu, sprostitvev, pristen osebni stik z vinogradniki in vinarji in podobno. S podrobnejšo analizo le-teh odkrijemo motivacijske dejavnike, ki so naravnani na vrednote, potrebe, prepričanja in stališča vinskega turista. Veliko ljudi želi izpopolniti svoje znanje o vinu in vinogradništvu, kar lahko predstavlja način minimiziranja tveganja ob nakupu vina. Sprostitvev nam lahko kaže na potrebo po “begu” iz mesta, osebno poznavanje ponudnika vina pa lahko povežemo s potrebo po zaupanju in verodostojnosti v ponujeni ali kupljeni proizvod. Poleg naštetih pa prihajajo v ospredje tudi zdravstveni učinki vina kot pomembni notranji motivacijski dejavniki.

Zavedanje zunanjih in notranjih motivacijskih dejavnikov je gotovo za vinogradnike zelo pomembno, saj jim omogoča, da odkrijejo nove proizvode in predvsem nove storitve, s katerimi lahko še razširijo svojo osnovno ponudbo in na ta način pripomorejo k razvoju in trženju svoje vinske regije.

2.4 Prihodnost vinskega turizma

2.4.1 Opredelitev vinskega turizma v prihodnosti

Poudariti je treba, da je zaenkrat opredelitev vinskega turizma preveč enostavno opredeljena in preozko zastavljena, saj mnogi akterji ki ponujajo proizvode in storitve vinskega turizma ne vedo katere elemente ta koncept zajema. Zato lahko v prihodnosti pričakujemo razširitev opredelitve tako s časovnega kot s prostorskega vidika.

Vinski turizem se namreč začne že pred samimi obiski vinogradov in vinskih kleti, saj si večina turistov pridobi izkušnje z vinskih turizmom že v gostinskih objektih in hotelih, ki se nahajajo v posameznih vinskih regijah. zaradi tega je pomembno, da se vinski turizem razširi prostorsko, tako da se vanj vključi rekreacijo (npr. kolesarjenje po vinski regiji), kulturo npr (obisk muzejev in razstav, udeležba na kulturnih prireditvah v vinski regiji), arhitekturno (npr. obisk gradov in drugih objektov v vinski regiji), gastronomijo (npr. naročanje regionalne hrane v restavraciji) in podobno (Kavčič, 2001, str. 18).

Glede na ugotovljeno lahko opredelitev vinskega turizma razširimo. Opredelimo ga kot pravi Hall et al. (2000, str. 303): *“turistično aktivnost, na katero vplivajo različne, družbene in kulturne dimenzije vinskega prostora in njegovih sestavin”*.

2.4.2 Razvoj vinskega turizma v prihodnosti

Vinski turizem se sooča z vrsto razvojnih problemov, ki vplivajo na prihodnost njegovega razvoja. Na tem mestu naj poudarim pomanjkanje razumevanja in priznavanja potenciala, ki ga ima ta oblika turizma, nadalje pomanjkanje potrebnih in uporabnih informacij, sodelovanja med vinskim in turističnim sektorjem in podobno.

V kontekstu razširjene opredelitve vinskega turizma (točka 2.4.1.) lahko tudi spremembe fizičnih vidikov (krčenje vinogradniških površin), družbenih vidikov (prevelika gneča pri obiskih vinskih regij ali vinskih kleti) ali kulturnih vidikov vinskega prostora (spremembe zaradi trženjskih pritiskov) bistveno vplivajo na prihodnji razvoj vinskega turizma.

Čeprav sta proizvodnja in potrošnja vina veliki, je vinski turizem razmeroma nov pojem tudi v evropskih državah z dolgoletno vinsko tradicijo. Kljub temu se čedalje bolj razvija v pomembno sestavino regionalnih razvojnih strategij in posameznih poslovnih odločitev. Vino in turizem se namreč razlikujeta na osnovi regionalne identitete, saj je vino običajno poznano po svojem geografskem poreklu, turizem pa se nanaša na atrakcije, prisotne v regiji. Povezava

med obema postaja torej zelo pomembna na regionalni ravni, predvsem zaradi prispevka k regionalnemu razvoju (nova delovna mesta, več turistov in prodaje domačih izdelkov).

Razvoj vinskega turizma in diferenciacija posamezne dežele, regije ali kraja je predvsem odvisen od pridelovalcev vina kot tudi od lokalne skupnosti oz. širše od države, ki posredno odgovarja z razvojem infrastrukture, predpisi in zakoni. Ne smemo prezreti medsebojno komunikacijo, sodelovanje in usklajevanje med vsemi udeleženci, da se dosežejo postavljeni cilji (Kavčič, 2001, str. 19).

3 PROIZVODI IN AKTIVNOSTI VINSKEGA TURIZMA

V Sloveniji lahko najdemo številne vinske prireditve, ki se odvijajo skozi leto. Vse te prireditve imajo skupne značilnosti kot so spoznavanja vinske kulture in dediščine, degustacije, osmice, aktivno sodelovanje v trgatvi, pohodi ob vinogradih s postanki v zidanicah, Martinovanja ipd. Možnosti pa je še veliko, saj je dediščina bogata, predvsem na področju praznovanja praznikov npr. Martinovo, ki je bilo včasih praznik družine in vseh sodelavcev v celoletnem procesu obdelovanja vinograda in negovanja vina, osrednji dogodek pa je bila Martinova nedelja s kosilom v hramu ali zidnici pri vinogradu.

3.1 Vinska vigred

Začetki segajo v leto 1977, ko je na pobudo iniciativnega odbora Društva vinogradnikov Bele krajine (v nadaljevanju Društvo), Krajevna skupnost Semič pripravila prvo razstavo belokranjskih vin po drugi svetovni vojni. Organizacijo je prevzel prireditveni odbor z Jankom Bukovcem na čelu. Prireditvev je bila relativno uspešna a so se po šestih letih v Društvu odločili, da bo naslednjo razstavo vin priredilo v Metliki. Pokroviteljstvo nad njo je prevzela Skupščina občine Metlika, ki ji je takrat predsedoval agronom Janez Gačnik. Ta je z veliko prizadevnostjo in avtoriteto pritegnil k sodelovanju večino metliških podjetij in uglednih ljudi.

Njeno prizorišče na treh metliških trgih (Partizanskem trgu, Trgu svobode in Mestnem trgu) v starem delu mesta, kar se je spomnil Otmar Šturm, se je izkazalo za zelo posrečeno rešitev. Tu imajo vinogradniki postavljene stojnice, ob katerih lahko obiskovalci jedo in pijejo. Hkrati pa lahko obiskovalci spremljajo bogat kulturni program, ki ga že nekaj let vodi Toni Gašperič.

Od leta 1986 je Vinska vigred sinonim za razstavo belokranjskih vin, ki je postajala vse bolj znana prek občinskih in regijske meje. Program prireditve je postajal vse bogatejši. Poleg pokušnje nagrajenih vin pri stojnicah in v grajski kleti so si obiskovalci lahko ogledali različne razstave, nastope folklornih, pevskih in drugih skupin ter godb na pihala. Vedno so imeli možnost obiskati Belokranjski muzej, Slovenski gasilski muzej in metliško vinsko klet.

Metlika je vse bolj zaživela z Vinsko vigredjo, zato je prireditveni odbor odločil, naj mu v bodoče predseduje predsednik skupščine občine.

Vinska vigred je mnogim belokranjskim vinogradnikom, ki pridelujejo vrhunska vina pomagala " v svet", mnoge je vzpodbudila, da so visoko dvignili kakovost svojih vin in tisočem ljudem je ponudila priložnost kulturnega uživanja vina.

Danes je to tradicionalna turistično vinarska in kulturna prireditev, ki se v Metliki odvija tri dni na treh trgih v starem mestnem jedru. Začetki prireditve predstavljajo ocenjevanje belokranjskih vin in njihovo razstavo, kar se je ohranilo do današnjih dni in nadgradilo z ocenjevanjem belokranjskih pogač in izborom kraljice metliške črnine. S tem se ohranja predvsem tekmovalni duh, ki zagotavlja kakovost izdelkov. Danes s ponosom ponudijo metliško črnino PTP in belokranjca PTP ob belokranjski pogači. Obiskovalci lahko spremljajo razgiban kulturni program, v katerem nastopajo različne folklorne, pevske in plesne skupine, ansambli ter posamezniki, okusijo lahko preko 300 različnih vzorcev vin, spremljajo razstavo kulinarike in domače obrti, obišejo katerega izmed muzejev ali galerijo, sami spečejo belokranjsko pogačo, okusijo jagenjčka ali odojka z ražnja, najmlajši obišejo luna park in vsi skupaj preživijo čudovite trenutke v družbi prijaznih Belokranjcev (Nemanič et al., 2000, str. 95).

3.2 Belokranjska vinsko turistična cesta

Program zasnove vinskih cest temelji na listini o vinu, ki z regionalno politiko Evropske unije zahteva, da se vino kot kulturna dobrina približa potrošniku v kraju svojega nastanka, v svojem naravnem okolju. Za vrednotenje individualnosti vin v različnih regijah in v različnih vinogradih je potrebno poznati vino v kraju, kjer se pridelava in spoznati vinogradnike, ki ga pridelujejo ter kulturo in gastronomijo v tej regiji ali območju. Od tod izhaja ideja, da vabimo obiskovalce na same vinske ceste v vsako pridelovalno področje. Individualnost vin v različnih vinorodnih območjih ter njih spoznanje v kraju pridelovanja, je za gosta velika garancija za dobro kvaliteto, za nas pa velika turistična možnost. To je izhodišče, ki ima v svoji vsebini pravo vsebino, žal pa na teh cestah ponavadi ni možno popiti kozarca vina saj so redki, ki imajo stalno prodajo vina v svojih vinotočih.

Na območju Bele krajine se v sklopu nacionalnih turističnih cest nahaja Belokranjska vinsko turistična cesta, ki jo sestavljajo trije vinorodni podokoliši, in sicer: metliški, črnomaljski in semiški. V območju vinsko turistične ceste se nahajajo vinotoči, pridelovalci vina s svojimi zidanicami, turistične kmetije itd. Ob vinsko turistični cesti je možno degustiranje izbranih sort belokranjskih vin, kjer prednjačita predvsem belokranjec PTP in metliška črnina PTP, izletnik lahko poskusi tudi belokranjsko pogačo, ki vedno spremlja kozarec vina. Nadalje lahko ob poti uživamo v belokranjskih steljnikih in topli reki Kolpi, številnimi učnimi in

sprehajalnimi potmi ter si ogledamo kulturno-zgodovinske znamenitosti. Metliško staro mestno jedro, tri romarske gotske cerkvice pri Treh farah, zavezniško letalo iz druge svetovne vojne DC3 in vedno živahna sosenska zidanica Drašiči (Belokranjska vinska turistična cesta – Belokranjski vinorodni podokoliš, 2009).

Z gotovostjo lahko rečemo, da se je sodoben belokranjski turizem najintenzivneje razvil prav ob vinogradih, zidanicah, domačijah. Skratka ob belokranjski vinski turistični cesti. Ponudnikov ob vinski cesti je 22, največ na območju metliške občine z največjim ponudnikom na čelu - Grajsko kletjo v Metliki.

Med vsemi najbolj izstopa belokranjska vasica Drašiči s svojimi proizvodi vinskega turizma kot so sosenska zidanica, številnimi znanimi in priznanimi vinogradniki in vinarji ter prvim festivalom predikatnih vin (Perko, 2008b, str. 40).

3.3 PTP- Metliška črnina in Belokranjec

PTP je oznaka vin s priznanim tradicionalnim poimenovanjem, ki zadoščajo pogojem za uporabo tega naziva. Pogoji za uporabo označbe vino Metliška črnina PTP in vino Belokranjec PTP so opredeljeni v Elaboratu o zaščiti vin Metliške črnine in Belokranjec, ki so ga pripravili pridelovalci iz Bele Krajine. S pridobitvijo označbe PTP je vino zaščiteno in pridobi blagovno znamko, s čimer pridobiva na prepoznavnosti doma in tujini tako vino kot Slovenija oziroma Bela Krajina. Obe vini sta lahko dani v promet le originalno polnjeno in ne smeta v promet pred 30. novembrom v letu pridelave grozdja. Prav tako pa morata, preden gresta v promet, biti ocenjeni s strani pooblaščenice organizacije za oceno vina, ki je imenovana v skladu z Zakonom o vinu.

Pridelovalci ob vremensko ugodnih letnikih pridelajo tudi do 1.000.000 litrov vina Metliška črnina PTP in do 600.000 litrov vina Belokranjec PTP.

Pravilnik določa pogoje pridelave, geografsko območje in tehnologijo pridelave ter lastnosti vina. Prav tako pa je opredeljena tudi tradicija pridelave takšnega vina, ki ne sme biti krajša od 25 let. Grozdje in za vino Metliško črnino PTP Belokranjec PTP se pridelujeta le na absolutnih vinogradniških legah, znotraj vinorodnega okoliša Bela krajina. Za obe vini so v pravilniku opredeljene sorte vinske trte, iz katerih se vino prideluje, njuna sortna sestava in vsebnosti snovi v vinu (Ministrstvo zaščitilo Metliško črnino in Belokranjca, 2009).

Metliška črnina PTP je vino ki vsebuje dve poglavitni sorti rdečega grozdja, to sta Modra frankinja in Žametovka v manjših količinah pa jo dopolnjujejo še Gamay, Portugalka, Šentlovrenka, Modri pinot. Največji proizvajalec Metliške črnine v Beli krajini je Kmetijska zadruga Metlika. Vino sodi med srednje težka slovenska rdeča vina, saj ga odlikujeta srednje

visoka alkoholna stopnja (med 10,3 in 11,5 vol %) in prijetna kislina (od 5,5 do 7,0 g/l). Pomembno je, da vino postrežemo primerno temperirano, najbolje med 13 in 15 °C. Metliška črnina je suho vino, zato je priporočljivo uživanje vina ob hrani. Zaradi svoje sestave je prav, da vino uživamo zmerno, a lahko vsakodnevno. Zelo dobro dopolnjuje jedi z različno in žara, jedi iz divjačinskega mesa ter suhomesnate narezke. Izjemno se prilega k jedem iz gob, predvsem jurčkov in lisičk. (Interno gradivo KZ Metlika)

Danes je Metliška črnina ena izmed priljubljenejših vin pri nas in v tujini ter med najbolj iskanimi rdečimi vini. Priznan slovenski enolog in človek, ki je popeljal belokranjska vina v svet je v zbirki Vinstvo Bele krajine povedal: »Slovenski vinogradniki so lepo izkoristili nezanimanje Francozov za Modro frankinjo, saj bi drugače oni sami izkoristili izredno kakovost te sorte. Na srečo do tega ni prišlo, zato je to prednost slovenskih oziroma belokranjskih pridelovalcev, saj bodo tujci tako odkrili to kakovost v Metliški črnini« (Nemanič et al., 2000, str. 5).

Belokranjec PTP je zvrst vina, sestavljena iz kakovostnih belih sort grozdja. Osnovni sorti vina Belokranjec PTP sta laški rizling in kraljevina, ki skupaj predstavljata najmanj polovični delež. V vinu Belokranjec PTP so lahko tudi sorte beli pinot, chardonnay, sauvignon, zeleni silvanec, renski rizling, žlahtnina in rumeni muškat. Nobena od navedenih sort ne sme v vinu Belokranjec PTP presegati več kot 10 % delež. Prav zaradi sortne sestave vina, klimatskih in talnih posebnosti Bele krajine ter skrbne roke metliških kletarjev se vino Belokranjec PTP odlikuje s harmonijo različnih sortnih arom, ki se dopolnjujejo, ter suhim, bogatim in polnim okusom. Zaradi suhega in svežega okusa lahko vino Belokranjec ponudimo tudi kot aperitiv. Najbolje pa se poda k belemu mesu, predvsem perutnini in ribam. Izredno dobro se dopolnjuje s hladnimi predjedmi in vegetarijansko kuhinjo. (Interno gradivo KZ Metlika)

4 Raziskava o obstoju vinskega turizma v Beli krajini

Raziskavo o obstoju vinskega turizma v Beli krajini sem izvedel s pomočjo globinskega intervjuja in pol-strukturiranim vprašalnikom. Metodologija dela je temeljila na kvalitativni raziskavi, ki je bila izvedena s petimi največjimi vinogradniki v Beli krajini. Analizo sem izvedel v obdobju od maja do junija 2009 in je vsebovala vinogradnike iz vseh treh belokranjskih občin: Metlika, Črnomelj, Semič. Ti vinogradniki so: Šturm, Malnarič, Kostelec, Strugar in Kmetijska zadruga Metlika.

Bela krajina je vinogradniško območje, ki premore veliko pridelovalcev vinske trte in vina, ki imajo manj kot 0,50 ha vinograda, pa vendar dobro živijo na račun te dopolnilne dejavnosti, kar moti velike vinogradnike, ki jim je panoga edini vir dohodka. Že v zgodnjih 90 letih prejšnjega stoletja se je tak način dopolnilnega zaslužka začel širiti, razliko so ugotovili enologi pri vsakoletnem ocenjevanju vin saj se je kakovost bistveno slabšala. Danes se te dejavnosti učinkovito nadzorujejo in spremljajo, tako da vinogradniki ki živijo od pridelave vin upajo, da bodo ilegalni pridelovalci prijavili svoj dodatni zaslužek. (Nemanič, K., 2007, str. 23)

V raziskavo vključeni vinogradniki so največji vinogradniki po številu trsov, ki jih obdelujejo na območju Bele krajine. Število trsov se giblje okrog 20 tisoč in več. V raziskavi sem ugotovil, da največji delež prodaje pridelka vinogradnikov zavzema oddaja v gostinske objekte, sledi prodaja v lastnih vinotočih oziroma vinskih kletah, prodaja grozdja Kmetijski zadrugi Metlika, prodaja v trgovske centre, specializirane trgovine in na zadnjem mestu navajajo vinogradniki prodajo vina v okviru vinskega turizma. Kmetijska zadruga Metlika je največji pridelovalec vina v regiji z nekje 110 tisoč trsov, ki rastejo na dobrih 26 hektarjih vinogradniških površin.

Regija premore lepo število kmečkih turizmov, ki dopolnjujejo koncept vinskega turizma v Beli krajini, saj ima vse potrebne danosti: mirno neokrnjeno lokacijo z lepotami podeželja in vinskih gor, domačnost ljudi, udobje, preprostost ter gostoljubje domačinov in okolice.

Večino hrane, ki jo postrežejo gostom pridelajo sami. Bela krajina je znana tudi po izvorni kulinariki ter po vinu (skoraj vsaka hiša si pridelava svoje), značilnih izdelkih domače obrti, urejenosti kmetij ter prirojeni odprtosti domačinov, ki gosta sprejmejo odprtih rok.

Iz raziskave ugotavljam, da se najpomembnejši proizvod oziroma storitev vinskega turizma na vinsko turistični cesti kaže v degustacijah oziroma osmicah in kulinarčnih dobrotah. Zelo blizu sta še gostoljubnost in neokrnjena narava. Nato pa si sledijo kakovost postrežbe,

naravne in kulturne znamenitosti, možnost aktivnega preživljanja prostega časa, prodaja vina, sprostitvev in zdravstveni učinki vina.

Vinogradniki vidijo marsikatere probleme, ki pestijo vinsko turistične ceste. Ugotavljajo da bi vinske ceste morale imeti skrbnika ki bi povezoval in usklajeval organizirano združevanje vinogradnikov, kar bi olajšalo trženje proizvodov. Težava je tudi v tem, ker ni dogovorjenih enotnih minimalnih kriterijev za usklajeno ponudbo hrane in pijače na vinsko turistični cesti. Tudi po posameznih občinah so različni odloki za upravljanje kmečkih turizmov, vinotočev in načinov promocije kar bi v bodoče treba poenotiti in doseči, da se vzpostavijo enaki pogoji za vse vinsko turistične ceste v Sloveniji. Belokranjski vinogradniki se povezujejo v društva vinogradnikov znotraj treh občin. Društvo skrbi za razna izobraževanja svojih članov, izmenjujejo izkušnje, skrbijo za visoko kakovost pridelanih vin in še marsikaj.

Skoraj vsi belokranjski vinogradniki se zavedajo boljših pogojev delovanja, ki jih bo prinesla izgradnja južnega dela tretje razvojne osi skozi Belo krajino. Vsi so si enotni, da bi hitra cesta prinesla s sabo več turistov in hkrati boljši gospodarski položaj regije. Vinogradniki vidijo prednost v bližini Hrvaške zaradi AC Zagreb-Reka in si želijo, da bi Hrvaška čim prej vstopila v EU saj bi se mnogim od njih trg prodaje povečal.

Vinogradniki opažajo, da so značilnosti vinskega turista naslednje: njegova starost se giblje v razponu od 40 do 65 let, kar mi pove, da je še veliko rezerve pri ciljanju na aktivnejšo populacijo, turist prihaja iz same vinske regije ali pa iz bližnje okolice, njegov dohodek se nahaja v srednjem razredu. Je reden porabnik vina s srednjim znanjem o vinu.

Dejavniki, ki vplivajo na obisk turistov so predvsem značilnosti ali aktivnosti, ki so prisotne v Belokranjski vinski regiji ali pri posameznih vinogradnikih in vinarjih (degustacija vina, vodeni ogledi vinskih kleti ipd.) Velikokrat je razlog za obisk vinske kleti lahko samo želja po nakupu vina.

Ostali dejavniki zaslužni za obiske njihovih vinskih hramov, zidanic, vinotočev in vinogradov, ki jih vinogradniki opažajo so: druženje, učenje o vinu, sprostitvev, pristen osebni stik z vinogradniki in vinarji. Veliko ljudi želi izpopolniti svoje znanje o vinu in vinogradništvu, kar lahko predstavlja način minimiziranja tveganja ob nakupu vina. Osebno poznavanje ponudnika vina pa povezujejo s potrebo po zaupanju in verodostojnosti v ponujeni ali kupljeni proizvod. Poleg naštetih pa prihajajo v ospredje tudi zdravstveni učinki vina kot pomembni dejavniki.

Zavedanje tako imenovanih motivacijskih dejavnikov je za vinogradnike zelo pomembno, saj jim omogoča, da odkrijejo nove proizvode in predvsem nove storitve, s katerimi lahko še

razširijo svojo osnovno ponudbo in na ta način pripomorejo k razvoju in trženju svoje vinske regije.

Hkrati sem ugotovil da se belokranjski vinogradniki z vinskim turizmom največ ukvarjajo kot z obliko dopolnilne dejavnosti, kar pomeni da jim vinski turizem ni glavni vir prihodka. Najpogosteje sprejemajo turiste ob petkih, sobotah in nedeljah in še to imajo po večini le enodnevne obiske zaradi problemov s prenočitvenimi zmogljivosti, kajti večina ima največ 30 ležišč, kar je premalo za avtobus turistov, ki pa so kar pogosti obiskovalci.

SKLEP

Vinogradništvo na območju Bele krajine je v kakovostnem in racionalnem stanju, njegova kvaliteta se kaže v obiskih turistov ter v kakovostno ocenjenih vinih. Ukvarjanje s pridelavo vina je med Belokranjci prisotno že stoletja in kaže, da bo tako tudi ostalo.

Obstoj vinskega turizma sem ugotavljal z analizo med glavnimi ponudniki turističnih proizvodov in storitev, kjer sem iskal prisotnost najpogosteje elemente turizma, ki pripadajo konceptu vinskega turizma. Na tem mestu se je pokazala pomembnost vinsko turistične ceste po Belokranjskih vinogradih. Na njej lahko najdemo degustacije vin, osmic, možnosti nakupa kakovostnih vin, ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti, kulinarčne dobrote, možnosti prenočišča in še mnogo drugega. Ponudnikov ob vinski cesti je 22, največ na območju metliške občine z največjim ponudnikom na čelu - Grajsko kletjo v Metliki, kar nam zagotavlja pestrost ponudbe proizvodov in storitev vinskega turizma.

Nemanič J. (2005, str. 55) pravi, da tisti, ki na svojih kmetijah obdelujejo tudi vinograd, bi se morali osredotočiti na pridelavo ene sorte in ne na vse sorte, ki so priporočene za Belo krajino, ker to ni gospodarno. Treba je upoštevati zahteve tal posameznih sort, ker tla v veliki meri vplivajo na kakovost grozdja, sorta lahko razvije svoj značaj le na določenih tleh.

Menim, da bi za boljše pozicioniranje vinskega turizma Bela krajina kot regija morala začeti nastopati enotno s skupno strategijo razvoja turizma za vse tri belokranjske občine, ki bi hkrati povezala vse turistične akterje Bele krajine. Zaradi prisotnosti novih cenjenih vin iz eksotičnih trgov pridelovalcev bi se morali slovenski vinogradniki združiti z evropskimi, da bi lažje delovali. Prednost vin, ki prihajajo iz teh eksotičnih trgov je v cenejši delovni sili in cenejšemu načinu pridelave. Danes je na policah opaziti vina pridelana v Čilu, Argentini, Južni Afriki, Avstraliji, Braziliji, ki so za polovico cenejša od vin pridelanih v Evropi.

Vinski turizem in turizem na sploh imata lepo prihodnost v Beli krajini. Dejstvo je, da ima Bela krajina vse potrebne elemente, ki privabljajo goste. Njen najpomembnejši adut je prav gotovo gostoljubnost belokranjcev oz. lastnikov zidanic ob belokranjsko vinsko turistični

cesti, ki obiskovalca ne spustijo mimo, ne da bi pri njih popil kozarček vina. Če gost posedi vsaj za nekaj minut, se lahko zgodi, da bo gospodinja prinesla na mizo še toplo belokranjsko pogačo in doživetje bo popolno.

LITERATURA IN VIRI

1. Ali Evropska unija predpisuje omejitve na področju vinogradništva? Ali te omejitve veljajo tudi v Sloveniji? Najdeno 3. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/vprasanje/news//ae8f0bcf67/?tx_evropafaq_pi1\[q\]=367](http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/pogosta-vprasanja/vprasanje/news//ae8f0bcf67/?tx_evropafaq_pi1[q]=367)
2. Belokranjska vinska turistična cesta – Belokranjski vinorodni podokoliš. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/vinska-cesta/Belokranjska-vinska-turisti%C4%8Dna-cesta-Belokranjski-vinorodni-podokoli%C5%A1.htm?vinska_cesta=86&lng=1
3. Hall, C. M. et al. (2000). *Wine Tourism Around the World (Development, Management and Markets)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
4. Kapš, P. (2007, december). Kozarec vina naj koristi ali vsaj ne škodi. *Naša lekarna*, (17)., 74.
5. Kavčič, I., (2001). *Trženje kot podpora vinskemu turizmu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Kmetijska zadruga Metlika z.o.o. (2009). *Sortna sestava vin* (interno gradivo). Metlika: KZ Metlika z.o.o.
7. Konda, H., (2003). *Gospodarski razvoj in konkurenčnost Bele krajine* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Ministrstvo zaščitilo Metliško črnino in Belokranjca. Najdeno 26. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.mkgp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/946/5543/>
9. Nemanič, J., Maljevič, J., Kuljaj, I., Dular, A., Bednaršek-Brancelj, A., & Pezdirc, A. (2000). *Črna kraljica – Vinstvo Bele krajine*. Ljubljana: Založba Magnolija.
10. Nemanič J. (2005). 23. *Vinska vigred v Beli krajini. Razstava belokranjskih vin*. Metlika: Prireditveni odbor Vinske vigredi 2005.
11. Nemanič, K. (2007). *Tržna analiza vinogradništva na območju Bele krajine*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Odd. za agronomijo.

12. Perko, B. (2002, 27. september). V Metliko in malo naokrog. *Finance*, str.19.
13. Perko, B. (2008, 9. julij). Belokranjski turizem se razvija na podeželju: *Finance*, str. 37.
14. Perko, B. (2008, 9. julij). Kriza belokranjskega vinogradništva: *Finance*, str. 40.
15. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Poraba vina na prebivalca po državah (v litrih). Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>
17. Poraba vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri države in Slovenija. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWine%20ConsumptionbyVolume.pdf>
18. Površina vinogradov po državah (v 1.000 hektarjih) – prve tri države in Slovenija. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/WorldVineyardAcreagebyCountry.pdf>
19. Proizvodnja vina po državah (v 1.000 hektolitrih) – prve tri svetovne proizvajalke vina in Slovenija. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/files/WorldWineProductionbyCountry.pdf>
20. Statistični letopis Republike Slovenije 2009, str. 551, tabela 31.7. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/letopis/LetopisVsebina.aspx?poglavje=31&lang=si>
21. *Strategija razvoja zidaniškega turizma*. Najdeno 1. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Strategija_ZT-koncna.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za empirično raziskavo

VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Janko Klemenčič, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam, v okviru svojega diplomskega dela, raziskavo o tem, kaj menijo najpomembnejši pridelovalci vina Bele krajine o obstoju vinskega turizma v Beli krajini. Zato vas prosim, če mi odgovorite na spodnji vprašalnik, katerega rezultati mi bojo v veliko pomoč pri dokončanju študija. Vprašalnik je anonimen. Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem!

1. Spol

a) ženski

b) moški

2. Starost: _____

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| • neposredna prodaja vina doma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • prodaja v gostinske objekte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • prodaja v trgovske centre in specializirane trgovine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • prodaja grozdja Kmetijski zadruzi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • prodaja grozdja drugim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- prodaja v sklopu degustacij, vodenih ogledov 1 2 3 4 5

3. Razvrstite naslednje načine prodaje vašega pridelka, tako da številka 1 predstavlja najmanjši delež prodaje in 5 največji.

4. Kakšna je starostna struktura gostov, ki vas obiščejo?

- a) 25 do 30 let
- b) 30 do 45 let
- c) 40 do 50 let
- d) 50 do 60 let
- e) 60 let in več

5. Po pomembnosti razvrstite naslednje proizvode in storitve vinskega turizma na belokranjski vinski turistični cesti? Vsako sestavino ponudbe ocenite z oceno od 1 do 4, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 – popolnoma nepomembno, 2 – nepomembno, 3 – pomembno, 4 – zelo pomembno

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| • prodaja vina | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • degustacije | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • osmice | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • naravne in kulturne znamenitosti regije | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • neokrnjena narava | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • gostoljubnost | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • kulinarčna ponudba | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • kakovost postrežbe | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • prenočišča | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • možnosti aktivnega preživljanja prostega časa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| • sprostitiv, zdravstveni učinki vina | 1 | 2 | 3 | 4 |

6. Ali posamezni vinogradniki sodelujete med sabo, na kakšen način?

7. Kateri so po vašem mnenju motivacijski dejavniki, ki privabljajo vinske turiste k vam?

8. V odstotkih ocenite kolikšen delež dohodkov vam prinese vinski turizem?____
9. Kakšno se vam zdi sodelovanje vinskega in turističnega sektorja?
10. Katere probleme opazate v povezavi z vinsko turistično cesto?
11. Kaj menite, da bo belokranjskim vinogradnikom prinesla izgradnja južnega dela tretje razvojne osi hitre ceste čez Belo krajino?
- a) več turistov
 - b) manj turistov
 - c) nobenih sprememb
- drugo _____