

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DELOVANJA VINSKO TURISTIČNIH CEST V
SLOVENIJI**

Novo mesto, oktober 2022

ANA PAVLIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Pavlin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza delovanja vinsko turističnih cest v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Kirom Kuščerjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VINSKI TURIZEM	2
1.1 Opredelitev vinskega turizma	2
1.1.1 Kdo je vinski turist.....	7
1.1.2 Vinski turizem v svetu	8
1.1.3 Vinski turizem v Sloveniji	10
1.2 Trendi v vinskem turizmu	11
2 PRIMERI DOBRIH PRAKS VINSKEGA TURIZMA V EVROPI	13
2.1 Primer dobre prakse v Avstriji	14
2.2 Primer dobre prakse v Italiji	16
2.3 Primer dobre prakse na Hrvaškem	18
2.4 Primer dobre prakse na Madžarskem	20
2.5 Evropska vinska kulturna ruta Iter vitis	22
3 VINSKO TURISTIČNE CESTE V SLOVENIJI	23
3.1 Pomen, delovanje in pogoji za ustanovitev vinske ceste	25
3.2 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Primorska	27
3.3 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Posavje	32
3.4 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Podravje	36
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DELOVANJU VINSKO TURISTIČNIH CEST V SLOVENIJI	45
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema	45
4.2 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja	46
4.3 Metodologija	47
4.3.1 Oblikovanje intervjuja	48
4.3.2 Zbiranje podatkov	49
4.4 Analiza rezultatov in ugotovitve	49
4.5 Omejitve raziskave	57
5 PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE PONUDBE VINSKO-TURISTIČNIH CEST	58
SKLEP	59
VIRI IN LITERATURA	60

PRILOGE	64
----------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: Rezultati odgovorov.....	49
------------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki vinskega turizma.....	6
Slika 2: Proizvodi vinskega turizma.....	7

KAZALO PRILOG

Priloga 1: VTC Jeruzalem, Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Ormož	1
Priloga 2: VTC Ormož, Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Ormož	3
Priloga 3: Dolnje Dolenjska VTC, mestna občina Novo mesto	5
Priloga 4: Gornje Dolenjska, Bizeljsko-Sremiška in Podgorjanska VTC, mestna občina Krško.....	7
Priloga 5: Šmarsko – virštanjska VTC, Razvojna agencija Sotla.....	10
Priloga 6: VTC Haloze, TIC Haloze.....	13
Priloga 7: Briška VTC, Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda.....	15
Priloga 8: VTC Goričko, KGZS Murska Sobota.....	17
Priloga 9: Lendavska VTC, Zavod za turizem in razvoj Lendava.....	18
Priloga 10: Vipavska VTC, Regijska razvojna agencija ROD Ajdovščina	20
Priloga 11: Belokranjska VTC.....	25
Priloga 12: Kraška VTC, TIC Sežana, KGZ Nova Gorica.....	26
Priloga 13: Radgonsko – kapelska VTC, KULTproTUR.....	29
Priloga 14: Srednjeslovenjegoriška VTC, KGZ Ptuj.....	31
Priloga 15: Podpohorska VTC, vinogradniško društvo Slov. Konjice.....	34
Priloga 16: Istrska VTC, Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper	36
Priloga 17: Pričakovani učinki VTC.....	39

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

VTC – Vinsko turistične ceste

LAS – Lokalna akcijska skupina

TIC – Turistično informacijski center

KGZ – Kmetijsko gozdarski zavod

UVOD

Dr. Aleš Gačnik (2019) vinski turizem opredeljuje kot kreativni in inovativni medij za komuniciranje vina, vinogradnikov, dediščine in kulture vina ter vinoloških posebnosti vinorodnih regij in držav. Vinski turizem zagotovo prinese večjo prepoznavnost, dodano vrednost in zaslužek na kmetijah in pri drugih, ki so povezani z njim. Na ta način ohranjamo tudi kulturno krajino ter snovno in nesnovno kulturno dediščino kot strateške temelje za razvoj vinskega turizma.

Vinski turizem na Slovenskem ima relativno kratko zgodovino, ki sega v začetek 90-ih let prejšnjega stoletja. Leta 1992 sta Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije ter Turistična zveza Slovenije začeli promovirati vinogradniško-vinarski turizem. K sodelovanju je bil povabljen širok spekter deležnikov, med katerimi so ministrstva in njihovi organi, poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, turistična društva, društva vinogradnikov in vinarjev, kmetijske svetovalne službe, občine, potovalne agencije, gostinci, šole, trgovci, krajevne skupnosti, različna društva in aktivni kmečkih žena. Razvoj podeželja in razvoj vinsko-turističnih cest se je kot del vinogradniško-vinskega turizma začel izvajati kot nacionalni projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) Republike Slovenije. Ustanovljen je bil projekt Vinsko turistične ceste (v nadaljevanju VTC), katerega namen je bil ohranitev pridelave vina ter vinske kulture. Rezultat tega je, da imamo danes 20 VTC, stanje razvitosti teh cest pa se razlikuje (Šauperl, 2000). Namen naloge je proučiti VTC v Sloveniji, ugotoviti, ali delujejo, odkriti njihove pomanjkljivosti in podati smernice za nadaljnji razvoj.

Ko govorimo o VTC, govorimo o povezavi med različnimi dejavnostmi, saj se se pri ponudbi VTC trži celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo (Lo Cascio, 2015). Drozg (1993) opisuje tudi učinke razvoja urejenih VTC, ki so: večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja; boljše ceste in infrastrukturna opremljenost; zmanjšanje depopulacije in deagrariacije; urejena krajina, rekultivacija opuščenih zemljišč ter razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti. Cilji dela so ugotoviti ali so bili pričakovani učinki vinskih cest v Sloveniji doseženi, ali so spodbudile povezovanje ponudnikov ter ali so spodbudile razvoj vinskega turizma. Prihodnost slovenskega vinskega turizma je, oziroma bo, odvisna od strateškega razvojnega medsektorskega delovanja, od kreativnosti, inovativnosti, izobraženosti deležnikov ter nenehnega razmišljanja kako postati še boljši, še bolj konkurenčni in mednarodno prepoznavni.

Magistrsko delo je razdeljeno na pet poglavij. Prva tri poglavja so teoretične narave. Opravili smo pregled domače in tuje literature, kot so strokovni in znanstveni članki, študije primerov, raziskave in analize. S pomočjo že obstoječih sekundarnih virov in literature smo v prvem poglavju opredelili vinski turizem, izpostavili štiri tipe vinskega turista, naredili pregled vinskega turizma v svetu in Sloveniji ter se seznanili s trendi, ki

jih vinski turizem prinaša. Za boljši vpogled v stanje razvitosti vinskega turizma, smo v drugem poglavju opravili pregled dobrih primerov praks sosednje Avstrije, Hrvaške, Italije in Madžarske. V tretjem poglavju smo opredelili pomen, delovanje in pogoje za ustanovitev VTC ter opisali ponudbo, ki jo imamo na slovenskem trgu. Četrto in peto poglavje sta empirične narave. Za zbiranje podatkov smo izvedli intervju z vsemi nosilci VTC v Sloveniji, saj le-ta omogoča globlje razumevanje raziskovalne teme. Na koncu smo na podlagi raziskave VTC Slovenije povzeli ugotovitve in podali osnovne predloge ter usmeritve za vzpostavitev oziroma oživitev VTC tam, kjer so zamrle, oziroma dvig kakovosti in prepoznavnosti vinskih cest in posledično vinskega turizma tam, kjer delujejo le delno ali nepovezano.

S pomočjo intervjujev, smo v magistrskem delu želeli odgovoriti na 3 raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: *Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, izpolnil pričakovane učinke vinske ceste?*

Raziskovalno vprašanje 2: *Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, povezal ponudnike?*

Raziskovalno vprašanje 3: *Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma v Sloveniji?*

1 VINSKI TURIZEM

Turizem je ena izmed najbolj dinamičnih panog, saj na turistične ponudnike vplivajo različni trendi in moda, ki jih določajo turisti sami. Eden takšnih turističnih trendov, trenutno predstavlja vinski turizem. Zaznamo ga lahko v številnih delih sveta, kjer poteka konkurenca med novimi in starimi svetovnimi vini, regijami za proizvodnjo vina in kletmi, ki odpirajo svoja vrata za potrošnike. Prvo zanimanje s strani turistov za obisk vinogradov in degustacijo vina zasledimo okoli sredine 19. stoletja, omembo prvih vinskih cest pa leta 1920 v Nemčiji. Po nekaterih virih naj bi se potovanja z motivom vina izvajala že od antične Grčije in Rima. V prizadevanju za razumevanje tega trenda je vinski turizem od 1990 naprej postal predmet številnih akademskih raziskav. Povečalo se je število konferenc, namenjenih ne le vinu, temveč tudi vinskemu turizmu, kar privablja udeležence, vse od proizvajalcev vin, do akademikov in vinskih navdušencev (Hoban, 2015).

1.1 Opredelitev vinskega turizma

Pod pojmom, kaj je vinski turizem, si lahko predstavljamo turiste, katerih motiv obiska predstavljata okušanje vina in spoznavanje njegove pridelave. Enotnega pristopa za opredelitev vinskega turizma ni. Hall (2000, str. 3) opredeljuje vinski turizem kot obisk

vinogradov, kleti ali vinskih festivalov, za katere je degustacija grozdnega vina in/ali doživljanje atributov vinorodne regije glavni dejavnik za obiskovalca. Getz dodaja, da pri vinskem turizmu ne gre le za potrošnike. Pomembno vlogo igrajo tudi strategija, s katero se destinacija razvija in prodaja videz vinorodne dežele, ter proizvajalci vin, kateri imajo marketinško priložnost, da izdelke direktno prodajajo potrošnikom (Hoban, 2015).

Model vinskega turizma bi lahko tako zasnovali na posebnem interesu za vino, katerega motiv bi izviral ali s strani aktivnosti (degustiranje vina) ali destinacije (vinorodna dežela) ali pa obeh skupaj. Omenjena definicija jasno razlikuje, da so obiski lahko motivirani bolj specifično ali bolj splošno. Tukaj ni zaznani časovne omejitve oziroma dolžine bivanja, po čemer lahko sklepamo, da zajema tako enodnevne izlete in prenočitve kot tudi daljša bivanja (Hall, 2000).

Da vino ni namenjeno zgolj pitju, opisujeta D'Alessio in Santini. Sčasoma je postalo sredstvo za spoznavanje dežele in ljudi, ki ga pridelujejo. Danes se pravi ljubitelji vina ne zadovoljijo samo s poznavanjem najboljše letine in proizvajalca. Pobljuje se želijo seznaniti tudi z deželo, iz katere vino prihaja, saj mu le ta daje svojevrstne značilnosti. Ljudje se v vse večjem številu podajajo po odročnih poteh, tam preizkušajo vino v kombinaciji s tradicionalnimi jedmi ter odkrivajo kulturo, pokrajino in naravo (D'Alessio & Santini, 2006, str. 7).

Vinski turizem je globalni fenomen, ki se trži lokalno. Pri komuniciranju kulture vina in vinskega turizma nepogrešljiv medij predstavljajo z vinom povezani prazniki, praznovanja ter vinske prireditve in festivali. Predstavljajo takoimenovano mehko vinsko turistično infrastrukturo, ki je pomembna tako za nacionalno kot za mednarodno prepoznavnost vinarjev, vinskih kleti, vin, vinorodnih okolišev in regij ter vinsko-turističnih destinacij (Gačnik, 2016).

Vinski festivali in dogodki imajo zelo pomembno vlogo v turističnem in ekonomskem razvoju. V vinorodne regije in kleti privabljajo turiste, ki jih sicer ne bi nikoli obiskali. Ta način lahko pomeni večje trženje vin in promocijo regije tudi v mrtvi sezoni. Festivali omogočajo neomejene priložnosti za večjo prepoznavnost in promocijo ter tako spodbudijo lokalno skupnost za večjo podporo vinskemu turizmu (Getz, 2000).

Globalno razumevanje identitete vina je tako pri nas kot drugod po svetu zelo kompleksno in večplastno. Tipološko ločimo pet stopenj med seboj povezanih identitet (Gačnik, 2014):

- osebna raven – identiteto tvori oseba, ki je (so)ustvarjalec vinskih zgodb in nosilec vinskih izkušenj (vinar, lastnik turistične kmetije, ljubitelj vina, potrošnik, turist);
- lokalna raven – identiteto tvorijo vinogradi, kleti, restavracije, bari in muzeji skupaj z lokalnimi vinski dogodki, namenjeni predvsem domačinom in obiskovalcem iz sosednjih krajev; ljudje so po osamosvojitvi Slovenije pokazali zanimanje za lokalno

tradicijo in razvoj turizma, ki dejansko temelji na njeni bogati lokalni dediščini in kulturi, vključno s kulturo vina;

- regionalna raven – identiteta vinskih regij je ključnega pomena za prepoznavnost in razvoj vinskih turističnih destinacij; status in ugled vinorodnih držav sta v mnogih primerih opredeljena z mednarodno prepoznavnostjo vinskih regij, kot so italijanska Toskana, španska Rioja, francoska Šampanja ali hrvaška Istra;
- nacionalna raven – identiteta je pomembna za mednarodno vinsko in turistično prepoznavnost države in se kot taka odraža v ravni razvoja nacionalne vinske politike; predstavlja nacionalni ponos in ideale;
- globalna raven – identiteta kot svetovna dediščina predstavlja kulturo vina in vinskega turizma v okviru globalne razmejitev vinskega sveta (model novega in starega sveta), vključno s stereotipi starega sveta, ki temeljijo na dediščini in kulturi, medtem, ko je novi svet bolj inovativen in moderen.

Veliko je ugodnosti, ki jih lahko vinski turizem doprinese vinogradnikom, obiskovalcem ter lokalni skupnosti (Croce & Perri, 2017, str. 121–143):

- povečuje neposredne stike potrošnikom z vinom in posledično obiskovalcem daje priložnost, da odkrijejo kaj proizvajalec v resnici počne;
- obiskovalca izobrazi o pravilnem okušanju vina ter o kombinacijah hrane z vinom;
- povečata se prodaja ter dohodek zaradi diverzifikacije ponudbe;
- z nenehnimi izboljšavami spodbudi konkurenčnost trga;
- ustvarja priložnosti za zaposlovanje in razvoj podjetja;
- vzpostavlja horizontalne in vertikalne povezave z regionalnimi organi in podjetji;
- ohranja podeželje in pospešuje razvoj lokalne obrti;
- izboljšuje regionalno identiteto (sodelovanje med prebivalci, vinarjem ter gostincem) in njeno podobo (kako turisti ogledajo na regijo);
- obiskovalci bolj cenijo pokrajino in njene lepote.

So pa tudi slabosti, ki jih lahko prinese vinski turizem. Te so (Hall, 2000):

- dodatna časovna obremenitev ter povečani stroški;
- potreben začetni kapital, s katerim se primerno uredi prostore za obiskovalce;
- nezmožnost bistvenega povečanja prodaje (število obiskovalcev je lahko v posamezni kleti omejeno, problem nastane tudi če vinar ne more prodati svojih zalog direktno in je zato potrebna uporaba drugih distribucijskih kanalov).

Različne intenzitete in oblike razvoja vinskega turizma po svetu nakazujejo, da so se na osnovi strukturnih dejavnikov razvili različni modeli vinskega turizma. Skupaj z zgodovinskimi pogoji so se na podlagi različnih vinorodnih območij z različnimi značilnosti trga ter proizvodnjo vina oblikovala dva modela (Salvat & Boque, 2008):

- Model novega sveta: večji del prometa je v rokah nekaj podjetij, ki si prizadevajo za utrditev svoje blagovne znamke in za osvoboditev teritorija. Ustanovljen je za pridobivanje novih strank ter promocijo vina na domačem tržišču, ki pomaga ustvarjati podobo kakovostnih izdelkov. Glavni izziv predstavlja vključitev teritorialne avtentičnosti v model, kjer prevladujejo blagovne znamke.
- Model starega sveta oziroma evropski model vinskega turizma: tesno je povezan s tradicijo, kulturno krajino ter zgodovinskimi spomeniki. Močna sta povezava z lokalnim razvojem ter spodbujanje sodelovanja majhnih proizvajalcev za povečanje avtentičnosti produkta. Aktivnosti in dogodki vinskega turizma niso tako usmerjeni v ustvarjanje novih trgov in pridobivanje novih potrošnikov, ampak več pozornosti namenjajo ohranjanju dediščine tako v vinskih kletih kot na celotnih vinogradniških območjih. Za promocijo skrbijo lokalna združenja in regionalne institucije.

Države, ki poskušajo razvijati vinski turizem, lahko izbirajo med omenjenima pristopoma, ki so ju razvile vodilne države vinskega turizma. Države, kjer je bolj koncentriran proizvodni sektor in imajo nižjo domačo porabo, skušajo slediti novemu modelu vinskega turizma. Na drugi strani Argentina, kjer je prisotna večja razdrobljenost proizvodnega sektorja, skuša slediti evropskem modelu (Salvat & Boque, 2008).

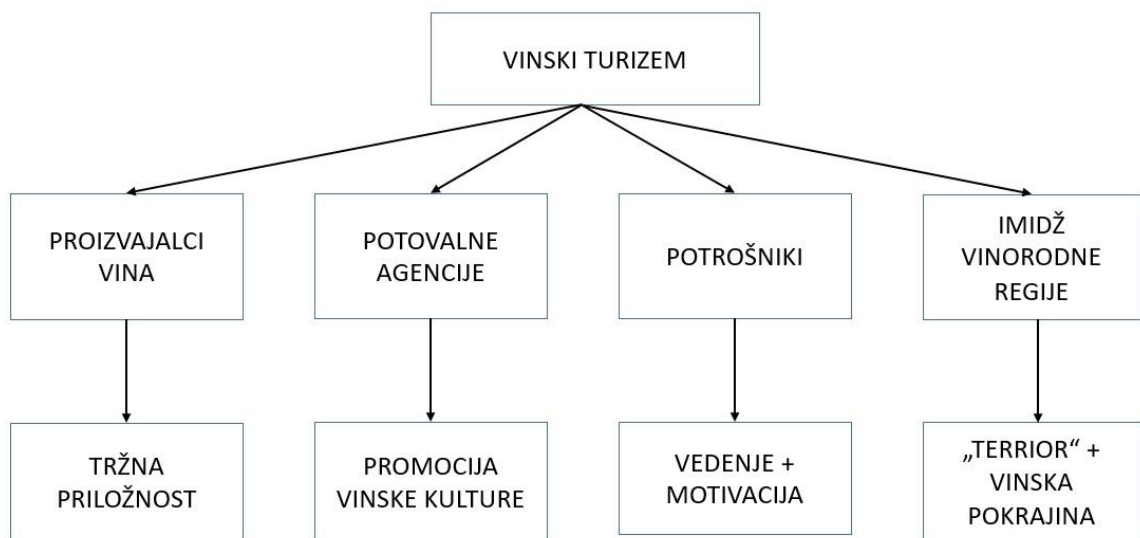
Kot vedno močnejšo konkurenco (evro)mediteranskemu območju analiza stanja globalnega vinskega trga izpostavlja države Novega sveta. To se odraža zlasti v inovativnejšemu (in agresivnejšemu) marketinškemu pristopu. Korak ali dva naprej v razvoju vinskega turizma je tudi novi svet, še posebej anglofonske dežele, zato ni presenetljivo, da od tam prihaja tudi velika večina raziskav objavljenih v znanstvenih revijah. Tukaj se pojavlja vprašanje, ali se lahko vinsko-turistični sistem oz. model, kot se je testiral in razvil v državah Novega sveta, prenese tudi v mediteranski kontekst (Vodeb, 2014).

Vinograd in vino sta del kulturne dediščine povezana z zgodovino in temeljnimi elementi za gospodarski, socialni in kulturni razvoj različnih vinskih regij. Vinska kultura je skozi čas zrasla kot del življenja, kulture in prehranjevalnih navad. Kot simbol kulture se je pomen vina skozi čas spreminjal, od nujnega vira prehrane do kulturnega dodatka k hrani in gostoljubnosti, združljivega z zdravim načinom življenja. Promocija vinske kulture predstavlja pristnost izvora in izdelek, ki je močno povezan z gastronomijo, uživanjem okusa in dediščino. Vinska kultura je tematska in turist mora biti sposoben to dojemati skozi celotno vinsko turistično potovanje in v vsaki komponenti vrednostne verige vinskega turizma. Moral bi "vdihavati" kulturo vinarstev. Enološka-kulturna vrednost določa težo elementa vina kot hrbtenice turističnega doživetja (Koščak, 2018).

Koncept vinskega turizma postaja zelo pomemben v vinskih regijah po vsem svetu. Predstavlja široko paleto komponent, ki so pomembne za razvoj tako turistične kot tudi vinske industrije. Pomen vinskega turizma je odvisen tudi od stopnje razvoja, ki sta jo turistična in vinska industrija dosegli (Hall, 2000).

Slika 1 prikazuje, da pri vinskem turizmu sodeluje več deležnikov. Zelo pomembno je, da se med seboj povezujejo in dopolnjujejo ter tako ustvarjajo pravo doživetje za vse obiskovalce. Vinarjem vinski turizem lahko predstavlja tržno priložnost, saj turistom daje možnost, da se seznanijo z njihovim delom in jim na ta način tudi približajo svoja vina. Potovalne agencije imajo tudi zelo pomembno vlogo, saj z različnimi turističnimi paketi promovirajo vinorodne dežele in vinske kulture. Zelo pomemben element vinskega turizma predstavljajo potrošniki, ki z različnimi vedenji in motivacijami oblikujejo trende in ponudbe. Z neposrednim stikom vinar in potrošnik oblikujeta poseben odnos, kar povečuje zadovoljstvo pri obeh. Zelo pomemben je tudi imidž vinorodne regije, saj lahko odločilno vpliva na motivacijo potrošnika za obisk destinacije.

Slika 1: Dejavniki vinskega turizma



Vir: Tonejec (2015).

Razvoj proizvoda vinskega turizma vključuje tesno sodelovanje med glavnima akterjema dveh sektorjev, vinogradništvom in turizmom, ne le na makroekonomski ravni (regionalni ali nacionalni), temveč tudi v kontekstu lokalnih partnerstev. Ponudba vinskega turizma ima tri temeljne dimenzije: obseg pokrajine, obseg vinskih cest in patrimonialni obseg. Slika 2 predstavlja kategorije proizvodov vinskega turizma, ki se nanašajo na poročilo, ki ga je leta 2001 objavila French Tourist Engineering Agency (Tonejec, 2015).

Slika 2: Proizvodi vinskega turizma

Proizvodi vinskega turizma	Opis proizvodov
Vinska cesta	Označeni itinerarji po vinorodnih regijah, namenjeni odkrivanju vinskih kleti in vinogradov
Obisk vinograda	Označeni načrti poti, ki omogočajo odkrivanje vinogradov peš, z avtom ali s kolesom
Organiziran izlet in prenočitev v vinogradu	Paketi, ki vključujejo namestitev, prevoz in prehrano ter omogočajo odkrivanje vinogradov
Tečaj enologije	Tečaji za izboljšanje znanja o vinu, tradiciji, kulturi, proizvodnji in trženju
Obisk vinske kleti	Obiskovanje vinarjev in njihovih vinskih kleti
Vinski muzej	Kulturni objekti, ki predstavljajo vinski svet in njegovo tradicijo
Prireditve in festivali	Prireditve, katerih namena sta ohranjanje lokalne tradicije in spodbujanje promocije regije in vina
Strokovne razstave, lokalni sejmi, vinske aktivnosti	Prezentacija izdelkov v strogo komercialne namene (na primer mednarodni vinski sejem)

Vir: Tonejec (2015).

1.1.1 Kdo je vinski turist

Povpraševanje po vinskem turizmu je utemeljeno na posebni motivaciji, na prejšnjih izkušnjah turista ter na njegovi percepciji in pričakovanjih od vinskega turizma. Nekateri pridejo z namenom, da spoznajo vinorodno deželo, spet drugi želijo več vedeti o vinu dežele, ki jo obiskujejo, in morda tudi kupiti vino, mnogi pa hočejo le uživati v naravnem in socialnem aspektu vinskega turizma ter ob tem uživati vino in lokalno kulinariko. Turisti pridejo, da bi izkusili karakter dežele, njeno hrano, življenjski stil, njene kulturne znamenitosti ali se le odpočili (Veljković & Colarič-Jakše, 2014).

Kdo sploh so vinski turisti? Spoznanja različnih avtorjev lahko strnemo v naslednje značilnosti: ženske in moški, starostni razpon med 30–50 let, višje in visoke izobrazbe, s srednjimi in visokimi prihodki, z večjim socialnim in kulturnim kapitalom in pretežno prihajajo iz vinorodnih regij. Med različnimi državami in vinskimi regijami se značilnosti vinskih turistov lahko spreminjajo. Glede na analize različnih demografskih in psihografskih značilnosti lahko izpostavimo štiri tipe vinskega turista (Gačnik, 2016):

- "Strokovnjak": starost 30–45let, pozna vina in je tudi sposoben presojeti kakovost vina ter razpravljati o vseh vidikih vina tudi z izkušenimi vinarji. Zanimajo ga novosti, katerim je pripravljen posvetiti precej časa, energije in denarja;
- "Strasten začetnik": starost 25–30 let, rad uživa vino, vendar o njem ne ve veliko, je radoveden ter željan eksperimentiranja. S pomočjo vina vzpostavlja nove prijateljske stike, uživa v raziskovanju podeželja in v njegovi kulinariki. Običajno ne potuje sam,

s seboj ima brošure in zemljevide. Vino ga zanima in se želi o njem tudi podučiti, a ne na strokovni ravni;

- "Pristaš": starost 40–60 let, bogat, znanje o vinu zanj predstavlja znak družbenega razlikovanja. O vinu ima osnovno znanje, posega predvsem po vrhunskih vinih, pomemben pa mu je tudi videz vinskih kleti;
- "Pivec": starost 50–60 let, vinske kleti obiskuje v skupini, predvsem ob nedeljah, kupuje in uživa večje količine vina.

Vinski turizem mora biti organiziran tudi trajnostno, odgovorno in kakovostno. Promocija destinacije in vinskega turizma sta soodvisna. Bolj raste ugled destinacije, kjer se prideluje vina, močnejše raste število vinskih turistov, ki ga obiskujejo. Elementi in akterji vinske turistične ponudbe so: produktivne in dopolnilne dejavnosti, okolje in ozemlje, posredništvo in sprejem. Za delovanje vinskega turizma je potrebna mešanica lokalnih turističnih znamenitosti in infrastrukture (Lo Cascio, 2015).

1.1.2 Vinski turizem v svetu

Vinski turizem in njegov aktivni razvoj sta še vedno na začetku tudi v državah z dolgo uveljavljeno zgodovino pridelave vina. Čeprav so obiski vinogradov del organiziranih potovanj že od časa Grand Toura in so vinske poti sestavni del nemške turistične industrije že od leta 1920, je evropski vinski turizem še vedno nastajajoči turistični produkt (Jeftovic, 2015).

Vinski turizem je v Evropi že nekaj desetletij močno v porastu, kar preseneča turistične delavce. Ena izmed najbolj privlačnih vinorodnih dežel je zagotovo Francija, tako za Evropejce, kot tudi za ostali svet. Tam zelo skrbijo za vinogradništvo in ugled vin, pri čemer se jim strokovni pristopi ter trud bogato poplačajo. Leta 2002 je bilo v Franciji zabeleženih 5.000 kleti, ki so sprejemale turiste, leta 2012 pa kar 12.000. Število vinskih turistov je zraslo na 8 milijonov, v Španiji pa na 3 milijone letno. Trend se nadaljuje. V Španiji je bilo leta 2008 1,5 milijona turistov, katerih namen je bil obisk vinogradov. V štirih letih se je število podvojilo, obisk kleti pa se je v samo enem letu povečal za 18 % (Nemanič & Colarič-Jakše, 2018).

Kljub temu, da se kar 70 % svetovne pridelave vina zgodi v Evropi, so produkti vinskega turizma najbolj razviti v Kaliforniji, Južni Afriki, Argentini, Avstraliji in na Novi Zelandiji. Ti produkti so del turistične predstavitve celotne vinorodne regije, vključno s potrebno turistično logistiko in infrastrukturo. V Italiji je vinski turizem del nacionalnega turističnega programa od leta 1987 ("città del vino"), v Španiji od leta 1994 (ACEVIN) in v Franciji od leta 1997 (RAVIVIN) (Koščak, 2018).

Analiza območja Aragon v Španiji (na podlagi vzorca 43 vinarjev v regiji) je pokazala, da družinska podjetja z manj kot 10 zaposlenimi predstavljajo približno 33 % vseh proizvajalcev. 73 % vseh vinarjev ponuja eno vrsto vinskih turističnih produktov, medtem

ko ima v povprečju 5.573 obiskovalcev letno, večinoma poleti. Vstopnine po navadi ne zaračunavajo. Dobiček imajo z neposredno prodajo, ki je v povprečju od 15 do 20 % skupnega tržnega deleža. Vinski turizem je v Španiji povečal prepoznavnost vinske regije in izboljšal podobo vinarjev, turistično podobo območja, turistično destinacijo blagovne znamke itd. Tudi na Portugalskem, ki ima kar 14 vinskih regij, je vinogradništvo je izjemno napredovalo. Izboljšala se je povezava vina z gastronomijo, zgodovino, tradicijo, poreklom, kakovostjo lokalnih proizvodov in spoštovanjem družbenega okolja (Koščak 2018).

Turizem je eden donosnejših proizvodov in je tudi izredno pomemben za mnoge destinacije na Mediteranu. Dejstvo je namreč, da so mediteranske dežele skozi večtisočletni razvoj že v antiki pridobile (in ohranile) vodilni položaj v pridelavi vina, kar morda še toliko bolj velja za razvoj turizma. Francija, Italija in Španija dosegajo skupaj okrog 50 % svetovne proizvodnje vina, po podatkih Svetovne turistične organizacije pa so uvrščene med prvih pet destinacij na svetu po prihodih tujih turistov (Vodeb, 2014).

V Kaliforniji je v letu 2012 več kot 20 milijonov turistov obiskalo vinske regije in za z vinom povezane aktivnosti potrošilo okoli 2,1 bilijona ameriških dolarjev. Najuspešnejše vinske regije so sprejele nekaj tako imenovanih najboljših praks globalnega vinskega turizma, ki jim omogočajo, da turistom ponudijo in zagotovijo nepozabno doživetje, ki jih tudi privabi nazaj skupaj s sorodniki ali prijatelji. V kraju Lodi v Kaliforniji imajo vsako leto festival imenovan Vino in žerjavi (Tonejec, 2015).

Ene izmed najboljših praks globalnega vinskega turizma, ki omogočajo turistom nepozabna doživetja so (Tonejec, 2015):

- vinske ceste: vsaka vinska regija, ki je pristopila resno k vinskemu turizmu, je pripravila zemljevide na katerih so predstavljeni sezname vinarn in vinskih kleti, delovni časi, spletne strani, telefonske številke in navodila o dostopnosti; poleg vsega tega zemljevidi vključujejo še sezname lokalnih restavracij, prenočišč in drugih turističnih znamenitosti; brošure so na voljo brezplačno v fizični obliki v informacijskih centrih ali na internetu;
- vinske prireditve in festivali: med različnimi vinskimi regijami se organizirajo različni festivali in prireditve; tisti, ki želijo biti malce bolj inovativni razmišljajo širše in razvijajo edinstvene dogodke; v Novi Zelandiji, na primer, pripravljajo zabavo Cabaret in Wine Show s komedijanti in pevci;
- vinski programi: ti programi ponujajo edinstvena doživetja; v kraju Napa Valley obiskovalci aktivno sodelujejo v seminarjih, kjer si sami pripravijo najljubšo kombinacijo (na primer cabernet sauvignon in merlot) in oblikujejo svojo vinsko etiketo; ustvarjeno vino lahko na koncu tudi vzamejo domov;
- vinske vasi: nekatere vinske regije so začele oblikovati svoje vinske vasi – to je mesto znotraj regije, katerega tematika je vino; ponujajo več objektov za pokušino vina pa tudi hotele, restavracije in podobno; nekatere vasi so poznane že dalj časa na primer

vas Montalcino v Italiji, spet druge so bile ustvarjene v ta namen, kot na primer mesto Grapevine v Teksasu;

- spajanje vina in kulinarike: dober primer prakse, ki je usmerjen na turiste, ki uživajo v kulinarinem vidiku vinskega turizma; vinska regija organizira izlete ali dogodke na temo "vino in hrana"; takšen primer je "wine & Paella" v Mehiki, kjer že samo ime pove, da lokalne vinarne ponujajo vinsko kulinarčne dvojice; številne takšne izlete najdemo tudi v Italiji in Franciji;
- ekoturizem: za vinske turiste, ki iščejo biodinamična in organska vina in uživajo na prostem ter v naravi, so začeli ponujati edinstvene vinske ture s poudarkom na zelenem vidiku vina; tak primer imamo v vinarni Banfi v Italiji, ki je prva na svetu, ki je pridobila tudi ustrezen certifikat;
- vinske ture: ponuja edinstvene izlete za obiskovalce vinskih kleti; usmerjene so predvsem na bolj pustolovske potrošnike ali pa na tiste, ki so regijo že obiskali in bi radi izkusili nekaj novega; takšni primeri so vino in kajaking, kombinacija vina z vožnjo z avtomobili na štirikolesni pogon, pokušina vina in rafting, vino in pohodniške ture ali vino in jahanje konjev.

1.1.3 Vinski turizem v Sloveniji

Slovenija je ena izmed tradicionalnih evropskih pridelovalk vina. Vinska trta in vino sta pomembna elementa identitete naše domovine, tradicije in življenjskega sloga. To dokazujemo tudi s himno. Zaradi talnih in topografskih pestrosti vinorodnih okolišev, raznolikega podnebja, socialnih, kulturnih in družbenih vplivov pridelujemo veliko raznovrstnih vin. To predstavlja močan adut za uspešen vinski turizem. V zadnjih desetletjih je kakovost vin pri nas zelo narasla. Z njimi lahko postrežemo najbolj radovedne vinske ljubitelje in poznavalce (Nemanič & Colarič-Jakše, 2018).

Slovenija krepi svojo prepoznavnost kot vinska destinacija, saj redno organizira posebne dogodke za gostince in vinarje ter se udeležuje mednarodnih promocijskih sejmov in festivalov. Vino Ljubljana med drugim predstavlja najstarejše ocenjevanje vin na svetu. Ljubljana, ki je poznana tudi pod imenom "mesto vina in trte", namreč že vrsto let organizira mednarodna ocenjevanja vin, kjer vinarji na podlagi ocenjevanj, prejmejo pomembna priznanja za svoje dosežke (Žibert, 2017).

Vinski turizem ima v Sloveniji naslednje pojavne oblike (Veljković & Colarič-Jakše, 2014):

- turizem v vinskih kletih: degustacije, morebiten nakup vin, ogledi;
- turistične vinogradniške kmetije: z nastanitvijo, oziroma izletniške ali stacionarne, s hrano ali brez, ogledi, degustacije in morebitni nakup vin;
- vinotoči ter osmice: uživanje hladnih prigrizkov in okušanje vin, morebitni nakup vin;
- ponudba vinskih cest: različne ponudbe vin in hrane;

- turizem v zidanicah: bivanje, rekreacija, sprostitve, uživanje v vinogradniški kulturni krajini;
- vinsko-turistične prireditve: ocenjevanje vin, vinski festivali, razstave, dnevi odprtih vrat kleti, zabave, dežurne zidanice.

Vinogradništvo in vinarstvo imata v Sloveniji velik pomen ne samo za demografski in gospodarski razvoj, temveč tudi za kulturno podobo in turizem Slovenije ter s tem tudi prepoznavnost v mednarodnem okolju. Kljub temu da se lahko Slovenija pohvali z velikim deležem kmetij z vinogradi in kakovostnimi vini, pa v svetu kot vinorodna dežela nismo pomemben deležnik. Na žalost tudi ne z vidika bolj prepoznavne turistične ponudbe. Eden glavnih razlogov je zagotovo premajhna predstavitev oziroma promocija našega vinarstva in vinogradništva. Ena izmed ključnih strateških usmeritev v prihodnje je ta, da se čim več vina proda na "domačem dvorišču", preko najrazličnejših dopolnilnih dejavnosti z usmeritvijo v turistično ponudbo kot so npr. kmetije, zidanice, vinotoči, ... Uspeh trženja je odvisen tudi od podobe, ki ga ima določeno vinorodno okolje ter od prepoznavnosti turistične dejavnosti nasploh (Koščak, 2014).

Identiteta vina je v vinorodni Slovenije predstavljena kot (Gačnik, 2014):

- nepremična naravna in kulturna dediščina: vinogradniška pokrajina, vinogradi, vinsko arhitekturna dediščina;
- premična kulturna dediščina: zbirke, muzeji in galerije; med predmeti in napravami, ki delujejo kot simboli slovenskih vinskih regij, bi lahko izpostavili klopotec (tradicionalna naprava za preganjanje ptic v vinogradih), leseno prešo, leseno košaro, sod (dediščina izdelave sodov) itd.;
- dediščina: vinogradniški običaji in navade.

Čeprav je Slovenija obkrožena z najboljšimi vinsko turističnimi regijami v Evropi, ostajamo slabo prepoznavni kot vinsko turistična destinacija. Leta 1993 je bil pod okriljem MKGP zasnovan nacionalni projekt vinsko turističnih cest. Projekt je bil leta 2000 podprt tudi z bogatim katalogom vinsko turističnih cest, ki naj bi postale glavni turistično-razvojni produkt slovenskega podeželja. Žal projekt ni prinesel zelenih rezultatov (Gačnik, 2019).

1.2 Trendi v vinskem turizmu

Vinski turizem je po vsem svetu hitro rastoči turistični proizvod, ki je zrasel iz pričakovanj in dejavnosti vinske industrije v Novem svetu (ZDA, Avstralija in Nova Zelandija). Eden od razlogov za spodbujanje te vrste turizma je bil ta, da se je svetovna poraba vina zmanjšala in da so si prizadevali povečati njegovo porabo s turizmom. Evropa letno beleži približno 600.000 potovanj, ki so v prvi vrsti povezane z vinskim turizmom, kot turističnim izdelkom. Posredno ta turistični segment predstavlja približno 20 milijonov turističnih ogledov. Turistični strokovnjaki so optimistični glede prihodnosti

vinskega turizma in napovedujejo, da se bo povpraševanje medletno povečalo med 7 in 12 % (Koščak, 2018).

Od leta 2015 naprej lahko opazimo povečanje svetovne potrošnje vina. Francija, Italija, Nemčija in Kitajska so države, ki predstavljajo skoraj polovico porabe vina v svetu. Kitajska je primer največje rasti. Trenutno se vino ne zaužije samo za posebne priložnosti. Potrošniki postajajo mlajši, izkušenejši in bolj razgledani. Profil vinskega turista se je spremenil. Zanimanja za vino ne kažejo samo moški ali strokovnjaki za vino, ampak tudi mlajši ljudje, pari in skupine prijateljev. Novi potrošniki so bolj povezani s pametnim telefonom in jih pritegnejo nove dejavnosti, kot so odkrivanje teritorija, športa in kulture. Te spremembe prinašajo porast števila turistov v vinskih regijah po svetu. Turistična industrija postaja vse bolj dostopna, saj je potovanje po svetu cenejše in tudi lažje. Različne cene, vrste in načini potovanj ljudem omogočajo potovanje v svoji državi ali drugje ne glede na njihov proračun. Vino je dostopnejše kot kdajkoli prej, zahvaljujoč dejstvu, da je vinska industrija bolj oglaševana in preglednejša. To je ena od razlag, zakaj mlajše bolj privlačita vino in predvsem vinski turizem. Nova pričakovanja vključujejo razvoj različnih vrst dejavnosti, od najenostavnejših do najbolj izvirnih. Tako lahko dolino Loire raziskujemo s starodobnikom, s kolesom se lahko peljemo po vinski regiji Toskana, iz balona lahko opazujemo čudovite razglede po dolini Napa,... Trenutni razvoj socialnih omrežij omogoča, da ostanejo v stiku z ljudmi in spodbujajo dejavnosti prek brezplačnih medijev. Vsakdo lahko deli svoje izkušnje na različnih družbenih omrežjih. Vizualni medij je nujen, saj ljudi bolj privlači in prepriča vizualna komunikacija. Razvoj trženja v vinski dejavnosti vinarjem omogoča, da izboljšajo svojo komunikacijo in prepoznavnost po vsem svetu. V zadnjih 10 letih je v svetu opaženo povečanje števila vinskih potovanj (Ridoff, 2018).

Splošni svetovni trend v segmentu potrošnje (sektorji kmetijstva, kulinarike in energetike ter turizma) je v iskanju proizvodov, ki ustrezajo načelom spoštovanja okolja, trajnosti in varstva okolja. To velja tudi za ozek vinarski in proizvodni sektor. Izkušnje pionirskih držav v tem sektorju kažejo, da sta trajnost in integrirana proizvodnja vse pomembnejši dejavniki v industriji. Njihove izkušnje kažejo tudi, da se bo moral delež trajnostnih proizvodov v portfelju turističnih produktov v prihodnosti razširiti. Vendar pa nekaj zavednih posameznikov ni dovolj. Namesto tega potrebujemo dobro načrtovan in organiziran pristop, ki bo zgodbo o trajnostni proizvodnji umestil kot sestavni del celovite zgodbe o določenem vinsko-turističnem cilju. Trajnost je priložnost za vinski turizem, vendar pa je treba upoštevati tudi njegovo ekonomsko izvedljivost. Če bodo ti trendi postali ekonomsko izvedljivi, jih vinarji ne bodo več mogli prezreti (Koščak, 2018).

Trendi so tako zelo naklonjeni vinsko-gastronomskemu turizmu. Kljub nesporni vlogi in pomenu kulturološkega teritorija za razvoj vinskega turizma, je njegova prihodnost odvisna tudi od različnih trendov, med katerimi so tudi naslednji (Gačnik, 2016):

- favoriziranje avtohtonih in udomačenih sort vinske trte; za majhne vinorodne države z majhno proizvodnjo so takšni trendi toliko pomembnejši, favoriziranje butičnega vinskega turizma pa je še bolj prepričljivo;
- vse večji je trend vračanja k naravi; usmerjanje k organskim, biološkim, bio-organskim, bio-dinamičnim itd.; vse te razvojne smernice in filozofski koncepti vinogradništva in vinarstva bodo vplivali na nove oblike razvoja trajnostnega ali odgovornega turizma v Sloveniji (v Avstriji je na primer to pot že ubrala tretjina vinarjev, medtem ko jih Slovenija, Hrvaška, Italija in Madžarska šele začenjajo); to pa določa nove vinološke koncepte in nove oblike vinskega turizma; ne samo menijev in nastavitvev, temveč tudi nove vrste in koncepte kleti, restavracij in hotelov s poudarkom na naravnih materialih; tako imenovana biološka vina bolj univerzalnih okusov lahko razumemo kot manjšo nevarnost za pisane vinske okuse, zlasti v primeru bioloških belih vin, kjer je značaj sorte manj opredeljen in je posledično pestrost vinskih arom osiromašena;
- vinska identiteta bo postajala vse pomembnejši element regionalnega razvoja vinogradniških destinacij in globalne prepoznavnosti vinskih regij, vključno s slovenskimi; poleg tega bo okrepila opozorila skupne evropske kulturne in gospodarske identitete;
- pristna in celostna izkušnja – doživljanje lokalnih značilnosti na sodoben, odgovoren, varen in trajnosten način;
- pomen čustvenih izkušenj in zgodb, kot so ogledi vinske kleti, preizkušanje vin, sprehodi po vinogradih, vinski festival in prireditve;
- razvoj nove vinsko turistične infrastrukture: specializirana vinska letovišča (vinorodne vasi), vinski hoteli ter restavracije, vinoteke in vinski bari (na podlagi lokalnih in regionalnih konceptov), programi in storitve za nove vinske turiste (vinski seminarji in delavnice kot manj formalna oblika izobraževanja in zabave za stranke in turiste) ter programi, ki povezujejo vino z rekreacijo (hoja, kolesarjenje).

2 PRIMERI DOBRIH PRAKS VINSKEGA TURIZMA V EVROPI

Za boljši vpogled v stanje vinskega turizma v Sloveniji smo raziskali države, ki mejijo na Slovenijo. Poiskali smo osnovne podatke o vinskem turizmu, primere dobrih praks ter pogledali strategije za razvoj turizma posamezne države. Opisana je tudi evropska vinska kulturna ruta Iter vitis, ki združuje vinorodne dežele v Evropi. Njeni cilji so promocija, krepitev in zaščita evropske dediščine, dvig kulture pitja vina, spoznavanje in učenje o vinski trti, vinu ter spoznavanje različnih vinorodnih dežel.

2.1 Primer dobre prakse v Avstriji

Avstrija ima na svetu verjetno najstrožjo regulacijo zaščite porekla in kakovosti vina in zakonodajo, ki se odraža v sistemu DAC (angl. Districtus Austriae Controllatus). Prav gotovo je to posledica velikega škandala, ki je celotno industrijo spravil na kolena. Konec 80. let prejšnjega stoletja so namreč za potrebe nemškega trga avstrijski vinarji v svoja vina dodajali dietilenglikol in jih s tem ponarejali. Kartelu "resnih" pridelovalcev vina je ob pomoči izjemno restriktivnih zakonov in z vzpostavitvijo prav tako učinkovitega nadzora uspelo čez noč korenito spremeniti podobo avstrijskega vinogradništva. Med prvimi so bili vinarji iz vinorodnega predela Wachau z ustanovitvijo združenja za varstvo kakovostnega vina. Njihovem vodilu kakovosti so sledili tudi drugod po državi (D'Alessio & Santini, 2006).

Tri glavne vinske regije: Nižja Avstrija (Niederösterreich), Gradiščansko (Burgenland) in Štajerska (Steiermark), skupaj tvorijo kar 16 vinorodnih okolišev. Med njimi je tudi Dunaj, edini pravi vinorodni okoliš med vsemi svetovnimi metropolami, ki na območju mesta vključuje kar 612 ha vinogradov. Posebnost so tudi nekatera vinorodna območja v hriboviti Avstriji, ki se po sto in več letih ponovno obnavljajo. Tako imajo Koroška (100 ha), Zgornja Avstrija (20 ha), Predarlberško (20 ha), Tirolska (9 ha) in Salzburg (3 ha) skupaj že več kot 150 ha prijavljenih vinogradov. Z vidika promocije in trženja avstrijskih vin je vinski turizem vedno bolj cenjen in prepoznaven, saj skrbi za promocijo tako nacionalne kot tudi regionalne in lokalne kulture vina. V Avstriji letno zabeležijo okoli dva milijona domačih in tujih vinsko-kulinaričnih turistov, ki uživajo v raznoliki vinski ponudbi (Kerma, 2018).

V Avstriji so ustanovili "Austrian wine board", katera združuje interes vinarjev, države in turistične organizacije (Milla, 2020). Avstrijske kleti so večinoma v družinski lasti, pogosto pa jih vizualno razloči pogum v sodobni arhitekturi. Vse predhodne rezervacije vinogradniki običajno osebno vodijo skozi proizvodnjo in kleti. V kletnih ulicah v Spodnji Avstriji, je možen pohod od kleti do kleti, kjer se okuša vino, na vodeno raziskovanje pa vabijo več stoletij stari, ogromni kletni trezorji v gradovih in opatijah. Avstrijske vinske ceste, predstavljajo glavni turistični produkt v državi poleg smučarskega turizma (Österreich Werbung, brez datuma).

Od leta 2009 do 2013 sta Avstrija in Slovenija sodelovali v skupnem projektu VINO COOL. Vinorodno območje severovzhodne Slovenije in južne Avstrije pripoveduje skupno zgodbo o vinu, kulinariki, kulturi in vinogradnikih. V projekt je vključenih 13 vinskih cest, 6 v Sloveniji (Šmarsko-virštanjska, Haloška, Jeruzalemska, Podpohorska, Mariborska in Gornje slovenjegoriška vinska cesta) in 7 v Avstriji (Schilcherm Weinstrasse, Südsteirische Weinstrasse, Sausaler Weinstrasse, Klöcher Weinstrasse, Römer Weinstrasse, Thermenland Weinstrasse, Südoststeirische Hügelland Weinstrasse). Na vinskih cestah je realizacija ciljev projektov pospešila razvoj turistične ponudbe in prepoznavnost celotnega čezmejnega območja s ponudbo pristnih na človeka blagodejno

delujočih vinsko-kulinaričnih doživetij. Projekt je tudi slovenski del približal avstrijskemu in atraktivne potenciale združil v skupne tematske turistične proizvode (Zavod za turizem Maribor - Pohorje, Verein Weinland Steiermark, 2013).

Vinske ceste v Avstriji se lahko pohvalijo s celovito ponudbo in ničesar ne prepuščajo naključjem. Goste sprejemajo vinogradniki oziroma vinarji, ki ponudijo okusne prigrizke v povezavi z ustreznim vinom. Poskrbljeno je tudi za prevoz do kleti in prodajo domačega vina. Vino povezujejo s številnimi aktivnostmi, kot so gastronomija, šport, izleti, arhitektura, glasba in festivali. Organizirajo Laški–Rizling tek, po vinski cesti turiste popeljejo s traktorjem ali kočijo ter tako z malo domišljije naredijo pravo doživetje (Dreisiebner, 2011).

Pri organiziranju vinskih cest in ponudbe na avstrijskih vinskih cestah morajo biti izpolnjeni naslednji splošni pogoji (Dreisiebner, 2011):

- vinska cesta mora biti opredeljena tako, da poteka skozi več pomembnih vinorodnih področij, mimo vinogradov, vinskih kleti in zidanic;
- čez leto mora ponujati regionalno tipična vina visoke kakovosti in različnih cenovnih razredov;
- na razdalji 25 kilometrov morajo ponujati prenočišča za najmanj sto ljudi;
- na vinski cesti mora biti na razpolago več domačih gostišč in najmanj eno, ki ponuja vsa vina vinorodnega območja oziroma vsa vina ponudnikov ob vinski cesti;
- zagotavljati mora določeno "vinsko kulturo", ki vključuje določeno obliko kozarca in steklenice, izobraženo strežno osebje, cenovni razpon vin in postrežbo buteljčnih vin;
- zagotavljati morajo urejeno informacijsko središče, kjer je moč dobiti informacije o prenočitvenih možnostih, ponudnikih vinske ceste, gostinskih lokalih in izboru vin;
- vinska cesta mora imeti zaščitni simbol območja v ustrezni barvi v skladu z enotnim označevanjem v okviru države, zemljevid vinske ceste z vrisanimi turističnimi značilnostmi, gostinskimi lokali in seznamom ponudnikov;
- vinske ceste so vključene v regionalni sistem turistično-gostinske ponudbe;
- ves potreben turistični servis naj bi nudilo ustrezno informacijsko središče.

Primer dobre prakse je turistična destinacija Vulkanland na Štajerskem na jugu Avstrije. Potem ko se je celotno območje identificiralo z blagovno znamko Vulkanland, je pobuda pritegnila posamezne kleti, ki so ustanovile konzorcij ali začele samostojno razvijati nove sorte vina, z uporabo imen, kot so Erupcija, Kaldera itd., ki so se uskladile s celotno sliko in usmeritvijo. Danes je Vulkanland v Avstriji znana turistična destinacija, lokalno vino in kulinarika pa sta najpomembnejša razvojna cilja. Vulkanland je zanimiv še iz enega razloga. Njegova glavna usmeritev v enogastronomiji je poudarjanje lokalnih posebnosti. Lokalna klet je tako videla priložnost v stari sorti grozdja, pridelani na lastni korenini "jurka", in ustvarila prestižno penino, ki je zaradi ekološke pridelave izjemno uspela med obiskovalci in degustatorji vina (Koščak, 2018).

Kot primer dobre prakse je tudi 500 let stara Vinska klet Villon, ki je ena najstarejših vinskih kleti na Dunaju. Štirinadstropne kleti vodijo 16 metrov pod ulice v središču Dunaja. Ogledu kleti sledi pokušina odličnih vin, ki jih spremljajo zgodbe iz zgodovine kleti, pa tudi o dunajskem vinu in dunajski izvirski vodi. Ogled Villonske kleti skozi zgodovino je možen tudi preko avdio vodnika v številnih jezikih. Vredne ogleda so tudi Schlumberger Champagne Cellars, najstarejše v Avstriji. Več kot dva milijona steklenic je shranjenih v 300 let stari kleti prvotne stavbe Schlumberger na Dunaju. Na ogledih po več kilometrih dolgem kletnem labirintu lahko obiskovalci dobijo podrobne informacije o tem, kako je narejen šampanjec. Prav posebno doživetje je turneja "Skrite vinske kleti Dunaja". Ogled gre po poti dunajskega vina in vodi do treh tajnih vinskih kleti, ki so zaprte za javnost. Njihova vrata so odprta izključno za ljudi na turneji. Na vsaki postaji se okusijo izbrana vina in postrežejo značilne dunajske specialitete (Österreich Werbung, brez datuma).

2.2 Primer dobre prakse v Italiji

Elementi uspeha vinskega turizma v Italiji so (Lo Cascio, 2015):

- vse večja pozornost, ki je namenjena kakovostnemu vinu, zlasti s prepoznavnimi certifikati (DOC, DOCG ...);
- veliko povpraševanje po okolju prijaznih, trajnostnih destinacijah;
- močna povezava med proizvodnjo vina in zgodovino;
- lokalna kultura in tradicija;
- želja po neposrednem stiku s proizvajalcem.

Italija ima vse karte, da je med glavnimi državami v tej vrsti turizma. Italijansko vino dejansko velja v tujini za pravega ambasadorja, predvsem zaradi kakovosti izdelka, pa tudi zaradi velike tipološke diverzifikacije vin. Vinski turizem je zanimiv nov trg za vinarska podjetja in ponuja možnost povečanja prometa s prodajo, ne več le vina, temveč tudi resničnih doživetij. Čeprav Italija velja za eno izmed največjih svetovni proizvajalk vina, se je vinski turizem v Italiji rodil šele po letu 1993. Pred letom 1993 večina italijanskih proizvajalcev vina ni izkoristila turističnega potenciala vinske industrije, italijanska javnost pa ni upoštevala vinarije kot turistično atrakcijo. Takrat je neprofitna organizacija Movimento Turismo del Vino turistom pomagala vzpostaviti povezavo z vinarji, ki so imeli primerno urejene prostore in so bili pripravljene goste tudi sprejeti. Organizirali so tudi festival odprtih kleti, ki danes velja za enega izmed največjih festivalov na svetu. Sestavljen je iz odprtja kleti za javnost na zadnjo nedeljo maja. Na ta način želijo vsem omogočiti, da obišejo kraje pridelave vina, pridejo v stik s proizvodno verigo in gredo na izvor izdelka (Lo Cascio, 2015).

V Italiji so se vinske ceste rodile leta 1999. Z nacionalno zakonodajo je bilo ustanovljenih 139 vinskih cest imenovanih Strade del vino. Opredeľjujejo jih kot s posebnimi znaki označene poti, ob katerih se nahaja kulturna in naravna dediščina, predvsem pa vinogradi

in kleti, ki so odprte za javnost. Italijo sestavlja 20 vinskih regij. Po obsegu proizvedenega vina so najmočnejše regije Veneto, Emilia Romagna, Sicilija in Puglia, medtem ko je Toskana najbolj popularna med vsemi (Tonejec, 2016).

Vinska pot Etna je zagotovo ena izmed najbolj značilnih, predvsem zahvaljujoč svoji lokaciji. Vinogradi se začnejo 400 metrov nad morjem in dosežejo 1000 m (nobena druga proizvodnja nima take razlike v višini). Vinska pot Etna ne vključuje samo vina in dobrot, ampak tudi zgodovino in umetnost. Med potjo lahko občudujete Kubo, grad Castiglione di Sicilia, Nelsonov grad, trdnjave, utrjene citadele, stolpe, stoletne cerkve, stare samostane, itd. Na vinski poti so pričeli tudi s prvim "Etna Wine Train". Vinski vlak omogoča, da turisti prispejo na pobočja Etna z zgodovinskim železniškim vlakom Circumetnea. Ponujajo tudi vinske avtobuse, ki turiste razvažajo po vinskih cestah Etna, in ti tako odkrivajo kleti in okušajo lokalna vina. Na vlaku večjezični vodniki predstavijo zgodovino vina Etna, turisti pa lahko medtem občudujejo spektakularne razglede (Lo Cascio, 2015).

Vsako leto z namenom promocije destinacije, vina in lokalne gastronomije v Lombardiji v Severni Italiji na vinski poti Strada del vino Franciacorta organizirajo festival Franciacorta. Ta festival je zelo pomemben za ustvarjanje in ohranjanje sodelovanja med lokalnimi operaterji. Ponujajo tudi program usposabljanja za vse udeležence na vinski poti, ki zagotavlja informacije o geologiji zemljišča, tehničnih vidikih pridelave vina, kot tudi nekaj nasvetov o tem, kako nagovoriti, pozdraviti in zagotoviti prave informacije za turiste. METAFACILE je prvi virtualni vodnik za Palmtop, ki je blagovna znamka vinske poti Franciacorte. Glavni cilji, ki ga je mogoče doseči s tem virtualnim vodnikom, je ponuditi boljšo turistično storitev, bolje sprejeti turiste, izboljšati izkušnjo destinacije in povečati pretok turistov v Franciacorti (Jeftovic, 2015).

Vinski turizem predstavlja motor za italijansko gospodarstvo in eno najpomembnejših oblik nastajajočega turizma. Prednosti vinskega turizma v Italiji so naslednje (Lo Cascio, 2015):

- proizvodnja vina v Italiji je ena izmed najpomembnejših na svetu,
- območje pridelave vina je največje na svetu (v relativnem smislu),
- kakovost, sorta in tradicija uvrščajo italijansko kulinariko med najpomembnejše na svetu,
- Italija je država z največjim številom UNESCO območij na svetu,
- velik izvoz kakovostnega vina in
- široka in raznolika nastanitvena ponudba.

Po drugi strani pa se pojavljajo tudi slabosti (Lo Cascio, 2015):

- pomanjkanje skupne strategije na institucionalni ravni,
- pomanjkanje sodelovanja med proizvajalci in povezovanja z drugimi akterji v dobavni verigi,

- pomanjkanje informiranja o zanimivostih, ki jih ponuja destinacija,
- pomanjkanje ozaveščenosti o nekaterih območjih pridelave vina v tujini,
- pomanjkljivosti v infrastrukturnem sistemu in
- slaba preskrba z gostinstvom na nekaterih področjih pridelave vina.

Okoli vinskega turizma se je rodilo več združenj: Movimento Turismo del Vino, Città del Vino in Iter Vitis. Movimento Turismo del Vino vključuje približno 1000 najbolj prestižnih kleti v Italiji, izbranih na podlagi natančnih zahtev, od katerih je najpomembnejša kakovost vinskega turizma in gostoljubnost. Združenje želi kleti in njihove izdelke videti od blizu in pokazati, kako je mogoče poslovanje ob spoštovanju okolja, tradicije in kakovostnega kmetijstva. Cilji združenj so (Lo Cascio, 2015):

- spodbujati vinsko kulturo z obiskom vinorodnih krajev;
- podpirati povečanje turističnih tokov na območjih vinorodne Italije;
- kvalificirati turistične storitve kleti;
- izboljšati podobo, gospodarske in zaposlitvene možnosti vinskih območij.

Drugo združenje Città del Vino, ki je bilo ustanovljeno 21. marca 1987 v Sieni, združuje okoli 600 občin. Njihov cilj je promocija vinske destinacije z organizacijo prireditev, festivalov ... Iz tega združenja so se kasneje rodile "Vinske ceste", nato pa se preimenovala v "Ceste vina in okusov", katerih cilj je ustvariti mrežo med gostinci, vinarji in hotelirji. V Italiji je trenutno več kot 150 vinskih cest (Lo Cascio, 2015).

Popularnost vinskega turizma v Italiji raste. Po napovedih turističnih strokovnjakov naj bi trg vinskega turizma deloval le na približno 20 % svojega polnega potenciala z možnostjo eksponentne rasti. Razlog za tako nizko delovanje naj bi bil v pomanjkanju trženja ter podcenjevanju zmogljivosti tehnologije in interneta. Vino se, skupaj s hrano, po motivu za obisk Italije uvršča na drugo mesto. To le še potrjuje dejstvo, da kulinarika postaja bistvena sestavina turističnega doživetja (Tonejec, 2016).

2.3 Primer dobre prakse na Hrvaškem

Vinorodna območja na Hrvaškem so se dolgo časa delila v dve večji vinski regiji – Kontinentalno in Primorsko Hrvaško. Tik pred vstopom Republike Hrvaške v EU je bil posodobljen hrvaški Zakon o vinu. Omenjeni vinorodni območji (Kontinentalna in Primorska) sta bili razdeljeni na štiri glavne vinske regije: Slavonija in Baranja, osrednja Hrvaška, ki še ni tako uveljavljena, ji pa pripisujejo velik potencial za penine (hrvaška Franciacorta), Istra in hrvaško Primorje ter Dalmacija (Kerma, 2018).

Vinogradništvo in vinarstvo imata na Hrvaškem dolgo in bogato tradicijo. Hrvaška vina ohranjajo in utelešajo hrvaško zgodovinsko dediščino, naravne vire in avtohtone vinske sorte. Konkurenčnost Hrvaške in širitev ponudbe na področju vinskega turizma lahko gradijo na ponudbi številnih majhnih pridelovalcev vina, a visokokakovostnih avtohtonih

sort. Po uradnih statističnih podatkih obstaja 32 tisoč ha vinogradov, kjer pridelujejo približno 236 tisoč ton grozdja in 1.510 tisoč hektolitrov vina. Vinski turizem skupaj z gastronomijo predstavlja eno pomembnih strateških usmeritev za razvoj turizma v Republiki Hrvaški, začrtane pa so bile že v Strateškem marketinškem načrtu Hrvaške v obdobju 2010–2014. S tem načrtom so želeli Hrvaško predstaviti kot verodostojno destinacijo za ljubitelje vina in gastronomije. Hrvaška uspešno gradi položaj ene najhitreje rastočih sredozemskih gurmanskih destinacij. Rast in razvoj temeljita na bogati gastroenološki tradiciji, naraščajoči ponudbi gostinskih obratov z vrhunsko ponudbo lokalne gastronomije in enologije. V strateškem načrtu so opredeljene tudi investicije kot so: gradnja in ustrezno opremljanje večjega števila novih (večjih in manjših) gostinskih objektov, arhitekturni izraz usklajen s tradicionalnimi značilnostmi lokalne arhitekture in z vrhunsko ponudbo lokalnih dobrot (Vlahović Vitasović, 2020).

V strategiji razvoja turizma v Republiki Hrvaški so bile prioritete aktivnosti na področju gastroturizma (Vlahović Vitasović, 2020):

- spodbujanje odličnosti v gastronomiji (npr. uveljavitev "Akademie hrvaške kuhinje") in vključitev hrvaške gastronomske ponudbe v svetovne gurmanske vodnike (npr. Michelin);
- blagovna znamka nacionalne in regionalne gastronomske ponudbe;
- razvoj izobraževalnih programov in priročnikov s primeri najboljših praks, namenjenih vsem, ki se želijo vključiti v ponudbo gastro-enološkega turizma;
- spodbujanje povezanosti lokalnih proizvajalcev kmetijskih proizvodov z gostinstvom (grozd);
- Vzpostavitev svetovalne službe za urejanje okolja na regionalni ravni;
- Spodbujanje razvoja gastroenoloških tematskih cest in poti (npr. vinske ceste, ceste oljčnega olja, ceste sira itd.), vključno z merili in sistemom upravljanja.

Z namenom mednarodne promocije vrhunske kulinarike v hrvaških restavracijah, gostilnah in bistrojih kot enega ključnih motivov za prihod gostov v pred- in po- sezoni, je Hrvaška turistična zveza začela projekt "Croatia 365 Gourmet". Oznake kakovosti "Croatia 365 Gourmet" so namenjene gostinskim obratom, ki skozi vse leto uporabljajo izvrstne sveže lokalne sestavine, strežejo kakovostna ter vrhunska hrvaška vina ter v vseh štirih sezonah ustvarjajo vznemirljivo sezonsko gurmansko ponudbo (Balaško, 2016).

Vino in turizem na Hrvaškem nista doživljala vzporednega razvoja. Šele po letu 2000 so se hrvaške vinske ceste bolj ali manj uspešno začele razvijati. Wine Enthusiast je Istro leta 2015 uvrstil med 10 najboljših vinskih destinacij, ki jih ne sme zamuditi noben pravi ljubitelj žlahtne kapljice (Luxury travel magazine, 2015). Hrvaška Istra je na račun vinskega turizma uspela povišati cene vin v povprečju za skoraj 50 % v zadnjih desetih letih. V Istri imamo danes šest vinskih cest z 88 itinerarji. Istrska županija in Turistična skupnost Istrske županije letno namenita 150.000 kun za promocijo istrskih vinskih cest.

Lokalne in regionalne vinske prireditve obišče okoli 50.000 obiskovalcev, z vinskimi cestami pa se Istra približuje številu 200.000 (Vlahović Vitasović, 2020).

Istra je najbolj zahodna vinska regija na Hrvaškem, zaradi odlične geografske lege, mediteranskega podnebja in morskega okolja pa je idealen kraj za razvoj vinogradništva in gojenje vinskih sort. Kombinacija tradicije, kulture, trdega dela ter nenehna želja po napredku in inovacijah so prispevali k temu, da je Istra danes vodilna eno destinacija na Hrvaškem. Istro je v začetku 20. stoletja močno zaznamoval razvoj vinarstva. Gradnja kmetijskega inštituta v Poreču in zagon revije "Istarska poljoprivreda", v katerem so bile objavljena priporočila, razstave, sejmi in tečaji o kmetovanju, sta bistveno pripomogla k razvoju vinarstva. Začele so nastajati vinske zadruge, ki so združevale vedno več vinarjev. Istrska županija je v letu 2019 realizirala največ prihodov in prenočitev turistov, skupaj 4,5 milijona prihodov in 26,4 milijona nočitev, kar je 22,9 % vseh prihodov na Hrvaško in 28,9 % vseh prenočitev. Leta 2013 je vlada Republike Hrvaške sprejela sklep, da podpira nadaljnji razvoj vinarstva v obliki petletnega ukrepa za financiranje vinarstva v obdobju 2014–2018. Ta ukrep je dal rezultate za krepitev regionalnega vinarstva v Istri. Prednosti vinskega turizma v Istri lahko opazimo z obogatitvijo turističnega produkta, ustvarjanjem zvestobe gosta, ki se vrača izven sezone in pred sezono, razbremenitvijo obale in preusmerjanjem gostov v notranjost, kar dviguje kakovost življenja na podeželju, razvoj, prenovo in ohranjanje prvotnega ambiena in tradicije v skladu s trajnostnim razvojem turizma (Vlahović Vitasović, 2020).

Pridelovalci vina se vse bolj odločajo za odpiranje počitniških vinskih hišk ali majhnih butičnih hotelov avtohtonega sloga, z željo po izboljšanju svoje ponudbe. Eden takšnih primerov je vila družine Benvenuti v Kaldirju. Hotel je zasnovan kot kombinacija udobja in hedonizma, hkrati pa ponuja izkušnjo dejanskega postopka predelave grozdja za pridobivanje vrhunskih vinskih izdelkov. Primer dobre prakse predstavlja tudi vinarija Kozlović. Svetovni sommelier Paolo Bass v svoji knjigi "Sommeliers Heaven" njihovo klet opisuje kot eno izmed 66 najlepših vinskih kleti na svetu. Turistična ponudba te kleti temelji na devetih programih: Okusite Kozlovića, Okusite Istro, Spoznajte posestvo, Od leta 1904 in prej, Okus knjižnice, Sončni zahod na strehi, Nazaj k naravi, Vino in kosilo ter Vožnja ob obali BMW & Istra. Vseh devet programov, katerih cilj je ponuditi popolno izkušnjo vina in pokrajine za turiste, vsebuje vodene degustacije v treh jezikih (Vlahović Vitasović, 2020).

2.4 Primer dobre prakse na Madžarskem

Madžarska ima za seboj že dolgo tradicijo vinarstva in vinogradništva. S svojimi 22 vinorodnimi regijami, ki obsegajo dobrih 93.000 hektarjev in ki so jih zakonsko opredelili leta 1997, je Madžarska med prvimi 25 proizvajalkami vina na svetu (D'Alessio & Santini, 2006).

Vedno je bila znana po vinih iz vinske regije Tokaj na severovzhodu dežele. Regija Tokaj je bila tako zelo cenjena, da so leta 1700 vzpostavili – kot prvi na svetu, sistem klasifikacije vinogradniških leg po kakovosti. Na Madžarskem je opazen trend obujanja tradicije na eni strani in eksperimentiranja na drugi. Po mnenju strokovnjakov so vinsko krajino madžarske dodobra spremenile inovacije, tuje investicije, konkurenca, odkrivanje novih starih sort ter eksperimenti v vinskih kletah in vinogradih. Navsezadnje je temu sledila tudi vinska zakonodaja, s katero se je oblikovalo oziroma določilo 22 vinskih regij. Za vsako vinsko regijo posebej so izdali promocijsko knjižico s priloženim zemljevidom, kjer so bili navedeni podatki o podnebjju, tipu površja, velikosti regije, sortah grozdja, nastanitvenih obratih, restavracijah, vinskih kletah, turističnih zanimivostih in vinskih festivalih (Kerma, 2018).

Uradno je na Madžarskem 22 vinskih regij, država pa je razdeljena na pet območij, ki temeljijo na njeni geografski postavitvi: Velika ravnica (jugovzhodna Madžarska), regija Balaton, Severna Transdanubija (severozahodno Madžarska), Južno-transdanubijska (jugovzhodna Madžarska) in Severna Madžarska (severovzhodna Madžarska). Po ocenah vinski turizem predstavlja 1 do 2 % celotnega domačega turizma – ta odstotek je vsako leto višji. Na severu madžarske regije je želja po sodelovanju privedla do ustanovitve združenja vinskih poti severne Madžarske. Vsaka izmed štirih vinskih regij je ustanovila svoje združenje, katerega cilj je spodbujati sodelovanje med proizvajalci vina in podjetji. Štiri združenja so: Tokaj Hegyalja Wine Route Association, Bükkalja Wine Route Association, Eger Wine Route Association in Mátraalja (Zsuzsanna, 2012).

Vse bolj se promovirajo tudi madžarske vinske ceste. Prva med njimi, Villány-Siklós, je bila ustanovljena v vinski regiji Villány leta 1994 in je precej popularna med specializiranimi turističnimi agencijami. Združenje vinskih poti Villány-Siklós je bila po evropskih primerih prva vinska pot, ki je bila ustanovljena na Madžarskem (Kovács, 2014).

Leta 2003 je bilo za usklajevanje dejavnosti različnih vinskih regij, ustanovljeno združenje madžarskih vinskih poti. Cilji združenja so bili (Zsuzsanna, 2012):

- zastopati interese tistih, ki so vključeni v vinski turizem;
- povečati privlačnost madžarskega vinskega turizma;
- spodbujati strokovnega razvoja tistih, ki se ukvarjajo z vinsko turizmom, da bi zagotovili kakovostne storitve;
- vzpostaviti enotni nacionalni in evropski sistem zagotavljanja kakovosti;
- izboljšati podobo države s predstavitvijo njene vinske kulture, gastronomije ter zgodovinske in kulturne tradicije;
- razvoj izobraževalnega programa za spodbujanje vinskega turizma;
- zagotoviti priložnosti za izmenjavo idej na nacionalni in mednarodni ravni.

2.5 Evropska vinska kulturna ruta Iter vitis

Iter Vitis je mednarodno združenje, promovirano v okviru mednarodnega sodelovanja "Evropska listina o vinskem turizmu", katero združuje vinorodne dežele v Evropi. Združenje je bilo ustanovljeno 19. aprila leta 2007 v Sambuci di Sicilia. Cilj združenja je promocija, krepitev in zaščita evropske dediščine, dvig kulture pitja vina, spoznavanje in učenje o vinski trti, vinu ter spoznavanje različnih vinorodnih dežel. 15. maja 2009 je Svet Evrope priznal "Iter Vitis – Les Chemins de la Vigne" kot 25. evropsko kulturno pot. Evropska kulturna pot je pot, ki prečka eno ali več držav ali regij in je organizirana okoli tem evropskega zgodovinskega, umetniškega ali družbenega interesa, tako zaradi geografske poti kot glede na njeno vsebino in pomen (Lo Cascio, 2015).

Cilji združenja Iter Vitis so (Lo Cascio, 2015):

- spodbujanje varstva evropske podeželske krajine kot opredmetenega in neopredmetenega premoženja z visoko dodano vrednostjo;
- poudarjanje, kako je bila proizvodnja vina že od nekdaj simbol evropske identitete za preostali svet in kako je tehnično znanje, osnova te proizvodnje, skozi stoletja prispevalo k izgradnji evropskega človeka in nacionalnih identitet;
- opredeljevanje vrste vinogradniške pokrajine in ozemlja, kjer je vinogradništvo pustilo pomembne sledi; vzpostavitev evidence zgodovinskih vinogradov za ponovno vzpostavitev njihove zgodovine kot nepogrešljivega temelja politike spoštovanja kakovosti evropske vinske dediščine;
- zaščita vinogradniško biotske raznolikosti in izboljšanje kakovosti življenja podeželskih območij;
- razvijanje izobraževalnih in kulturnih srečanj za organizacijo izmenjav z vidika boljšega poznavanja vinogradništva in njegovega pomena v evropski kulturi;
- razvijanje ukrepov in metodologij za izboljšanje kakovostne vinske turistične ponudbe, krepitev operativnega usklajevanja mreže mest, regij in vinskih cest z orodji za sodelovanje in izmenjavo znanja in tehnologij;
- spodbujanje raziskav in študij; znanstvene, kulturne, umetniške, socialne, gospodarske, turistične komunikacije med mesti in sodelujočimi državami s projekti, pobudami, dejavnostmi, ki lahko spodbujajo poznavanje vinorodnih območij in prepoznavanje evropske kulturne podobe in identitete.

Za doseganje teh ciljev se lahko zveza v skladu s svojimi zakonskimi obveznostmi drži mednarodnih, nacionalnih ali regionalnih organov in organizacij, lahko sodeluje ali spodbuja ustanavljanje ustanov, podjetij, združenj ali organov katere koli pravne narave in izvaja naslednje dejavnosti (<https://itervitis.eu/>):

- akcije, namenjene mladim;
- ukrepe za zaščito umetniške razsežnosti itinerarja;
- ukrepe za promocijo trajnostnega turizma na vključenih ozemljih;

- ukrepe za interakcijo s kulturnimi potmi Sveta Evrope ali drugimi kulturnimi potmi za uveljavitev skupnih vrednot;
- dejanja komunikacije in
- ukrepe za usposabljanje operaterjev.

Program kulturne poti se je rodil leta 1987 iz zavedanja o obstoju pomembnih evropskih kulturnih znamenitosti in njihove vloge pri kulturni valorizaciji prostega časa, pridobljenega v okviru Sveta Evrope. Tako je prišlo do ideje, da bi s potovanjem spodbujali ponovno odkrivanje evropske kulturne skupnosti tudi v državah Srednje in Vzhodne Evrope. Pokrajine in poti so globoko povezane: Evropska konvencija o krajini promovira tudi vrednote Sveta Evrope z opredelitvijo krajine kot sestavnega dela lokalnih identitet in evropske kolektivne identitete (<https://itervitis.eu/>).

Dejanski razvoj poti je odvisen predvsem od konkretnih pobud nacionalnih, regionalnih in lokalnih oblasti ter zasebnih operaterjev v vsaki državi. Med temi operaterji je možen dogovor na zemljiščih za izvajanje poti, poudarjanje poti, uresničevanje dopolnilne infrastrukture, kjer je to potrebno, ozaveščenost državljanov prek dokumentov in publikacij, oglaševalska kampanja z množičnimi mediji, srečanja z mladimi (<https://itervitis.eu/>).

Cilj projekta je torej ponuditi novo perspektivo potovanja, ki obnavlja in izboljšuje enološko turistično ponudbo s promocijo najrazličnejših evropskih enoloških ozemelj in krajin, zlasti (<https://itervitis.eu/>):

- kartiranje in ohranjanje dediščine zgodovinskih in starodavnih trt ter kulture trte in vina;
- spodbujanje raziskav, dokumentacije in varstva okolja za zaščito biotske raznovrstnosti;
- razvoj ozaveščenih in trajnostnih oblik turizma, namenjenih zlasti mladim.

3 VINSKO TURISTIČNE CESTE V SLOVENIJI

Vedno več turističnih destinacij vidi potencial v oblikovanju izletov in poti v povezavi s kulturno dediščino, obiskom mest in lokalno gastronomijo, vsem, kar je značilno za določeno območje. Vinski turizem v Sloveniji je tesno povezan prav s tem konceptom. Lahko bi rekli, da so vinske poti za Slovence sinonim oziroma simbol vinskega turizma, predvsem na podeželskih vinorodnih območjih. Zgodovina vinskih poti se je na ozemlju današnje Slovenije začela že v času vladavine cesarice Marije Terezije in avstrijskega cesarja Jožefa II., ki je leta 1784 izdal odlok, ki je dovoljeval, da se vino brez davkov prodaja osem dni v letu. Zato so bile kleti na Primorskem poimenovane osmice. To ime uporabljajo še danes, saj gre za priljubljen koncept prodaje vina in domače hrane. Še danes so dovozi do kleti oziroma vrata kleti tradicionalno označena z bršljanovimi vejicami (Gačnik, 2014).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je leta 1993 ustanovilo projekt vinske turistične ceste z namenom, da bi ohranili pridelavo vina ter vinsko kulturo. Oblikovan je bil projektni svet, pripravljeni so bili programi in pa organizirani so bili posveti z vsemi zainteresiranimi. Do leta 2000 je bil razvoj postopen in razdrobljen z različno razvojno dinamiko v različnih vinskih regijah in tudi z velikimi razvojnimi razlikami znotraj njih. Tako so se nekateri vinorodni okoliši, zlasti Goriška Brda na meji z Italijo, razvili veliko hitreje kot vinorodni okoliši v drugih delih Slovenije. Razvoj vinske turistične ceste je zasnovan kot samostojni projekt, sicer pa je sestavni del slovenske turistične ponudbe in pomembno področje delovanja turističnih, vinogradniških in drugih društev. Na pobudo poslovne skupnosti Pot v Gorice je turistična zveza Slovenije začela spodbujati aktivnosti na področju vinskega turizma oziroma na razvoju vinske turistične ceste. Rezultat tega je, da imamo danes idejne projekte za 20 vinske turistične ceste, stanje razvitosti teh cest pa je zelo različno. Po mnenju mnogih turističnih delavcev uresničevanje projektov v odnosu na potrebe in možnosti teče prepočasi (Šauperl, 2000).

Vinske ceste so ena od usmerjenih ponudb turistične dejavnosti na podeželju, pri čemer je turizem le dopolnilna dejavnost. Kmetje pod geslom "vinskih cest" ponujajo svoje pridelke in storitve. Pri ponudbi vinskih cest se trži celotna pokrajina z vsemi kulturnimi in naravnimi znamenitostmi, tradicijo ter zgodovino in ni omejena samo na kmetijske pridelke. Tako so za njeno kasnejše delovanje primarnega pomena kmetijska dejavnost, urejena krajina in ponudba celotnega območja. Za delovanje vinske ceste so potrebne razmeroma razvite prenočitvene zmogljivosti, urejeno in razvito cestno omrežje, enotne in pregledne označbe, predstavitveni material in različna ponudba, ki je ob vinski cesti na razpolago (Dreisiebner, 2011).

Ko govorimo o vinskih cestah, govorimo o povezavi med različnimi dejavnostmi. To vodi do skupnih strategij ter razumevanja vinorodnega okoliša kot celote. Pogosto se zgodi, da vinske ceste niso dobro organizirane in na vinorodnem okolišu niso dovolj prepoznavne (Lo Cascio, 2015).

Učinki razvoja urejenih vinskih cest so naslednji (Drozg, 1993):

- večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja;
- boljše ceste in infrastrukturna opremljenost;
- zmanjšanje depopulacije in deagrarnizacije;
- urejena krajina, rekultivacija opuščenih zemljišč;
- razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti.

Danes imamo v Sloveniji 20 vinske turistične ceste, njihovo stanje pa je bilo skozi čas zelo različno. Vinske turistične ceste so v treh vinorodnih območjih (Drozg, 1993):

- Primorsko (4 vinske turistične ceste);
- Posavsko (5 vinske turistične ceste) in
- Podravsko (11 vinske turistične ceste).

Glede na dosedanjo razdelitev občin so območja vinsko turističnih cest v 55 občinah. Vinske turistične ceste Slovenije so: Briška, Vipavska, Kraška, Istrska, Belokranjska, Podgorjanska, Dolnje Dolenjska, Gornje Dolenjska, Bizeljsko-Sremiška, Šmarsko-Virštanjska, Haloška, Goričko, Srednje Slovenjgoriška, Ormoška, Jeruzalemska, Radgonsko-Kapelska, Podpohorska, Mariborska, Gornje Slovenjgoriška ter Lendavska vinska turistična cesta (Šauperl, 2000). Projekt je bil leta 2000 podprt tudi z bogatim katalogom vinsko turističnih cest, ki naj bi postale glavni turistično-razvojni produkt slovenskega podeželja (Gačnik, 2019).

3.1 Pomen, delovanje in pogoji za ustanovitev vinske ceste

Smisel vinske ceste je v tem, da se vino, ki je poimenovano kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski proizvod, prodaja na mestu oziroma kraju, kjer se prideluje. S tem se gostu želi približati individualnost vsakega vina, vinogradnika in vinarja ter specifičnost točno določenega vinorodnega območja skupaj s kulinariko, rustiko in kulturo. Da bo gost imel priložnost doživeti vinorodno pokrajino v vseh njenih razsežnostih, je pomembno, da je ponudba ustrezno organizirana (Drozg, 1993):

- speljana pot med vinogradi, saj je na ta način stopnja doživetja vinorodne pokrajine največja;
- omogočen ogled kletarjenja oziroma pridelave vina;
- osebni kontakt pri spoznavanju, ogledovanju in izbiranju;
- dopolnitev ponudbe vina s tipično regionalno gastronomijo;
- vzdrževanje primerne nivoja kakovosti;
- vključitev kulturne, rekreacijske in izobraževalne dejavnosti, različni izleti, ekskurzije...

Pri opredeljevanju predlogov za vsako od območji vinskih turističnih cest so bila upoštevana merila, ki kot posebno ponudbo v prostoru pripravljajo vinsko turistično cesto (Drozg, 1993):

- Krajinska kakovost območja: vinska cesta je speljana po območjih, ki so krajinsko vredna, kar pomeni, da izkazujejo visoko stopnjo avtohtonosti in niso obremenjena in degradirana z urbanizacijo. Pomembno je, da v vidnem polju ceste ni degradacijskih elementov (odprti kopi, smetišča, infrastrukturni koridorji, neurejeni kompleksi gospodarskih poti);
- razmestitev gostinske ponudbe: upoštevati je potrebno obstoječo ponudbo in tisto, za katero je že bil izražen interes. Ta dejavnik ima skoraj največjo težo;
- prireditve v naseljih, povezane s kulturo vina: naselja kot središča pokrajine združujejo kulturne in ekonomske funkcije območja, v katerem se nahajajo. So središča družbenega življenja in izražajo identiteto območja;
- razmestitev naravnih in kulturnih spomenikov: potek vinske ceste se načrtuje tako, da se približa oziroma prečka čim večje število naravnih in kulturnih spomenikov;

- obstoječe omrežje cest: upošteva se obstoječo cestno mrežo (kvalificirane ceste), le v izjemnih primerih se navezuje na gozdne in poljske poti, ki v tistem trenutku niso primerne za motorni promet;
- prometna dostopnost in prehodnost: pri določanju trase vinske ceste se upošteva možnost navezovanja na regionalno prometnico;
- dopolnilne dejavnosti ob vinski cesti: dejavnosti, ki lahko dopolnjujejo ponudbo, vključimo v območje obdelave.

Za opredeljevanje vinorodnega območja kot območja vinske ceste morajo vinogradi predstavljati vsaj 10 % zemljišč, kjer so prisotni elementi vinogradniške kulture, kot so tradicija in zidanice in območja, kjer so vinogradi pomemben element krajinske slike. Vinska cesta mora biti speljana po poseljenih območjih, kjer so možnosti za nastajanje gostinske in ostale ponudbe največje. Naselja so središča družbenega življenja, kjer se odvijajo številni dogodki in festivali. V naseljih najdemo tudi kulturne in naravne spomenike, ob vinskih cestah pa so v ponudbi tudi različne dopolnilne dejavnosti, kot so rekreacijska območja, kolesarske in planinske poti, kopališča, likovne galerije in etnološke posebnosti. Območja z vinskimi cestami morajo imeti visoko stopnjo avtohtonosti in ne smejo biti preobremenjena z urbanizacijo. Upoštevati moramo tudi možnost širitve in kasnejšega vključevanja novih ponudnikov. Zato je zelo pomembna tudi dobra infrastruktura z obstoječim omrežjem cest in prometno dostopnostjo ter prehodnostjo (Dreisiebner, 2011).

Kot ponudniki se lahko v projekt VTC vključijo številni nosilci različnih dejavnosti, ki imajo za to interes. Ponudba mora biti čim bolj celovita ter mora temeljiti na ponudbi kakovostnega vina ter lokalne hrane. V prvi vrsti se tako v VTC vključujejo kmetije, gostinski lokali, vinske kleti, domača in umetna obrt, ponudniki športno-rekreacijske dejavnosti, vinoteke ter nosilci druge dejavnosti, ki dopolnjujejo vinsko-turistično ponudbo. Poleg osnovne ponudbe lahko ponudniki prodajajo tudi proizvode živalskega ali rastlinskega izvora, spominke in ostale izdelke domače obrti ter tudi promovirajo aktivnosti, ki zajemajo in predstavljajo celovito ponudbo na VTC. Člani lahko opravljajo tudi dejavnosti, definirane kot dopolnilne dejavnosti v zakonodaji s področja kmetijstva ter drugih podzakonskih aktih. Ponudba VTC mora biti stanovitna in nikakor ne sme zamreti v nobenem delu leta (Štraus, 2004).

Pomembno je, da ima vsaka VTC izoblikovan razpoznavni zaščitni znak, logotip oziroma simbol območja. Celotna pot mora biti opremljena z jasnimi smerokazi ter s preglednimi in razpoznavnimi tablami. Table morajo prikazovati celotno traso VTC in tudi posamezne točke in nosilce ponudbe na VTC. Smerokaze v Sloveniji označuje rjava barva. Nujno je potreben skupen promocijski nastop. Oblikovati je potrebno vodnik z opisi poti, pa tudi zemljevide, kjer so vrisani vsi ključni nosilci ponudbe, turistične znamenitosti, opisi posameznih atrakcij in podeželskih krajev. Poleg naslovov mora biti navedena tudi vrsta in tip ponudbe vsakega ponudnika posebej. Zelo je priporočeno, da vodnik vsebuje tudi koledar z vsemi prireditvami oziroma festivali. Tovrstne prireditve imajo namreč funkcijo

privabljanja potencialnih obiskovalcev na VTC, kar predstavlja tudi končen cilj in namen naporov vseh ponudnikov na VTC (Štraus, 2004).

3.2 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Primorska

VTC 1: BRIŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Na zahodnem delu Slovenije najdemo vinogradniške griče porasle s trtami, češnjami, slivami in breskvami. Na 2000 ha vinogradov med Sočo in Idrijo zori grozdje, ki predstavlja kar četrtino vsega slovenskega vina z geografskim poreklom. Tu so z gostoljubnimi ljudmi poseljena Brda. Avtohtona rebula, ki jo tam zasledimo ob vsaki vinski cesti, zagotovo predstavlja kraljico briških belih vin in daje osvežujoče in pitno belo vino. V tej lepi deželi čudovitih razgledov najdemo okoli 1000 vinogradnikov ter ogromno dobrih jedi v povezavi z lokalnimi vini (Slovenska turistična organizacija, brez datuma a).

O bogati preteklosti Brd pričajo številne naravne in kulturne znamenitosti. V Brdih najdemo številne cerkve in gradove. Med njimi izstopata cerkev sv. Martina v Šmartnem, ki je največja župnijska cerkev v Brdih, ter cerkvica sv. Križa, katere znamenitost predstavlja zvonik, ki se zaključuje s cinami. Te so značilne za Brda in se ponaša z zakladi izjemne umetniške vrednosti. Izjemen občutek srednjeveškega labirinta daje sprehod po ozkih ulicah šmartenske trdnjave. Ta še posebej oživi ob vstopu v Briško hišo, v katero so vaše žene postavile zbirko s predmeti briške hiše. Enega bolj znanih gradov najdemo na Dobrovem, kjer je stalna zbirka grafičnih del svetovno znanega slikarja Zorana Mušiča, organizirajo pa tudi različne prireditve v Viteški dvorani ali na grajskem dvorišču. Naravna znamenitost Krčnik je ena najlepših te vrste v Sloveniji, je zavarovana kot kulturni spomenik in privablja ljudi v vseh letnih časih. V Gonjačah stoji tudi 23 m visok razgledni stolp, kjer se ob lepem vremenu odpre veličasten razgled na vse štiri strani neba: Brda, Julijske in Karnijske Alpe, Dolomite, Furlanijo, Tržaški zaliv, Kras, Vipavsko dolino in Trnovski gozd. Zanimiv je ogled Vinske kleti Goriška Brda, največje združne vinske kleti v Sloveniji, katera je nastala leta 1957. Poleg ogleda ponuja tudi degustacije in trgovino, kjer prodajajo izvrstna briška vina (<https://brda.si/slo/>).

Razgibana pokrajina, kjer je na voljo 280 kilometrov urejenih kolesarskih poti, je pravi raj za kolesarje v vseh letnih časih. V Brdih najdemo tudi veliko pohodniških poti, med katerimi so pohodna pot Bjla cpika, Črnica, Karnjuka, Prvačnca, Vilinka, Čmpevka, Drugmbernca, Kozanka in Trcinka. Ponujajo tudi tematske poti, ki so: Gradnikova učna pot, Pot miru, V objemu gričev, pohodna pot Alpe Adria in Sabotin – park miru. Na nekdanji jugoslovanski stražnici na Sabotinu je urejena informacijska točka, kjer je na voljo več informacij o njegovi zgodovini. Tam je tudi muzejska zbirka, posvečena prvi svetovni vojni in soški fronti ter vojni za osamosvojitve Slovenije (<https://brda.si/slo/>).

Tradicionalni dogodki, ki v Brda vabijo turiste so: Ekomaratona Collio – Brda, Brda in vino-enogastronomski dogodek, Martinov pohod, Martinovo v Šmartnem, Praznik rebule in oljčnega olja, Flores Musicae, festival renesančne glasbe, Dnevi prvinskega zvoka, Bosi po Brdih, Kolesarski maraton Junaki vinogradov, Naredi si svoj praznik češenj, kolesarski maraton Junaki vinogradov, Dnevi odprtih kleti, Pohod od češnje do češnje, Brda Contemporary Music Festival, Brda & Collio MTB CUP maraton 2019 in Gradnikovi večeri (<https://brda.si/slo/>).

VTC 2: VIPAVSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Pod visokimi kraškimi planotami je ujeta med alpskim, kraškim in mediteranskim svetom Vipavska dolina. Tu zorijo zlahtni okusi vinskih posebnosti, med zelenimi griči pa se bleščijo slikovite kamnite vasi. Vipavska dolina geografsko zajema celotna območja šestih občin: Vipava, Ajdovščina, Miren-Kostanjevica, Reče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba in mestna občina Nova Gorica. Vinorodni okoliš Vipavska dolina je razdeljen na 23 vinorodnih krajev in 5 vinorodnih leg. Tu najdemo tudi številne vinske kleti, ki ponujajo degustacije in lokalne dobrote. Pokrajino krasijo vinogradi in sadovnjaki, razgledi z visokih kraških planot ter prijetne vipavske vasice in mesta. Svetovno priznana popotniška založniška hiša Lonely Planet jo je uvrstila med top deset destinacij v Evropi, ki jih je vredno obiskati (Slovenska turistična organizacija, brez datuma b).

Vipavska vinska cesta je ena največjih in najbolj obiskanih vinskih cest v Sloveniji. V njo je vključenih 107 kmetij iz 31 vasi, deli pa se na Zgornjo in Spodnjo Vipavsko vinsko cesto. Na turističnih kmetijah vinarji poleg odličnih vin radi ponudijo tudi doma pridelano hrano, ki je pripravljena po starih domačih običajih. Mnoge kmetije enkrat ali dvakrat letno odprejo osmico, tradicionalno obliko odprtih kleti z izbrano ponudbo odprtih vin in domačih jedi. Zaradi različnih leg vinogradov, različnih vinarskih praks in postopkov so lahko vina iste sorte med različnimi kmetijami razlikujejo. V Vinoteki Vipava, ki jo najdemo na glavnem vipavskem trgu, tik ob Turistično informacijskem centru (v nadaljevanju TIC), je na voljo bogata ponudba vin iz zgornje Vipavske doline. Obiskovalci lahko izbirajo med kar 170 različnimi vini priznanih vipavskih vinarjev. Trgovino z vinskim barom lahko najdemo tudi v središču Ajdovščine, v obnovljenem rimskem stolpu Faladur ob tržnici (<https://www.vipavskadolina.si/>).

Vipavska dolina ponuja številne kulturne in naravne znamenitosti. Izviri, potoki, slapovi in mogočna reka so med najbolj prepoznavnimi značaji doline. V Trnovskem gozdu zasledimo dva naravna rezervata, Golaki in Smrekova draga. Posebej zanimiva je kraška vrtača Smrekova draga, ki je tipičen primer mrazišča s klimatskim in vegetacijskim obratom. V naravnem rezervatu Paradana najdemo Veliko ledeno jamo, ki je svetovno znana zaradi klasičnega rastlinskega obrata. Še eno izjemno zanimivo mrazišče z rastlinskim in temperaturnim obratom predstavlja naravni spomenik Smrečje. Priljubljen pohodniški cilj sta Otliško okno ter Nanos, ki se uvršča med najbolj priljubljene hribe v Sloveniji in poleg pohodnikov privlači gorske kolesarje (<https://www.vipavskadolina.si/>).

Številni vizionarji, graditelji in umetniki so v dolini pustili globoke sledi. Na voljo so številni muzeji: Pilonova Galerija, ki je osrednja likovna ustanova v Vipavski dolini, Grad Kromberk, ki je osrednji razstavni prostor Goriškega muzeja, Vila Bartolomei, kjer se nahaja zanimiva etnološka zbirka Pavla Medveščka Staroverstvo in staroverci, Muzejska zbirka Ajdovščina, Mestna galerija Nova Gorica, Lokarjeva galerija ... Vipavska Dolina ponuja tudi številne gradove in dvorce. Dvorec Zemono ima po obliki in po funkciji posebno mesto v arhitekturni dediščini na Slovenskem, saj gre za enkratni primer poznorenesančnega dvorca. V dvorcu danes deluje Gostilna pri Lojzetu, znana predvsem po vrhunski kulinariki. Grad Rihemberk je eden najslikovitejših gradov na Slovenskem in spomenik državnega pomena. Enega izmed najlepših zgodovinsko kulturnih spomenikov v Sloveniji predstavlja Grad Vipavski Križ. Obnovljena grajska klet gosti številne kulturne in družabne prireditve. O pomembni tradiciji mlinarstva govorijo tudi ohranjene stavbe. Zanimivi mlini, ki so vredni ogleda: Lanthierijev mlin Pekel, Mlin v Renčah, Mlin v Orehovljah in Jochmannov mlin v Ajdovščini (<https://www.vipavskadolina.si/>).

V Vipavski dolini zadnja desetletja obujajo številne skoraj pozabljene običaje. V obliki zanimivih vaških dogodkov, tematskih pohodov, kulturnih prireditev in druženj ohranjajo dragoceno dediščino in plemenitijo kakovost bivanja. Tradicionalni dogodki, ki v Vipavsko dolino privabljajo turiste so: pohod po Vrtovčevih poteh, pohod med vrhpoljskimi vinogradi, martinovanja v Vipavski dolini, Vinski hram Vipavske doline, Okusi Vipavske, Festival vin in oljčnega vina Šempas, Študentski festival vin, Festival vina zelen in osmice (<https://www.vipavskadolina.si/>).

VTC 3: KRAŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Kras preseneča s Postojnsko in Škocjansko jamo, pa z Lipico in Štanjelom, ki je arhitekturni biser Krasa. V kraške hrame vas vabi slovito rdeče vino teran, na domačijah sušijo izvrsten pršut in zorijo prav poseben sir. V osrčju Krasa, kjer se med slanimi vetrovi z morja in hladnimi vetrovi s celine rojeva burja, so Šepulje, kjer je največja pršutarna v Sloveniji. Tu dozori na tisoče pršutov letno. Kraška turistična cesta vodi od Sežane do Opatjega sela na slovenski strani, seže pa tudi čez državno mejo in se razteza od Repna prek Zgonika in Devina do Sesljana. Posebno noto vsem kraškim vinom, še najbolj pa avtohtoni sorti teran, daje edinstvena rdeče rjava zemlja terra rossa. Marsikateri kleti, ki jim domačini rečejo hrami, so vklesane v živo skalo. Nekaterim so se ob kopanju odprle kraške jame, katere so spremenili v kleti, nekateri pa so svoje hrame sezidali iz kamna (<https://www.visitkras.info/>).

Lipica ni le izvorna kobilarna lipicancev, ampak velja za najstarejšo evropsko kobilarno. Konjeniški park Lipica ponuja celovito doživetje naravne in kulturne dediščine Krasa. Park in njegova okolica ponujata sprehajalne, tekaške, pohodniške in kolesarske poti ter znamenito igrišče za golf. Posebno doživetje v Lipici ponujajo interaktivni muzej lipicanca Lipikum, muzej kočij in galerija Avgusta Černigoja. Na Krasu najdemo tudi

številne muzeje in cerkve. Zelo zanimiva je zasebna zbirka tehniške dediščine in etnološke tehnike, vojaški muzej Tabor, ki velja za največjo zasebno zbirko v Sloveniji. Cerkev svetega Tilna je z obliko osmerokotne cerkvene ladje edinstven spomenik sakralne arhitekture na Slovenskem. V mnogih pogledih predstavlja srednjeveška vasica Štanjel, ki je biser kraške arhitekture in kulture, edinstven kulturni spomenik. V obnovljenem gradu so na ogled muzejske zbirke, od razstave Maksa Fabianija, do galerije Lojzeta Spacala. Edinstven primer kulturne krajine predstavljata Pepin kraški vrt in Pepina zgodba. Možen je tudi obisk Storževeve galerije, spominske sobe Srečka Kosovela, spominske sobe Karla Štreklja, muzejske zbirke Parka Škocjanskih jam, Mirenskega gradu,... (<https://www.visitkras.info/>).

Posebno kraško znamenitost predstavlja mogočna udornica Risnik, okoli katere je speljana zanimiva krasoslovná naravoslovná učna pot Divaški Kras. Pot ponuja možnost sprehoda tudi do Divaške jame, kjer lahko opazujemo podzemne kraške pojave. Priljubljena je tudi Magajnova pot na Vremščico, s čudovitim razgledom na vrhu. Krajinski park Beka obsega sotesko Glinščice z dolino Griže, ponornimi jamami pri Ocizli ter arheološkimi najdišči Tabor nad Botačem, Lorencon in Sela na Malem Krasu. Celotno območje je bilo razglašeno za krajinski park. Na robu kraške planote se dviga razgledni vrh Cerje. Tu je postavljen 25 metrov visok Pomnik miru, ki hrani dragocene zaklade umetnosti in zgodovine. Za vse ljubitelje kolesarjenja in pohodništva so primerni gričevnati Brkini, ki s številnimi lokalnimi cestami vodijo v gozdnato Čičarijo (<https://www.visitkras.info/>).

Posebno doživetje je KrasPass Gourmet, ki poteka od junija pa vse do septembra. Šteje 49 priznanih vinarjev in gostincev s tradicijo, gostoljubnih turističnih kmetij, vrhunskih chefov, pa tudi sadjarjev, zeliščarjev, čebelarjev, sirarjev in kamnosekov. Doživetja in degustacije so razdeljeni v 4 vrste ponudbe: degustacije vin, degustacije mesnin, doživetja kraških dobrot in doživetja kraškega kamna (kamnoseki). Ostali tradicionalni dogodki, ki na Kras vabijo turiste so: Pohod po Kosovelovi poti, Festival kraška gmajna, Velikonočni pohod po Pliskini poti, Prvomajski pohod na Volnik, Prvomajske budnice po kraških vaseh, PiknikFEST, Festival kamna, gorsko-kolesarski maraton MTB Slavnik, Dan lipicanca, Tek po kriških klancih, Poletna muzejska noč v Lipici, Pohod Čar jutra, Gin & Brin festival, Mladifest, Praznik terana in pršuta, Gremo peš na Kokoš, praznik občine Sežana, Tek na Tabor, Dan kobilarne lipica, Mednarodni literarni festival Vilenica, Kostanjev praznik v Rodiku, Martinovanje na Krasu,... (<https://www.visitkras.info/>)

VTC 4: ISTRSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Slovenska obala privlači s svojimi obmorskimi mesti in nepozabnimi doživetji. Že korak v notranjost, navduši idilična podoba obalnega zaledja s simpatičnimi istrskimi vasicami. Te skrivajo številne kulturne zaklade, izbrane dobróte istrske zemlje in prijazne domačine. Obalno mesto Koper ima izjemno bogato kulturno dediščine (Slovenska turistična organizacija, brez datuma c).

Istra ponuja ogromno kulturnih in naravnih znamenitosti. V Hrastovljah je cerkev sv. Trojice, katera je posebna zaradi freske mrtvaškega plesa, ki velja za eno najbolj ohranjenih tovrstnih fresk na svetu. Vas zaznamujejo tudi kamnite hiše in taborsko obzidje iz 16. stoletja. V jedru vasi najdemo domačijo Hrastovlje 38 ter galerijo Jožeta Pohlana. Ena izmed največjih atrakcij slovenske Istre – kamen, ki prikazuje človeka z razprtimi rokami in z žarki okoli glave ter živi muzej v Hiši Vršje, je v vasi Krvavče, ki je zgrajena na treh živih skalah. Zelo poznan je tudi Grad Socerb, katerega območje je registrirano kot spomenik državnega pomena. Pod gradom je kraška jama, ki je povezana z dvoriščem gradu. V bližini gradu je možen ogled Svete jame, ki velja za edino podzemno cerkev v Sloveniji. Poti po koprskem podeželju vodijo mimo številnih starih domačij, ki so prava zakladnica tradicije, zgodb in običajev. V Hiši od Bardinca v Loparju je možnost ogleda stare kmečke kuhinje z ognjiščem in stare vinske kleti z najstarejšo istrsko stiskalnico. V številnih vinskih kletih ponujajo degustacije. Vinska klet Vinakoper je tudi največja v Sloveniji. Tukaj je tudi največji sod v Sloveniji in eden večjih v Evropi. Na eni izmed najlepših razglednih točk v slovenski Istri – v Marezigah, od koder se odpira osupljiv razgled, stoji prva vinska fontana v Sloveniji. Ob fontani je tudi prostor, v katerem poleg vin ponujajo tudi lokalne izdelke (Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper, brez datuma).

Slovenska Istra nudi pester nabor pohodniških in urejenih kolesarskih poti. Te vodijo skozi istrske vasi, mimo gradov, utrd, rek, slapov, oljčnikov in vinogradov ter vse do morja. Istrska vasica Koštabone očara z značilno istrsko arhitekturo. Na skrajnem jugu Kraškega roba, ob vasi Sočerga, se nahajajo stene previsnih oblik. Pot nad stenami vodi do naravnega mostu s šestmetrskim skalnim lokom in pod spodmole, kar ponuja ogled kraškega delovanja v obliki zaves in reber. Poleg obiska Kraškega roba je svetovan tudi obisk naselij, ki so del zaščitene kulturne dediščine (npr. Osp, Socerb, Hrastovlje, Črni Kal). Ena izmed najlepših naravnih znamenitosti slovenske Istre je dolina reke Dragonje. Tu se nahaja naravni spomenik Stena, ki je razglašen za geomorfološki in botanični naravni spomenik. Vreden ogleda je tudi najvišji slap v slovenski Istri, in sicer slap pri Trebešah. Ne moremo niti mimo omembe Strunjanskih solin in krajinskega parka Sečoveljske soline (Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper, brez datuma).

Festivali, ki v Koper privabljajo obiskovalce, so: Praznik refoška, mednarodni festival vin Refuscus Mundi, Velika nagrada slovenske Istre, Istrski maraton, Izola Spring Cup, Po poteh vodnih virov izolskega podeželja, mednarodni Festival oranžnih vin, Praznik oljk, vina in rib, Istrski kolesarski maraton, Festival vina in česna, Festival zlata oljčna vejica, Praznik špargljev, Praznik kakijev, Solinarski praznik, Festival penin, Istrski karneval, Praznik olja in bledeža,... (Slovenska turistična organizacija, brez datuma c).

3.3 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Posavje

VTC 5: BELOKRANJSKA VINSKO TURISTIČNA CESTA

Bela krajina leži na skrajnem jugovzhodu Slovenije ter ob legendarni mejni reki Kolpi navdušuje s podobami steljnikov, poraslih z belimi brezami. Vinorodni okoliš Bela krajina je s 608 ha najmanjši v vinorodni deželi Posavje. Belokranjska vinsko turistična cesta, ob kateri so zidanice, vinotoči in vinske kleti, poteka skozi tri belokranjske vinorodne okoliše: Črnomelj, Metlika in Semič. Obisk je možen z avtomobilom, urejene pa so tudi pohodne in kolesarske poti. Vinogradniki poleg degustacije vina, ponujajo tudi tradicionalno belokranjsko hrano. Bela krajina se ponaša z belo folklorno nošo in plesom "kolo", ki je najstarejša ohranjena plesna oblika pri nas (Slovenska turistična organizacija, brez datuma d).

Belo krajino zaznamujejo različna arheološka najdišča, domača obrt, tradicionalna arhitektura in prireditve. Med kulturne znamenitosti spadajo številne cerkve in gradovi ter vaška arhitektura. V Beli krajini stoji več cerkev in sakralnih zgradb, med katerimi so najbolj zanimive Tri fare v Rosalnicah pri Metliki, Marijina romarska cerkev na Žežlju nad Vinico in cerkev Sv. duha v Črnomlju, si služi kot kulturni prostor za različne dogodke. Razvoj turizma temelji tudi na kulinariki in vinu, domači obrti ter rekreativni dejavnosti. Bolj znani belokranjski muzeji so Muzejska zbirka Črnomelj, Slovenski gasilski muzej dr. Branka Božiča, Belokranjski muzej, Primožičeva hiša, ki je razglašena za kulturni spomenik lokalnega pomena, Šokčev dvor v naselju Žuniči ter krajevna muzejska zbirka v Črnomlju in Semiču (Kolanović, 2016).

Po Beli krajini se vijejo številne kolesarske in pohodne poti. Eno izmed glavnih naravnih znamenitosti predstavljajo Belokranjski steljniki, katere najdemo v naseljih Marindol in Vinomer. Reka Kolpa je primerna za dejavnosti, kot so plavanje, ribolov in čolnarjenje. Bela krajina ima tudi dva krajinska parka. Krajinski park Lahinja vključuje sedem naravnih spomenikov, dva naravna rezervata in pet kulturnih spomenikov. Čez krajinski park potekajo urejene poti z označenimi znamenitostmi, kot so izvir reke Lahinje, kraška jama Zjot, udorna vrtača Glušenka in kraška jama Pečina. Krajinski park Kolpa je razdeljen na tri varstvena območja, ki zajemajo aluvialne ravnice ob reki in reko, kmetijske in gozdne površine, naselja, sadovnjaki in nekatera vinogradniška območja. V parku najdemo kulturne spomenike, steljnike, vrtače, dolenski in fučkovski zeden in jamo Kobiljača (Kolanović, 2016).

Večje prireditve, ki v Belo krajino privabljajo ljudi so: Jurjevanje in Martinovanje, Vinska vigred, vinski festival Mlada portugalka, Regijska revija tamburaških skupin in orkestrov, Mednarodno srečanje tamburašev, Črnfest, Župančičeva frulica,... (Slovenska turistična organizacija, brez datuma d).

VTC 6: PODGORJANSKA VINSKO TURISTIČNA CESTA

Skozi občino Brežice se vijeta tako Podgorjanska kot tudi Bizeljsko-Sremiška vinska cesta. Vinoteka Mestne hiše Brežice ponuja možnost degustacije vin iz obeh vinorodnih okolišev. Podgorjanska vinsko turistična cesta je na desnem bregu Save in je znana kot cesta, kjer častijo vino cviček. Poteka skozi Stojanski Vrh, Gadovo peč, Vinji Vrh ter naprej proti Vrhovski vasi in Pošteni vasi. V Gadovi peči, ki velja za zibelko cvička, so domačini vzpostavili tudi dežurne zidanice, ki so odprte vsak vikend (Drame, 2001).

Od Dolenjskih Toplic do grajskih Mokric se med Krko in obronki Gorjancev vije pot dolenjskih vinskih posebnosti, etnoloških, kulturnih in naravnih znamenitosti. Sredi vinske ceste je znamenita kartuzija Pleterje z več kot 500-letno tradicijo, pod vinogradi bratov sv. Bruna pa je z značilnimi dolenjskimi zgradbami na ogled tudi muzej na prostem. Blizu je tudi Kostanjevica, ki je najmanjše in edino slovensko mesto na otoku. Tu je grajska Galerija Božidarja Jakca, z mnogimi mojstroviniami iz kiparskih srečanj Forma Viva, in Kostanjeviška jama nad izviro Studene. V tem delu Slovenije si lahko ogledamo tudi grad Mokrice in brežiški grad s Posavskim muzejem (Drame, 2001).

Poleg kulinarčnih užitkov vinska cesta ponuja možnost kolesarjenja vseh težavnostnih stopenj. Ponuja številne pešpote po vinorodnih gričih (Drame, 2001). Zavod za gozdove in občina Kostanjevica na Krki v mesecu aprilu organizirata voden ogled po Krakovskem gozdu, ki je eno izmed pomembnejših slovenskih mokrišč. Gadova peč, ki se vzpne skoraj do 700 metrov, je izjemno razgibana in primerna tudi za kolesarjenje ali pohod. Obiskovalci Gadove peči se lahko sprehodijo po označenih poteh "Po gadovi sledi", uživajo v prelepem vinorodnem okolju, si ogledajo edinstvene "Vlaške hrame" ter poskusijo vrhunska vina in domače dobrote (<https://gadovapec.eu/>).

Prireditve, ki privabljajo turiste so: Petelinje dirke v Sloveniji, Festival stare glasbe, Pohod po gadovi sledi, Jesen v Gadovi peči, Praznik vina, kruha in "suhega sadja", Kostanjeviška noč, Planinski pohod po Cvičkov poti, Kresna noč, Festival stare glasbe v Brežicah, martinovanja, trgatve,... (Drame, 2001).

VTC 7: DOLNJE DOLENJSKA VINSKO TURISTIČNA CESTA

Trška Gora nad Novim mestom je znana zaradi legend in rodovitnosti, zidanic in slovitega cvička. Dolnje Dolenjska vinska cesta poteka čez vinorodno območje Gradišča in Rihpovca ter sega vse do Trške gore. Trasa je speljana iz Trebnjega na Gradišče, ki vključuje tudi bližnjo Staro goro in Debenec. Od tam naprej vodi na Rihpovec, kjer se vinorodno območje v občini Trebnje konča in se nadaljuje preko Karteljevega proti Trški gori in naprej na Otočec. Drugi krak je speljan proti Šmarješkimi toplicam in Vinjemu vrhu, pot pa se konča v Dobruški vasi (Drame, 2001).

Dolnje Dolenjska vinsko turistična cesta ponuja številne naravne in kulturne znamenitosti. Na območju Trebnjega je rojstna hiša misijonarja Friderika Barage v Mali

vasi, Galerija likovnih samorastnikov Trebnje, cerkev Marijinega vnebovzetja, kjer je tudi Baragov kip in mnogi sakralni spomeniki. V bližini Gradišča, ki je ime dobilo po utrjenem prazgodovinskem gradišču, najdemo razvaline dveh lanšpreških gradov. Na bližnji ledini Ostrovec lahko vidimo ostanke deloma že prekopanega halštatskega gomilnega grobišča. Med Novim mestom in Trebnjem vabi Mirna Peč s prazgodovinskim gradiščem Vrhpeč. Začetek Mirnopoške doline zaznamuje reka Temenica s svojim izviro pod visoko skalno pečino na koncu zatrepne doline v Zijalu. Tam je urejena je tudi pešpot od Zijala do sv. Ane, ki povezuje naravne in kulturne znamenitosti v pokrajini. V bližini Novega mesta je tudi Lukenjska jama, ki se odpira v zatrepni dolini Luknja, kjer tretjič izvira ponikalnica Temenica (Luknja). V njeni neposredni okolici so odkrili ostanke iz kamene dobe, v bližini jame pa najdeš tudi razvaline gradu Luknja. Mirna Peč ponuja možnost ogleda muzeja Lojzeta Slaka in Toneta Pavčka. V muzeju Lojzeta Slaka si lahko ogledamo interaktivni paviljon čebelji svet, s pomočjo virtualni VR-očal pa tudi notranjost panja (Drame, 2001).

Na vrhu Trške gore, ki je ena najbolj znamenitih vinskih goric v Sloveniji stoji romarska cerkev Marijinega rojstva. Razprostira se med dvema gradovoma, na zahodu Hmeljnik, na vzhodu Stari Grad, z vrha pa ponuja rajski razgled na Krko, Novo mesto in Gorjance. Novo mesto ponuja veliko kulturnih in naravnih znamenitosti, kot so Dolenjski muzej, prenovljeni novomeški Glavno trg z Rotovžem in arkadami, stolna cerkev sv. Miklavža z oltarno sliko slikarja Tintoretta, Kettejev drevored, grad Grm, vožnja z Rudolfovim splavom ... Iz Novega mesta vodi pot do Otočca, kjer so Stari grad, grad Struga in grad Otočec, ki je razglašen kot kulturni spomenik in je edini grad na rečnem otoku v Sloveniji. V občini Šmarješke Toplice je priporočen ogled Hiše žive dediščine, Term Šmarješke Toplice, Izvira cvička, Klevevških Toplic, Škratove jame in soteske potoka Radulja. Na Vinjem Vrhu je že v železni dobi nastalo močno utrjeno naselje, o katerem pričajo najdbe v grobiščih (<https://www.visitnovomesto.si/>).

Prireditve, ki privabljajo turiste so: tradicionalen pohod na VrhTrebnje, Trebanjski koš, Baragovi dnevi, ŠVIC festival, mednarodni tabor likovnih samorastnikov, S cvičkom med vinogradi, Pohod po Slakovi poti, Noč na Krki, Teden cvička,... (<https://www.visitnovomesto.si/>)

VTC 8: GORNJE DOLENJSKA VINSKO TURISTIČNA CESTA

Gornje Dolenjska vinsko turistična cesta, ki se razprostira južno od reke Save in sega od Krškega do Trebnjega, je s svojimi 64 kilometri tretja najdaljša vinsko turistična cesta pri nas. Območje ponuja čudovite razglede po dolini Krke, proti Gorjancem na eni strani ter proti Kamniško Savinjskim Alpam, Kumu, Lisci, Bohorju ter dolini Save in Mirne na drugi strani. Vinska cesta vodi od trebanjske skozi sevniško in krško občino do škocjanske. V sevniški občini pelje vinska cesta iz Tržišča prek Malkovca, Vodala, Telča, Primoža, Hubajnice, Zavratca in Rovišča proti Raki (Drame, 2001).

Ponudba ob vinski turistični cesti je bogata z gostinskimi in kulinaricnimi posebnostmi, etnološko dediščino, naravnimi in kulturnimi znamenitostmi. Na poti najdemo veliko vinskih kleti in vinotočev. V starem trškem naselju Mokronog, o čemer pričajo arheološka najdišča v bližini, se nahaja Žalostna gora s cerkvijo Žalostne Matere božje. Cerkev Žalostne Matere božje je tudi v Leskovcu pri Krškem, kjer stoji Šrajbarski turn. Barbova graščina na Veseli gori nad Šentrupertom hrani zbirko kmečkega orodja in srednjeveško zbirko, nekaj minut stran stoji grad Škrljevo, v Mirni pa stoji obnovljen grad z imenom Speča lepota. V bližini Mirne je tudi živalski park Ranč Aladin (Drame, 2001).

Mirnska dolina ima štiri pomembne romarske poti in središča – Žalostna gora, Vesela gora, Zaplaz, Topolovec, po vsej dolini pa presenečajo mostovi s prekatnimi loki. Tako po Mirnski dolini kot tudi Krškem hribovju je mnogo sprehajalnih in pohodniških poti, ki vodijo med vinogradi in zidanicami. Dežela kozolcev, ki je prvi muzej s kozolci na prostem, v dolino pripelje največ obiskovalcev. Hrib Nebesa nad Šentrupertom ponuja nebeški razgled na dolino ter ima vzletišče za zmajarje in jadralne padalce. Nad Senovim na območju Bohorja lahko ljubitelji narave občudujejo štiri veličastne slapove – Bojanco, Bojavnik, Pekel in Ubijavnik (Drame, 2001).

Dogodki, ki privabijo v te kraje ljudi so: Kresna noč, Steklasova pohodna pot "Ah te orglice" v Mokronogu, tradicionalni Krmarski sejem v Mokronogu, Teden cvička,... (Drame, 2001).

VTC 9: BIZELJSKO-SREMIŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Bizeljsko-Sremiški vinorodni okoliš je nekakšen vmesni pas med virštanjsko-šmarskim in dolenskim okolišem ter zajema kraje s starodavno vinarsko in vinogradniško tradicijo. Ozemlje od Bizeljskega, pa vse do Sevnice, Brežic, Krškega, od Sotle do Save, bogatijo lepote gradov, arheološka najdišča, slapovi, etnološke in naravne posebnosti. Bizeljsko-Sremiška vinska turistična cesta je na levem bregu Save. Na griču nad reko Savo se vinska cesta razcepi. Ena pot vodi proti Sevnici, druga pa preko Brestanice do vinorodnih pobočij Porebra, Kališovca, vse do Koprivnice, kjer stoji grad Rajhenburg. Ob poti so na voljo številne turistične kmetije, vinotoči in gostišča z bogato ponudbo (Drame, 2011).

Posebnost vinske ceste so repnice – jame, izkopane v kremenčevem pesku, ki ga je na območje Bizeljskega pred milijoni let naplavilo Panonsko morje. Spadajo med naravno, zgodovinsko, etnološko in kulturno dediščino ter enostavno očarajo. Vinska pot ponuja zidanice in vinske hrame z razgledi čez vinograde, vijugasto rečico Sotlo in celo na sosednjo Hrvaško. Vhode v Bizeljske vinske hrame krasijo značilna sončna vrata z vklesano letnico na tramu in z ornamentami. V Župjeku pri Bizeljskem je v stenah kremenčevega peska eno največjih slovenskih gnezdišč pisanih ptic čebelarjev. Možen je ogled stoletne hiše z etnografsko zbirko Marije Sušnik na domačiji ob Pišeški cesti. Pot vodi tudi mimo gradov, kot so Bizeljski grad z vinsko kletjo, Sevniški in Brestaniški grad,

kjer je mogoče poskusiti izbrana vina iz Posavske vinorodne dežele. V vasici Pišece je možnost ogleda muzeja pri Podgorškovih in Pleteršnikove domačije (Drame, 2001).

Gozdna učna pot, ki je prva slovenska vodna učna pot, vodi skozi naravni park do gradu Pišece. Dolina potoka Močnik je bila nekoč znana po mlinih, danes deluje le še Rožmanov mlin iz Zgornje Pohance. Na poti skozi Brestaniško dolino proti vinorodnim krajem je znamenita cerkev Lurške Marije. Sremičani imajo največjo stiskalnico grozdja v Evropi, ki je v gostišču Tri Lučke na Sremiču. Zanimivi so tudi slapovi na južnem pobočju Bohorja (Drame, 2001).

Dogodki, ki privabijo turiste v te kraje so: Festival modre frankinje, tradicionalno srečanje ljudskih pevcev na Sevniskem gradu, Festival kostanja, martinovanja,... (Drame, 2001).

3.4 Vinsko turistične ceste v vinorodni deželi Podravje

VTC 10: ŠMARSKO-VIRŠTANJSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Šmarsko-Virštanjska vinska turistična cesta s svojo različnostjo doživetij dopolnjuje privlačnost zdraviliško-turističnih centrov Terme Olimja in Rogaška Slatina, lepoto Kozjanskega parka, razgibanost pokrajine ter gostoljubnost ljudi. Prijazne domačije in pristne vinske kleti je moč najti od gozdnatih vrhov Rudnice in Bohorja, Vetrnika, Orlice, Kunšperske gore in Boča, do vinorodnih gričkov Obsotelja (Drame, 2001).

Šmarsko-Virštanjska vinsko turistična cesta vodi po prisojni strani štirih grebenov, ki prehajajo v gričevje hrvaškega Zagorja. Prvo vinorodno območje se razprostira pod Bočem, obsega pas vinogradov na obeh straneh pobočne ceste in vodi od Dolge gore proti Rogaški Slatini. Vinska cesta poteka od Dolge gore čez Sladko Goro, Pečico in Gabrnik proti Rogaški Slatini. Drugo vinorodno območje obsega dolini Tinskega in Zibiškega potoka. Vinska cesta se začne v Koretnem in gre čez Konuško in Vršno vas, nato čez Brezje na Tinsko goro, skozi Orehovec, Tinski vrh in Roginsko gorco v dolino Mestinjščice. Tretje vinorodno območje obsega Virštanjske gorice, ki predstavljajo največje vinorodno območje. Zajema dolino Olimskega potoka in gričevje okoli Virštanja, Buč in Bistrice ob Sotli (Gajšek, 2009, str. 3-6).

Skoraj povsod v tem vinorodnem okolišu najdemo naravne in kulturne znamenitosti. Tinska gora ponuja čudovite razglede na vse strani Štajerske, pa vse do Pohorja in Kamniških Alp. Tinska gora že od daleč zbujata pozornost z dvema tesno skupaj postavljenima cerkvama: sv. Ane in Matere božje. Tu stoji tudi Peterlinova bukev, ki je naravni spomenik (Gajšek, 2009, str. 3-6). Na Šmarsko-Virštanjski vinsko turistični cesti si lahko ogledamo samostan Olimje, ki ima najstarejšo lekarno na Slovenskem. V Podsredi najdemo zanimivo cerkev sv. Janeza Krstnika. V bližini so tudi križev pot na Staro sveto goro, pa Kolarjeva in Javerškova domačija, Levstikov mlin, kaplanija, sramotilni steber – pranger, in grad Podsreda, ki sodi med najpomembnejše objekte

romanske arhitekture na Slovenskem. Območje ponuja številne cerkve, kot so: romarska Sveta gora pri Bistrici ob Sotli, cerkev Sveti križ v Imenski Gorci, župnijsko cerkev sv. Mihaela v Pilštanju in Marijino cerkev na Sveti Gori. Omeniti gre tudi sotesko Svinjski graben, sotesko in dolino Bistrice ter reko Sotlo, skalnato Ajdovsko ženo pri Pilštanju ter živi fosil – drevo ginko v Rogaški Slatini (Drame, 2001).

Dogodki, ki privabijo turiste so: Glasbeno poletje na gradu Podsreda, Klopotčeva nedelja v Virštanju, binškošovanje v Pilštanju, decembrsko srečanje ljudskih pevcev pod drnulo, elitni Anin ples v Rogaški Slatini, Festival vina in čokolade v Podčetrtku,... (Drame, 2001).

VTC 11: VINSKO TURISTIČNA CESTA HALOZE

Haloze, ki se dvigajo nad Dravo in Dravinjo ob slovensko-hrvaški meji, so dežela tisočerih gričev. V Halozah se skriva neverjetno število kotičkov, ki nam zagotavljajo nenehno odkrivanje novih podob. Lepoto gričevnate pokrajine poudarjajo z gozdovi poraščeni bregovi ter slikoviti vinogradi. Turški vrh, Gorenjski vrh, Veliki vrh, Majski vrh, Gorca in drugi sončni griči nad ozkimi senčnimi dolinami imajo za trto idealno podnebje. Vinogradništvo in vino imata v Halozah dolgo tradicijo, ki izhaja iz bogate zgodovine in bivanja Keltov v Halozah (Drame, 2001).

Gorca je z vinogradniškim muzejem, Ornikovim vinogradniškim dvorcem in amfiteatrom vinogradov vhodna vrata v vinorodne Haloze. Nedaleč stran je Vidova klet, ki ponuja vina večine haloških vinskih pridelovalcev. Bogato kulturno zgodovinsko dediščino, ki jo najdemo pod obronki, predstavljajo dvorec Štatenberg, bazilika Marije Zavetnice in grad Borl. Muzej na prostem Rogatec, ki je največji lokalni muzej na prostem v Sloveniji, je znanstveno zasnovan kulturni spomenik državnega pomena. Viničarski muzej na Gorci pri Podlehniku ponuja doživetje viničarskih tradicij. Zelo znana je Ptujška Gora ali Gora milosti s cerkvijo Matere Božje, ki velja za eno izmed najlepših gotških cerkva (<https://visithaloze.com/>).

Naravne znamenitosti Haloz ponujajo razglede na celotno Dravsko polje, na Slovenske gorice, Pohorje, Karavanke in hrvaško Zagorje. Haloze so raj za pohodnike in kolesarje, ki lahko na njihov rob pripotujejo z vlakom. Vse poti v Halozah vodijo skozi gozdove, mimo vinogradov in travnikov. Naravni znamenitosti sta izvir Sotle in Topli potok, ki se napaja iz treh kraških izvirov nedaleč nad samostanom v Studenicah. Tudi Donačka gora sodi med naravne znamenitosti in je znana predvsem po čudovitem razgledu, ki se odpira na vse strani: na Haloze, na Dravsko in Ptujško polje, v hrvaško Zagorje in Posotelje. Na območju Haloz najdemo tudi izvirno kraško jamo – jamo Belojača (<https://visithaloze.com/>).

Dogodki, ki privabijo goste v Haloze, so: festival Forma viva Makole, Pesem klopotcev, martinovanja, mednarodni festival Idriart, pustovanje,... (Drame, 2001).

VTC 12: VINSKA TURISTIČNA CESTA GORIČKO

Med Muro in Rabo, med Kučnico in Lendavo se vije kar 140 kilometrov dolga pot, ki povezuje vinogradnike Goričkega, Ivankovcev do Gornjih Petrovcev, Kobiljega, Filovcev in Vaneče. Dežela, kjer se stikajo Slovenija, Madžarska in Avstrija ponuja svojevrsne naravne posebnosti in lepote (Drame, 2001).

Rotunda sv. Nikolaj, Plečnikova cerkev gospodovega vnebohoda v Boginji ter freske Janeza v Aquile v cerkvi sv. Martina v Martjancih kažejo na to, da je Goričko zibelka slovenskega evangeličanstva. Bransbergerjeva domačija prikazuje utrip življenja izpred stosedemdesetih let. V največjem kraju na Goričkem – Grad, najdemo grad, ki je najobsežnejši grajski kompleks na Slovenskem in bi naj imel 365 sob. Še je moč občudovati mojstre pri izdelavi "pujtre" (vrča za vodo in vino) v lončarskih Filovcih in Pečarovcih. Ponekod lahko še vidimo s slamo krite vinske kleti, med katerimi je zelo zanimiva Penova klet v Filovskem Gaju. Za vse obiskovalce Goričkega je privlačno tudi zdravilišče v Moravskih Toplicah (<http://www.turizem-goricko.si/>).

Ob vinski cesti so urejene kolesarske poti s kar 60-imi s slamo kritimi informacijskimi počivališči. Naravni posebnosti predstavljata Bukovniško in Lendavsko jezero, vredni posebnega varstva in pozornosti. Lepo urejene gozdne učne poti najdemo v Selu, Trdkovi in Korovcih. Sotinski breg ali Kugla je hrib na skrajnem severnem delu Goričkega in je najvišji vrh Prekmurja. Serdiški breg je, takoj za Sotinskim bregom, drugi najvišji vrh na Goričkem, kjer se skozi celo leto dogajajo različne aktivnosti, povezane s turizmom, športom in kulturnimi dejavnostmi (<http://www.turizem-goricko.si/>).

Dogodki, ki privabljajo turiste v Goričko so: Pohod po Turistični gozdni učni poti Fuks graba, Borovo "Güstovanje", prekmurske koline, žetev in mlačev, postavljanje klopotcev, trgatve (Drame, 2001).

VTC 13: SREDNJE SLOVENJEGORIŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Na obeh straneh reke Pesnice, med Dravo in Ščavnico, se nahajajo griči srednjih Slovenskih gor. Srednjeslovenjegoriška vinska cesta vodi od Podgorcev čez Juršince, Sušak, Sovjak, Ivanjski Vrh, Kapelski Vrh do Janževega Vrha. Pokrajino zaznamujejo reke in potoki, številna jezera in slatinski vreli. Znamenitost Slovenskih gor predstavljajo vinogradi. Ti se raztezajo od župnijskih gor Juršinskega vrha s kletjo Ota Herbersteina do ptujskega Zavrha in Mestnega Vrha, kjer so v preteklosti viničarji skrbeli za vinograde meščanov (Drame, 2001).

Na območju občine Juršinci si lahko ogledamo rojstno hišo zgodovinarke in etnologinje, dr. Štefke Cobel, Rojhtovo domačijo v Senčaku, Puhov muzej v Sakušaku ter spominski park v Mostju (Občina Juršinci, brez datuma). Čudovite razglede lahko opazujemo iz stolpov na Zavrhu in Gomili. V Občini Lenart stojita mogočen grad Hrastovec ter cerkev sv. Lenarta, najdemo pa tudi Štupičevo vilo na Zavrhu ter Maistrov razgledni stolp.

Zahodno od naselja Sveta Trojica, kjer je Trojiško oz. Gradiško jezero, se odpre lep pogled proti Lenartu v Slovenskih goricah, cerkvi Svete Trojice in ob lepem vremenu Pohorju. Navdušita jezera Pristava in Radehova. Posebnost je Sv. Trojica z božjepotno cerkvijo in mogočnim samostanom ter kapelico ob Gradiškem jezeru. Zanimiva je tudi okolica Vidma zaradi Negovskega, Blaguškega in Gajševskega jezera (Drame, 2001).

Prireditve, ki privabijo turiste so: Postavitev presmeca v Lenartu in Voličini, prireditve ob prazniku občine Lenart, martinovanja, Poletni festival LENart, prvomajski pohod, pustovanje v Lenartu, oktobrska Zahvala jeseni v Juršincih, junijsko srečanje mlinarjev na Stari Gori,... (Drame, 2001).

VTC 14: ORMOŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Vinorodno območje ob Ormoški vinski cesti se razteza v dveh krakih. Prvi, ki je dolg 30 km, se začne v Ormožu oziroma na Dobravi in vodi preko Kogla in Strezetine na Runeč, od tam pa skozi Žvab do Pršetincev. Nato nadaljuje pot preko Koračiškega vrha, čez Senik, Sodinski vrh in Drakšl k Veliki Nedelji. Drugi krak vinske ceste je dolg okoli 10 km in se navezuje na Jeruzalemsko vinsko cesto. Iz Podgorcev vodi na Cvetkovski vrh in preko doline Bresnice na Zamušanski vrh (Dravabike, brez datuma).

Na Ormoški vinski cesti se srečujemo z izjemnimi naravnimi lepotami in bogato etnološko ter s kulturno-zgodovinsko dediščino. Najlepše ohranjen grajski park v Sloveniji predstavljata Ormoški grad in grajska pristava. Danes grajski prostori služijo za reprezentančne potrebe Občine Ormož ter potrebe knjižnice, muzeja, radia in TIC-a. Slikovito območje Slovenskih goric si lahko ogledate s številnih razglednih točk. Blizu Ormoža je Hum z vinogradniškim dvorcem iz 19. stoletja, v Veliki Nedelji pa grad, ki je bil 700 let v lasti nemškega viteškega reda. V gradu so muzej z bogato etnološko zbirko, s štukaturami okrašena grajska kapela in stalna zgodovinska razstava Velika Nedelja skozi stoletja. Na poti po Ormoški vinski cesti so cerkev sv. Lenarta v Podgorcih, sv. Tomaža v Sv. Tomažu pri Ormožu in sv. Jakoba v Ormožu (Drame, 2001). Posebno doživetje ponuja tudi obisk vinske kleti Ormož, saj se v njej prepletajo zgodovina in inovativne rešitve. Zgrajena je v obliki stolpa, povezuje jo 170 slikovitih stopnic do globine 25 metrov. Obsega kar 7 etaž – od tega jih je 5 vkopanih v teraso ob reki Dravi (<https://www.jeruzalem-slovenija.si>).

Ormoške lagune so naravni rezervat in mokrišče izjemnega nacionalnega in mednarodnega pomena za številne ogrožene vrste ptic. Tukaj boste našli mir in čudovite poglede skozi daljnoglede, ki so postavljeni na opazovalnicah, ali fotoaparati. Poleg številnih ptic so v rezervatu tudi vodni bivoli, ki živijo prosto in se pasejo po brežinah. Ormoške lagune predstavljajo raj za ornitologe, ljubitelje narave in miru, kolesarje ter pohodnike. Po lagunah so urejene tudi poti za jahanje (Jeruzalem-Slovenija, brez datuma). Na obronkih gričev je še precej starih, lesenih, s slamo kritih vinskih kleti – klečaj (Dravabike, brez datuma).

Vse leto se po krajih okoli Ormoža vrstijo žegnanja, praznike pa slavijo z vinom in značilnimi jedmi. Večji dogodki, ki privabijo turiste so: praznik vina v Podgorcih, kramarski sejmi, festival Ormoško poletje (<https://www.jeruzalem-slovenija.si/>).

VTC 15: JERUZALEMSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Jeruzalem, ki se dviga na 341 m nadmorske višine, je edinstven košček Slovenije, kjer se prepletajo tradicija, kultura, zgodovina, odlična kulinarika, vina, pridelki, izdelki mojstrov rokodelcev ter nepozabna doživetja. Jeruzalemska vinska cesta se začne v Ormožu. Od tam se nadaljuje v Ivanjkovce, skozi Svetinje do Jeruzalema, nato vodi skozi Miklavž pri Ormožu vse do Koga (<https://www.jeruzalem-slovenija.si/>).

Eno izmed kulturnih znamenitosti v Jeruzalemu predstavlja cerkev Žalostne matere božje. V dvorcu Temnar so prekrasne baročne dvorane. V hišni kapeli najdemo zvonček želja, v kleti pa ogromno leseno prešo, kjer je na voljo tudi degustacija. Nekaj zgodovine kraja Kog je ujetih v čudovito obnovljenem podeželskem dvorcu – Košarkini hiši. Skupaj s cerkvijo in staro šolo predstavlja čudovito kogovsko veduto. Gasilski muzej PGD Miklavž pri Ormožu predstavlja bogato zgodovino kraja Miklavž in gasilskega društva. Zidanica Malek stoji sredi čudovitih Jeruzalemskih gor. Ponuja možnost degustacije in ogleda obokane kleti, stare preše, kapele in majhnega muzeja vinogradništva. Tudi v okoliških zidanicah, vinotočih in tavernah je bogata ponudba vin in kulinarike (<https://www.jeruzalem-slovenija.si/>).

V rojstni hiši slavnega jezikoslovca Frana Miklošiča v Radomersčaku je spominski muzej, rojstno hišo ilirskega pesnika Stanka Vraza pa najdemo v Cerovcu. Jeruzalem ponuja številne urejene pohodne in kolesarske poti, ki so izjemno slikovite, s čudovitimi razgledi med mehko zaobljenimi vinskimi griči z značilnimi terasastimi vinogradi in visokimi topoli ter celo vrsto ponudnikov (Drame, 2001). Ljutomer, ki je prestolnica Prlekije je pokrajina z bogato naravno in kulturno dediščino. Muzej ljutomerski Kasač in Hipodrom prikazujeta in pričata o prvih konjskih dirkah na Slovenskem. Poseben pomen za Slovenijo se skriva v Parku I. slovenskega tabora, ki je naravna znamenitost in zgodovinska dediščina. V Ljutomeru si lahko ogledamo tudi Puhov muzej Ljutomer, splošno muzejsko zbirko Ljutomer in vinogradniški in kmečki muzej Pristava (Občina Ljutomer, brez datuma).

Na Kogu se odvijajo številne prireditve, ki prepletajo tradicijo in sodobnost ter nagovarjajo tudi turiste. Dogodki, ki privabijo turiste v ta konec Slovenije so: vikendi in dnevi odprtih vrat destinacije Jeruzalem Slovenija, martinovanje, pustovanje, Kasaške dirke, Prleški sejem ter Grossmannov festival filma in vina,... (<https://www.jeruzalem-slovenija.si/>).

VTC 16: RADGONSKO-KAPELSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Od Apaškega do Radenskega polja se med rekama Ščavnica in Mura razprostirajo Radgonsko-Kapelske gorice. Radgonsko-Kapelske gorice imajo najstarejšo znano šampanjsko klet v Sloveniji, v njej že od leta 1852 po klasični metodi pridelujejo radgonsko penino (Drame, 2001).

Na Zgornjem Grisu so v naravni votlini grajskega hriba znane radgonske kleti, v katerih pridelujejo znana radgonska peneča in mirna vina. Možen je ogled Kleti pod skalo, Kleti pod rimskim kolesom in Kleti pod slapom. V bližnjem Muzeju Špital je predstavljena preteklost vinorodnega področja od pradavnine pa do zadnje osamosvojitvene vojne. Del muzejske zbirke Radgonski mostovi pa posebej izpostavlja vinogradništvo in viničarstvo v tem prostoru. Obiskovalec se seznanja z vinogradniškimi pripomočki v preteklosti, se v zabavni interaktivni igri Vinogradnik skozi vse leto lahko pomeri v nabiranju in tlačenju grozdja, in prisluhne narečni pripovedi vinogradnika o spomladanskem opraviilu v vinogradu. Na Janževem Vrhu so razstavljeni stara preša in vinogradniško orodje, v Kapeli pa je nedaleč od znamenite cerkvice sv. Magdalene Kapelske tudi sodobna vinska fontana. Na tem območju najdemo številne gradove: obnovljen Radgonski grad, razpadajoč Meinlov grad v Črncih na Apaškem polju, grajski kompleks Negova s Fotogradom, z zeliščnim vrtom in številnimi prireditvami, Kunejev grad na Noričkem Vrhu in domnevni Atilov grob na Kapelskem Vrhu (Drame, 2001).

Naravne danosti v Gornji Radgoni ponujajo aktivne počitniške programe in športna doživetja v vseh letnih časih. Na reki Muri je možnost raftanja, urejene pa so tudi kolesarske in pohodne poti. Posebna doživetja ponujajo destinacije na Apolonijini poti. Obiskovalci lahko obišejo številne vinske kleti in v njih poskušajo izvrstne penine in vina, občudujejo kulturno in naravno dediščino. Gozdni park Lisjakova struga, ki je naravni biser, je namenjen rekreaciji, sprostitvi ter spoznavanju flore in favne edinstvenega habitata ob reki Muri. V dolini Ščavnice so številni naravni vrelci mineralne vode, od katerih so za uživanje primerno urejeni Ivanjševska slatina, Ivanjševski izvir in Stavešinska slatina. Naletimo pa tudi na edinstveni vulkanski pojav mofet – zemeljske odprtine, iz katerih uhaja plin. Posebna znamenitost je Negovsko jezero s statusom krajinskega parka (<https://www.kultprotur.si/>).

Številni kulturni dogodki (Kresovanje z baklado, Radgonsko poletje in Radgonska noč, Piknik v parku, Dan odprtih kleti, Martinovanje, Pravljično mesto) in mednarodne sejemske prireditve, kot so AGRA, NATURO, MEGRA, SOBRA..., Petrovo, Leopoldovo, privabljajo obiskovalce z obeh strani meje (<https://www.kultprotur.si/>).

VTC 17: PODPOHORSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Podpohorska vinsko turistična cesta, se vije po sončnih obronkih Pohorja med Rušami in Zrečami ter vodi v osrčje Limbuško-Pekrskih goric na severni in vse do Dravinjskih goric

na južni strani. Pohorje je posebnost slovenskega gorskega sveta. Na pobočjih med Dravo in Dravinjo se pod gozdnatimi vrhovi vrstijo prijazni kraji z vinogradi (Drame, 2001).

Pot vodi skozi občino Rače – Fram, kjer najdemo številne znamenitosti, med katerimi sta cerkvi sv. Ane in Jožefa Delavca, Botanični vrt TAL 2000, ki je prvi ter edini zasebni botanični vrt v Sloveniji, Vešnerjeva domačija in jama, Framski potok, Grad Rače in krajinski park Rački ribnik – Požeg (Občina Rače – Fram, brez datuma).

Izhodišča za potepe po vinorodnih krajih so tudi Slovenska Bistrica z Bistriškim gradom in Slovenske Konjice, z mestno galerijo Riemer, muzejem gasilstva Dravinjske doline, zasebno muzejsko zbirko vojaških predmetov iz avstro-ogrskega obdobja, Žičko kartuzijo, dvorcem Trebnik in starim gradom na Konjiški gori. Lepote narave spoznavajo obiskovalci Ruške vinske poti z vinogradniškim muzejem, ob tem pa še učno pot Uršankovo z vodnimi drčami in glažutami, Bistriški vintgar in Krajinski park Žabljek-Videž s štirimi ribniki. Na Konjiškem je ogleda vredna kartuzija Žiče z Gastužem – hišo gostoljubnosti v Špitaliču, kjer je tako kot v bližnjih Ločah etnološki muzej. V Škalcah so forma viva, stara viničarija in muzej Zrno, ki predstavlja zgodovino kruha in njegove priprave. Vabi tudi Pohorje – na Areh in Bolfenk, do pragozda Šumik, do Črnega jezera, na Lovrenška jezera, na Roglo,... (Drame, 2001).

Na grajskem dvorišču v Slovenski Bistrici privablja turiste vsakoletna prireditev Podobe bistriških domačij z razstavo kmečke kulinarike in vin, vezenin in zelišč ter s prikazom starih obrti in običajev. V Slovenskih Konjicah imajo novembra Martinov teden s pokušino in blagoslovom mošta ter številnimi kulturnimi prireditvami. Slovenske Konjice so v svetovnem združenju karnevalskih mest, kamor so se uvrstile s svojim Jurjevanjem (Drame, 2001).

VTC 18: MARIBORSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

V samem mestnem jedru Maribora, na območju Lenta pri stari trti se prične pot Mariborske vinske ceste. Vinska cesta se razprostira od Maribora, prek Kamnice s skoraj šeststo metrov visokim sv. Urbanom, preko Kalvarije, Mestnega vrha, Piramide, Meljskega hriba, Vodol, Malečnika in Celestrine vse do Nebove. Za mestom se razteza obširno vinorodno območje Slovenskih goric na vzhodu ter Kozjaka na zahodu (Drame, 2001).

Maribor, ki je drugo največje mesto v Sloveniji, ponuja številne znamenitosti, ki obisk mesta spremenijo v pravo doživetje bogate kulture in dediščine. Vinska trta, ki jo najdemo na Lentu, je s starostjo več kot 400 let vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov. V središču Maribora se razprostira Vinagova klet, ki je ena največjih in najstarejših klasičnih vinskih kleti v Evropi. Eno izmed najbolj imenitnih stavb v Mariboru predstavlja Mariborski mestni grad. V njem je danes Pokrajinski muzej Maribor. Eno izmed najstarejših ohranjenih sinagog v Srednji Evropi in enega od najpomembnejših spomenikov judovske kulture v Sloveniji predstavlja Mariborska sinagoga. Kulturno-zgodovinske znamenitosti

so še cerkev sv. Magdalene, sv. Bolfenka, sv. Petra, cerkev Device Marije, Frančiškanska cerkev, bronasti spomenik NOB, spomenik generalu Rudolfu Maistru,... Framski slap, okoli katerega poteka lepo urejena pot, omogoča lep pogled na okoli 14 metrov visok slap (<https://www.visitmaribor.si/si/>).

Mestni park, ki se razprostira severno od mestnega jedra, sestavljajo Mestni park, Kalvarija, Trije ribniki in Piramida. Medtem ko so južna pobočja Kalvarije in Piramide obdelana z vinogradi, so ostale površine pretežno gozd, deloma travniki, potoki in ribniki. Park krasijo tudi skulpture in fontane, v manjšem delu parka pa je tudi otroško igrišče. Ob gozdu na obrobju mesta, ki ponuja možnosti za rekreacijo in sprostitvev, je Dvorec Betnava s parkom in muzejem (<https://www.visitmaribor.si/si/>). Sprehajalna pot s kapelicami na Piramido in Kalvarijo ponujata čudovit razgled na celotno mesto in okolico, sadjarsko vinogradniška učna pot, krajinski park na Mariborskem otoku sredi Drave, Brestaniško jezero, Terme Maribor in Mariborsko Pohorje pa predstavljajo pravi raj za preživljanje prostega časa (Drame, 2001).

Na poti vas bo spremljajo mnogo doživetij. Poleti se dobrih deset dni odvija največji festival pri nas – Festival Lent, jeseni poteka Festival Stare trte, ki je vrhunec cikla prireditvev Od rezi do martinovanja v čast Stari trti, martinovanje, ki velja za eno izmed največjih v Sloveniji. Veliko ljudi privabijo tudi Zlata lisica, pa festival Maribor, festival Borštnikovo srečanje,... (<https://www.visitmaribor.si/si/>).

VTC 19: GORNJESLOVENJEGORIŠKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Najbolj severna od treh vinskih cest, ki se pričnejo v Mariboru pri Stari trti na Lentu, se vije prek vinorodnih gričev najbolj gornjega dela Slovenskih goric ob meji s sosednjo Avstrijo. Z gričev, kjer si vinogradi s prisojnih leg podajajo roko z gozdovi s severnih pobočij, so v soncu veličastni razgledi na vse štiri smeri neba in tudi pogled na edinstveno vinsko cesto v obliki srca. Na poti so prikupni kraji Sv. Jurij, Svečina, Plač, Kungota, Pesnica, Velka, Jarenina, Pernica in Jakobski Dol (Drame, 2001).

Podoba Bakhusa na cerkvi sv. Kunigunde v Zgornji Kongoti priča o starodavni tradiciji vinogradništva na tem območju. Pot pa vodi tudi mimo številnih drugih cerkva, med katerimi so cerkev sv. Andreja v Svečini, cerkev sv. Jurija, sv. Marije, sv. Jakoba ... Svečina je z gozdno učno potjo povezana tudi z vinogradniškim muzejem na Kopici (Drame, 2001). Pot pelje mimo treh gradov: grad Cmurek, dvorec Jareninski dvor ter Svečinski grad, kjer so stalne razstave predstavitev svečinskih vinskih kraljic ter oblačila mariborskih vinskih kraljic iz Svečine, razstava vezilj in slikarska razstava. Pri gospodu Haliču je možen ogled skrbno zbranih in evidentiranih zbirk fosilnih ostankov iz peščenega. V vinogradniškem muzeju Kebl si lahko v stari cimprani viničarski bajti ogledamo življenje viničarjev (Dreisiebner, 2011).

Nordijska hoja Vinatur je prva mednarodna pot nordijske hoje med vinogradi. Ta danes pelje preko dvorišč slovenskih in avstrijskih vinogradniških kmetij, posebnost teh poti pa

je, da jih lahko prehodimo poljubno in jim prilagajamo dolžino. Kolesarske poti v občini Kungota so dobro označene, na voljo pa so tudi kolesarski vodniki. Na Plačkem vrhu stoji plački stolp, ki je dostopen z avtom, kolesom ali peš, razgledna ploščat na vrhu pa ponuja čudovito panoramo (Dreisiebner, 2011). Pot, ki se vije med vinogradi špičniških strmin, se ob pogledu izpod kipca svetega Jurija na konju izriše kot srce med vinogradi. V Šentilju, kjer poteka tudi poseben mejni prehod – na Muri, lahko spoznavamo t. i. keltske poti mimo gomilnih grobišč (Drame, 2001).

Aprila (izhodišče v Ratsch a. d. W, pri gasilskem domu) in septembra (izhodišče v Svečini na nogometnem igrišču) sta organizirana vodena pohoda Vinatur. Prireditelji Vincencovo v vinogradu svečinske vinske kraljice privabi številne goste. Zamuditi ne gre tudi praznika pomladi v kletih svečinskih vinogradnikov in na Andrejevem trgu v Svečini, Kmečkega praznika v Svečini, praznika ljubezni, jurjevanja, martinovanja,... (Dreisiebner, 2011).

VTC 20: LENDAVSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

V dolžini 9 km se od Dolge vasi pa do Pinc raztezajo Lendavske gorice. Na okoli 500 ha ima svoj vinograd preko 4000 vinogradnikov. Njihovi vinogradi se spuščajo vse do mesta, poti pa so razpeljane do Pinc, Čentibe, Doline in Dolgovaških goric. Med poznavalci veljajo Lendavske gorice za najlepše in najskrbneje obdelane vinograde na Slovenskem. Lendavska vinska turistična cesta je najvzhodnejša v državi, ob njej pa se lahko obiskovalci ustavijo v katerem izmed vinotočev ali izletniških kmetij (Občina Lendava, brez datuma).

Na vrhu stolpa Vinarium Lendava je zastekljen razgledni prostor, od koder seže pogled na pokrajino štirih držav: Slovenijo, Madžarsko, Hrvaško in Avstrijo. Za obiskovalce je v pritličnem delu na voljo gostinski lokal, vključno s spominki in informativno točko, ob stolpu pa najdemo v hiškah še lokalno kulinarično in vinsko ponudbo. Zelo lep razgled na Lendavo je tudi s Holma, na katerem stoji kapela Svete trojice z mumijo kapetana Hadika, ki je v začetku 17. stoletja mesto branil pred Turki. Nad starim delom mesta stoji Lendavski grad. V njegovih prostorih ima sedež Galerija – Muzej Lendava, kjer je razstavljena likovna dediščina lendavskih umetnikov in zbirka umetnin, ki so nastale v okviru tradicionalnih mednarodnih likovnih kolonij. Sinagoga, ki je poleg mariborske edina v Sloveniji, danes služi kot razstavni ter prireditveni prostor. Gledališka in koncertna dvorana s pogledom na cerkev, grad in sinagogo nudi mimoidočim pravo kulturno doživetje. Razvoj meščanstva v Lendavi si lahko ogledamo v Muzeju meščanstva, tiskarstva in dežnikarstva, v Muzeju Istranov in Primorcev in v Naftnem muzeju Belih rudarjev. Prava posebnost mesta ter pokrajine je zdravilišče, ki ga odlikuje enkratna fosilna, zdravilna termo-mineralna voda. Pred hotelom Lipa je muzej na prostem, v njegov sklop pa sodijo plavajoči murski mlin, lesen koruznjak, preša, debelak in fosilni hrast (Občina Lendava, brez datuma).

Ob slovensko-hrvaško-madžarski meji, južno od krajev Pince Marof in Benica, ob sotočju Ledave in Mure, se razprostira svojevrsten gozd Murska šuma. Ob reki Muri predstavlja edinstveno naravno gozdnato kraj, kjer na mnogih delih človek še ni posegel v naravo. Med najlepše mrtvice v Sloveniji gotovo spadata Muriša in Potkova; obe se nahajata v neposredni bližini Murske šume. Čudovit kraj za sprostitev in rekreacijo je Hotiško jezero z okolico (Občina Lendava, brez datuma).

Tradicionalne prireditve na lendavskem koncu so martinovanje, pohodi, krsti mošta, festival Vinarium, velikani likovne umetnosti in zabavni dogodki na vinorodnem območju Lendavskih gorc (Občina Lendava, brez datuma).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DELOVANJU VINSKO TURISTIČNIH CEST V SLOVENIJI

Za odgovor na raziskovalno vprašanje smo pri izdelavi magistrske naloge uporabili različne kvantitativne metode. V prvem delu smo uporabili deskriptivno metodo dela, ki je temeljila na poznavanju tuje in domače literature. Teoretični del naloge je bil tako oblikovan s pomočjo knjig in internetnih strani, ki se nanašajo na našo temo.

V drugem delu smo izvedli intervjuiranje, kjer smo intervjuje poslali dvajsetim skrbnikom VTC. V primeru, da skrbnika nismo dobili, smo intervju poslali osebi, ki je bila prisotna v začetkih oblikovanja VTC oziroma je na kakršen koli način povezana z VTC. Empirična raziskava bo temeljila na analizi intervjujev, ki smo jih pridobili za posamezno VTC. Po opredelitvi raziskovalnega problema bomo opredelili tudi namene, cilje, raziskovalno vprašanje ter opisali metodologijo. Rezultate, pridobljene s pomočjo intervjujev, bomo analizirali ter iz njih oblikovali ustrezne zaključke. Poskušali bomo odgovoriti na raziskovalno vprašanje, omenili pa bomo tudi omejitve, ki smo jih zaznali med delom. Na koncu bodo predstavljena priporočila za boljše delovanje VTC.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Vinski turizem predstavlja zanimiv nov trg za vinarje in možnost povečanja prometa s prodajo, ne le vina, temveč tudi doživetij. Poleg tega neposredni stik s proizvajalci in proizvodno fazo spodbuja zvestobo potrošnikov oziroma turistov (Lo Cascio, 2015). Vse večja prepoznavnost in povpraševanje po lokalnih sortah v Sloveniji sta spodbudna, vendar pa so vinogradniki in vinarji utrujeni, ne samo zaradi COVID-19 krize, temveč tudi zaradi dostikrat nerazumne strategije razvoja vinskega sektorja (Simčič, 2020). Kot pravi nekdanja ministrica, dr. Aleksandra Pivec, ima Slovenija veliko odličnih vinogradnikov in velik delež ohranjenih kmetijskih površin. "Od tu nam manjka. Manjka dober strateški pristop, ki bi različno obravnaval vse skupine vinogradnikov, saj za ohranjanje raznolike pokrajine potrebujemo vse: hobi vinarje, male vinogradnike, ki deloma že segajo na trg, in velike, resne vinarje. Poglejte samo, kako žalostno je ob

štajerski vinski cesti na slovenski strani in kako je na avstrijski, kjer v nedeljo težko dobiš stol." (Lokalno.si, 2019). Getz (2000) poudarja, da pri vinskem turizmu ne gre le za potrošnike, ampak pomembno vlogo igra tudi strategija, s katero se destinacija razvija in prodaja videz vinorodne dežele, ter proizvajalci vin, kateri imajo marketinško priložnost, da izdelke direktno prodajajo potrošnikom. Danes se namreč pravi ljubitelji vina ne zadovoljijo samo s poznavanjem najboljše letine in proizvajalca. Pobljže se želijo seznaniti tudi z deželo, iz katere vino prihaja, saj mu le ta daje čisto svojevrstne značilnosti. Ljudje se v vse večjem številu podajajo po odročnih poteh, tam preizkušajo vino v kombinaciji s tradicionalnimi jedmi ter odkrivajo kulturo, pokrajino in naravo (D'Alessio in Santini, 2006, str. 7). Pomembno vlogo v turističnem in ekonomskem razvoju imajo tudi vinski festivali in dogodki. V vinorodne regije in kleti privabljajo turiste, ki jih sicer ne bi nikoli obiskali (Getz, 2000). Velik pomen za prepoznavnost slovenskih vin in Slovenije kot vinske dežele ima ustrezna promocija. Eden od načinov je zagotovo oživetev VTC Slovenije in aktivna vključitev v evropsko vinsko kulturno ruto Iter Vitis. VTC predstavljajo potencial, saj z lokalnimi vini in tipično kulinariko v povezavi s kulturno dediščino in ohranjanjem tradicij tvorijo zaokroženo celoto gastronomskih doživetij destinacije. Vinsko-kulinarična doživetja predstavljajo trendovski in vedno bolj razširjen pristop k dvigu kakovosti in prepoznavnosti gastronomskih značilnosti destinacij. Slovenija potrebuje doživetja, ki podpirajo obljubo zelene butične Slovenije za 5-zvezdična doživetja. Če želimo na pravilni način razviti pristna slovenska doživetja in hkrati ustvarjati dodano vrednost, morajo le-ta temeljiti na identiteti Slovenije in avtentičnosti ter močno komunicirati to, kar je DNK Slovenije – paziti moramo, da ne razvijamo generičnih zgodb, ki jih gost lahko doživi kjerkoli drugje (Slovenska turistična organizacija, 2020).

4.2 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja

Namen naloge je proučiti VTC v Sloveniji, ugotoviti, ali delujejo, odkriti njihove pomanjkljivosti in podati smernice za nadaljnji razvoj.

Cilj raziskovalnega dela je ugotoviti:

- Ali so bili pričakovani učinki vinskih cest v Sloveniji doseženi?
- Ali so spodbudile povezovanje ponudnikov?
- Ali so spodbudile razvoj vinskega turizma?

S pomočjo intervjujev bomo odgovorili na 3 raziskovalna vprašanja:

Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste (Drozg, 1993).

- Raziskovalno vprašanje 1: Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, izpolnil pričakovane učinke vinske ceste?

V prispevku zasledimo, da je vinska cesta samo krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja. Ponudba ob vinskih cestah namreč ni omejena samo na kmetijske pridelke, ampak se trži celotna pokrajina z vsemi kulturnimi in naravnimi znamenitostmi, tradicijo, zgodovino in specifičnostmi (Drozg, 1993). Slika 1 prikazuje, da pri vinskem turizmu sodeluje več deležnikov, med katerimi je zelo pomembno povezovanje in dopolnjevanje. Kot ponudniki se lahko v projekt VTC vključijo številni nosilci, kot so kmetije, gostinski lokali, vinske kleti, domača in umetna obrt, ponudniki športno-rekreacijske dejavnosti, vinoteke ter nosilci druge dejavnosti, ki dopolnjujejo vinko-turistično ponudbo (Štraus, 2004). Ugotovimo lahko, da govorimo o povezavi med različnimi dejavnostmi, ko govorimo o vinskih cestah. To vodi do skupnih strategij ter razumevanja vinorodnega okoliša kot celote. Pogosto se zgodi, da vinske ceste niso dobro organizirane in na vinorodnem okolišu niso dovolj prepoznavne (Lo Cascio, 2015).

- Raziskovalno vprašanje 2: Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, povezal ponudnike?

Vladimir Drozg obravnava vinske ceste kot enega izmed načinov za spodbujanje razvoja vinogradniških pokrajin. Ključna elementa, na katerih projekt živi ali pade, sta povezana z animacijo prebivalcev in zagotavljanjem finančnih sredstev (Drozg, 1993). Med ugodnostmi, ki jih lahko doprinese vinski turizem, so spodbujanje konkurenčnosti trga, ustvarjanje priložnosti za zaposlovanje in razvoj podjetja, ohranjanje podeželja, pospeševanje razvoja lokalne obrti, izboljšanje regionalne identitete in njene podobe (kako turisti ogledajo na regijo) (Croce & Perri, 2017, str. 121–143). Za delovanje vinske ceste so potrebne razmeroma razvite prenočitvene zmogljivosti, enotne in pregledne označbe, urejeno in razvito cestno omrežje, predstavitveni material in različna ponudba, ki je ob vinski cesti na razpolago (Dreisiebner, 2011).

- Raziskovalno vprašanje 3: Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma v Sloveniji?

4.3 Metodologija

Da bi lahko opravili analizo razvoja VTC v Sloveniji, smo potrebovali informacije o njihovem delovanju. Za namen analize smo uporabili metodo zbiranja primarnih podatkov pridobljenih z intervjuiranjem skrbnikov posamezne VTC. V primerih, ko skrbnik ni bil opredeljen, smo intervju opravili z osebo, ki je sodelovala v začetkih oblikovanja VTC oziroma je bila na kakršni koli način vpletena v zgodbo lokalne VTC. To so bili po navadi kmetijski zavodi, turistično informacijski centri, razvojne agencije ali lokalna društva. Intervju je oblikovan na način, da je pridobljenih čim več podatkov o stališčih, izkušnjah in mnenju vseh intervjuvancev.

4.3.1 Oblikovanje intervjuja

Intervjuji so ena zahtevnejših metod zbiranja primarnih podatkov, vendar pa tako zbrani podatki predstavljajo enega izmed najbogatejših virov informacij. Intervjuji se lahko razlikujejo po stopnji enotnosti, strukturiranosti in stalnosti vrstnega reda vprašanj, ki jih postavimo sodelujočim. V literaturi so najpogosteje razdeljeni na tri vrste (Kordeš & Smrdu, 2015):

- strukturirani intervju (ustna/osebna anketa);
- delno strukturirani intervju in
- nestrukturirani ali poglobljeni (globinski) intervju.

Intervju je metoda kvalitativnega zbiranja podatkov. Raziskovalec z njegovo pomočjo poskuša pridobiti podatke o stališčih, izkušnjah in mnenju intervjuvanca. Najpogostejša vrsta intervjuja je strukturirani, katerega bomo uporabili v magistrski nalogi. Zanj je značilno, da je način pridobivanja podatkov enak pri vseh respondentih, kar pomeni, da bodo vprašanja in njihov vrstni red določeni vnaprej. Strukturiran intervju navadno ne omogoča poglobljene raziskave, saj so odgovori na vprašanja relativno kratki (Kordeš & Smrdu, 2015).

Intervju obsega 12 vprašanj. Prva 4 vprašanja so neposredna vprašanja, saj smo želeli dobiti specifično informacijo s kratkim odgovorom "da" ali "ne". Na ta način smo že na začetku dobili hitri vpogled na trenutno stanje določene VTC. Pri 5. vprašanju nas je zanimalo, kakšne vrste ponudnikov in koliko jih je na posamezni VTC. Tako smo izvedeli, s kakšno ponudbo razpolagajo ter koliko le te je. Vprašanja 6., 7., 8., 9. so zastavljena tako, da nam intervjuvanec pove o konkretnih primerih, ki se nanašajo na VTC. Izvedeti smo želeli, ali razpolagajo s skupno brošuro celotne ponudbe, ali se na področju VTC odvijajo dogodki, sejmi, festivali, ali se kot VTC predstavljajo na kakšnih dogodkih ter če so bili deležni kakršnih koli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud. Pri 11. vprašanju nas je zanimalo predvsem to, ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, izpolnil pričakovane učinke vinske ceste, povezoval ponudnike ter pripomogel k razvoju vinskega turizma v Sloveniji. Intervjuvanci so morali oceniti stopnjo izpolnjenosti pričakovanih učinkov vinske ceste, za kar so imeli na voljo 5-stopenjsko Likartovo lestvico. 10. in 12. vprašanje sta vprašanji odprtega tipa, kar od intervjuvanca zahteva širšo obrazložitev. Odprta vprašanja intervjuvanca spodbujajo, da z nami deli svoje zamisli in opažanja. S tem smo pridobili več informacij o tem, kako je projekt VTC pripomogel k razvoju turizma na posameznem področju, ter informacije o vzroku za uspeh oz. neuspeh razvoja posamezne VTC. Celotni intervjuji so v prilogi.

4.3.2 Zbiranje podatkov

Podatke za namen analize v empiričnem delu magistrske naloge smo pridobili s pomočjo intervjujev dvajsetih skrbnikov posamezne VTC oziroma tistih, ki so bili prisotni v samem začetku oblikovanja.

Intervjuiranje je potekalo v jeseni leta 2021. Zaradi takratne situacije s COVID-19, smo vsakemu skrbniku oziroma osebi povezani z VTC intervju posredovali po e-pošti. Po prejetih odgovorih smo vsak intervju prebrali in se za boljše razumevanje nekaterih odgovorov s sogovorniki slišali tudi po telefonu. Na ta način smo dobili malo boljši vpogled v dejansko stanje posamezne VTC. Odgovore smo uspeli pridobiti od osemnajstih skrbnikov oz. oseb, ki so povezane z delovanjem VTC ali njihovo promocijo, kar predstavlja 90 % vseh intervjuvancev. Intervjuje smo nato med sabo primerjali ter v naslednjem podpoglavju zapisali ugotovitve. Za lažje razumevanje rezultatov je bila oblikovana tudi tabela, ki omogoča večji pregled nad delovanjem posamezne VTC. Tako lahko hitro vidimo, ali VTC deluje ter kdo skrbi za njen razvoj in promocijo. Tabela prikazuje tudi informacije o delovanju spletne strani posamezne VTC, če se na njenem območju organizirajo raznorazne prireditve ter če njeni skrbniki oziroma promotorji razpolagajo z brošurami, ki obiskovalcev omogočajo lažji pregled kulinarčnih ponudnikov, odprtih vinotočev/osmic ter turističnih in kulturnih znamenitosti.

4.4 Analiza rezultatov in ugotovitve

Tabela 1: Rezultati odgovorov

	Delovanje	Skrbnik	Spletna stran	Prireditve	Brušure
VTC1	DA	ZTKMŠ Brda	NE	DA	DA
VTC2	DA	RRA ROD Ajdovščina	DA	DA	DA
VTC3	DA	Kmetijsko svetovalna služba Sežana	NE	DA	DA
VTC4	NE	/	NE	DA	DA
VTC5	NE	/	NE	NE	NE
VTC6	NE	/	NE	DA	NE
VTC7	NE	/	NE	DA	NE
VTC8	NE	/	NE	DA	NE
VTC9	NE	/	NE	DA	NE
VTC10	DA	Razvojna agencija SOTLA	DA	DA	DA
VTC11	DA	TIC Haloze	DA, integrirana	DA	DA
VTC12	NE	/	NE	NE	NE
VTC13	DA	Društvo VTC13	NE	DA	DA
VTC14	DA	ZTKŠ ORMOŽ	NE	DA	DA
VTC15	DA	ZTKŠ ORMOŽ	NE	DA	DA
VTC16	DA	Občina Gornja Radgona	NE	DA	DA
VTC17	NE	/	DA	DA	DA
VTC18	NE	/	DA	DA	DA
VTC19	NE	/	DA	DA	DA
VTC20	DA	Zavod za turizem in razvoj Lendava	NE	DA	DELNO

Vir: analizirani intervjuji.

Prva štiri vprašanja, ki so bila zaprtega tipa, so hitro pokazala, v kakšnem stanju je posamezna VTC. Iz tabele je razvidno da od dvajsetih deluje le deset VTC, katerih skrbniki so različni zavodi, turistično informacijski centri, občine in razvojne agencije. Uporaba elektronskega poslovanja in digitalnega sveta je z možnostjo dostopa do spleta kadarkoli in kjerkoli, postala samoumevna. Zato je eden izmed pomembnih pokazateljev delovanja zagotovo digitalna promocija, katero zaznamo le pri šestih VTC. Malo boljši rezultati so pri organizaciji prireditvev, pri katerih opazimo, da v sklopu osemnajstih VTC prirejajo različne dogodke in festivale. Štirinajst VTC razpolaga z brošurami, vendar je tukaj potrebno opozoriti, da veliko VTC nima posodobljenega promocijskega materiala. Opozoriti moramo tudi, da smo tako od VTC5, kot od VTC12 dobili odgovor, da VTC ne deluje, zaradi česar so posledično vsi odgovori v tabeli označeni z "NE".

Tako kot skoraj pri vseh ostalih VTC je bil nosilec Briške VTC1 na začetku občina. Takrat je stekla prva identifikacija vseh kmetij, ki so bile pripravljene sprejemati goste. Občina je skrbela tudi za promocijo in delovanje vseh kleti. Danes je skrbnik VTC1 Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport (v nadaljevanju ZTKMŠ) Brda, katerega poslanstvo je zagotavljanje hitre, strokovne in kakovostne storitve načrtovanja, organizacije, izvedbe in spremljanja turistične, kulturne, mladinske in športne dejavnosti v občini Brda. Pri tem skrbi tudi za uravnotežen razvoj dejavnosti in promocijo turistične destinacije. VTC1 ima tudi razpoznavni zaščitni znak je zelo dobro označen, saj sproti dopolnjujejo nove ponudnike. VTC1, tako kot tudi skoraj vse ostale, nima svoje lastne spletne strani, ampak se trži v okviru destinacije Brda. Na vsaka dva meseca izdajajo letak z aktualno ponudbo. Na njihovi spletni strani razpolagajo tudi s skupno brošuro celotne ponudbe, kjer lahko najdemo informacije o kolesarskih ter pohodnih poteh, o prireditvah, degustacijah, prenočiščih,... Goriška Brda se kot destinacija promovirajo skozi organizacijo različnih dogodkov in festivalov tako doma kot tudi v tujini. Zavedajo se, da je bolj kot sam projekt vinskih cest pomembno zavedanje posameznih ponudnikov na destinaciji, da se povezujejo, sodelujejo ter se razvijajo in stremijo k čim bolj raznoliki in profesionalno dodelani ponudbi, saj le tako lahko pripomorejo k razvoju in prepoznavnosti celotne destinacije. To je tudi eden glavnih razlogov, da se lahko pohvalijo da VTC1 deluje in da nenehno delajo na njihovem razvoju (Priloga 7).

Nosilec VTC2 je regijska razvojna agencija ROD Ajdovščina. Do sedaj je bila VTC razdeljena na spodnjo in zgornjo vinsko cesto, v prihodnjem letu pa bo stekla združitev in trženje pod skupno znamko destinacije Vipavska dolina. Vinska cesta je primerno označena in ima tudi razpoznavni zaščitni znak. Ker se zavedajo digitalne promocije trenutno tudi oblikujejo in prenavljajo spletno stran. TIC Ajdovščina in TIC Vipavska dolina razpolagajo z brošurami, kjer lahko najdemo ponudnike ter njihov delovni čas. Dober primer prakse je, da vinogradnik TIC-u predstavi svojo ponudbo, ti pa ga lahko posledično ustrezno predstavijo gostom. Na turističnih kmetijah, vinotočih in osmicah obiskovalci lahko uživajo tudi v doma pridelani in predelani hrani in pijači. Del celotne zgodbe predstavljajo kleti oziroma "hrami", ki očarajo vsakega obiskovalca. Prireditve,

kot so Vinski hrami Vipavske doline in Festival vina in kulinarike "Okusi Vipavske", bogatijo turistično vsebino destinacije in privabljajo številne goste. Razvili so tržno znamko Izvorno iz Vipavske doline, ki se je tako pri kmetih kot pri kupcih že dobro prijela. Z namenom povezovanja in trženja ponudbe pridelovalcev lokalnih izdelkov in pridelkov poteka vsako drugo soboto v mesecu Kmečka tržnica. Povezovanje se vidi tudi v številnih prireditvah, kjer sodelujejo različna društva. Spomladi in v jeseni kmetije – osmice, za 8 dni odprejo svoja vrata in ponujajo domačo hrano in pijačo. Projekt VTC je močno prispeval k razvoju celotne destinacije. To se vidi v (Priloga 10):

- dvigu prepoznavnosti območja kot vinsko -turistično privlačnega;
- dvigu kvalitete in prepoznavnosti vin & vinarjev;
- oblikovanju specifičnih turističnih programov;
- koordiniranju razvoja vinskega turizma na območju;
- usposabljanju in izobraževanju ponudnikov na VTC;
- zagotavljanju infrastrukturne/označitvene opremljenosti;
- oblikovanju različnih iniciativ tržnih znamk oz. skupnosti ponudnikov, ki se trudijo dvigovati razpoznavnost kulinarične in gastronomske ponudbe Vipavske doline;
- dvigu dodane vrednosti pridelkov in izdelkov.

Nosilec VTC3 je Kmetijsko svetovalna služba Sežana. Vinska cesta je primerno označena, ima svoj razpoznavni znak, vendar nima svoje lastne spletne strani. Na pomlad številne osmice odpro svoja vrata in vabijo obiskovalce. Tudi čez leto se odvijajo številne prireditve, sejmi in festivali, kjer obiskovalec najde na stežaj odprta vrata kraških domačij, se spozna z obrtniškim znanji, okuša dobrote kmetij in degustira kraška vina. Kot VTC 3 se na sejmi in dogodkih ne predstavlja, se pa na posameznih prireditvah predstavljajo vinarji, ki so na tej cesti. Za namen promocije VTC so bili narejeni prti, predpasniki, prtički in vrečke za vino s simbolom VTC. Ko je bilo na pobudo države izdelan projekt VTC Slovenije je občina pridobila republiška sredstva za označitev ceste in njenih ponudnikov. Kasneje so preko Lokalne akcijske skupine (v nadaljevanju LAS) naredili osvežitev ponudnikov in nov katalog. Letos je zopet stekla kandidatura preko LAS – projekti sodelovanja, a je bil zaradi tehničnih ovir projekt zavrnjen. Preko različnih razpisov bodo poskušali pridobiti sredstva za predstavitev ponudnikov, označitve in postavitev spletne strani, ki je trenutno ni več je pa bila (Priloga 12).

Za VTC 4 smo se obrnili na TIC Ankaran, Koper, vinogradniško društvo Slovenske Istre, Vina Koper ter zavod za mladino, kulturo in turizem Koper. Informacije smo dobili od TIC Koper, od koder so sporočili, da je na območju Mestne občine Koper projekt koordinirala občina sama, vendar projekt ni zaživel kot je bilo predvideno. V okviru projekta so se izdelale tudi table, brošure, katalogi itd., vendar se projekt ni nadgrajeval in se z njim ni nadaljevalo. Iz zavoda za mladino, kulturo in turizem Koper so nam sporočili, da cesta kot sama nima ne skrbnika in ne lastne spletne strani. Cesta je označena z enotnimi usmerjevalnimi tablami in ima razpoznavni zaščitni znak. Vinarji, oljkarji in ostali ponudniki so objavljeni na spletni strani www.visitkoper.si. Razvoj vinskega

turizma v njihovi destinaciji ni vezan samo na vinsko cesto, ampak na področje delovanja različnih sektorjev, ki izvajajo različne storitve znotraj turistično-vinske ponudbe in s tem ustvarjajo celostno podobo destinacije. S ponudniki sodelujejo na različne načine in jim pomagajo, tako pri promociji in prepoznavnosti kot pri ostalih aktivnostih. Slabši uspeh prepoznavnosti istrske vinske ceste velja pripisati slabi dostopnosti, razdrobljenosti in slabši povezanosti ter organiziranosti ponudnikov, spremenjenim trendom v turizmu in strateškim usmeritvam (Priloga 16).

VTC 5 ne deluje. Skrbniki oziroma nosilci so bili na začetku DV Semič, vendar je pot kmalu zamrla. Kot destinacija Bela krajina si želijo ponovne oživitve te poti na vseh treh lokacijah (Semič, Metlika in Črnomelj). To je v interesu tudi nekaterih vinogradnikov, ki se dobro zavedajo, kako pomembno je povezovanje in skupna predstavitev ter trženje (Priloga 11).

VTC6, VTC8 in VTC9 kot projekt, ki ga je zastavilo MKGP ne deluje po začetnem konceptu. Na začetku so bile nosilci občine. Podgorjanska VTC je označena po novih usmeritvah in elaboratu vendar ugotavljajo, da je označba pomanjkljiva, medtem ko sta Bizeljsko-Sremiška in Gornje Dolenjska označeni še s prvotnimi označbami. Na tem območju so sicer zelo aktivna različna vinogradniška društva, ki pa ob finančni podpori občin ohranjajo tradicijo vinogradništva, organizirajo kakšno prireditev in skrbijo predvsem za dvig kakovosti vin. Projekt je v prvih desetih letih živel, bil prepoznaven regionalno in meddržavno. Na začetku je bil deležen tudi dokaj odmevne promocije. Danes nobena od poti nima skrbnika in lahko ugotovimo, da VTC kot so bile zamišljene, ne delujejo. Tudi VTC7 nima skrbnika in ne deluje. Prav tako ne razpolaga z brošurami in nima spletne strani (Priloga 4).

Ima pa Dolnje-Dolenjska vinska turistična cesta zanimiv projekt "Odprte zidanice", kateri združuje 11 ponudnikov na območju Trške gore, ti pa ob koncu tedna odprejo vrata svojih zidanic in vinotočev obiskovalcem. Projekt je nastal ob sodelovanju Društva vinogradnikov Trška gora in Mestne občine Novo mesto. Od prireditev je veliko prepoznavnost doživel "Pohod po Slakovi poti", ki ga prav tako organizira Društvo vinogradnikov Trška gora (Priloga 3).

V zadnjem desetletju je zelo veliko prepoznavnost doživel Turizem v zidanicah. Nosilec te ponudbe je Konzorcij Turizem v zidanicah, ki združuje lastnike zidanic, kateri oddajajo svoje zidanice v najem domačim in tujim turistom. Zidanice so manjši objekti sredi vinskih goric, ki imajo kletne prostore, namenjene pridelavi in hranjenju vina, in bivalni del s kuhinjo, spalnico, sanitarijami in kopalnico. Gre za unikatno izkušnjo najema zidanice skupaj z vinsko kletjo, kakršne ne poznajo nikjer v svetu. Pred COVID-19 smo imeli v zidanicah večinoma tuje goste, v času COVID-19 pa domače. Odzivi na spletnih straneh so izjemni. Vse zidanice imajo ocene nad 9 na Booking.com portalu oziroma nad 4,5 na portalu www.zidanice.si. Ponudba je prejele nagrado Slovenske turistične organizacije kot drugi najbolj inovativen turistični produkt v Sloveniji v letu 2010 in

nagrado ECTN (angl. European Cultural Tourism Networ) kot prva evropska destinacija trajnostnega in kulturnega turizma v kategoriji vinski turizem. Nagrada je bila tudi rezultat povezovanja zidanic z lokalnimi ponudniki in prizadevanj za ohranjanje vinogradniške kulturne krajine (Priloga 3).

Za koordinatorja VTC10 je imenovana Razvojna agencija Sotla. Cesta je primerno označena. Ob občinskih in državnih cestah so lamele z nazivi ponudnikov in z logotipom VTC 10, ki obiskovalca vodi k ponudnikom. Na vstopu v vinorodno območje VTC 10 pa je postavljenih tudi šest pozdravnih tabel. Skupna spletna stran <https://www.inculturaveritas.eu/sl>, ki sicer povezuje 4 vinske ceste (ob VTC 10 še tri vinske ceste na hrvaški strani projektnega območja), se je oblikovala v okviru čezmejnega projekta "In Cultura Veritas". S podatki ponudnikov v celoti ne razpolagajo, saj se ponudniki spreminjajo, prav tako zaradi različnih registrov ne morejo združiti vseh podatkov. Razpolagajo s skupno brošuro "Šmarsko-Virštanjska turistična cesta (VTC 10) – kjer čutila zaživijo" in zemljevidom "Ponudniki ob VTC 10". Kot VTC10 se predstavljajo na dogodkih kot je Ljubljanska vinska pot. V zadnjih letih so veliko naredili na področju povezovanja ponudnikov, animacije za skupno trženje in izvajanju skupne promocije. Verjamejo, da je VTC lahko uspešna le, če pobude prihajajo "od spodaj navzgor", kar pomeni, da kot koordinator pomagamo uresničevati projekte in potrebe, ki nastajajo v lokalnem okolju in so resnična potreba ponudnikov (Priloga 5).

Skrbnik VTC11 je TIC Haloze. Cesta ni primerno označena, vendar imajo razpoznavni zaščitni znak. Imajo tudi spletno stran, ki je integrirana. Prav tako lahko najdemo brošuro celotne ponudbe v turističnem vodniku. Ponudniki na cestah so bili deležni tudi finančnih spodbud, kot so Interreg SLO/HR/A, Leader CLLD LAS Haloze in Norveški mehanizmi. Projekt VTC je v Haloze prinesel dvig kvalitete turistične ponudbe in razvoj novih turističnih produktov (Priloga 6).

VTC12 ne deluje. Projektni svet VTC Goričko je začel svoje delo v letu 1996, prave povezovalne aktivnosti pa so se začele leta 1998. Vse aktivnosti VTC Goričko je na začetku najprej koordinirala kmetijsko gozdarski zavod (v nadaljevanju KGZ) Murska Sobota. Tehnično-administrativno funkcijo pri izvedbi projektov označevanja VTC, izdelavo dveh brošur in drugih promocijskih aktivnosti je izvajala občina Moravske Toplice, zatem pa Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Puconci. V prvi fazi je bilo evidentiranih čez 100 ponudnikov. V letu 2008 in 2009 so začele skupne aktivnosti pojenjati. Razlogi so v nezainteresiranosti občin za skupno sodelovanje, saj so se ustanavljali Javni zavodi za turizem. Leta 2018 je ponovno prišlo do pobude, vendar ni bilo pravega nosilca, ki bi povezoval in koordiniral deset občin ter ostale ponudnike, ki jim večinoma ni bilo za skupno sodelovanje (Priloga 8).

Skrbnik VTC 13 je društvo VTC 13, predsednik pa je trenutno Simon Toplak. Pred leti je bila cesta primerno označena, za označevanje pa so prejeli tudi nepovratna sredstva. Danes VTC 13 ni primerno označena zaradi tega, ker se je zakon o cestnih označbah

spremenil in so morali nekaj tabel odstraniti in jih še do danes niso ponovno namestili. Spletna stran trenutno ne deluje več, ker niso imeli skrbnika, ki bi nalagal nove vsebine. Izdelano imajo zloženko, ki je potrebna ponatisa in dopolnitev, saj je bila izdana v letu 2013. Posnet je bil tudi promocijski film o VTC 13. VTC 13 se ne predstavlja samostojno na sejnih in dogodkih, vendar se predstavljajo posamezni ponudniki, kateri imajo možnost prijave na občinska sredstva. Društvo VTC 13 se za svoje delovanje prijavlja na občinske, LAS-ove razpise in razpise MKGP (Priloga 14).

VTC 14 in 15 delujeta. Zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož je upravljavec kolektivne in blagovne znamke Jeruzalem Slovenija in sodeluje z vsemi ponudniki na VTC Jeruzalem. Skrbnik VTC 14 je občina Ormož, pri VTC 15 pa poleg občine Ormož še občina Ljutomer. Turistični del je prevzel Javni zavod za turizem, kulturo in šport Občine Ormož. VTC 14 in 15 nimata svoje lastne spletne strani, vendar se ponudniki oglašujejo na spletni strani Jeruzalem-Slovenija.si. Obe VTC se na sejnih in dogodkih predstavljata v imenu Destinacija Jeruzalem Slovenija. Ugotavljamo lahko, da se VTC 14 in VTC 15 sedaj povezuje v novo blagovno znamko Jeruzalem. S podatkom, ali so bili ponudniki deležni kakršnih koli spodbud, ne razpolagajo (Priloga 1 in 2).

Občina Gornja Radgona je skrbnik VTC 16, medtem ko za njeno promocijo skrbi zavod Kultprotur. Cesta ni v celoti primerno označena in nima lastne spletne strani. Vinarji, turistične kmetije in znamenitosti so predstavljeni v raznih brošurah. VTC se predstavlja na različnih sejnih in dogodkih (Priloga 13).

VTC 17 nima svojega skrbnika. V času začetka delovanja je bila primerno označena z označevalnimi tablam pri vseh vstopih v občino. Sedaj bi bilo potrebno table uskladiti z novo zakonodajo. Ne razpolagajo s svojo lastno spletno stranjo. Od začetka delovanja so se izdajale brošure po posameznih občinah, potekalo je oglaševanje in zbiranje ponudbe. Kaj kmalu so se aktivnosti v tej smeri začele zmanjševati, določeni vinogradniki in turistične kmetije so opustili delovanje. V VTC 17 je namreč vključenih 7 občin in je težko uskladiti interese in deleže občin pri takem delovanju, posamezni vinogradniki pa so precej nezainteresirani, se ne povezujejo, kot bi se morali, in tudi v skupno blagajno za promocijo težko kaj prispevajo. Leta 2013 je bila izdana brošura Podpohorski vinogradi vabijo. Kot VTC so se v preteklosti predstavljali na radgonskem sejmu, sedaj ne več (Priloga 15).

VTC 18 in 19 ne delujeta. Iz hiše Stare trte so nas preusmerili na KGZ Maribor, kjer so sporočili, da cesta, kot je bila zastavljena na začetku, ne deluje. Potekajo druge oblike promocije. Nekaj neažuriranih podatkov o cestah obstaja, in sicer na spletni strani VisitMaribor.

VTC 20 nima svojega skrbnika, vendar pravijo, da deluje. Za splošno vsebino, promocijo in trženje skrbijo v Zavodu za turizem in razvoj Lendava v sodelovanju s Turistično zvezo Lendava vabi. Za infrastrukturni del je odgovorna Občina Lendava. Pomemben segment

marketinga in razvojnih dejavnosti, ki se navezujejo na aktivnosti VTC, je stolp Vinarium, ki leži neposredno ob VTC, ter tudi razpršeni Hotel Vinarium, ki povezuje vinske kleti v gričevnatem delu Lendave. Zaradi stolpa Vinarium se je uveljavil logotip stolpa kot zaščitnega znaka VTC. VTC 20 nima svoje lastne spletne strani, se pa vinogradniki tržijo preko spletne strani stolpa Vinarium. Kulinarični ponudniki in vinotoči so predstavljeni v zloženki Vinarium (Priloga 9).

Po iskanju informacij o VTC na spletnih straneh, analizi vseh intervjujev in tudi po neodzivnosti ter vseh preusmeritvah lahko sklepamo, da dobljeni rezultati delovanja VTC niso realni. Zagotovo lahko ugotovljamo, da VTC ne delujejo v takšnem obsegu in na tak način, kot je bilo zastavljeno na začetku. V nekaterih primerih so intervjuvanci odgovorili, da VTC delujejo, kljub temu da delujejo samo na določenem območju oziroma da sodelujejo in promovirajo le del ponudbe. Nobena od zastavljenih VTC nima delujoče, oziroma ažurirane svoje lastne spletne strani, kar veliko pove o (ne)delovanju VTC. Nekatere spletne strani so v prenovi, nekatere VTC pa se tržijo preko celotne destinacije oziroma neke druge blagovne znamke (Jeruzalem, Vinarium ...). Tudi zemljevidi, ki naj bi predstavljali VTC, so zastareli, nepregledni oziroma ne obstajajo. Zelo dober pokazatelj (ne)delovanja VTC je tudi informiranost TIC-ov na določenem območju. Ker zaposleni na TIC-u nimajo vseh informacij o VTC, so nas v veliko primerih preusmerili na občine. To je tudi eden izmed pokazateljev, da cesta kot samostojen brand ne deluje.

Z ugotovitvami lahko odgovorimo na raziskovalno vprašanje 1, kjer se sprašujemo, ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, izpolnil pričakovane učinke vinske ceste. V pomoč nam je bila tudi Likertova lestvica, pri 11. vprašanju, s katero smo dobili 18 odgovorov. Hitro smo ugotovili, da projekt pričakovanj ni izpolnil. Malo boljše rezultate lahko vidimo pri vplivu na večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja ter pri razvoju vzporednih in dopolnilnih dejavnosti. Najmanjši vpliv pa je projekt imel na zmanjševanje deagrarizacije in depopulacije, kjer je kar 9 skrbnikov podalo najnižjo možno oceno. Seveda je potrebno tudi pri teh podatkih paziti, saj večina cest ne deluje v tolikšni meri, kot je bilo na začetku zastavljeno, zato se nekateri podatki lahko nanašajo na same začetke, nekateri pa se navezujejo na trenutno situacijo. Rezultate vplivov vinske ceste na posamezna območja si lahko ogledate v prilogi 17.

Pri Šmarsko-Virštanjski cesti (VTC 10), kljub temu da zagotavljajo delovanje vinske ceste, ni čutiti močne navezanosti na "brand" VTC. Večina ponudnikov deluje samostojno, ali v sklopu vinogradniških društev. Na območju Sredneslovenjegoriške ceste (VTC 13) se trudijo preko društva povezovati ponudnike, jih izobraževati ter organizirati skupne prireditve, ki bi jih morale še bolj predstaviti širši javnosti. Tudi pri Dolnje Dolenjski cesti (VTC 7) lahko najdemo primer odprtih zidanic na Trški gori, katere delujejo pod okriljem Društva vinogradnikov Trška gora. Vendar gre zopet za pobudo med samimi vinogradniki. Primerov, ko vinogradniška društva sama organizirajo

različna doživetja na VTC, je še kar nekaj, vendar je večina teh zadev precej lokalno usmerjena oziroma namenjena lokalnim prebivalcem.

Navežemo se lahko na raziskovalno vprašanje 2, "Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, povezal ponudnike?". Marsikje je sicer v začetnih fazah izpolnil pričakovanja. Projekt je bil inovativen na ravni povezovanja, saj je povezal ponudnike in jih animiral, da so se vključevali v ponudbo ob VTC. Vendar nato ni bilo nadgradnje. Ko je prenehalo skupno financiranje, je vsaka VTC ostala sama in se je morala znajti v svojem prostoru. Zato VTC v večini primerov ne delujejo aktivno oziroma delujejo bolj kot ne samo na papirju. Večina ponudnikov danes deluje samostojno, kar v sodobnem trženjskem pristopu ni sprejemljivo.

Svetla izjema so Briška (VTC 1), Vipavska (VTC 2) in Lendavska (20 VTC) cesta, kjer so uspeli povezati različne ponudnike, organizirati zanje različna izobraževanja, poskrbeti za promocijo celotne destinacije in jim zagotoviti finančno podporo. Vipavska cesta (VTC 2) je ena izmed boljših primerov, kjer trenutno oblikujejo spletno stran, ki naj bi začela delovati v letu 2022 in bo združila zgornjo in spodnjo Vipavsko VTC. Posebno uspešen brand predstavljajo Goriška brda, kjer se med seboj povezujejo in zelo uspešno promovirajo. Na skupnih nastopih doma nastopajo pod blagovno znamko Brda, v tujini pa najprej kot Slovenija in potem Brda. Brda so zagotovo primer dobre prakse v Sloveniji. Čeprav je težko reči, koliko je na to imela vpliv VTC, bi vsekakor Brda lahko izpostavili kot učni primer povezovanja, skupne promocije in trženja za vse vinske destinacije v Sloveniji.

VTC, ki nima svojega skrbnika, ki bi skrbel za promocijo in trženje, ne more uspešno delovati. Veliko tako imenovanih skrbnikov ni seznanjenih s tem, ali so bili ponudniki VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud, kar nakazuje, da v glavnem ponudniki delujejo samostojno. Za promocijo in razvoj vinskih cest bi morala biti na voljo tudi dodatna sredstva oziroma bi moral skrbnik spremljati različne razpise in s tem seznanjati ponudnike na VTC.

Tudi pri raziskovalnem vprašanju 3, "Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma v Sloveniji?", lahko podamo odgovor, da je v začetnih fazah izpolnil pričakovanja in bil prepoznaven tako regionalno kot tudi meddržavno. S pomočjo 10. vprašanja smo ugotovili, da sta bila sama ponudba in promocija odmevni, povečala se je kakovost turistične ponudbe, zagotovila se je infrastruktura, potekala pa so tudi usposabljanja in izobraževanja ponudnikov. VTC so s svojim obstojem veliko doprinesle k prepoznavnosti območja tako doma kot v tujini. Vinogradniki so na začetku izrazili željo po vključitvi, sledil je popis vseh ponudnikov, oblikovanje letakov, postavitev smerokazov,... S prenehanjem financiranja pa so v glavnem prenehale tudi vse aktivnosti na posameznih VTC.

Če upoštevamo izjave skrbnikov VTC lahko iz raziskave sklepamo, da od 20 VTC, ki so bile oblikovane pred 30 leti, še vedno deluje deset VTC, kar je polovica. Ker pa težko trdimo, da neka turistična ponudba deluje, če nima primerne spletne strani, lahko hitro ugotovimo, da jih deluje pet: Briška (VTC1), Vipavska (VTC2), Šmarsko-Virštanjska (VTC10), Haloška (VTC11) in Lendavska (VTC20). Vendar tudi teh pet poti deluje v spremenjeni obliki, z novo spletno stranjo, ki običajno zajema le posamezne dele VTC, ne tako, kakor so bile zamišljene na začetku, in se tržijo pod novo blagovno znamko: Brda, Izvirna Vipavska, In Cultura Veritas, Visit Haloze in Vinarium Lendava. Ravno teh pet blagovnih znamk lahko vzamemo kot model, kako je možno neko obstoječo turistično ponudbo ustrezno nadgraditi in vključiti v novo blagovno znamko. Žal je to od dvajsetih uspelo realizirati samo petim. Vendar pa teh pet lahko služi kot primer dobre prakse vsem ostalim, saj rezultati raziskave in razgovori, ki smo jih opravili, potrjujejo, da na področjih, kjer so VTC zamrle, pogrešajo tovrstno ponudbo. Za uspešen nastop na globalnem trgu je zelo pomembno povezovanje ponudnikov, oblikovanje skupnih produktov in skupni nastop na domačem in tujem trgu. S tem bomo omogočili trženje turističnih destinacij in odlične kulinarike na čelu s kvalitetnimi vini, ki jih imamo v vseh treh vinorodnih deželah Slovenije.

4.5 Omejitve raziskave

Največjo omejitev raziskovanja je predstavljala neodzivnost in nezainteresiranost t. i. skrbnikov VTC. V veliko primerih nas zaposleni v turističnih dejavnosti niso znali usmeriti na pravo osebo, ki bi znala odgovoriti na zastavljena vprašanja. Turistično-informacijski centri so nas po navadi preusmerili na občine, kmetijsko-gozdarske zavode, vinogradniška društva, zavode za turizem, razvojne centre, večje vinarje in posameznike, ki so sodelovali na začetku pri ustanovitvi VTC. Po pričakovanjih večina VTC ne deluje, oziroma delno deluje, kar je še dodatno otežilo raziskovanje, saj nihče ne želi priznati, da VTC bolj kot ne deluje le v teoriji in ne v praksi. Veliko odgovorov, ki smo jih prejeli, temelji na razvoju destinacije kot same in ne v okviru projekta VTC, ki je bil zastavljen pred 30-imi leti. Nekateri vinogradniki so se med seboj povezali, spet drugi delujejo in se promovirajo sami. Problem raziskovanja teme je predstavljala tudi razdrobljenost slovenskih občin. V nekaterih primerih ceste namreč vodijo čez več kot 10 občin, kjer vsaka občina oziroma TIC skrbi za promocijo VTC samo na svojem področju, kar je seveda popolnoma zgrešeno, saj turistov ne zanimajo občinske meje, ampak celoten turistični produkt. Ograjeni v svojem lokalnem vrtilčku nimajo dovolj zavesti o pomenu povezovanja med različnimi ponudniki in razvoju destinacije nasploh.

5 PRIPOROČILA ZA IZBOLJŠANJE PONUDBE VINSKO-TURISTIČNIH CEST

Po opravljeni analizi delovanja VTC Slovenije so vsi intervjuvanci še posebej izpostavili problem povezovanja med ponudniki na turistični cesti. Večina ponudnikov namreč deluje samostojno oziroma v okviru vinogradniških društev, kar je v sodobnem trženjskem pristopu nesprejemljivo. Sodelovanje med vsemi deležniki je namreč tisto, zaradi česar je projekt na koncu uspešen. Potrebno je najti skupen dialog med vinarji, ki so tržno usmerjeni ter med ljubiteljskimi vinarji, jih povezati z lokalnimi gostinskimi obrati in prenočišči ter razviti turistično ponudbo, ki bo privabila tako domače kot tuje goste. Tukaj lahko kot odličen primer prakse izpostavimo VTC2, kjer vzorčni primer povezovanja in sodelovanja pridelovalcev in predelovalcev lokalnih pridelkov in izdelkov, kakor tudi kulinarčnih mojstrov iz Vipavske doline in drugod, predstavlja Festival vina in kulinarike "Okusi Vipavske". Prireditvev poteka z namenom povezovanja ponudbe domačih vinarjev in pridelovalcev lokalnih in regionalnih živil ter gostincev s kupci. V okviru prireditve poteka tudi Kulinarčni mesec Okusi Vipavske, ki povezuje restavracije vzdolž Vipavske doline, od Vipave do Nove Gorice. Tega se zavedajo tudi na Srednjeslovenjegoriški VTC, kjer se trudijo preko društva povezovati ponudnike. Problem predstavlja predvsem dejstvo, da se vinogradniki in drugi ponudniki premalo zavedajo pomena povezovanja in skupnega nastopanja na domačem in tujem trgu. V intervjuju z VTC10 so izpostavili, kako pomembno je, da uspešni vinarji ob VTC s svojim zgledom navdušujejo tudi ostale ponudnike in tako na ostale delujejo kot vzorniki.

Pomenljivo je tudi priznanje o njihovem ne-delovanju. To se kaže predvsem v tem, da smo bili večkrat preusmerjeni na različne deležnike, nihče pa ni znal podati konkretnih informacij, čeprav so zatrjevali, da VTC deluje. Tak problem opazimo predvsem pri tistih, ki nimajo definiranega skrbnika. Dober primer je VTC12, ki je izpostavil problem, ko je leta 2018 ponovno prišlo do pobude obuditev njihove VTC, vendar ni bilo pravega skrbnika, ki bi povezoval in koordiniral vseh deset občin ter ostale ponudnike, ki jim večinoma ni za skupno sodelovanje. Medtem tiste VTC, ki imajo za skrbnike javne zavode, kateri izvajajo naloge lokalne turistične organizacije in lokalnega podjetniškega centra z namenom načrtovanja, organiziranja in izvajanja promocijskih in informativnih dejavnosti na območju občin ustanoviteljic, dobro delujejo. Javni zavodi namreč delujejo z namenom spodbujanja razvoja turizma in podjetništva, pospešujejo trženje turističnih in drugih storitev ter spodbujajo sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami kar je v primeru vinsko turističnih cest izjemnega pomena.

Zelo pomembno je tudi izobraževanje vseh ponudnikov, ki se predstavljajo na vinski cesti. Pomembno je, da ponudnikom predstavimo, kaj turisti želijo ter jim pomagamo pri oblikovanju njihove ponudbe s tem, da predstavimo primere dobre prakse. Tukaj bi zopet izpostavili VTC2 kjer je ena izmed pomembnejših dejavnosti, ki jih destinacijske organizacije izvajajo tudi organizacija izobraževanja za različne ciljne skupine, kot so

vinarji in lokalni turistični vodniki, ki prihajajo v stik z obiskovalci destinacije Vipavska dolina. V okviru številnih evropskih projektov, pri katerih so sodelovali kot partnerji, se je spodbujalo sodelovanje med pridelovalci živil in ponudniki jedi (Solum, Enjoytour). V okviru projektov so tako posledično nastale Vinoteka Vipava, Trgovina in degustacijski prostor Faladur, oblikovane spletne strani, promocijske brošure, videi, knjiga in turistični paketi.

Doba digitalizacije je omogočila, da dandanes razpolagamo z vsemi možnimi podatki s področja turizma. Povečala se je informiranost tako uporabnikov kot tudi ponudnikov. Uporabniki z iskanjem po spletu pridobivajo ključne informacije za odločanje, ponudniki pa lahko posledično prepoznavajo navade in zanimanja kupcev. Podatke lahko analizirajo in na podlagi zbranih informacij sprejemajo različne odločitve, strategije ter sproti prilagajajo ponudbo. Sprejemanje odločitev, ki jih vodijo podatki, so bistvenega pomena za načrtovanje razvoja destinacije. Za vse VTC bi bilo potrebno zbrati vse deležnike ter narediti analizo, zakaj cesta ni zaživela oziroma ne živi. Pregledati in preučiti bi bilo potrebno tudi primere dobre prakse v Sloveniji in v tujini ter razmisliti, kako te primere aplicirati v okolje, kjer vodi VTC.

Problem, ki smo ga zasledili, predstavljajo tudi zastarele brošure, ki so bile v večini narejene pred deset ali več leti. Potrebno bi bilo oblikovati nove, zanimive, drugačne vsebine, ki bi pritegnile tako domače kot tudi tuje goste. Pri oblikovanju brošur bi bilo potrebno paziti, da bi poudarili pomembne, ključne informacije ter da bi pri oblikovanju brošure bili kreativni. Zelo pomembno je, da bi promocija stekla tudi preko digitalnega marketinga, in sicer preko ene ali več oblik elektronskih medijev. Tako bi imeli potrošniki bistveno boljši dostop do informacij. K večji promociji bi zagotovo veliko doprinesla izdelava spletnih strani, pa marketing na družbenih omrežjih kot so Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok,... Za boljšo promocijo VTC priporočamo izdelavo različnih promocijskih filmov, ki bi dodatno pritegnili goste. Tako država, kot tudi Slovenska turistična organizacija dajata v zadnjem času pomemben poudarek digitalizaciji. Potrebno je olajšati dostop do finančnih virov za finančno vlaganje v tehnološki razvoj, digitalizacijo, digitalno transformacijo, znanja in veščine.

SKLEP

Na raziskovalno vprašanje "Ali je projekt VTC Slovenije, ki je oblikoval 20 VTC, izpolnil pričakovane učinke vinske ceste, povezoval ponudnike in pripomogel k razvoju vinskega turizma v Sloveniji?" lahko po opravljenih intervjujih odgovorimo, da je projekt VTC le delno izpolnil pričakovanja. Učinki razvoja urejenih vinskih cest, kot so večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja, boljše ceste in infrastrukturna opremljenost, zmanjšanje depopulacije in deagrariacije, urejena krajina, rekultivacija opuščanih zemljišč ter razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti, so bili opazni v začetnih fazah razvoja. Projekt VTC se je na začetku bolj ali manj uspešno apliciral v

večini VTC, vendar pa je po zaključku financiranja marsikje zmanjkalo volje in denarja za nadaljevanje aktivnosti.

Smisel vinske ceste je v tem, da ima gost priložnost doživeti vinorodno pokrajino v vseh njenih razsežnostih, in je zato pomembno, da je ponudba ustrezno organizirana. Večina intervjuvancev je izpostavila, da med ponudniki ni čutiti dovolj velike povezanosti ter da ti delujejo in se promovirajo sami. Menimo, da je bila glavna napaka v izboru skrbnikov VTC. Občine, pa tudi TIC-i niso primerni skrbniki za tovrstno ponudbo. Občine lahko zagotavljajo potrebno infrastrukturo, TIC-i pa v glavnem skrbijo za posredovanje informacij. Razvoj tovrstne ponudbe bi morali prepustiti različnim razvojnim agencijam oziroma zavodom, ki skrbijo za razvoj turizma na destinaciji, kar dokazuje tudi pet delujočih VTC. Ti bi lahko preko LAS-ov in različnih projektov poskrbeli tudi za financiranje, brez katerega ne moremo pričakovati ustreznega napredka in zagotoviti trajnosti, kar je izpostavila tudi večina anketirancev. Ker pa so naše naravne lepote, kulturna dediščina in vrhunska gastronomija, sloneča na lokalni ponudbi, zelo močan potencial za razvoj butičnega turizma, bi bilo vredno poskusiti oživeti tudi večino drugih VTC po Sloveniji, ki so trenutno "v mirovanju" in še iščejo svojo identiteto in nekoga, ki bi jih spodbudil, povezal in jim pomagal pri prodoru na vse bolj zahteven turistični trg.

VIRI IN LITERATURA

1. Balaško, P. (2016). *Karakteristike vinskog turzima na primjeru Hrvatske i Portugala* (diplomsko delo). Karlovac: University of Applied Sciences/Veleučilište u Karlovcu.
2. Croce, E. & Perri G. (2017). *Food and wine tourism tourism* (2. izd.). Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
3. D'Alessio, O. & Santini, M. (2006). *Najlepše vinske ceste: vodnik po evropskih vinogradih*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
4. Drame, I. (2001). *Vina in vinske ceste Slovenije: najlepše poti do prijaznih ljudi*. Slovenska turistična organizacija: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
5. Dreisiebner, M. (2011). *Marketing vinske ceste: Primer Gornje slovenjgoriške vinske ceste* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Drozg, V. (1993). *Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij*. *Delo*, št. 10, str. 187-195.
7. Gačnik, A. (2014). Slovenian wine stories and wine identities: from the heritage and culture of wine to wine tourism. V M. Harvey, L. White & W. Frost (ur.), *Wine and identity. Branding, Heritage, Terroir* (str. 57–70). London: Routledge.
8. Gačnik, A. (2016). Profil vinskih turistov in obiskovalcev vinskih festivalov. V D. Baier (ur.), *Vinsko kulinarčni trendi* (str. 17–19). Maribor: Zavod SloVino.
9. Gačnik, A. (2019). Vinski turizem na slovenskem. V D. Baier (ur.), *Vinsko kulinarčni trendi* (str. 8–10). Maribor: Zavod SloVino.

10. Gajšek, S. (2009). *Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo Šmarsko-virštanjске vinske ceste* (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta.
11. Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. New York; Sydney; Tokyo: Cognizant Communication.
12. Hall, C. M. (2000). *Wine tourism around the world : development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Hoban, T. (2015). *An Overview of Marketing Opportunities in Wine Tourism with Special Reference to Malta*. Symposia melitensia number 10., (str. 103–122).
14. Interreg Slovenija - Hrvaška. (brez datuma). *O projektu*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz https://site.inculturaveritas.eu/sl/o_projektu/
15. Jeftovic, A. (2015). *Opportunities for development of wine tourism in the region of Fruska Gora* (magistrska naloga). Beograd: Singidunum University.
16. Kerma, S. (2018). *Vinski turizem z geografskim poreklom*. Pridobljeno 6. januarja 2021 iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7055-32-0.pdf>
17. Kolanović, L. (2016). *Vinski turizem v vinorodnem okolišu Bela krajina* (zaključna seminarska naloga). Ljubljana Filozofska fakulteta.
18. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
19. Koščak, M. (2014). Cviček kot vzrok in posledica za razvoj vinskih poti. V L. M. Colarič – Jakše (ur.), *42. Teden cvička. Cviček v dolenski deželi turizma*. (str. 161-164). Novo mesto: Zveza društev vinogradnikov Dolenjske & Društvo vinogradnikov Kostanjevica na Krki.
20. Koščak, M. (2018). Izazovi integriranja održivog vinogradarstva u vinski turizam – primjeri iz Slovenije i inozemstva. *Acta Economica Et turistica*. 4, 197-211.
21. Kovács, D. (2014). From mass production to a genuine rural experience economy: the case of the Villány wine region in Hungary. *Studies in Agricultural Economics*, 116, 49-56.
22. Lo Cascio, R. (2015). L' enoturismo in Italia: il ruolo cruciale delle associazioni. *Iter Vitis Les chemins de la vigne e Le Strade Del Vino dell' Etna* (magistrsko delo). Milano: Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM.
23. Lokalno.si. (2019). *DL: Vinski turizem kot dodana vrednost*. Pridobljeno 25. novembra 2020 iz https://www.lokalno.si/2019/11/27/229347/aktualno/DL_Vinski_turizem_kot_dodana_vrednost/
24. Luxury travel magazine. (2015). *Wine Enthusiast Reveals 10 Best Wine Travel Destinations of 2015*. Pridobljeno 22. decembra iz <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/wine-enthusiast-reveals-10-best-wine-travel-destinations-of-2015>
25. Milla, R. (2020). Austrian wine board creates 'summer of wine' in new campaign. *The drinks business*. Pridobljeno 2. decembra 2020 iz <https://www.thedrinksbusiness.com/2020/10/austrian-wine-board-creates-summer-of-wine-in-new-campaign/>

26. Nemanič, J. & Colarič-Jakše, L-M. (2018). Priložnosti slovenskega turizma v ustvarjanju inovativnega sožitja med jedmi in vini. *Izzivi prihodnosti*, 3(3), 130-151.
27. Občina Juršinci. (brez datuma). *Kultura*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://www.jursinci.si/kultura.html>
28. Občina Lendava – Lendava. (brez datuma). *Vinsko-turistična cesta Lendavske Gorice*. Pridobljeno 23. marca 2021 iz <https://lendava.e-obcina.si/objava/212111>
29. Občina Ljutomer. (brez datuma). *Znamenitosti*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://obcinaljutomer.si/objave/91>
30. Občina Rače – Fram. (brez datuma). *Znamenitosti*. Pridobljeno 23. marca 2021 iz <https://race-fram.si/objave/91>
31. Österreich Werbung. (brez datuma). *Weinkultur in Österreich - Heurigen und Buschenschanken*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <https://www.austria.info/de/aktivitaeten/essen-und-trinken/weinkultur-in-oesterreich>
32. Regionalna razvojna agencija Podravje – Maribor. (brez datuma). *Ormož*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://dravabike.si/kraji/ormoz#%E2%80%8Bormo%C5%A1ki-park%E2%80%8B>
33. Ridoff, N. (2018, 26. marec). Wine tourism will boom in coming years - 10 reasons why [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://www.winetourism.com/wine-tourism-will-boom-in-coming-years-10-reasons-why/>
34. Salvat, J. S. & Boque, J. B. (2008). New Opportunities and Challenges in Wine Tourism. Pridobljeno 28. januarja 2021 iz http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/URV_project_salvat_blay_seminar_pctto.pdf
35. Simčič, A. (2020). *Kolumna Aleksa Simčiča: Pa smo spet tam ...* O vinu. (blog). Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://www.ovinu.si/1378/Kolumna-Aleksa-Simcica-Pa-smo-spet-tam?src=recpro>
36. Slovenska turistična organizacija (November, 2020). *Priročnik: Slovenia Unique Experiences*. Pridobljeno 20. januar 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/5_zvezdicna_dozivetja/prirocnik_sue_-_november_2020_dopolnitev.pdf
37. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma a). *Brda*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/brda>
38. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma b). *Vipavska dolina*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/vipavska-dolina>
39. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma c). *Odkrijte lepote zaledja slovenske Istre*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/odkrijte-lepote-zaledja-slovenske-istre>

40. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma d). *Bela krajina*. Pridobljeno 4. marca 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/bela-krajina>
41. Šauperl, F. (2000). Položaj in vloga turističnih društev pri razvoju turizma na podeželju. *Vinsko turistične ceste - vloga in naloge turističnih društev*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
42. Tonejec, A. (2015). *Razvitost vinskega turizma v Sloveniji* (diplomsko delo). Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
43. Veljković, B. & Colarič-Jakše, L.-M. (2014). *Turizem. Uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Fakulteta za turizem.
44. Vlahović Vitasović, S. (2020). *Razvoj i utjecaj vinskog turizma u republici Hrvatskoj* (diplomsko delo). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.
45. Vodeb, K. (2014). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
46. Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper. (brez datuma). *Naravni mostovi in spodmoli (Sočerga)*. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://visitkoper.si/dozivetja/naravni-mosti-in-spodmoli-socerga/>
47. Zavod za turizem Maribor - Pohorje, Verein Weinland Steiermark. (2013). *Doživeti vinske poti*. Pridobljeno 28. decembra 2020 iz <https://www.visitmaribor.si/media/1925/visit-maribor-doziveti-vinske-ceste-katalog-2013-si.pdf>
48. Zsuzsanna, T. I. (2012). *Thematic routes – wine routes*. Pridobljeno 28. decembra 2020 iz https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/3239/Thematic_routes_-_Wine_routes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
49. Žibert, M. (2017). *Stališča predstavnikov lokalne samouprave do uporabe vina za namen turistične promocije* (magistrsko delo). Maribor: Fakulteta za turizem.

PRILOGE

Priloga 1: VTC Jeruzalem, Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Ormož

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Občina Ormož in občina Ljutomer.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Označeni so ponudniki s TOS, kot sama cesta pa ne.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? Ne.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran?

Ne, se pa ponudniki oglašujejo na Jeruzalem-slovenija.si.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev 12
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo 25
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije 37
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij 5
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo 1
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) 26
- g) Število ležišč na vaši VTC 350
- h) Število Kulturnih znamenitosti 11
- i) Število Naravnih znamenitosti 3
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti: 5 pohodnih 7 kolesarskih

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Ja v sklopu Jeruzalem Slovenija.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Letni in občasni sejmi v Ormožu, dogodki v mestnem vinogradu, martinovanje, pustovanje, poletni festivali, festival Grossman, prireditve posameznih krajev, antonovanje na Kogu, Poletje na Kogu.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Kot Destinacija Jeruzalem Slovenija.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Nimamo podatka, se pa pridno prijavljajo na evropske razpise, ki jih tudi dobijo.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Ogromno – prepoznavnost, destinacije, ki se je sedaj razvila v drugo organiziranost.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 4
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 4
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 4
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 3
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 4

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Ponudniki so se v ustanovitvi opogumili in pričeli z dejavnostmi, katerih se držijo še sedaj in so jih še dodatno oplemenitili.

Priloga 2: VTC Ormož, Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Ormož

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Občina Ormož.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Označeni so ponudniki s TOS, kot sama cesta pa ne.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? Ne.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran?

Ne – se pa ponudniki oglašujejo na Jeruzlem-slovenija.si.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev 5
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo 10
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije 17
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij 2
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo 0
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) 9
- g) Število ležišč na vaši VTC 140
- h) Število Kulturnih znamenitosti 5
- i) Število Naravnih znamenitosti 3
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti 2 pohodni 5 kolesarskih

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Ja v sklopu Jeruzalem Slovenija.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Letni in občasni sejmi v Ormožu, dogodki v mestnem vinogradu, martinovanje, pustovanje, poletni festivali.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Kot Destinacija Jeruzalem Slovenija

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Nimamo podatka, se pa pridno prijavljajo na evropske razpise, ki jih tudi dobijo.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Ogromno – prepoznavnost, destinacije, ki se je sedaj razvila v drugo organiziranost.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 4
- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina 4
- Zmanjševanje deagrarizacije in depopulacije 3
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 4

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Ponudniki so se v ustanovitvi opogumili in pričeli z dejavnostmi, katerih se držijo še sedaj in so jih še dodatno oplemenitili.

Priloga 3: Dolnje Dolenjska VTC, mestna občina Novo mesto

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Novo mesto nima formalno definirane VTC na svojem območju. Dolnje Dolenjska VTC poteka čez območje več destinacij, Trebnje, Novo mesto, Mirna Peč, Šmarješke toplice; Škocjan ... kolikor nam je znano omenjena VTC nima skrbnika.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Če govorimo o Dolnje Dolenjski VTC lahko trdimo da ni primerno označena.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? DA.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? NE.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

Odgovori se nanašajo na območje Novega mesta.

- a) Število stalno odprtih vinotočev 0
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo 2
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije 2
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij 1
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo. Če se vprašanje nanaša na gostinsko ponudbo je odgovor 1
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) 18
- g) Število ležišč na vaši VTC 467
- h) Število Kulturnih znamenitosti 5
- i) Število Naravnih znamenitosti 2
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti.

Več poti. Najbolj poznane so pohodne trase po Trški gori; Pohod Po Slakovi poti, Pohodna pot Odprte Zidanice, Pohodna pot Po obronkih Trške Gore, pohodna pot S cvičkom med vinogradi.

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...) NE

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Pohod Po Slakovih poti, Žegnanje na Trški Gori.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

NE, ko govorimo o izključno promocijskih predstavitev VTC.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih? NE.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

- Kot smo omenil VTC ne živi, zato težko govorimo o učinkih na razvoj vinskega turizma.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 1
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 0
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 0
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 1
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 1

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

V nepovezovanju deležnikov na VTC, v nedelovanju skrbnika, v razvoju posameznih destinacij, vendar ne v smislu kot VTC, pač pa kot kraji na splošno ter da v mnogih primerih VTC delujejo vendar ne kot konkretno VTC pač pa kot destinacije npr. Goriška Brda.

Priloga 4: Gornje Dolenjska, Bizeljsko-Sremiška in Podgorjanska VTC, mestna občina Krško

Skupni odgovor: Delovanje vinsko turističnih cest, kot projekt, ki ga je zastavilo MKGP ne deluje po začetnem konceptu. Število ponudnikov se spreminja, število turističnih kmetij in vinotočev se zmanjšuje. Oblika turističnih ponudnikov je predvsem v obliki gostinskih ponudb. Pridobitev pa je trženje Zidaniškega turizma kot individualna ponudba ali pa preko TIC-ov. Programi in prireditve, ki se izvajajo na "VTC" organizirajo lokalna vinogradniška ali turistična društva, ponekod TIC-i s podporo Občine.

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

V preteklosti Občine, danes ponekod TIC-i.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Podgorjanska VTC je označena po novih usmeritvah in elaboratu in ugotavljamo, da je označba pomanjkljiva. Bizeljsko Sremiška in Gornje Dolenjska sta označeni še s prvotnimi označbami. Veliki Znakom smo zaradi nove zakonodaje odstraniti.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak?

Vse tri VTC imajo svoj prepoznavni znak, logotip.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? Ne.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev 0
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo VSI
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij 0
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo VSI
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli)
- g) Število ležišč na vaši VTC
- h) Število Kulturnih znamenitosti
- i) O: navezava na spletno stran: info@cptkrsko.si, info@mestnimuzejkrsko.si
- j) Število Naravnih znamenitosti
- k) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti
- l) O: info@cptkrsko.si

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Ponudbe in ponudnike imamo oblikovane pod drugimi slogani, ne pod sloganom VTC.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Da prireditve, ki jih organizirajo Vinogradniška društva na vseh treh VTC.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Ne. Sami ponudniki se promovirajo individualno.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Nismo seznanjeni.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

K razvoju vinskega turizma so pripomogla Vinogradniška društva s svojimi aktivnostmi ob finančni podpori Občine. Sam projekt je v prvih desetih letih živel, bil prepoznaven regionalno, meddržavno. Sama ponudba ter promocija sta bili odmevni. Število ponudnikov-turističnih kmetij in vinotočev se spreminja, upada. Pristojnosti občine se spreminjajo in je vprašanje časa oživitve pomena VTC.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

V prvih desetih letih delovanja VTC so to zelo visoke ocene glede ponudbe turističnih kmetij, izvedbe dogodkov, promocije na lokalnih prireditvah, državnih in mednarodnih sejmih. Sam projekt na razvoj infrastrukture, zmanjšanja opuščeni zemljišč in depopulacije razvoj dopolnilnih dejavnosti ni vplival. Tu so ocene nizke.

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Pomembna je ponudba in ljudje, ki jim dejavnost pomeni dohodek, primarni ali sekundarni. Vse več različnih oblik dopolnilnih dejavnosti je zaslediti na celotnem območju občine, vendar te niso nastale iz naslova projekta VTC. Povezovanje različne ponudbe in ponudnikov je drugi segment, ki je zelo pomemben za zgoraj navedene alineje. Lokalna finančna podpora in podpora Države za zakon dejavnosti, sofinanciranje promocije. Zaščita domačega ponudnika na državni ravni-pridelano doma, ponujeno doma, prodano doma.

Odgovor TIC-a Krško pri Bizeljsko-Sremiški VTC:

Pozdravljena,

Pošiljam odgovor Občine Krško glede VTC, ki se nahajajo v občini Krško:

VTC Slovenje je bil projekt MKGP. Na območju Občine Krško so bile zasnovane 3. Najbolj so bile aktivne v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Število ponudnikov se je spreminjalo. Ponudnikov s prenočitvenimi kapacitetami iz naslova dopolnilnih dejavnosti na kmetiji se je manjšalo. Občina se je razdelila na dve (Krško in Kostanjevica na Krki). Vsako VTC je zaznamovala celostna podoba. Občina nudi ponudnikom na VTC sredstva za razvoj infrastrukture, možnosti izobraževanja, promocijska gradiva (zloženke, označevalne table v prvem desetletju aktivnih VTC)) in dokler je bil aktiven vinski sejem v LJ je tudi sofinancirala promocijska gradiva in krila stroške sodelovanja na sejmu. Občina je pet let omogočala ponudnikom sodelovanje z Agencijo BOOM, kot promocijo ponudbe in možnosti tržnega sodelovanja. Sofinancirali in postavili smo označevalne table, vendar so z novo zakonodajo te le bile na določenih mestih odstranjene (medkrajevnih cestah). Danes so aktivna društva na vseh VTC in podpora občine je tudi v njihovem delovanju in aktivnostmi.

Priloga 5: Šmarsko – virštanjska VTC, Razvojna agencija Sotla

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Za koordinatorja VTC 10 je imenovana Razvojna agencija Sotla.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Postavljena turistična signalizacija ob VTC 10 je v skladu s trenutno aktualnimi predpisi za označitev državnih in občinskih cest. Ob občinskih in državnih cestah so lamele z nazivi ponudnikov in z logotipom VTC 10, ki obiskovalca vodi k ponudnikom. Na vstopu v vinorodno območje VTC 10 pa je postavljenih tudi 6 pozdravnih tabel.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak?

VTC nima posebnega znaka, uporabljamo znak grozda, ki je tudi na pozdravnih tablah ob glavnih vpadnicah na območje VTC 10.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran?

V okviru čezmejnega projekta "In Cultura Veritas" je nastala tudi skupna spletna stran <https://www.inculturaveritas.eu/sl>, ki sicer povezuje 4 vinske ceste (ob VTC 10 še tri vinske ceste na hrvaški strani projektnega območja).

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC: - z vrednostmi teh podatkov v celotni ne razpolagamo, saj se številke spreminjajo, prav tako pa zaradi različnih registrov ni mogoče združiti vseh podatkov (predvsem področje ponudnikov ob VTC 10).

- a) Število stalno odprtih vinotočev – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) -
- g) Število ležišč na vaši VTC – trenutno ne razpolagamo z aktualnimi podatki
- h) Število Kulturnih znamenitosti - 19
- i) Število Naravnih znamenitosti - 5 (Lurška jama, Gruska jama, rastišče velikonočnice, Kraljevi in Ignacijev vrelec, paviljon kaktej, Kozjanski park, krajnski park Boč)

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...).

Razpolagamo s skupno brošuro "Šmarsko-virštanjska turistična cesta (VTC 10) – kjer čutila zaživijo" in zemljevidom "Ponudniki ob VTC 10" (<http://visitok.eu/dejavnosti-na-prostem/> - glej vinske ceste). V okviru čezmejnega projekta "In Cultura Veritas" je nastala tudi skupna spletna stran <https://www.inculturaveritas.eu/sl>, prav tako pa je bil pred leti izveden tudi čezmejni projekt sodelovanja z Avstrijo, ki je prav tako doprinesel skupno karto območja (Projekt VINO COOL).

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejme? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Na območju VTC 10 je vrsta prireditev, ki so tako ali drugače povezani s tradicijo območja, med njimi gre izpostaviti: Klopotčeva sobota, Virštanj (Občina Podčetrtek), Pozdrav vinu (Občina Šmarje pri Jelšah), Likof na taberhi (občina Rogatec), pohod Od gorce do gorce (Občina Šmarje pri Jelšah), Praznik kozjanskega jabolka (Občina Kozje), Lovrenčev sejem (Občina Podčetrtek). Gre za tradicionalne in širši javnosti zelo poznane in obiskane prireditve.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Da (npr.: Ljubljanska vinska pot).

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Ne razpolagamo s podatki, saj gre tudi za individualna sredstva, ki pa zagotovo na območju so bila koriščena (npr. Pomona, turizem na podeželju, Calska gorca ...).

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Projekt je bil inovativen na ravni povezovanja, saj je povezal ponudnike in jih animiral, da so se in se vključujejo v aktivno ponudbo ob VTC. V teh letih smo veliko naredili na področju povezovanja ponudnikov, animacije za skupno trženje in izvajali skupno promocijo. Še vedno pa verjamemo, da je VTC lahko uspešna le, če pobude prihajajo "od spodaj navzgor", kar pomeni, da kot koordinator pomagamo uresničevati projekte in potrebe, ki nastajajo v lokalnem okolju in so resnična potreba ponudnikov. Vsekakor pa je VTC s svojim obstojem veliko doprinesla tudi k prepoznavnosti območja tako doma kot v tujini.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 5
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 2

- Zmanjševanje deagrarizacije in depopulacije 1
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 4

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

- Vsekakor ima VTC 10 še veliko potenciala. Na RA Sotla smo v prejšnjih letih izvedli cel kup promocijskih in animacijskih aktivnosti, ki so spodbudile te potenciale. Pomembno se nam zdi sodelovanje z VTC na Hrvaškem in v Avstriji, saj posebej slednji veljajo za enega najboljših praks koriščenja potencialov ob VTC v Evropi.

Na območju VTC 10 ni čutiti močne navezanosti na "brand" VTC, še vedno večina ponudnikov deluje samostojno, kar je v sodobnem trženjskem pristopu tudi razumljivo. Verjamemo pa, da uspešni vinarji ob VTC s svojim zgledom navdušujejo tudi ostale ponudnike in tako delujejo kot vzorniki.

Pomembni sta tudi dve pridobitvi, ki na drugi strani močno povezujeta VTC 10 in vinarje ob njej: urejena Šmarska vinska klet (Šmarje pri Jelšah) in urejen Center za promocijo vin, kulture in turizma Banovina (Virštanj). Posebej slednji velja za enega od bolj inovativnih centrov, ki na eni strani združuje ponudnike/vinarje, vključuje sodobne tehnologije (VR očala in spoznavanje dela v vinogradu, pametna miza) in ima tudi edini tovrstni samopostrežni enomat v Sloveniji.

Vsekakor želimo kot koordinatorji še naprej delati na skupni promociji in prepoznavnosti območja ter na območje prinesiti še več novosti.

Priloga 6: VTC Haloze, TIC Haloze

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika? DA.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? NE.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? DA.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? DA, integrirano.

**5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC: Seznam je tukaj:
<https://www.turizem.haloze.org/p/vsi-ponudniki.html>**

- a) Število stalno odprtih vinotočev
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) 19
- g) Število ležišč na vaši VTC
- h) Število Kulturnih znamenitosti 40
- i) Število Naravnih znamenitosti
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti 12

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Da, turistični vodnik: <https://en.calameo.com/read/004488947e79bd4068ca5>

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja? DA.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih? DA.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

DA (Interreg SLO/HR/A, Leader CLLD LAS Haloze, Norveški mehanizmi).

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Dvig kvalitete turistične ponudbe in razvoj novih turističnih produktov.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje

pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 4
- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina 1
- Zmanjševanje deagrarizacije in depopulacije 1
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 4

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Premalo je bilo sistemske podpore in rešitev na nacionalnem nivoju. Lokalni ponudniki se srečujejo s številnimi razvojnimi težavami predvsem dostopnostjo kapitala, prostorskim razvojem, kritičnega obsega ekonomije, ipd.

Vsekakor pa je v zadnjih 30 letih napredek, ki ni majhen. Nastajajo vsak dan novi turistični produkti predvsem v povezavi z nočitvenimi kapacitetami, povezovanje vinogradnikov v skupne naložbe in souporabo na strani proizvodnih virov. Uveljavljajo se nove blagovne znamke, ki temeljijo tudi na agroekoloških načelih in izboljšana kakovost produktov in storitev.

Priloga 7: Briška VTC, Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika? DA, ZTKMŠ Brda

2. Ali je vaša VTC primerno označena? DA. Briška VTC je zelo dobro označena, saj jo sproti dopolnjujemo z novimi ponudniki, tako, da se tudi naši obiskovalci ne preveč izgublajo po Brdih

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? DA

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? Nima lastne strani ima pa v okviru destinacije Brda – www.brda.si.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

Glede na to, da izdajamo letak odprte domačije vsaka 2 meseca (najnovejšega prilagam v priponki) se število na zgoraj omenjena vprašanja spreminja, vseeno bi omenila, da z vinotoči v Brdih ne razpolagamo.

- a) Število stalno odprtih vinotočev 0
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo 0
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije: se spreminja
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij: se spreminja
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo (10)
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli)
- g) Število ležišč na vaši VTC - okrog 900 postelj
- h) Število Kulturnih znamenitosti - 27 cerkva, 1 grad, 1 vila, vas Šmartno, razgledni stolp, rojstna hiša pesnika
- i) Število Naravnih znamenitosti 6
- j) Število pohodnih (10 in 2 daljinski Alpe Adria Trail in Julijana Trail), kolesarskih (8) in jahalnih poti (0)

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

DA več na: https://www.brda.si/katalogi_in_prospekti/

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

DA več na: https://www.brda.si/tradicionalni_dogodki/

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

DA (sejmi doma in v tujini),

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih? DA, vendar nimamo seznama točno iz katerih razpisov (tu bi morali kontaktirati vsakega ponudnika posebej).

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Na začetku ko je bil nosilec Briške VTC občina, je stekla prva identifikacija vseh kmetij, ki so bile pripravljene sprejemati goste. To je bil velik korak za Goriška brda, saj so dobili vpogled nad številom kleti. Občina je skrbela tudi za njihovo promocijo, da pa so vse goste lažje usmerjali so vse kleti tudi ustrezno označili.

Projekt je prinesel dvig kakovosti ponudbe, vsi vinarji, ki so se odločili za odprte domačije, so svoje kleti primerno uredili, danes že vsaka klet razpolaga tudi s svojo trgovinico izdelkov.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 4
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 4
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 3
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 3
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 3

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Bolj kot sam projekt Vinskih cest je pomembno zavedanje posameznih ponudnikov na destinaciji, da se povezujejo, sodelujejo ter se razvijajo in stremijo k čim bolj raznoliki in profesionalno dodelani ponudbi, saj le tako lahko pripomorejo k razvoju in prepoznavnosti celotne destinacije.

Priloga 8: VTC Goričko, KGZS Murska Sobota

VTC Goričko je nastajala v letih 1992-1996, ko smo VTC GORIČKO po nekaj letnih argumentiranih dokazovanjih, da Goričko ne zaostaja, tako s kakovostjo vin, kot z ostalo ponudbo za drugimi VTC na območju Slovenije uspeli vključiti v sistem VTC Slovenije. Aktivnosti na območju Slovenije je koordiniral REPUBLIŠKI PROJEKTNI SVET v okviru MKGP. Projektni svet VTC Goričko je začel svoje delo v letu 1996, prave povezovalne aktivnosti, pa so se začele leta 1998. Člani so bili predstavnik(osmih) občin iz območja Goričkega ter predstavnik vinogradniških društev, predstavnik "turističnih kmetij" predstavnik turističnih društev, predstavnik gostincev ter predstavnik ŽVZ za Pomurje kasneje KGZ M. Sobota, ki je že od začetka(1992) nastajanja koordiniral vse aktivnosti VTC Goričko. Začetek VTC Goričko je pri Vinogradniškem centru Goričko v Ivanovcih, ki je v lasti DV Goričko.

Kasneje sta "tehnično-administrativno" funkcijo pri izvedbi projektov označevanja VTC, izdelavi dveh brošur in drugih promocijskih aktivnosti je najprej izvajala občina M. Toplice, zatem pa Javni zavod za turizem, kulturo in šport občine Puconci. V PS se je konec leta 2002, priključila tudi občina Dobrovnik, ki je geografsko na območju Goričkega ter še kasneje Javni zavod Krajinski park Goričko: Projektni svet je imel svoj Poslovnik o delu in vsakoletna srečanja evidentiranih ponudnikov VTC Goričko. Pripravili smo predlog in kriterije označevanja objektov ponudbe na VTC Goričko. V prvi fazi je bilo evidentiranih čez 100 ponudnikov. Zadeva je bila mišljena, da se z zunanji znaki, ki ga spodaj prilagam, označi ali ima dotični ponudnik vse domače surovine ali iz območja VTC Goričko. Z gostinskih lokalov, bi se odstranile tudi oznake pivovarjev in drugih ne lokalnih tržnih znamk.

V letu 2008 in 2009 pa so začele skupne aktivnosti pojenjati. Razloge lahko iščemo v nezainteresiranosti občin za skupno sodelovanje, saj so se ustanovljali Javni zavodi za turizem ..., ki bi naj (so) prevzeli to vlogo. Tudi ponudniki so iskali lastne poti promocije in so se bali konkurence istovrstnih ponudnikov. Tudi vizija posameznega ponudnika je s "prehodom" generacij marsikje ugasnila. Tako so, kljub nekaterim poskusom nadaljnjega dela aktivnosti PS v drugi polovici leta 2009 ugasnile. Leta 2018 je ponovno prišlo do pobude, vendar ni bilo pravega nosilca, ki bi "utrgal kislo jabolko" povezovanja-koordiniranja desetih občin ter ostalih ponudnikov, ki jim večinoma ni za skupno sodelovanje. Vprašanje je, kdo bi tudi administrativno-tehnična dela PS plačeval !?

Priloga 9: Lendavska VTC, Zavod za turizem in razvoj Lendava

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika? NE.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? DA.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? Ne, se pa je zaradi stolpa Vinarium uveljavil logotip stolpa kot zaščitni znak VTC.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? Ne, ima jo stolp Vinarium: www.vinarium-lendava.si.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev 1-2 (niso stalno odprti, pač pa imajo vikend delovni čas)
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo 2
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije 4
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij 0
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo 0
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) 8
- g) Število ležišč na vaši VTC 53
- h) Število Kulturnih znamenitosti 4
- i) Število Naravnih znamenitosti 2
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti Pohodne poti: 4, MTB trail: 3

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Delno, v zloženki Vinarium so predstavljeni vinotoči in nekaj kulinarčnih ponudnikov na VTC.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Etnološka prireditev Lendavska trgatev, ki poteka tradicionalno vsako prvo soboto v septembru; a se navadno odvija v mestu in ne na sami VTC; se pa navezuje na opravila, kot je prikaz običajev ob trgatvi. Prireditev je del Festivala Vinarium, ki združuje 2–3 večji prireditvi ter več spremljevalnih manjših dogodkov in je z vidika privabljanja obiskovalcev in promocije pomembna za destinacijo.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Ne kot VTC pač pa v obliki vinsko-gastronomske ponudbe in v sklopu produkta stolp Vinarium.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih? NE.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

- Ni eksplicitno pripomogel; večji delež pri tovrstnem razvoju nosi stolp Vinarium.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 3
- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina 2
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 2
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 3

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Kot omenjeno pri točki 10, k razvoju VTC je bistveno pripomogel pretežno stolp Vinarium, ki v turističnem smislu generira velik obisk in razvoj novih vsebin na VTC (razpršeni Hotel Vinarium, pohodne poti, tek Vinarium..), dodatno gastronomsko ponudbo, razvoj dejavnosti.

Priloga 10: Vipavska VTC, Regijska razvojna agencija ROD Ajdovščina

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika? DA, v prihodnjem letu planiramo združitev spodnje in zgornje vinske ceste, ki se bo tržila pod skupno znamko destinacije Vipavska dolina.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? DA.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? DA.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? DA, trenutno je v prenovi.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC: skupno število ponudnikov = 114 (spodnja vinska cesta), ki se skozi leto spreminja.

- a) Število stalno odprtih vinotočev
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli)
- g) Število ležišč na vaši VTC
- h) Število Kulturnih znamenitosti
- i) Število Naravnih znamenitosti
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...) DA, Tic Ajdovščina in Tic Vipavska dolina razpolagajo z brošurami, kjer lahko najdemo ponudnike ter njihov delovni čas. Praksa je tudi, da vinogradnik Ticu predstavi svojo ponudbo, ti pa ga naprej oglašujejo.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditvev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

DA. Osnovna ponudba Vipavske vinske ceste je ponudba vina. Na turističnih kmetijah, vinotočih in osmicah pa obiskovalci lahko uživajo tudi v doma pridelani in predelani hrani in pijači. Del celotne zgodbe so še kleti oziroma "hrami", ki očarajo vsakega obiskovalca.

Hrami Vipavske doline široko odpirajo svoja vrata, ko vino v hramih zori in Martin gosti, takrat so v Vipavski dolini skorajda zahvalni dnevi za dobro letino. Med ljudmi, ki celo leto trdo delajo v svojih vinogradih, poljih in kletih, boste takrat našli prvobitnost in pristno toploto kmečkih domov. Odmevna in poznana je tradicionalna prireditvev 'Vinski hrami Vipavske doline med martinom in božičem' (glej: <http://www.vinski-hrami.si/>), v okviru katere se že od leta 1999 predstavljajo posamezne vasi v Vipavski dolini s svojo ponudbo.

Vino v Vipavski dolini je tisto, ki se povezuje in spaja s hrano. Vipavska dolina ima bogato prehransko kulturno dediščino, ki je lahko aktualna tudi v sodobnem času in predstavlja osnovo na kateri gradijo ljubiteljski kot profesionalni kuharji od blizu in daleč. (Vipavska dolina je doma kar dveh Michelinovih zvezdic.)

Vipavska dolina s svojo pestrostjo in edinstvenostjo skozi stoletja in različne letne čase pripoveduje obiskovalcem zgodbe o vinu in njeni kulinariki. Tradicija ni nekaj kar je enkrat davno tega nastalo in se od takrat samo še slepo ponavlja. Tradicija, sploh če govorimo o kulinariki je zelo živa in dinamična stvar. Odkrivajo se nove sestavine, postopki in znanja, ki se spajajo z obstoječimi.

Vzorčni primer povezovanja in sodelovanja pridelovalcev in predelovalcev lokalnih pridelkov in izdelkov kakor tudi kulinarčnih mojstrov iz Vipavske doline in drugod predstavlja Festival vina in kulinarike 'Okusi Vipavske' (glej: <http://www.okusi-vipavske.si/>). Gre za dvodnevno prireditve, ki se v maju odvija v nedeljo in ponedeljek na Dvorcu Zemono. Prireditve poteka na ponedeljek namenom povezovanja ponudbe domačih vinarjev in pridelovalcev lokalnih in regionalnih živil ter ponudniki jedi (gostinci) kot tudi ostalimi kupci. V okviru prireditve poteka tudi Kulinarčni mesec Okusi Vipavske, ki povezuje restavracije vzdolž Vipavske doline, od Vipave do Nove Gorice. Izbrane restavracije v mesecu pred Festivalom Okusi Vipavske pripravljajo svoje posebne festivalske menije, ki najbolje predstavlja območje v kulinarčnem pogledu. To pomeni, da so na krožnikih jedi, ki so pripravljene iz domačih pridelkov in izdelkov, iz tistega, kar radodarno ponuja sončna Vipavska na svoji zemlji in tistega, kar znajo pridne roke domačih pridelovalcev iz vseh danosti izdelati. Tako ne manjkajo obvezne vipavske zelenjavne mineštre, tudi jota, šelinka, njoki, fitalje, mesne dobrote na tisoč in en način, znameniti vipavski štruklji in še in še. Več kot dvajset restavracij je v letu 2019 (v letih 2020 in 2021 Festivala nismo izpeljali zaradi COVID-19 razmer) v kulinarčnem mesecu pripravljajo te posebne festivalske menije, kar pomeni dvajset šefov in prav toliko različnih pogledov na to, kaj in kako je mogoče te dobrote pripraviti in ponuditi. Vedno pa na način, ki pomeni vrhunsko doživetje za vsakega sladokusca.

Številni festivali in prireditve, ki vsako leto potekajo v Vipavski dolini bogatijo turistično vsebino destinacije. Poleg tega pa izkazujejo povezanost prehranske kulturne dediščine in sodobne kulinarčne ter gastronomske ustvarjalnosti.

Da bi poudarili lokalno in domače in da bi bilo naše pridelki postali še bolj prepoznavni, smo razvili tržno znamko Izvorno iz Vipavske doline, ki se je tako pri kmetih kot pri kupcih že dobro prijela.

Z namenom povezovanja in trženja ponudbe pridelovalcev lokalnih izdelkov in pridelkov poteka vsako drugo soboto v mesecu na Trgu 1. slovenske vlade Ajdovščina Kmečka tržnica. Pridelke in izdelke, ki nam jih ponujajo na pokušino, so zdravi in okusni. Postrezite pa si jih

lahko tudi neposredno pri ponudnikih, na ajdovski tržnici, ki obratuje vsako dopoldne (razen ob nedeljah in praznikih).

Z namenom oživitve in ohranjanja avtohtonih vinskih sort Vipavske doline je bil ustanovljen 'Konzorcij Zelen', gospodarsko interesno združenje pridelovalcev zelena in pinele ter izdana knjiga 'Pinela in zelen, žlahtna dediščina Vipavske doline'.

V letu 2005

Med pomembnejše dejavnosti, ki jih destinacijske organizacije izvajamo so tudi organizacije izobraževanj za različne ciljne skupine, ki prihajajo v stik z obiskovalci destinacije Vipavska dolina (vinarji, lokalni turistični vodniki, ...). V okviru številnih evropskih projektov pri katerih smo sodelovali kot partnerji se je spodbujalo sodelovanje med pridelovalci živil in ponudniki jedi (Solum, Enjoytour). V okviru projektov so nastale Vinoteka Vipava, Trgovina in degustacijski prostor Faladur, oblikovane spletne strani, promocijske brošure, videi, knjiga, turistični paketi, idr.

Spomladi in jeseni v Vipavski dolini lahko obiščete Osmice - Tako rečejo kmetijam, ki za osem dni odprejo svoja vrata in vam takrat ponujajo domačo hrano in pijačo. Navada izvira iz časov Marije Terezije, ko se je oblast na tak način borila proti revščini med kmeti. Osmice so označene s šopom bršljanovih vejic, danes pa tudi s kažipoti. Tako boste na osmici našli vrsto suhomesnatih mesnin (pancete, klobase, vratovino, prato), kislo zelje, repo tropinko, doma pečen kruh in vipavsko joto - pripravljeno iz repe, ki so jo kisali v grozdnih tropinah, vipavske štruklje, šelinko in še kaj.

Tematska pohodna pot 'Po Vertovčevih poteh' skozi vasi zgornje Vipavske doline, kjer je delal in živel Matija Vertovec, duhovnik, poljudno znanstveni pisec, rojak in učitelj vipavskih vinogradnikov, povezuje naravne in kulturne vrednote teh krajev. Pot je dobro označena in pelje tudi mimo ponudnikov na Vipavski vinski cesti, ki vas bodo prijazno postregli, če se boste ustavili pri njih.

Druženje s pinelo je prireditev na čast avtohtoni vinski sorti Pinela, ki se tradicionalno odvija na velikonočni ponedeljek v vasi Planina nad Ajdovščino. Vsako leto pripelje številne obiskovalce, predvsem ljubitelje te posebne avtohtone vipavske vinske sorte.

Vinarsko turistično društvo Slap - Vas zlatih kapljic prireja tradicionalni pohod med slapovi in vinogradi. Na trasi pohoda si obiskovalci lahko ogledajo prikaz starih običajev. Dogajanje popestri bogata kmečka tržnica in degustacija vin domačih vinarjev.

Medtem ko je notranjost Slovenije ovita v meglo ali pokrita s snegom, se Vipavska dolina nastavlja soncu. Zato so domačini iz Vrhpolja pri Vipavi pred leti sklenili, da bodo vsako leto na zadnjo nedeljo v februarju medse povabili pohodnike iz vseh koncev Slovenije ter jih popeljali med slikovitimi vinogradi in griči, mimo dvorca Zemono do Starega gradu nad Vipavo, posebej slikovit pa je v kanjonu hudourniške Bele. Pohod Med vrhpoljskimi

vinogradi je vsako leto odlično obiskan. Pohodniki lahko med drugim okušajo vina vrhpoljskih vinarjev in domače dobrote iz Vipavske doline.

Med šmarenskimi griči Turistično društvo Vinoreja iz Šmarij na Vipavskem v sodelovanju s Turističnim društvom Vrtovče v maju tradicionalno pripravlja prireditev Med šmarenskimi griči. Prireditev, ki povezuje šport, kulinariko in umetnost (pohod, kmečke igre, ekstempore, vino, vipavska kulinarika).

Erzelj - Med zaselki in studenci Krajša pohodna pot vas popelje med erzeljskimi zaselki in studenci, skozi vinograde in mimo cerkva, znamenj in spomenikov. Še danes velja voda iz izvirkov za zdravilno. Pohodniki se lahko ustavijo pri katerem od Erzeljskih ponudnikov vrhunskih vin, sadja ...

Festival češenj v Lokavcu – Vzgoja češenj ima na Vipavskem dolgo tradicijo - o tem pričajo tudi avtohtone vrste češenj, kot sta napoleonka in vipavka. Zato se je društvo DOLI iz Lokavca odločilo, da bo vsako leto organiziralo Festival češenj, kjer bodo obiskovalci lahko kupili češnje in izdelke iz češenj lokalnih pridelovalcev, si ogledalo razstavo vseh vrst češenj v Vipavski dolini ter hkrati tudi dobili turistične informacije o Lokavcu in okolici. V sklopu festivala organizirajo pohod po češnjevih nasadih, kjer se pohodniki sprehodijo skozi sadovnjake lokavških pridelovalcev češenj in izvejo še kaj zanimivega o češnjah. Zvrstijo se različna predavanja npr. 'Češnje v prehrani in kulinariki', delavnice ...

Praznik marelic na Planini nad Ajdovščino "Marelica je pravo bogastvo! Bolj bi se morali zavedati, kaj vse nam ponuja ta sadež! Je pravi vir zdravja, poleg vsega pa so še nizkokalorične. V njih je ogromno vitaminov A, B2, B3 in C, vsebujejo kar desetkrat več magnezija kot drugo sadje. S sto grammi svežih marelic dobimo tolikšno količino železa kot v četrt kilograma svežih jetre! Deciliter in pol soka iz svežih marelic pokrije dnevno količino naših potreb po karotenu. Izboljšujejo možganske funkcije, saj poleg magnezija vsebujejo tudi fosfor. Ta dva elementa uravnavata krvni tlak. Sok marelic dobro dene vsem, ki imajo želodčne težave. Zaradi vitamina A lepšajo našo kožo. Namočene suhe marelice odpravljajo zaprtje, suhe so tudi bogate s kalijevim karbonatom, ki ga potrebujejo srčni bolniki... Marelica z vkuhavanjem v marmelade ali sušenjem ne izgublja zdravilnih lastnosti", je nad oranžnim so(n)čnim sadežem navdušena poznavalka Marija Merljak. Planinske gospodinje vsako leto obiskovalcem praznika ponudijo pester izbor kulinarčnih dobrot iz marelic, letos so npr. pripravile: vipavsko postrv na krompirju z marelico, pa piščančjo obaro z marelicami, v pirin kruh so vmešale sveže marelice, osvežujoč je bil napitek z marelicami, zelišči in pridihom sivke ... Bogastvo okusov!

Visoka šola za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici vsako leto organizira Študentski festival vin, ki poteka v obnovljenem Lanthierijevem dvorcu v Vipavi. Festivalsko ponudbo dopolnjujejo s številnimi delavnicami.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejnih? Predstavljajo se ponudniki s svojo ponudbo.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih? Zagotovo za investicije v dopolnilne dejavnosti in v razvoj kmetij. EKSRRP

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Zelo. Vipavska vinska cesta je bila pilotno vzpostavljena in označena že leta 1996.

- Dvig prepoznavnosti območja kot vinsko -turistično privlačnega,
- Dvig kvalitete in prepoznavnosti vin & vinarjev,
- Oblikovanje specifičnih turističnih programov,
- Koordiniran razvoj vinskega turizma na območju,
- Usposabljanje in izobraževanje ponudnikov na VVC,
- Zagotavljanje infrastrukturne/ označitvene opremljenosti,
- Oblikovanje različnih iniciativ tržnih znamk oz. skupnosti ponudnikov, ki se trudijo dvigovati razpoznavnost kulinarične in gastronomske ponudbe Vipavske doline,
- Dvig dodane vrednosti pridelkov in izdelkov.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 5
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 1 (če govorimo o označitvi ponudnikov z usmerjevalnimi tabli in kažipoti = 5)
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 1
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 1
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 5

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

- Koordinacija Regijske razvojne agencije ROD, ki pokriva celotno območje občin, kjer VTC 2/2 - VVC poteka (Občina Ajdovščina in Občina Vipava)
- Trajnost delovanja na račun zagotavljanja sredstev preko različnih evropskih projektov
- Sodelovanje koordinatorja s ponudniki na VVC.
- Iz projekta VVC je nastala serija drugih uspešnih projektov, prireditvev, podjetniških pobud, destinacijska znamka Vipavska dolina etc.
- Tradicija

Priloga 11: Belokranjska VTC

Posredovano iz TIC Semič:

1. **ali vaša Vinsko turistična cesta še deluje?** - žal že kar nekaj let ne deluje
2. **kdo je skrbnik oz. nosilec vaše VTC?** - oskrbnika kot takšnega ni bilo, takoj na začetku so bili DV Semič, potem pa je pot zamrla
3. **Če niste vi skrbnik vaše VTC, na koga me lahko usmerite?** - Kot destinacija Bela krajina si želimo ponovne oživitve te poti na vseh treh lokacijah (Semič, Metlika in Črnomelj), tudi nekaterim vinogradnikom je to interes je pa res, da mora biti dobro zastavljeno in ob poti mora biti ponudba. Bolj se mi zdi, da je bila slednja tudi težava, da se je vse zaključilo. Tudi želja predsednika DV Semič je, da se ponovno vzpostavi k življenju.

Pogovor s predsednikom DV Semič

1. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Želja društva vinogradnikov Semič je da bi Belokranjska VTC delovala, da bi obnovili vinsko pot ter vanjo vključili vse vinarje v vseh treh občinah. Računali so na to, da bi Tic Črnomelj, Metlika in Semič bili skrbniki vinske ceste. Torej bi med seboj sodelovali, potekala bi skupna promocija VTC, povezovali bi vinske kleti, gostišča, turistične dejavnosti/aktivnosti, prenočišča vendar na koncu ni uspelo. Problem predstavlja tudi to, da večji/uveljavljeni vinogradniki ne čutijo potrebe po širitvi, promocije delajo na svojo roko, sami poskrbijo za svoje goste in veliko računajo tudi na povratnike.

Priloga 12: Kraška VTC, TIC Sežana, KGZ Nova Gorica

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?
Kmetijsko svetovalna služba Sežana

2. Ali je vaša VTC primerno označena? DA

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? DA

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? NE

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC: Kraška VTC povezuje skoraj 170 ponudnikov, ki se razprostirajo nad Tržaškim zalivom.

- a) Število stalno odprtih vinotočev
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli)
- g) Število ležišč na vaši VTC 1400
- h) Število Kulturnih znamenitosti + Število Naravnih znamenitosti 26
- i) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...) DA

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditev, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

DA. Pomlad je čas, ko na Krasu poteka Mesec špargljev (april/maj), prireditev, kjer vam bodo prijazni gostinci ponudili izbrane menije z divjimi šparglji. Pomlad je tudi letni čas, ko številne osmice odpro svoja vrata in vabijo obiskovalce. Dan odprtih borjačev (april) - Pliskovica, dan ko obiskovalec najde na stežaj odprta vrata kraških domačij, se spozna z obrtniškimi znanji in okuša dobrote kmetij. Br'stovska kolosmica (april) v Brestovici pri Komnu, kraška osmica in kolesarska prireditev (april). V osrčju dežele terana (maj/junij), prireditev v KS Tomaj, ko obiskovalcem ponudijo številne dobrote in degustacije kraških vin na sodelujočih kmetijah, prireditev spremlja tudi zabavni program. 1 Kras, 1000 Okusov - Festival vin (junij) v Štanjelu, degustacija vrhunskih vin in kulinarike. Poletje je čas številnih dogodkov, Sežano preplavi Mladifest (julij/avgust), koncerti, igre, šport in delavnice. Poletje pr' Slamčevih (julij in avgust) v Pliskovici, festival etno glasbe, gledaliških komedij, etno in otroških delavnic. Praznik Terana in Pršuta (avgust) v Dutovljah, prireditev poteka več dni, vključuje odprte kleti, povorko kmečkih vozov, razstave ter pester spremni program. Mesec kraške kuhinje (oktober/november), kraški gostinci ponujajo posebne jesenske menije, tradicionalne in moderne kraške kuhinje.

Martinovanje (november), veselje in radost preplavita vse vasi na Krasu, saj to je največji praznik vinogradnikov, iz mošta je nastalo vino. Vsakoletno tradicionalno martinovanje organizira Vinakras v Sežani. Kresovanje (december) Sežana, ena večjih glasbenih prireditev na Krasu. Pustovanje (februar), poteka po vseh vaseh, nekateri kraji organizirajo tudi večje povorke pustnih mask.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Prav kot VTC 3 (to je oznaka Kraške vinske turistične ceste, katero je za celo SLO delala ena Mariborska firma) se ne predstavlja. Se pa na posameznih prireditvah predstavljajo vinog- vinarji, ki so na tej cesti. V Priponki je tudi obešanka, za predstavitve, ki smo jo preko Društva vinogradnikov in vinarjev Krasa naredili. Prav tako so za namen promocije VTC narejeni prti, predpasniki, prtički in vrečke za vino s simbolom VTC.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Ja. Ob označitvi VTC (Kras je imel že več kot pred 50 leti neko vinsko cesto—bolj gostilne) potem pa je bila na pobudo države izdelan projekt VTC SLO in je občina dobila – kandidirala na republiška sredstva za označitev te ceste in njenih ponudnikov. Kasneje smo preko LAS naredili ponovno osvežitev ponudnikov in nov katalog.... Prav letos, se je ponovno kandidiralo preko LAS- projekti sodelovanja a je bil zaradi tehničnih ovir projekt zavržen... dela se, da se ponovno kandidira... pregled ponudnikov, označitve in spletna stran, ki je ni več (prej je bila).

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

JA pripomore, kolikor so aktivni ponudniki.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja - 5
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost - 1 – so bile urejene že prej
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina - obnova vinogradov v SLO zaostaja za enostavno reprodukcijo že 2 desetletji in več... podobno na Krasu ... sedaj še COVID-19
- Zmanjševanje deagrarizacije in depopulacije - relativno
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti - ja, odvisno od posameznih kmetij ... značilne "OSMICE" na Krasu in turizmu so se v zadnjih 30 letih kar povečali. (prej tega praktično ni bilo)

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Uspeh ... povezovanje ponudnikov vina, gostinstva, kulturni in zgodovinski elementi krajine... KRAS ima še ogromno možnosti, glede na to, da leži na taki strateški točki

Pogoj vitalne družinske kmetije.

Priloga 13: Radgonsko – kapelska VTC, KULTproTUR

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Da, za promocijo poti skrbi zavod Kultprotur, skrbnik same poti je Občina Gornja Radgona.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? - delno

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? - da

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? - ne

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev- 1
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo - 2
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije - 6
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo - 5
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) - 4
- g) Število ležišč na vaši VTC
- h) Število Kulturnih znamenitosti - 6
- i) Število Naravnih znamenitosti 2
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti - 3

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...) - da

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja? – Dan odprtih kleti Radgonskih goric, Petrov in Leopoldov sejem v Radgoni, Penina fejest v Negovi, Mala maša v Negovi, Grajska trgatev v Negovi, Martinovanje na prostem v Radgoni,; na prireditvah izpostavljam turistično ponudbo celotne občine

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih? - da

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju? – z informiranjem in promocijo do večje prepoznavnosti ponudbe in posledično k večjemu obisku turističnih destinacij

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje

pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja - 2
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost - 2
- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina - 2
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije -2
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti - 3

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Pomanjkljivo povezovanje in sodelovanje ključnih akterjev in lokalnih ponudnikov s skupnim fokusom.

Priloga 14: Srednjeslovenjegoriška VTC, KGZ Ptuj

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?

Na območju vinsko turistične ceste srednje slovenske gorice VTC 13 deluje društvo, ki povezuje občine in ponudnike na tem območju. Elaborat o VTC Slovenije je bil izdelan v letu 1993, na osnovi tega elaborata je bilo predvidenih 20 VTC. Na našem območju smo nato združili VTC 12 Ptujsko VTC in VTC 13 Srednje slovenjegoriško VTC 13- tako se tudi sedaj imenuje. Na nivoju države so bili imenovani projektni sveti, ki so koordinirali delo VTC-jev, nekaj let je deloval tudi republiški projektni svet s sedežem na kmetijskem ministrstvu. Skrbnik je društvo VTC 13, predsednik je trenutno še Simon Toplak.

2. Ali je vaša VTC primerno označena?

Pred leti je bila primerno označena in smo za označevanje prejeli tudi nepovratna sredstva. Nato se je spremenil zakon o cestnih označbah in smo morali nekaj tabel odstraniti, ki pa jih še do danes nismo ponovno namestili tako, da trenutno VTC 13 ni primerno označena.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak?

Imamo logotip in izdelano celostno grafično podobo VTC 13

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran?

Pred časom smo jo imeli, trenutno pa ne deluje več, ker smo bili premalo pridni in nismo nalagali novih vsebin in nismo imeli skrbnika.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev - 0
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo - 2
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije – večina večjih vinogradniških kmetij, ki pa nimamo prešteti.
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo – 12, Večina izletniških turističnih kmetij ima obvezno vnaprejšnjo prijavo
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) - 8 turističnih kmetij, ki oddajajo sobe in apartmaje, 4 hoteli Ptuj in Mala nedelja.
- g) Število ležišč na vaši VTC
- h) Število Kulturnih znamenitosti
- i) Število Naravnih znamenitosti
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti

Za točke od G do J nimam podatkov, ker pokrivamo široko območje imamo na naši VTC veliko kulturnih in naravnih znamenitosti. Urejenih je nekaj kolesarskih poti, drugače pa je možno kolesariti po celotnem območju VTC. Na delu območja so preko LAS-a označene kolesarske poti.

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Imamo izdelano zloženko, ki pa je potrebna ponatisa in dopolnitev, ker je bila izdana v letu 2013. Takrat smo jo natisnili v slovenskem in še 5 tujih jezikih. Posneli smo tudi promocijski film o VTC 13.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Že 18. let organiziramo grajsko ocenjevanje vin na Ptujskem gradu in nato ob podelitvi priznanj pripravimo grajski vinski praznik. Zadnjih 6 let pa organiziramo predstavitev mladih pod naslovom Veni vidi vino mlado, ki poteka na Ptujju.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Predstavljal se je samo s promocijskim materialom, posamezni ponudniki pa se predstavljajo na različnih prireditvah in sejmih. Naša VTC pokriva 13 občin – nekatere v celoti, drugih pa je v VTC vključenih z manjšim delom ozemlja.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Posamezni ponudniki se lahko prijavijo na občinska sredstva. Društvo VTC 13 pa se za svoje delovanje prijavlja na občinske razpise in razpise MKGP ter LAS-ove razpise in tako so ponudniki posredno vključeni v aktivnosti, ki so predvidene s tem razpisom.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Projekt je povezal vinogradnike in druge ponudnike, čeprav misli, da je ta povezanost še premajhna in bi je moralo biti več, ker le tako bi lahko postali bolj prepoznavni v Slovenskem prostoru in v tujini, predvsem v Avstriji, ki je zelo blizu naše VTC.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost

- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina
- Zmanjševanje deagrarnizacije in depopulacije
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti

Moja ocena je 3. Projekt je bil dobro zastavljen, vendar nato ni bilo nadgradnje, vsaka VTC je ostala sama in se je morala znajti v svojem prostoru. Zato veliko VTC ne deluje aktivno, so po mojem vedenju bolj kot ne samo na papirju.

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Na območju VTC 13 se trudimo preko društva povezovati ponudnike, jih izobraževati. Organiziramo skupne prireditve, ki bi jih morali še bolj predstaviti širši javnosti in privabiti na območje naše VTC več gostov. Po moje se vinogradniki in drugi ponudniki premalo zavedajo pomena povezovanja in skupnega nastopanja na domačem in tujem trgu. Za promocijo in razvoj vinskih cest pa bi morala biti na voljo tudi dodatna sredstva.

Priloga 15: Podpohorska VTC, vinogradniško društvo Slov. Konjice

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika?
Podpohorska vinsko turistična cesta – VTC 17 – drugega posebnega imena nima.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? V času začetka delovanja je bila primerno označena z označevalnimi tablamami pri vseh vhodih v občino. Po letih pa bi bilo potrebno uskladiti z novo zakonodajo – (z okoljem, ki daje dovoljenja za to postavitve, mislim da ni bila usklajena na tej terasi.)

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? Mislim, da ne.

4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? Kolikor je meni znano ne.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC: (odgovori so podani za občino Slov. Konjice in Zreče glede na trenutno stanje. Podatki so povzeti po trenutni oceni Kmetijsko svetovalne službe in TIC – Slov. Konjice).

- a) Število stalno odprtih vinotočev (Slov. Konjice, Zreče -0)
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo - 0
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije – 10 (Korošec, Brumec, Kalšek, Podkubovšek, Krošl, Založnik, Črešnar, Jelenko, Zlati Grič, Celcer, Čerjakova Gorca).
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij – 1 – (vse so po naročilu razen ANČKA – Bork)
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo - 11 (Krošl, Gačnikov hram, Lopan, Čerjakova Gorca, Arbajter, Ravničan, Jesenek, Mernik, Gričnik Ana, Kovše J., Pačnik, TK Urška).
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) – 6 kmetij, + 2 hotela v Zrečah +2 apartmaja - Apartmaji Trebnik in apartmaji Zlati Grič).
- g) Število ležišč na vaši VTC[~]. = 100 (na kmetijah na Pohorju)+ 2 hotela?
- h) Število Kulturnih znamenitosti 3 (Žička Kartuzija, Skomarska hiša, Ošlakova domačija)
- i) Število Naravnih znamenitosti 4 (Žički grobelnik, vinorodne Škalce, ribniki Petelinjek, hrastov gozd Prežigal).
- j) Število pohodnih poti = 9, kolesarskih = 6 in jahalnih poti, NI

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...) Bila je izdana brošura Podpohorski vinogradi vabijo – PODPOHORSKA 17.VTC leta 2003 založila RIC Slov. Bistrica.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja? Pri nas je bila Naznanitev trgatve, Martinovanje, do danes se je ohranilo Martinovanje – mislim da v vseh teh občinah.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih? Mislim da se je od začetka na radgonskem sejmu, sedaj ne več.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih? Ne vem

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju? Od začetka delovanja so se izdajale brošure po posameznih občinah, se je oglaševalo in iskalo ponudbo. Kaj kmalu so se aktivnosti v tej smeri začele zmanjševati, določeni vinogradniki in turizmi so opustili delovanje, drugi pričeli, kar pa ni bilo več zajeto v ta obseg delovanja.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 2-3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 2
- Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina 2
- Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije 2
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 2-3

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Zamisel je bila dobra, začetki tudi, dokler so bile spodbude za skupni zbornik ali sodelovanje oz. za skupne sestanke, je to bilo dobro načrtano in začelo bolj ali manj delovati. Kolikor mi je znano je vključenih 7 občin in je težko uskladiti zanimanje in deleže občin pri takem delovanju, posamezni vinogradniki pa so precej nezainteresirani, se ne povezujejo kot bi morali in tudi v skupno malho za promocijo težko kaj prispevajo. Tako so se sestanki mislim da zaključili in razvojna promocija ter delovanje že nekaj let ne dela več.

Priloga 16: Istrska VTC, Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper

1. Ali ima vaša vinsko turistična cesta (v nadaljevanju VTC) svojega skrbnika? Ne.

2. Ali je vaša VTC primerno označena? Da. Označena je z enotnimi usmerjevalnimi tablami.

3. Ali ima vaša VTC svoj razpoznavni zaščitni znak? Da.



4. Ali ima vaša VTC lastno spletno stran? Ne.

5. Kakšne vrste ponudnikov in koliko se jih nahaja na vaši VTC:

- a) Število stalno odprtih vinotočev
- b) Število vinotočev z obvezno vnaprejšnjo najavo
- c) Število ponudnikov, ki nudijo degustacije
- d) Število stalno odprtih turističnih kmetij
- e) Število turističnih kmetij z obvezno vnaprejšnjo najavo:
- f) Število nastanitvenih kapacitet (kmetije, zidanice, penzioni, apartmaji, hoteli) več kot 400 v celotni MOK
- g) Število ležišč na vaši VTC na dan 28. 12. 2021 skupno št. stalnih ležišč aktivnih nastanitvenih obratov znaša nekaj več kot 3.800; v času poletne turistične sezone je ta številka bistveno višja
- h) Število Kulturnih znamenitosti 3 spomeniki državnega pomena in 237 spomenikov lokalnega pomena (območje MOK)
- i) Število Naravnih znamenitosti 56 naravnih vrednot (na območje MOK)
- j) Število pohodnih, kolesarskih in jahalnih poti 32 poti (na območje MOK)

6. Ali ima vaša VTC skupno brošuro celotne ponudbe (vinarji, turistične kmetije, kulturne in naravne znamenitosti, možnosti rekreacije...)

Vinarji, oljkarji in ostali ponudniki so objavljeni na spletni strani www.visitkoper.si.

7. Ali ima vaša VTC kakšno tradicionalno kulturno-etnološko prireditve, festival ali sejem? Kaj te prireditve pomenijo za promocijo vašega kraja?

Na območju naše VTC potekajo številne kulturno-etnološke prireditve, festivali in drugi dogodki. Tovrstne prireditve so izjemno pomembne iz več vidikov, tako ekonomskega, socialnega, kulturnega kot tudi z vidika promocije našega območja. Tu gre predvsem za obujanje in negovanje tradicije.

8. Ali se vaša VTC predstavlja na različnih dogodkih in sejmih?

Ponudniki (vinarji, oljkarji, gostinci, ipd.) se redno predstavljajo na številnih dogodkih in sejmih tako doma kot v tujini.

9. Ali so bili ponudniki vaše VTC deležni kakršnihkoli lokalnih, državnih ali evropskih spodbud in če da, katerih?

Z našimi ponudniki (ne samo vinarji) sodelujemo na različne načine in jim pri tem pomagamo, tako pri promociji in prepoznavnosti kot pri ostalih aktivnostih.

10. Kako je projekt VTC pripomogel k razvoju vinskega turizma na vašem območju?

Pred dvema desetletjema se je, kot posebna oblika turistične ponudbe v okviru vinskega turizma, pojavila potreba po oblikovanju Istrske vinske ceste, ki je združevala takratno Mestno občino Koper, Občino Izola in Občino Piran. V okviru skupnega sodelovanja so bile izvedene številne aktivnosti (postavitev usmerjevalnih tabel, izdelava zloženk, vodnika, spletne strani, ipd.). Takratna ideja in želja je bila, da se postavijo osnove za trženje kmetijskih proizvodov, kjer restavracije, gostilne, vinarji, kmetije in ostali ponudniki pod geslom "vinskih cest" ponujajo svoje storitve in pridelke, ki niso omejeni zgolj na kmetijske pridelke. Zagotovo je VTC v takratni fazi pripomogel k razvoju vinskega turizma na našem območju, obenem pa se moramo zavedati, da se vinski turizem sooča z vrsto razvojnih izzivov, ki krojijo prihodnost njegovega razvoja.

11. Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

- Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja 3
- Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost 3
- Rekultivacija opuščanih zemljišč, urejena krajina 3
- Zmanjševanje deagrarnizacije in depopulacije 3
- Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti 3

12. Kaj je po vašem mnenju glavni vzrok za uspeh oziroma neuspeh razvoja vaše VTC?

Kot smo že zapisali, je bila pred slabima 2 desetletjema vzpostavljena Istrska vinska cesta, ki je predstavljala osnovo za razvoj vinskega turizma na destinaciji. Želja takratnih snovalcev je bila, da postanejo ponudniki ob vinski cesti vezni člen med ostalimi ponudniki turističnih storitev na destinaciji. K slabšemu uspehu prepoznavnosti istrske vinske ceste velja pripisati slabi dostopnosti, razdrobljenosti in slabši povezanosti ter organiziranosti ponudnikov, spremenjenim trendom v turizmu in strateškim usmeritvam. Kljub temu razvoj vinskega turizma v naši destinaciji ni vezan samo na vinsko cesto, ampak na področje

delovanja različnih sektorjev, ki izvajajo različne storitve znotraj turistično-vinske ponudbe in s tem ustvarjajo celostno podobo destinacije.

Priloga 17: Pričakovani učinki VTC

Vladimir Drozg v prispevku Vinske ceste kot element regionalnega razvoja obmejnih območij, ki je del projektne naloge Vinske turistične ceste v Sloveniji, opisuje pričakovane učinke vinske ceste. V kolikšni meri menite, da je projekt izpolnil naslednja pričakovanja (ocenite od 1 do 5, pri čemer je 1 zelo slabo, 5 zelo dobro)

Priloga 17: Pričakovani učinki VTC

Question	Count	Score	Zelo slabo	Zelo dobro
Večji prihodek posameznih gospodinjstev in posredno celotnega območja	18	2.94		
Boljše ceste in infrastrukturna opremljenost	18	2.33		
Rekultivacija opuščenih zemljišč, urejena krajina	18	1.89		
Zmanjševanje deagrariacije in depopulacije	18	1.83		
Razvoj vzporednih in dopolnilnih dejavnosti	18	2.78		
Average		2.35		

Vir: intervju – 11. vprašanje