

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MEI SING BLAŽKO

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE TURISTIČNE STORITVE NA PRIMERU
VIPAVSKE VINSKE CESTE**

Ljubljana, februar 2002

MEI SING BLAŽKO

IZJAVA

Študentka Mei Sing Blažko izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. SLOVENIJA KOT VINSKA DEŽELA.....	2
2.1 VINOGRADNIŠKO GOSPODARSKA PANOGA.....	3
2.2 POTROŠNJA VINA	5
3. VINOGRADNIŠKO VINSKI TURIZEM	6
3.1 TURIZEM NA DEŽELI	7
3.2 POMEN VINSKE CESTE V RAZVOJU PODEŽELJA	8
3.3 MERILA ZA OPREDELITEV VINORODNIH OBMOČIJ	10
3.4 MERILA ZA DOLOČANJE TRASE VINSKIH CEST	11
3.5 VINSKE CESTE V AVSTRIJI IN ITALIJI.....	12
4. TURIZEM V VIPAVSKI DOLINI	13
4.1 OPIS VINORODNEGA OBMOČJA V VIPAVSKI DOLINI	14
4.2 KRAJINSKE ZNAČILNOSTI VIPAVSKE DOLINE.....	14
4.3 PROSTORSKE IN KRAJINSKE MOŽNOSTI OBMOČJA ZA REKREACIJO.....	14
4.4 UREDITEV CESTNE MREŽE V VIPAVSKI DOLINI	15
4.5 STRATEŠKI PLAN TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI	16
4.5.1 Ciljne skupine	18
5. VIPAVSKA VINSKA CESTA	19
5.1 AKTIVNOSTI V OKVIRU PROJEKTA VIPAVSKA VINSKA CESTA	21
5.2 ZNAČILNOSTI VIPAVSKE VINSKE CESTE KOT STORITVE	22
5.2.1 Trženjski splet	22
5.2.2 Posebne značilnosti Vipavske vinske ceste kot storitve	28
6. TURISTIČNA PONUDBA NA VIPAVSKI VINSKI CESTI ZGORNJE VIPAVSKE DOLINE	30
6.1 RAZISKAVA KAKOVOSTI PONUDBE NA VIPAVSKI VINSKI CESTI.....	30
6.1.1 Cilj raziskave	31
6.1.2 Metodologija in vzorec.....	31
6.1.3 Rezultati o izpolnjevanju minimalnih pogojev	31
6.1.4 Rezultati o izpolnjevanju ostalih pogojev	38
6.2 DEJAVNIKI USPEHA PONUDNIKOV VIPAVSKE VINSKE CESTE	42
6.3 PRIPOROČILA ZA NADALJNI RAZVOJ VIPAVSKE VINSKE CESTE	46
7. SKLEP.....	50
LITERATURA.....	51
VIRI.....	51
PRILOGE	

1. UVOD

Spodbujanje regionalnega razvoja je zaradi ekonomskih, socialnih, prostorskih in političnih razlogov pomemben del nacionalne gospodarske politike v razvitih državah. V procesu približevanja EU in globalizacije svetovnega gospodarstva so se tudi v Sloveniji začela uveljavljati načela regionalne politike.

Regionalni razvoj je v Sloveniji pomemben, ker se s procesom globalizacije večja vloga prostora, kjer se odvija gospodarska dejavnost. Regionalna politika, ki je imela v preteklosti politične in socialne motive, postaja ekonomsko potrebna, saj so danes regije kot temelji gospodarskih dejavnosti viri rasti nacionalne ekonomije v celoti. Nova regionalna politika v evropskih razmerah ne sme biti namenjena zgolj odpravljanju notranjih razvojnih razlik, temveč mora spodbujati razvoj in mednarodno konkurenčnost vseh delov države. Slovenske regije morajo razviti svoje lastne inovativne potenciale, preseči sedanjo razbitost in nepovezanost lokalnih skupnosti ter se podati v konkurenčno bitko in tudi v sodelovanje z regijami v sosesčini, saj bo prav konkurenčnost na regionalni ravni omogočala konkurenčnost države na enotnem evropskem trgu.

Lokalna raven predstavlja pomembno raven spodbujanja regionalnega razvoja, saj na njej nastajajo številne spodbude in projekti. Vipavska dolina je tako že v letu 1996 kandidirala na razpisu Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo (PCMG) in Republiškega zavoda za zaposlovanje (RZZ) za spodbujanje razvoja lokalnih koalicij. Delo Razvojne agencije ROD (**R**azvijmo **O**kolje **D**oma) je primer, kako se je potrebno organizirano lotiti celovitega razvoja nekega območja-Zgornje Vipavske doline, izkoristiti vse njegove prednosti in jih širše ponuditi pod svojo blagovno znamko. Eden izmed projektov agencije, skozi katerega se udejanja razvojna strategija Zgornje Vipavske doline, je projekt Vipavska vinska cesta. Namen diplomskega dela je predstaviti *projekt Vipavska vinska cesta (VVC)* kot del celostnega razvoja doline. Pravilno uresničevanje tega je pomemben element pri graditvi razpoznavnosti Vipavske doline, pri trženju Vipavske doline kot celote in navsezadnje pri uveljavljanju strategije regionalnega razvoja. Vključuje niz aktivnosti kot so vzgoja, usmerjanje, označevanje, ozaveščanje in obveščanje obiskovalcev na vinskih cestah Vipavske doline.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti:

- stanje ponudbe na VVC: opis ponudbe, kontrola upoštevanja minimalnih pogojev za sodelovanje na VVC,
- primernost postavljenih minimalnih pogojev za sodelovanje na VVC.

Izhodišče za izdelavo diplomskega dela so bili podatki, ki so bili zbrani s pomočjo raziskav sekundarnih virov. Pri raziskovanju sem izhajala iz teoretičnih zamisli, doseženih raziskovalnih spoznanj in dokazanih raziskovalnih tez avtorjev, ki so odigrali pomembno vlogo pri oblikovanju strateškega plana turizma Vipavske doline. Primarne podatke v obliki ankete je zbrala Razvojna agencija ROD maja leta 2001. Že izpolnjene ankete sem obdelala in rezultate uporabila v diplomskem delu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in praktičnega dela. Začne se s predstavitvijo Slovenije kot vinske dežele, ki ima naravne pogoje za razvoj vinogradništva. Kot okvir je v tretjem poglavju opisana najprej vsebina vinogradniško vinskega turizma v Sloveniji, trendi razvoja turizma na deželi in pomen vinske ceste za razvoj podeželja. Na kratko so predstavljena temeljna merila za opredelitev vinorodnega območja ter trase vinske ceste in opis vinskih cest v Avstriji in Italiji. S četrtem poglavjem se začne predstavitev turizma Vipavske doline: opis vinorodnega območja, krajinske značilnosti in prostorsko krajinske možnosti za rekreacijo, opis ureditve cestne mreže v Vipavski dolini in strateški plan turizma v Vipavski dolini. V petem poglavju je predstavljen projekt Vipavska vinska cesta in konkretne aktivnosti, ki potekajo v okviru projekta. Primer Vipavske vinske ceste je primer trženja storitve, zato so navedene še posebnosti trženjskega spleta storitve in značilnosti Vipavske vinske ceste kot storitve. Šesto poglavje obravnava turistično ponudbo na Vipavski vinski cesti Zgornje Vipavske doline in s tem rezultate raziskave z razlago podatkov, pridobljenih na podlagi osebnega spraševanja ponudnikov Vipavske vinske ceste. Sledijo priporočila, v katerih so navedeni predlogi, ki bi lahko bili upoštevani pri nadaljnjem poteku projekta, in sklep.

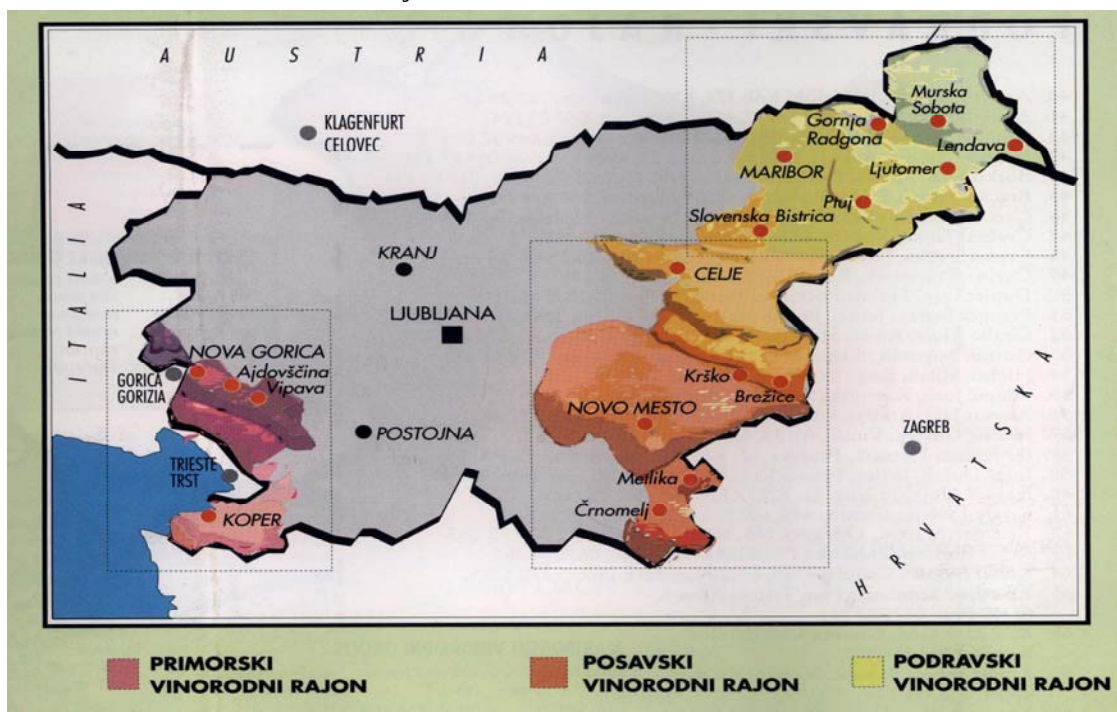
2. SLOVENIJA KOT VINSKA DEŽELA

Slovenija je dežela s posebno srečnim zemljepisnim položajem, ki ji omogoča pridelovanje vrhunskih vin tako mediteranskega kot srednjeevropskega tipa. Naravna raznolikost tal ter makro in mikroklimatskih razmer, ki jih oblikujejo na majhnih razdaljah morje, alpski svet in panonska nižina, je vinski trti omogočila, da je razvila pahljačo pestrosti žlahtnih okusov in dala pečat kakovosti slovenskim vinom.

Na stičišču Sredozemlja, Panonske nižine in predalpskega sveta so tako v svojstvenih pogojih ljudje že od davnine poznali in pridelovali vinsko trto. Že Kelti so zasnovali vinogradništvo v naših krajih, Rimljani pa so ga razširili in izboljšali. Vinogradništvo je poznalo vzpone in padce, včasih so mu bile zgodovinske okoliščine naklonjene, drugič so ga zavirale. Bogata tradicija pridelovanja vin in navezanost ljudi na vinogradniške kraje in vinsko trto sta omogočila, da se je vinogradništvo v Sloveniji ohranilo do danes.

Slovenija ima po oceni Kmetijske svetovalne službe in Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije **24.600 ha** vinogradov (2001), ki se razprostirajo v treh vinorodnih rajonih: Podravskem, Posavskem in Primorskem. **Podravski vinorodni rajon** zajema severovzhodno vinorodno območje Slovenije, **Posavski** se razprostira v jugovzhodnem delu Slovenije, ob porečju reke Save in njenih pritokov, **Primorski** pa zajema vinorodno območje zahodne in jugozahodne Slovenije: Vipavsko dolino, Brda, Kras in Slovensko Primorje (Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije 1993a, str. 24). Vsa naravna raznolikost v teh vinorodnih rajonih omogoča pridelavo najrazličnejših vinskih značajev, ki dajejo svetovnemu popotniku občutek, da je na tako majhnem prostoru pri roki vse tisto, kar lahko ponudi velika vinska Evropa.

Slika 1: Slovenski vinorodni rajoni



Vir: Najlepše trte na Slovenskem, 1995.

2.1 VINOGRADNIŠKO GOSPODARSKA PANOGA

Vinogradništvo ima velik gospodarski pomen, saj je pomembna kmetijska panoga, ki ima zelo dobre možnosti za donosno in uspešno gospodarjenje. Povezuje se s turizmom, gostinstvom in trgovino. Slovenija ima še neizkoriščene prazne vinogradniške površine in s tem možnost, da jih v prihodnosti obnovi. Možnost obnove pomeni tudi reševanje širših družbenih problemov kot so: nove možnosti za zaposlitev, izkoriščanje naravnih pogojev za

vinogradništvo, ohranjanje življenja na podeželju, povečan izvoz kakovostnih in vrhunskih vin.

Po oceni Kmetijske svetovalne službe in Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije pridelamo na leto od **80 do 100 milijonov litrov** vina (2001). Pridelava vina niha glede na kakovost vinskega letnika. Izvoz vina je glede na trende upadanja v domači potrošnji vina nujen. Tako z izvozom kot uvozom vina namreč uravnavamo vinsko bilanco. Izvoz ustekleničenih vin je stalnica, izvoz odprtih vin pa pomeni umik viškov pridelanega vina z domačega trga. Izvoz niha med **10 in 14 milijoni litrov** na leto (Interni podatki Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, 2001). Tudi podatki Statičnega zavoda RS (glej Tab.1) napeljujejo na iste ugotovitve. Izvoz je bil največji v letu 1999, ker je izvoz predstavljala pridelava vina iz let 1997 in 1998, izvoz v letu 2000 pa pomeni izvoz letnikov 1998 in 1999. Vinski letniki 1997 in 2000 so po mnenju Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije bili izjemni, odlični letniki. Pričakujemo torej, da bo izvoz v letu 2001 ponovno porasel.

Tabela 1: Izvoz in uvoz vina v Sloveniji v letih 1998 do 2000

Leto	Izvoz		Uvoz		Pokritost uvoza
	litrov	SIT	litrov	SIT	%
1998	9.202.422	1.246.982	7.044.064	664.873	187,55
1999	14.594.612	1.595.630	6.767.015	737.395	216,39
2000	6.923.661	1.569.565	10.549.124	980.952	160,00

Vir: Banka statističnih podatkov RS, 2001.

»Domači trg je doslej dopuščal visoke cene slovenskega vina, zato smo doživeli tako imenovano pijanost domačega trga. Nihče ni razmišljal o izvozu.« (Boris Čibej, 1998, str. 31) Po mnenju vinarja Aleša Kristančiča Slovenija ne more spiti vsega pridelanega vina, vsaj ob normalnih letinah ne. Spodbuditi bi bilo potrebno izvoz. Vsaka izvožena steklenica bi pomenila eno manj na domačem trgu. Dejstvo je, da je ljudi, ki kupujejo vino široke porabe, vedno manj. Gibanja so taka, da bo poraba vina iz leta v leto padala. Potrebno bo začeti proizvajati vina, ki so drugačna: visokokakovostna vina, starana vina, vina z zgodbo. »Vino mora postati nekaj naravnega. Manj, ko delamo z vinom, boljše je. V vinu, moramo začutiti od kod prihaja, imeti mora osebno noto kletarja, vino mora postati prepoznavno, avtorsko vino: to je v marketingu zelo pomembno.« (Boris Čibej, 1998, str. 31)

Slovenski vinski trg počasi dozoreva. Slovenija ima lepo izhodiščno pozicijo, saj se tako po standardu kot po možnostih financiranja ne razlikuje preveč od evropskih držav. Po drugi strani pa je prednost v tem, da slovenska vinska podoba v svetu še ni izdelana. Slovenije niso nikoli poznali po množičnih, poceni vinih slabše kakovosti. V najboljših svetovnih vodnikih že piše, da se v Sloveniji nekaj dogaja, nekaj spreminja, vendar stvari še ne poznajo toliko, da bi zapisali odlične ocene.

2.2 POTROŠNJA VINA

Živimo v civilizacijskem okviru, v katerem je vino doma in je že zaradi tega dobro, da vino spoznamo pravi čas, da bi se z njim razumeli. V zadnjem času večkrat slišimo, da smo Slovenci napredovali v vinski kulturi. Trditev do neke mere drži, vendar pa z obstoječim stanjem ne moremo biti zadovoljni.

Slovenski državljani popije na leto 47 litrov vina in se uvršča med največje potrošnike vina v Evropi. V Sloveniji pije 74% odraslih prebivalcev vino vsaj nekajkrat na leto; 42% Slovencev nasploh meni, da je pametno piti vino vsak dan in le 5% odraslih oseb, da nikoli. Okoli 50% vsega popitega alkohola v Sloveniji odpade na vino, druga polovica na pivo in druge alkoholne pijače. Ti podatki nas uvrščajo ob bok Francozom, vendar je pri njih obolevnost in umrljivost zaradi bolezni srca in ožilja za polovico manjša kot pri nas. Podatki kažejo, da je življenjski slog Slovencev slabši. To pomeni, da se Slovenci nepravilno prehranjujemo, se premalo gibamo in sploh premalo naredimo zase. (Medved, 1999, str. 10)

Vinska kultura je predvsem način življenja z vinom. Če vino razumemo, ga bomo znali uživati v skladu s kakovostnim življenjskim slogom. Vino bomo vključevali v življenje kot sestavni del dejavnikov, ki so potrebni za življenje, in znotraj njih iskali zmerne odmerke. V deželah, kjer so visoko razvili kulinarčno kulturo, pojmujejo vino kot njen neločljivi del. Vino in hrana se dopolnjujeta in nastopata kot celota, ki jo človek potrebuje za normalno življenje. V zadnjih dveh desetletjih se je poraba vina zmanjšala. V klasičnih vinogradniških državah (Francija, Italija) je poraba vina padla s 100 litrov na 64 litrov na prebivalca na leto, kar je povezano z boljšimi prehranjevalnimi navadami in višjim standardom (Šikovec 1996, str. 11). Ljudje pijejo manj vina, zahtevajo pa bolj kakovostno.

Povprečna letna količina nabavljenega vina znaša v Sloveniji 8,8 litrov na člana gospodinjstva v letu 1997 in v letih 1990 do 1997 pada (Statistični letopis RS, 1999, str. 255). Prav tako se manjšajo količine vina prodanega v gostinskih lokalih. Leta 1998 je bila količina prodanega vina v gostinskih lokalih družbene lastnine 2 497 000 l, medtem ko je v letu 1990 znašala 5 492 000 l. V gostinskih lokalih zasebne lastnine je bilo leta 1998 prodanih 776 000 l vina, leta 1990 pa 4 731 000 l vina (glej Tab.2, na str. 6). Podatki kažejo, da poraba vina tudi v Sloveniji upada, kar je povezano z novim zakonom o cestno

prometnih predpisih in tudi s trendom, ki kaže, da ljudje dandanes pijemo vino v zmernih količinah in ob posebnih priložnostih ter posegamo po vinih boljše kakovosti.

Tabela 2: Količine pijač, prodanih v gostinskih lokalih

v 1000 l	1985	1990	1994	1995	1996	1997	1998
Družbena lastnina							
Pivo	32333	24431	14013	12343	10583	11259	9496
Vino	11364	5492	3394	3160	2724	2946	2497
Žganje	799	432	186	140	122	116	94
Druge žgane pijače	1561	993	422	344	269	264	211
Zasebna lastnina							
Pivo	10448	11125	2238	2074	2222	14479	2507
Vino	6070	4731	704	745	686	4617	776
Žganje	196	137	17	18	17	92	14
Druge žgane pijače	456	368	46	41	41	265	40

Opombe: Podatki od leta 1994 do 1996 in za 1998 se nanašajo le na 10 %, leta 1997 pa na 64,2% registriranih obratovalnic (glede na skupno število).

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije, 1999.

3. VINOGRADNIŠKO VINSKI TURIZEM

Turistična zveza Slovenije in Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije sta si leta 1992 zastavili program, v katerem sta ugotovili, da pomembno vlogo v turizmu predstavlja vino. Z namenom, da se osvetli, prouči in ponudi primerna oblika vinske kulture, ki je pomemben del turizma in človekovega življenja, sta se vodstvi obeh pobudnic odločili, da začneta uveljavljati in promovirati vinogradniško vinski turizem. K sodelovanju sta povabili vse, ki so se navezovali na zastavljeno programsko usmeritev: ministrstva in njihove organe, Poslovno skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, društva vinogradnikov in vinarjev, turistična društva, kmetijske svetovalne službe, občine, v katerih so vinogradniški kraji, turistične agencije, šole, gostince, trgovce, društva sommelierjev, krajevne skupnosti, aktivne kmečkih žena itd.

Razvoj vinsko turističnih cest, ki je del vinogradniško vinskega turizma, se je začel uresničevati kot nacionalni projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano leta 1992. Slovenija ima tako 20 vinskih cest. Današnja ponudba na vinskih cestah in drugih

vinogradniško vinskih območjih je rezultat dosedanjega zgodovinskega razvoja in gospodarsko političnega dogajanja. Marsikje si kakovostna in širša ponudba šele utira pot.

3.1 TURIZEM NA DEŽELI

Turizem na deželi ima po izkušnjah v nekaterih evropskih deželah (Avstrija, Italija) veliko bodočnost (Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije, 1993b, str. 107).

Trendi razvoja turizma na deželi:

- Vse večja ekološka osveščenost ljudi in iz tega izhajajoče težnje po doživljanju narave odvrčajo ljudi od velikih turističnih središč in objektov. Neokrnjena narava, spoznavanje dežele in njenih prebivalcev zavzemajo pomembno mesto v novih vrednotah posameznika. Izletniki želijo doživeti pokrajino in ne zgolj prebivati v turističnih območjih. Razširjeno je mnenje, da turistična ponudba na deželi ustreza takšnim težnjam.
- V zadnjem desetletju se je spremenil način koriščenja dopusta oziroma načrtovanja oddiha. Ljudje veliko več potujejo, njihovi izleti so krajši, vendar pogostejši. Pogosteje menjajo kraj počitnikovanja. Iz kraja, kjer letujejo, delajo krajše izlete v okolico.
- Prevladuje težnja po aktivnem oddihu, kakršnega dopolnjujejo rekreacija in športne aktivnosti. Možnost izbire slednjih je pomemben element pri izbiri kraja letovišča. Pri tem so v ospredju pohodništvo, nabiranje gozdnih sadežev, ježa s konji, kolesarjenje, sodelovanje pri kmetijskih opravilih.
- Turizem na deželi je za večino ljudi komaj odkrita možnost, posebnost ter prostor, kamor še ni prodrla industrija z vsemi spremljajočimi objekti in dejavnostmi.
- Turizem na deželi je prilagojen individualnim zahtevam, kjer se obiskovalec ne počuti kot turist, ampak predvsem gost. Takšen odnos, ki je prisoten na podeželju, v mestih pa več ne, deluje kot pomemben faktor privlačnosti.
- Zaledja večjih mestnih središč postajajo cilj nedeljskih izletnikov. Mestni človek želi v prostem času spremeniti bivalno okolje. Urejena okolica v širšem zaledju mest je najpogostejši cilj potovanj. Posebej privlačni so tisti kraji, kjer obiskovalec zadovolji več potreb: različne oblike rekreacije združene z gostinsko ponudbo.
- Razvojni trendi gredo v smeri celovite, pestre in specifične ponudbe, povezovanja in skupnega nastopanja vseh akterjev turističnega razvoja (povezovanje gostinskih, turističnih, kulturnih in rekreacijskih dejavnosti).
- Opazna je vse večja specializacija ponudbe in razslojevanje nekdanj enotnega turističnega tržišča. Specializacija se ne nanaša samo na vrsto dejavnosti, temveč obsega tudi regionalno komponento: posamezna območja se usmerjajo v različne oblike turizma,

znotraj katerih skušajo oblikovati čim bolj vsestransko ponudbo, ki bo zadovoljila vse vrste gostov.

3.2 POMEN VINSKE CESTE V RAZVOJU PODEŽELJA

Spoznanje, da kmetijstvo ne more biti edini vir za preživljanje ljudi na podeželju, odpira vprašanje nadaljnega razvoja oziroma dopolnilnih dejavnosti, ki bi na podeželje prinašale dodatni dohodek. Merila za izbor gospodarske panoge postavlja vedno ostrejša družbena zavest, ki podeželja ne pojmuje več kot rezervni prostor mesta, ampak mu priznava lastne razvojne in strukturne zakonitosti. Sprejemljiv je takšen razvoj, ki gradi na lokalnih potencialih, ki je v ravnovesju z naravo in ki obnavlja socialna razmerja (vaško skupnost) in s tem veča lokalno istovetnost ljudi.

Turizem na deželi je nasprotje zgoščenemu, množičnemu turizmu v razvitih turističnih krajih. Turizem je v tem primeru dopolnilna, ne pa glavna in osnovna dejavnost. Poudarek je na usmerjeni ponudbi, individualnosti, razpršenosti ponudbe po širšem območju.

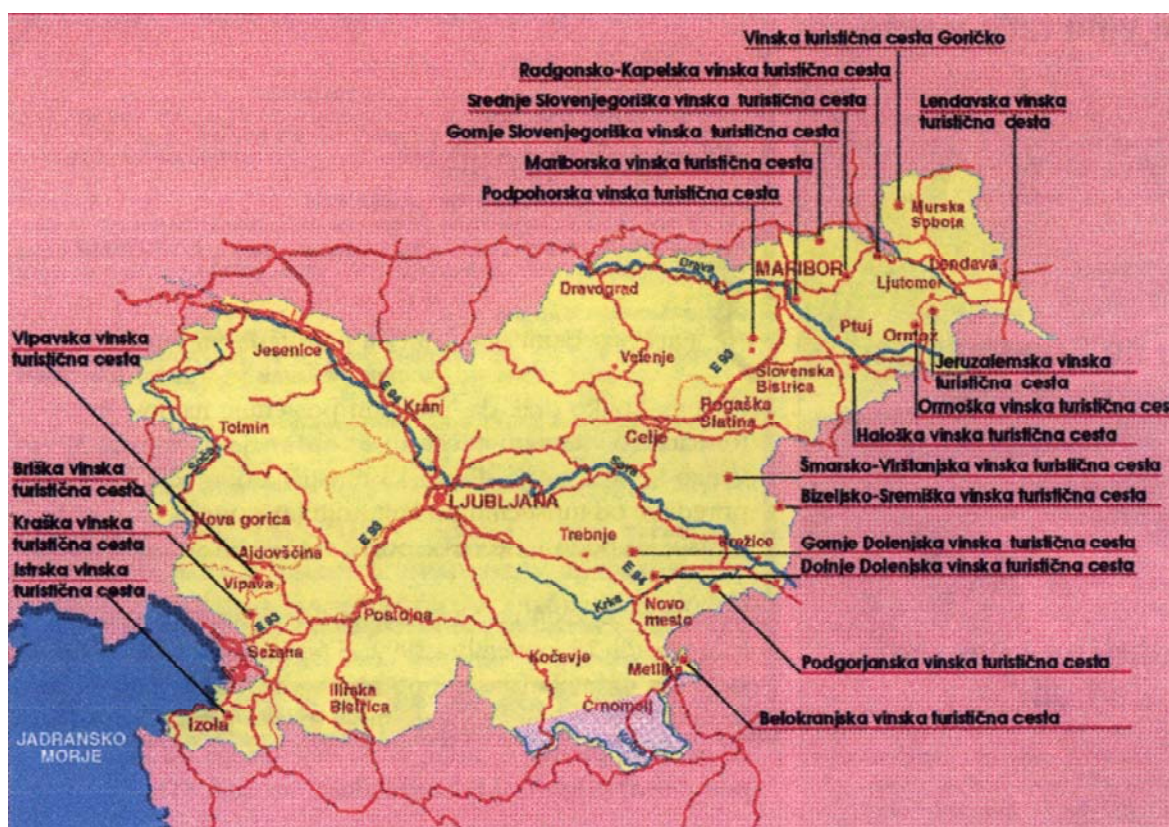
Med oblikami turistične dejavnosti na podeželju so tudi **vinske ceste**, pri čemer je turizem le dopolnilna dejavnost. Gre za posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov, kjer kmečka gospodarstva pod geslom "vinskih cest" ponujajo svoje pridelke, usluge, storitve. Ponudba ob vinski cesti pa ni omejena samo na kmetijske pridelke. Trži se celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo in posebnostmi. »Vinska cesta je samo krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja, je sestavni del in proizvod okolja, po katerem poteka .« (Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije, 1993a, str. 109) Za njeno vzpostavitev in kasnejše funkcioniranje je primarnega pomena kmetijska dejavnost, ponudba celotnega območja in urejena krajina. Sama vinska cesta ne prinaša zelenih učinkov in dohodka. Pomembna je vrsta in obseg dejavnosti, ki so ob njej. Te pa morajo izhajati iz istovetnosti pokrajine, ohranjati tradicijo in omogočati doživljanje prave mere podeželskosti. Šele ti dejavniki dajejo poleg kakovostne ponudbe vinski cesti pravo vsebino.

Takšen pristop k razvoju podeželja je blizu novejšim ugotovitvam o načinu in oblikah vzpodbujanja razvojno problematičnih področij. Gre za uvajanje novih gospodarskih dejavnosti, ki so avtohtone, izkoriščajo lokalne naravne in demografske potenciale, so skladne z okoljem in potrebujejo samo začetna vlaganja, kasneje pa se razvijejo po lastnih razvojno tržnih principih. S takšnim pristopom se odgovornost in s tem motiviranost za uspeh projekta ali dejavnosti prenese na konkretnega lastnika (kmetovalca), ki si bo z večjim zavzemanjem zagotovil večji dohodek.

Vinske ceste so v Sloveniji v vseh treh vinorodnih rajonih:

1. **Primorski vinorodni rajon:** Briška vinska cesta, Vipavska vinska cesta, Kraška vinska cesta, Istrska vinska cesta.
2. **Podravski vinorodni rajon:** Podpohorska vinska cesta, Mariborska vinska cesta, Gornjeslovenjegoriška vinska cesta, Srednjeslovenjegoriška vinska cesta, Radgonsko-kapelska vinska cesta, vinska cesta Goričko, Lendavska vinska cesta, Jeruzalemska vinska cesta, Ormoška vinska cesta, Haloška vinska cesta.
3. **Posavski vinorodni rajon:** Šmarsko-virštanjska vinska cesta, Bizeljsko-sremiška vinska cesta, Gornjedolenjska vinska cesta, Dolnjedolenjska vinska cesta, Podgorjanska vinska cesta, Belokranjska vinska cesta.

Slika 2: Vinske ceste v Sloveniji



Vir: Trip- turizem, rekreacija in prosti čas, 2000, str. 4.

Smisel vinske ceste je v tem, da vino, pojmovano kot kulturna dobrina in ne le kmetijski proizvod, prodajajo v kraju oziroma na mestu, kjer ga pridelujejo. Gostu se s tem želi približati posebnosti vsakega vina in vinogradnika, značilnost posameznega vinorodnega območja skupaj s kulturo, kuhinjo in podeželskim okoljem, zato je pomembno ponudbo organizirati tako, da bo gost imel priložnost doživeti vinorodno pokrajino v vseh njenih razsežnostih. To pa pomeni:

- speljati poti med vinogradi, kjer je stopnja doživljanja največja,
- omogočiti ogled pridelave in shranjevanja vina,
- nuditi osebni kontakt pri spoznavanju, izbiranju, ogledovanju,
- ponudbo vin obogatiti s tipično regionalno gastronomijo,
- vzdrževati primerno stopnjo kakovosti,
- v ponudbo vključiti kulturne, rekreacijske, izobraževalne dejavnosti, strokovne izlete in podobno.

Vsako vinsko cesto oziroma vinorodno območje je potrebno obravnavati in predstavljati kot posebno, zaključeno območje z lastnimi značilnostmi. S tem v zvezi je posebno pomembna regionalna razvrstitev vin. Takšna usmeritev po eni strani vzpodbuja vinogradnike k ohranjanju ali obnavljanju regionalnih sort, po drugi strani pa navaja k celovitejši regionalni ponudbi in k aktiviranju vseh možnosti, ki v posamezni pokrajini obstajajo: kulturna dediščina ali kulturni spomeniki, športna in rekreacijska ponudba, turistično privlačne točke.

Delovanje vinske ceste zahteva razmeroma razvite prenočitvene zmogljivosti, razvito in urejeno cestno mrežo, predstavitveni material, enotne in pregledne označbe, vsakomur dostopne sezname vinogradnikov in vrsto ponudbe, ki je ob vinski cesti na razpolago. Vinska cesta in dejavnosti ob njej so primerna dopolnilna dejavnost večjih turističnih območij in priložnost za medregionalno sodelovanje in povezovanje turistične ponudbe in regionalnega razvoja.

3.3 MERILA ZA OPREDELITEV VINORODNIH OBMOČIJ

Pri opredeljevanju *vinorodnega območja* kot območja vinske ceste morajo biti upoštevana naslednja *merila*, ki kot posebno ponudbo v prostoru pripravljajo vinsko cesto:

Vinorodna pokrajina

Ta pogoj je najpomembnejši. Vinska cesta naj bi potekala samo po vinorodnem območju. Vinorodna pokrajina je geografska regija, kjer predstavljajo vinogradi vsaj 10% zemljišč, kjer so prisotni elementi vinogradniške kulture (tradicija, zidanice) in območje, kjer so vinogradi pomemben element krajinske slike. Iz krajinskega vidika je vinogradniška tudi tista krajina, kjer je vinogradov malo, vendar so na vidno izpostavljenih legah (pobočjih, pod slemenami). Pri določevanju vinorodnih območij so upoštevane tudi regionalne razlike oziroma značilnosti posameznih vinorodnih območij (razlike med pokrajino na Dolenjskem in na Primorskem).

Razmestitev dejavnosti, ki so lahko del ponudbe ob vinski cesti

Gre za obstoječo gostinsko turistično ponudbo, naravne in kulturne spomenike in znamenitosti območja, prireditve v naseljih, ki so povezane s trgovino ali ljudskimi običaji.

Krajinska vrednost območja

Ta kriterij bistveno dopolnjuje prejšnja dva. V območja vinske ceste so praviloma vključena pomembna vinorodna območja brez degradacij, ki imajo izrazito krajinsko sliko. Vendar je slednji pogoj le kot dopolnilo za lažje odločanje, ni pa osnovno merilo.

Rezultat upoštevanja teh meril so vinorodna območja, ki so dovolj primerna za ureditev vinske ceste. V naslednjem poglavju so naštetih pogoji za ureditev in opredeljevanje trase vinskih cest.

3.4 MERILA ZA DOLOČANJE TRASE VINSKIH CEST

Krajinska kakovost območja

Vinska cesta je speljana po območjih, ki so krajinsko kakovostna, kar pomeni, da imajo visoko stopnjo avtohtonosti, da niso obremenjena in razvrednotena z urbanizacijo in da v vidnem polju ni smetišč in neurejenih kompleksov.

Razmestitev gostinske ponudbe

Upoštevana je obstoječa gostinska ponudba in ponudba, za katero je že bil izražen interes. Vinska cesta je zato speljana predvsem po poseljenih območjih, kjer so možnosti za nastajanje ponudbe največje.

Prireditve in naselja

Naselja kot središča združujejo ekonomske in kulturne funkcije območja, v katerem se nahajajo. Izražajo istovetnost območja, so središča družbenega življenja. Središčna naselja so vključena kot del ponudbe ob vinski cesti.

Naravni in kulturni spomeniki

Vinska cesta je načrtovana tako, da prečka ali se približa čim večjemu številu naravnih in kulturnih spomenikov.

Obstoječa omrežja cest

Vinske ceste so speljane po obstoječi cestni mreži, le v izjemnih primerih so speljane po poljskih in gozdnih poteh, ki niso primerne za motorni promet. Potrebne obnove oziroma novogradnje so predvidene tam, kjer bi nova prometna pot skrajšala razdaljo od enega območja do drugega ali pa povezala dvojico bližnjih območij.

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 ob vinski cesti, so: rekreacijska območja, planinske in kolesarske poti, etnološke posebnosti, kopališča ter likovne galerije.

3.5 VINSKE CESTE V AVSTRIJI IN ITALIJI

Kot primerjavo v nadaljevanju navajam splošne pogoje, ki morajo biti izpolnjeni pri organiziranju vinskih cest in ponudbe na avstrijskih vinskih cestah (Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije, 1993a, str. 96). Vinske ceste morajo izpolnjevati številne pogoje, ki zagotavljajo kakovost uslug in primerno ponudbo.

Vinska cesta mora biti opredeljena in opremljena tako, da:

- poteka skozi več pomembnih vinorodnih krajev,
- je speljana po vinorodni pokrajini, mimo vinogradov, zidanic, vinskih kleti,
- čez vse leto ponuja regionalno tipična vina, ki morajo biti izenačene kakovosti in različnih cenovnih razredov,
- je na razpolago več domačih gostišč in najmanj eno, ki ponuja vsa vina vinorodnega območja oziroma vsa vina ponudnikov ob vinski cesti: zagotovljena mora biti določena »vinska kultura, ki vključuje obliko steklenice in kozarca, izobraženo strežno osebje, cenovni razpon vin in postrežbo buteljčnih vin.« (Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije, str. 96),
- ima v razdalji 25 km v gostinskih lokalih na razpolago vsaj sto prenočitvenih mest,
- ima urejeno informacijsko središče, kjer je moč dobiti informacije o prenočitvenih možnostih, gostinskih lokalih, ponudnikih vinske ceste, dopolnilni ponudbi in o izboru vin,
- ima zaščitni znak- simbol območja v ustrezni barvi v skladu z enotnim označevanjem v okviru države,
- ima zemljevid vinske ceste z vrisanimi gostinskimi lokali in turističnimi zanimivostmi,
- ima seznam ponudnikov z navedenim obratovalnim časom,
- je vključena v regionalni sistem turistično gostinske ponudbe.

Poleg tega naj bi na vinorodnem območju obstajala regionalna vinoteka, koledar prireditev povezanih z vinarstvom na posameznem območju in možnost organiziranega ogleda turističnih zanimivosti, vinogradov in vinskih kleti.

Vinske ceste v Avstriji se lahko pohvalijo s celovito ponudbo. Goste seznanjajo z vinogradniki, jim ponudijo okusne prigrizke z ustreznim vinom. Ničesar ne prepuščajo naključjem, poskrbijo za prevoz do kleti in prodajo domačega vina.

Podobno smer razvoja vinskih cest lahko spremljamo v sosednji Italiji. Enajst milijonov Italijanov (Jeglič Majda, 2001, str. 10) poveže počitnice z vinsko kapljico, umetnost z dobro hrano in oddih s sprehodi po vinogradih. V okviru vinskih cest delujeta združenji Vinski kraji in Gibanje za vinski turizem. Nasvete in napotke za obisk te vinske dežele dajejo številni priročniki kot so Vinski turizem v Italiji in knjige o vinski in kulinarični ponudbi v Italiji.

Zgoraj navedena primera razvoja vinske vinogradniškega turizma kažeta še dodatne vzpodbude za razvoj take oblike turizma pri nas. Italija in Avstrija nista tako oddaljeni, tako da so obiskovalci njihovih vinskih cest možni obiskovalci slovenskih vinskih cest. Slovenska vinorodna območja so zanimiva zaradi neposredne bližine avstrijske in italijanske meje ter novih avtocestnih povezav.

4. TURIZEM V VIPAVSKI DOLINI

»Pokrajina je kot ustvarjena za turizem: je lahko dostopna iz vseh smeri, naravne danosti pa se nevsiljivo, toda prijetno prepletajo s kulturno dediščino. Vipavska dolina kljub različnim vplivom tako ostaja nekaj izvirnega v slovenski kulturi in okolju. Samosvoja, uporna, prijazna in gostoljubna.« (Rok V. Kaličnik, Center za promocijo turizma, 1997)

Vipavska dolina leži na zahodnem delu Slovenije. Območje pokrivajo občine Ajdovščina, Vipava in Nova Gorica. Že bežen pogled po dolini popotniku pove, da je tu doma kmetijstvo. Podnebni pogoji omogočajo pridelovanje sadja in zelenjave v nižini. V višjih gorskih predelih se je razvila živinoreja. Na vipavskih gričih se razprostirajo vinogradi, ki dajejo kakovostna in vrhunska vina. Vinorodni okoliš Vipavske doline ima 2200 hektarjev vinogradov in je glede na klimatske in talne pogoje ter sortni izbor eno najkakovostnejših vinorodnih območij v Sloveniji. Po dolini je speljana Vipavska vinska cesta. Bogata je tudi kulturna in naravna dediščina: v prvi vrsti lahko omenimo številne cerkve in gradove. Dolina nudi številne možnosti za rekreacijo v naravi.

Vsa omenjena področja: KMETIJSTVO, BOGATA NARAVNA IN KULTURNA DEDIŠČINA TER GIBANJE V NARAVI so prednostna področja, ki izhajajo iz naravnih in ustvarjenih danosti doline. Predvsem je potrebno v celotnem prostoru poudariti dvig kulture odnosa do teh danosti. Potrebno je ohraniti ravnotežje med naravnim okoljem in človekom, kar bo pripeljalo do kakovostnega razvoja prednostnih področij Vipavske doline. Prizadevanja v tej smeri že potekajo in se uresničujejo preko dejavnosti lokalnih agencij.

4.1 OPIS VINORODNEGA OBMOČJA V VIPAVSKI DOLINI

Vipavska dolina je intenzivno kmetijsko območje, tudi vinogradniško. Glavnina vinogradov je v vipavskih gričih, v zavetrnih legah pred burjo. Meja vinorodnega območja poteka po južnem robu Vipavske doline od Lozic do Ustja in po magistralni cesti mimo Batuj do jezua Vogršček. Od tod dalje se širi po vznožju Širokega hriba in zajema Biljenske griče ter po regionlani cesti do Prvačine, nato po dolini Branice do Trebižanov in po zgornjem robu vinogradov do Lozic. Vinorodno območje zajema še dvojce predelov in sicer ob gradu Kromberk in dvorcu Zemono. V obeh primerih gre za znameniti in vinogradniško pomembni točki, ki dopolnjujeta vsebino vinske ceste. Izven tega območje je še nekaj vinogradniških površin nad Vipavsko dolino (nad Črničami, Vrtovinom in Stomažem), vendar gre za manjše površine, ki jih je težko povezati v sistem vinskih cest.

Poselitev na območju je gosta, prevladujejo strjena naselja, v katerih je veliko kulturnih in etnoloških spomenikov. Večina prebivalcev je nekmetov, ki pa obdelujejo še vinograd. Na območju pa živi tudi nekaj velikih vinogradnikov, ki so tržno usmerjeni (Vinska klet Tilia, Vinogradništvo in kletarstvo Makovec, Kmetija Sutor, Vinogradništvo in kletarstvo Batič, Vinogradništvo in kletarstvo družine Stegovec, Kmetija Mlečnik). Veliko vinogradniških površin je v družbeni lasti, vikendov in počitniških hiš je zanemarljivo malo.

Vinska cesta poteka po naslednji trasi: začenja se na dvorcu Zemono, nato gre skozi Vipavo v vas Manče in proti dolini Branice. Vmes je odcep, ki pelje po slemenu vipavskih gričev v Goče, Gabrje, Šmarje in Zavino, kjer se cesta spusti proti Spodnji Branici. V Šmarju je odcep proti Vipavskemu Križu. Drugi krak gre po dolini Branice skozi Branik v Dornberk in skozi Vogrsko do gradu Kromberk.

4.2 KRAJINSKE ZNAČILNOSTI VIPAVSKE DOLINE

Vipavska dolina deluje kot zaokrožen prostor, ne kaže pa tudi enotne krajinske slike. Griči in grebeni, ki se dvigajo v njenem osrednjem delu, jo razčlenijo na več enot, ki se med seboj razlikujejo tudi po krajinski podobi. V tej luči so opredeljene naslednje krajinsko-prostorske enote: vipavski griči, osrednji, južni in severni del Vipavske doline, pobočje Trnovskega gozda in dolina Branice.

4.3 PROSTORSKE IN KRAJINSKE MOŽNOSTI OBMOČJA ZA REKREACIJO

Vipavska dolina nudi ugodne naravne in kulturno krajinske pogoje in številne možnosti za rekreativno športno sprostitev in aktivnosti v naravi. Okolje je prostorsko in krajinsko bogato, zanimivo in pestro, kar nedvomno prispeva k privlačnosti prostora in njegovi rekreativno turistični vrednosti (ohranjena naravna in kulturna dediščina).

Vipavsko dolino je glede na rekreativno športno rabo in dejavnosti mogoče razdeliti na hriboviti del, ki obsega pobočje in rob Trnovske in Nanoške planote ter gričevnat svet in dno Vipavske doline. Vse te možnosti se kažejo kot dopolnilne ob vinski cesti.

Pobočje in rob Trnovske in Nanoške planote

Možno je planinariti, kolesariti, na Gori je urejenih 20 km kolesarskih poti, urejene so plezalne smeri za prosto plezanje (Bela, Gradiška tura, Stanice), pozimi je moč tudi smučati. Ponudba se razširja še na lokostrelstvo, jahanje v naravi in tenis (kmetija na Nanosu Pri Abramcu). Ogleda vredne so tudi naravne in kulturne znamenitosti krajinskih parkov: južni obronki Trnovskega gozda ter južni in zahodni obronki Nanosa.

Vipavski griči in dno Vipavske doline

Poleg gostinsko turistične ponudbe je pomembno predvsem izletništvo, kateremu ponujata gričevje in dolina prenekatero znamenitost. Tu gre za kulturne spomenike, naravne znamenitosti ali zgolj za privlačno krajinsko okolje. Med njimi so tudi imenitne razgledne točke: razvaline gradu nad Vipavo, grad Lože, Vipavski Križ, cerkev Marije Snežne nad Gočami, Tabor pri Erzelju, grad Rihemberk, Vitovlje itd.

Poleg izletništva, hoje in iskanja miru v naravi je omembe vreden še letalski šport (letenje z motornimi in prostoletječimi zmagi ter jadralnimi in športnimi letali z ajdovskega letališča), jahanje, tenis, kolesarjenje, prosto plezanje, kopanje, obvodna rekreacija, ribolov (reka Vipava in njeni pritoki, akumulacija Vogršček).

4.4 UREDITEV CESTNE MREŽE V VIPAVSKI DOLINI

Območje Vipavske doline oziroma Vipavske vinske ceste je razdeljeno v štiri ločena podobmočja. Primarno podobmočje leži južno med dolino Vipave in je pretežno v vipavskih gričih. Podobmočje Zemono in Kromberk ležita na severni strani doline in predstavljata dve manjši vinorodni območji. Četrto podobmočje predstavljajo Vrhe. Ležijo v hribovitem do planinskem predelu, vinogradov je manj, je teže dostopno, tako da tu ni predvidene nobene vinske ceste.

Osnovna prometnica tega vinorodnega območja je magistralna državna cesta Razdrto-Ajdovščina- Nova Gorica- italijanska meja.

Usmerjevalna cesta (magistralna ali regionalna prometnica) je regionalna cesta Dutovlje-Štanjel-Branik, ki predstavlja povezavo z območjem Kraške vinske ceste. Nadalje je kot usmerjevalna cesta označena cestna poteza: odcep od primarne državne ceste južno od Vipave-Manče-Kodreti-Spodnja Branica-Mesarji, kjer se vključi v usmerjevalno cesto Štanjel-Branik. Usmerjevalne so tudi ceste: Selo-Batuje-Dornberk-Volčja Draga-Šempeter, ki poteka po regionalni cesti, cesta Šempeter-Vrtojba-Miren-Opatje selo, ki poteka tik ob italijanski meji in cesta Rožna dolina-Nova Gorica-Solkan-Podsabotin. Vse te ceste služijo za povezavo krakov vinske ceste na zahodnem delu območja in pa za povezavo z Briško in Kraško vinsko cesto.

Že zgrajeni avtocestni odseki so povezani z osnovno prometnico in z usmerjevalnimi cestami. Gradnja avtoceste iz smeri Ljubljane in Obale je tudi prednostni dejavnik pri obisku Vipavske doline.

4.5 STRATEŠKI PLAN TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI

Vipavska dolina ima kot podeželje zelo velike možnosti za razvoj mehkega turizma (soft tourism). To je posebna oblika turizma, ki naj ne bi povzročal škode v okolju. Mehki turizem je priložnost za manj razvite ali še nerazvite turistične kraje, kjer se še ni pričel razvijati masovni turizem (Mihalič, 1999, str. 120). Tudi smeri razvoja turizma na deželi v poglavju 3.1 govorijo v prid mehkega turizmu. Za uspešno izvajanje take vrste turizma je zelo pomembno ohranjeno naravno okolje, v katerega so spretno vpletene posamezne storitve. Med njimi morajo biti predvsem takšne, ki vključujejo najrazličnejše aktivnosti, saj so turisti vse bolj aktivno vključeni v preživljanje svojih počitnic.

V Strateškem planu turizma Vipavske doline (1998, str. 2) so bile kot perspektivne dejavnosti doline predstavljene: prehrabena industrija, kmetijstvo in turizem ter v povezavi z njimi razvijanje malega gospodarstva in storitvenih dejavnosti v okviru regije ob upoštevanju vseh prednosti naravnega in kulturnega okolja. V ponudbo Vipavske doline se tako uvršča šest turističnih izdelkov (Strateški plan turizma Vipavske doline, 1998, str. 12):

- Vipavska vinska cesta (VVC),
- aktivne počitnice: plezanje, letenje, kolesarjenje, jamarstvo, pohodništvo, planinarjenje itd.,
- odkrivanje regije: spoznavanje naravnih in kulturnih znamenitosti ter zgodovine krajev,
- ustvarjanje ter duhovna bogatitev,
- prireditve in izleti in
- oddih, klasične počitnice.

Strateški plan turizma Vipavske doline se je začel oblikovati že v letu 1991 in danes pomeni kaŕipot pri nadaljnjem delu Razvojne agencije ROD. Namen je bil in je navduŕiti vse, ki ŕelijo stopiti na pot razvoja Vipavske doline, ki imajo voljo in pogum ter vztrajnost narediti nekaj edinstvenega zase, za svoj kraj ter imajo preko trŕjenja celote - Vipavske doline – moŕnost trŕiti tudi svojo ponudbo.

Kot glavni strateŕski cilj je bilo opredeljeno doseganje ravnoteŕja med naravo in ŕlovekom, pri ŕemer je potrebno glavno pozornost posvetiti ŕloveŕkim zmogljivostim (spodbujanje inovativnosti, svobode in podjetniŕskega miŕljenja v ljudeh). Projekti in aktivnosti, ki potekajo pod okriljem Razvojne agencije ROD, so dokaz, da delo poteka v pravi smeri.

Poleg projekta Vipavska vinska cesta bi morali v prihodnje posvetiti veŕ pozornosti ostalim turistiŕnim izdelkom Vipavske doline. Turisti danes iŕŕejo vedno nove moŕnosti za svoje poŕitnice. Klasiŕne poŕitnice kot oddih in poŕitek od napornega dela izgubljajo svoj pomen, v ospredje prihajajo aktivne poŕitnice. V ponudbi Vipavske doline takŕne oblike preŕivljanja poŕitnic ŕe nimamo dobro razvite kljub zelo ugodnim podnebnim, geografskim in ekoloŕskim razmeram. Obstajajo zelo dobre moŕnosti za kolesarjenje, jamarstvo, ribolov, lov, planinarjenje, letenje, prosto plezanje, padalstvo in zmajarstvo. Naslednji korak pri uresniŕevanju strateŕskega plana turizma Vipavske doline je lahko izdelava trŕenjskega naŕrta ponudbe aktivnih poŕitnic. Na tem mestu bi morala pomembno vlogo odigrati Turistiŕna informacijska pisarna Vipavske doline kot glavna koordinatorka poleg Razvojne agencije ROD. Potrebno bi bilo spodbuditi sodelovanje med kmetijci, ribiŕi, lovci, jamarji, zmajarji, padalci in ostalimi, ki se gibljejo v naravnem okolju, uskladiti skupne cilje in poiskati skupne programe delovanja.

Poleg tistih, ki jih zanimajo razliŕni ŕporti in rekreacija, Vipavsko dolino obiskujejo tudi ŕtevilni umetniki in ustvarjalci. Vipavsko dolino je moŕ ponuditi kot raj (EDEN) za ustvarjanje. Vipavska dolina je zanimiva tudi z energetskega vidika: posamezne energetske toŕke so ŕe obeleŕene s kamni Marka Pogaŕnika, likovne delavnice potekajo na Sinjem vrhu in v Vipavskem Kriŕu. Zelo bogato je tudi ustvarjanje domaŕih umetnikov. Umetniŕska dela so na ogled in naprodaj v Pilonovi galeriji, galerijah Stegovec, Duka in Sinji vrh, Lavriŕevi knjiŕnici in TIC Vipavske doline. Pri tem obstajajo ŕe neizkoriŕŕene moŕnosti predstavitve umetnikov na turistiŕnih kmetijah ter v gostilnah (stalne ali obŕasne razstave).

Moŕnosti za razvoj turizma je veliko. Pomembno je, da se je s strategijo turizma Vipavske doline zaŕela utrjevati podoba Vipavske doline kot turistiŕnega obmoŕja. Zaŕel se je razvoj razpoznavnih, ciljno usmerjenih, kakovostnih izdelkov Vipavske doline ob sodelovanju vseh dejavnikov za spodbujanje razvojnih zmogljivosti obmoŕja.

Zaŕrtane so torej osnove strateŕskega plana, ki se bo ob celovitem uresniŕevanju v posameznih elementih nenehno spreminjal in dopolnjeval. Pomenil bo pravzaprav raven skupnega sodelovanja vseh nas, ki si prizadevamo za razvoj Vipavske doline.

4.5.1 Ciljne skupine

Možne in že obstoječe skupine obiskovalcev Vipavske doline so:

Ljubitelji dobre kapljice in domače hrane

Ljubitelji dobrega vina in domače hrane prihajajo v Vipavsko dolino iz vse Slovenije. Največji delež gostov predstavljajo turisti iz Ljubljane in okolice, sledijo jim turisti iz okolice Kranja in potem vsi ostali. Najmanj kupcev je iz same Vipavske doline pa tudi iz Dolenjske, Koroške in Krasa. Samo nekateri vinogradniki imajo med svojimi strankami eno skupino kupcev, večinoma so to bolj izobraženi ljudje z višjo kupno močjo. (Interno gradivo Razvojne agencije ROD)

Ljubitelji kulture in razstav

Ljubitelji kulture prihajajo v Vipavsko dolino predvsem na ogled najrazličnejših razstav. Med najbolj obiskanimi je Pilonova galerija.

Umetniki in ustvarjalci

Umetniki in ustvarjalci lahko svojo ustvarjalnost izrazijo v številnih delavnicah, ki se zvrstijo med letom. Vipavsko dolino radi obiščejo zaradi neokrnjene narave, razgibane pokrajine, bogate kulturne, arheološke in etnološke zapuščine. V Vipavski dolini se zadržijo od 10 do 14 dni. Nekateri pogrešajo izvenpenzijske storitve kot so tenis, kopanje itd. Najbolj pa jih zanimajo ljudje in odnosi z njimi. To so posamezniki, družine z visoko kupno močjo, ki pogrešajo možnost nakupa za te kraje značilnih izdelkov in večji stik z lokalnim prebivalstvom. (Interno gradivo Razvojne agencije ROD)

Ljudje, ki si želijo duhovnega poglobljanja

Ljudje z željo po duhovni bogatitvi obiščejo Vipavsko dolino, ker se na področju doline stikajo pozitivne energetske silnice. Take vrste ljudje cenijo neokrnjeno naravo, saj v stiku z njo začutijo samega sebe. Velik poudarek torej dajejo ekologiji in ohranjanju naravnega okolja.

Družine

To so družine, ki živijo v mestih ali v predmestju večjih mest. Želijo začutiti naravo in domačnost ljudi.

Športniki

Športniki in vsi tisti, ki želijo aktivno preživeti svoje počitnice, imajo v Vipavski dolini veliko možnosti: letenje, zmajarstvo, prosto plezanje, jamarstvo, kolesarjenje, pohodništvo. Največ tovrstnih turistov prihaja iz Nemčije in Velike Britanije, nekaj tudi iz Italije. To so predvsem moški, stari od 30 do 40 let. Vipavsko dolino obiščejo sami ali pa z družinami. Uživajo v pestrosti narave in ponudbi aktivnosti v sami naravi. Imajo višji in visok socialno-ekonomski položaj. (Interno gradivo Razvojne agencije ROD)

Upokojenci

Vipavska dolina je zanimiva turistična točka tudi za upokojence. Ti prihajajo v Vipavsko dolino iz različnih razlogov kot so pohodništvo, obiski vasi in spoznavanje slikovite pokrajine okrog njih, zanimanje za pridelavo vina, trgatev, stik z domačini. Gre za skupino z nižjo kupno močjo.

Poslovneži

Poslovneži obiščejo Vipavsko dolino zaradi svojega dela. Pozneje se vrnejo z družinami. Gre za zahtevne goste, ki iščejo kakovostno ponudbo storitev in imajo visoko kupno moč.

Vsaka izmed ciljnih skupin je zanimiva z vidika trženja Vipavske vinske ceste. Vipavska dolina je majhna in razlog za obisk doline gotovo ne bo samo Vipavska vinska cesta, ampak je potrebno izdelke strniti v povezano celoto. Vsako skupino je potrebno še natančneje spoznati in odkriti še druge in nove razloge za obisk doline.

5. VIPAVSKA VINSKA CESTA

Vipavska vinska cesta je ena izmed dvajsetih vinskih cest Slovenije. Razdeljena je na dva dela, občinske meje pač delijo dolino in večino dogajanj v njej. V Zgornji Vipavski dolini, ki obsega območje vipavske in ajdovske občine, je vinska cesta že uveljavljena. Spodnja Vipavska dolina, ki sodi v novogoriško območje, pa je svoj del Vipavske vinske ceste oblikovala šele pred kratkim.

V okviru Vipavske vinske ceste se razprostira *mreža vinskih cest (razpršenost ponudbe)* (glej Pril.7). Te so:

- Ajdovščina-Dolenje-Planina-Gaberje-južna usmerjevalna cesta (2-1),
- Cesta-Vipavski Križ- Male Žabljce-Velike Žabljce-Vrtovče-Šmarje-južna usmerjevalna cesta (2-2),
- Potoče-Kodrovi-Brje-Glink-Zavino-Spodnja Branica (2-3),
- Kodrovi-Zajči-Britof pri Braniku (2-4),
- Goški preval-Goče-Erzelj-Lenivec (2-5),
- Gaberje-Potok-Šmarje (2-6),
- Šmarje-Zavino (2-7),
- Zajči-Preserje-Vrh (2-8),
- Britof pri Braniku-Saksid-Dornberk (2-9),
- Draga-Gradišče-Oševljek-Lukeziči-Renče-Bukovica-Bilje (2-10),

- Zemono-Vrhopolje-Duplje-Budanje (2-11),
- Podgorje-Loke-Kromberk-Pod Gradom (2-12).

Vse omenjene vinske ceste so označene s predpisanimi tablam. Navodila o pravilni uporabi označevalnih tabel so priložena v Pril.2.

Predmet mojega diplomskega dela je Vipavska vinska cesta Zgornje Vipavske doline, zato se vsa nadaljnja poglavja nanašajo na njo.

Kot sem že v uvodu omenila vse dejavnosti povezane z izkoriščanjem prednostnih področij doline usklajuje Razvojna agencija ROD, ki je bila ustanovljena zato, da bi pospeševala celostni razvoj Zgornje Vipavske doline. Pomeni partnersko sodelovanje s sosednjimi občinami, z državo, z zasebnim sektorjem, s socialnimi partnerji in organizacijami civilne družbe. Celosten razvoj Vipavske doline se lahko uresničuje predvsem s povezanostjo na lokalni ravni in s spodbujanjem lokalnih pobud. Dandanes postaja vloga ljudi in oblikovanje najrazličnejših partnerstev za doseg skupno zadanih ciljev pomemben element, po katerem se ločujejo določena območja, regije ali celo države.

Slika 3: Vipavska vinska cesta Zgornje Vipavske doline



Vir: Zloženska Vipavska vinska cesta- Burji in soncu porojeno vino, 2000.

Vipavska vinska cesta je eden izmed projektov, skozi katerega se uresničuje poslanstvo agencije. Namen projekta je predstavitev Vipavske vinske ceste, usmerjanje in pospeševanje razvoja vinorodnega podeželja ter postavitve osnovnih pogojev za boljše trženje vipavskih vin kakor tudi ostalih izdelkov in storitev Vipavske doline. Ponudba na vinski cesti mora biti

čimbolj celovita. Osnovna ponudba je ponudba kakovostnega vina ter doma pridelana in predelana hrana ter pijača. Poleg osnovne ponudbe lahko član Vipavske vinske ceste prodaja tudi sadne, zelenjavne in zeliščne pridelke in izdelke iz žit, spominke in ostale izdelke domače in umetne obrti ter ponudi druge storitve, ki čimbolj predstavijo območje vinske ceste. Kot dodatna ponudba so tudi: jahanje, tenis, ribolov, lov in druge oblike izvenpenzijske ponudbe. Gre za razmeroma mlad projekt, ki ima začetke v avgustu 1996. Do leta 2001 se je v Vipavsko vinsko cesto Zgornje Vipavske doline vključilo 87 ponudnikov. Posamezen ponudnik je postal član Vipavske vinske ceste, če je izpolnjeval minimalne pogoje (glej Pril.1) in s tem uspešno opravil komisijski pregled strokovne komisije, ki so jo sestavljali člani Projektnega sveta Vipavske vinske ceste.

5.1 AKTIVNOSTI V OKVIRU PROJEKTA VIPAVSKA VINSKA CESTA

V času od avgusta 1996 do danes so v okviru projekta Vipavska vinska cesta (v nadaljevanju VVC) potekale naslednje dejavnosti:

Razvojna agencija ROD je leta 1997 izdala 10000 izvodov brošure Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden in 3000 izvodov brošure Burji in soncu porojeno vino, v kateri so predstavljene vasi Zgornje Vipavske doline in ponudniki na VVC.

Zasnovana in oblikovana je bila blagovna znamka Vipavske doline in Vipavske vinske ceste, katere logotip se pojavlja na označevalnih tablah.

Izdelan je bil sistem označevanja vinskih cest Slovenije na primeru VVC. VVC je postala prvi uradno priznan primer označitve ponudbe, ki se pojavlja na vinskih cestah. Po tem sistemu označujejo vse vinske ceste po Sloveniji (glej Pril.2).

V okviru projekta je vsako leto v času od Martina do božiča organizirana prireditev Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline, na kateri se predstavijo posamezne vasi s svojo kulturno, umetniško in drugo podobo. V tem času vsaka vas na svoj način nazdravi novemu letniku, kmetije odprejo vrata vsem obiskovalcem. Novembrska martinovanja so zahvalni dnevi dobri letini. Vrstijo se kulturne in družabne prireditve. Agencija si prizadeva, da bi prireditev postala tradicionalna.

Pred kratkim je izšla priročna publikacija za promocijo Zgornje Vipavske doline v obliki zgibanke. Na prvi strani je nekaj splošnih informacij o dolini, zgodovini, običajih, Vipavski vinski cesti in vipavskih vinih. Druga stran zgibanke predstavlja zainteresirane ponudnike na VVC. Ponudniki so zaradi preglednosti združeni po naseljih, vsa ta naselja pa so po abecednem redu na kratko opisana. Zgibanka je na razpolago v slovenskem, italijanskem in angleškem jeziku.

Brošuri Vipavska dolina- Mali Slovenski Eden in Burji in soncu porojeno vino sta letos doživeli prvi ponatis.

Projekt in prireditve so bile predstavljene v različnih medijih in sicer v časopisih: Oko, Primorske novice, v reviji Veritas, na radiu: Nova, Robin, Val 202, Koper, Ognjišče in na televiziji: TV Slovenija, Primorka, Vi-tel, Koper.

Od novembra leta 1998 vsake štiri mesece izhaja bilten za krajevno obveščanje in promoviranje z imenom ROD v nakladi 3000 izvodov.

Razvojna agencija ROD si s sodelavci, predvsem Kmetijsko svetovalno službo Ajdovščina prizadeva za dvig razpoznavnosti Vipavske vinske ceste in Vipavske doline v celoti. Z agencijo sodeluje Turistično informacijski center Ajdika s sedežem v Ajdovščini, v katerem je na razpolago predstavitveni material Vipavske doline in Vipavske vinske ceste.

5.2 ZNAČILNOSTI VIPAVSKE VINSKE CESTE KOT STORITVE

Vipavska vinska cesta je primer celovite turistične storitve, zato je zanjo potrebno oblikovati razširjen trženjski splet in opredeliti posebne značilnosti storitve.

5.2.1 Trženjski splet

»Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.« (Kotler, 1998, str. 98)

Trženjski splet storitve poleg klasičnih štirih prvin (4P): **izdelek** (*product*), **prodajna cena** (*price*), **prodajne poti** (*place*) in **tržno komuniciranje** (*promotion*) oblikujejo še dodatne tri prvine (3P): **udeleženci** (*participants*), **fizično okolje** (*physical environment*) in **storitveni proces** (*process*).

Izdelek

Glede na razmerje med fizično in storitveno naravo izdelka v primeru Vipavske vinske ceste govorimo o ponudbi, katere pretežni del sestoji iz storitve, ki jo spremljajo izdelki (Mihalič, 1999, str. 62).

Z vidika turista turistični izdelek Vipavska vinska cesta vključuje potrošnjo cele vrste storitev, npr. ogled znamenitosti, ogled kmetije in vinograda, pridelave in shranjevanja vin, pokušnja vin, nastanitev, zabava. Turistični izdelek je celotno doživetje od trenutka, ko turist zapusti kraj stalnega bivališča do trenutka, ko se vrne vanj (Mihalič, 1999, str. 62). Turistični izdelek razdelimo na tri glavne sestavine (Mihalič, 1999, str. 63): privlačnost območja, turistične zmožljivosti območja, dostopnost območja.

Privlačnost območja je osnovni motiv za povpraševanje. Vipavska vinska cesta vključuje 87 ponudnikov v 27 naseljih Vipavske doline (glej Pril.6). K celovitejši regionalni ponudbi pa pripomoreta še bogata kulturna in naravna dediščina. Zapuščine nekdanjih graščakov

najdemo v Vipavi, Zemonu, Ložah, Colu, Slapu, Velikih Žabljah in Vipavskem Križu. Ogleda vredne so številne še ohranjene cerkve, ki so nastajale od gotike naprej. Kot kulturni spomeniki štejejo tudi celotna naselja kot so Goče, Šmarje, Vipavski Križ in stari mestni jedri Ajdovščine ter Vipave. V Taboru nad Črničami je ohranjeno taborsko naselje. V dolini so možnosti za športno udejstvovanje in rekreacijo (Seznam kulturne in naravne dediščine ter športno rekreativnih točk glej v Pril.5).

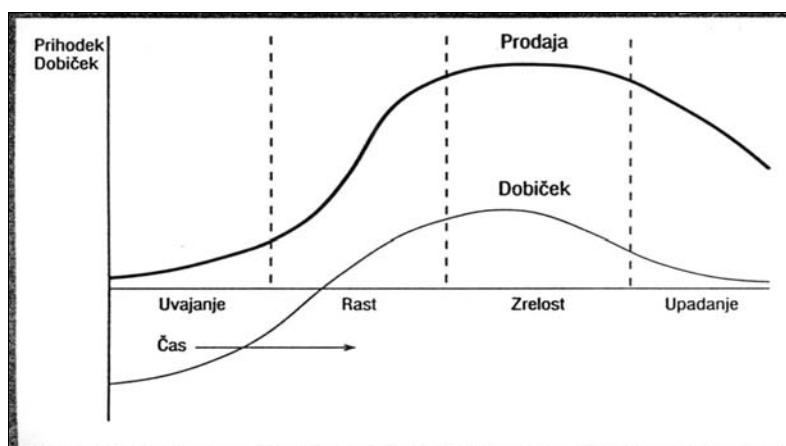
Turistične zmogljivosti območja predstavljajo nastanitvene zmogljivosti (hotel, turistične kmetije), restavracije, turistične agencije, trgovine s spominki (Seznam turističnih zmogljivosti glej v Pril.5).

Dostopnost območja se nanaša na stanje cest, možnost povezav in dostopnost z avtobusi. To so tisti elementi, ki imajo vpliv na stroške, hitrost in udobje potovanja do namembnega kraja. Vipavska vinska cesta je enotno označena. Dostop je možen z državnih in lokalnih cest in prek teh neposredno do kmetij ponudnikov VVC.

Življenjski cikel turistične storitve

Življenjski cikel storitve ima obliko sploščene črke S in ga delimo na štiri stopnje: uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Potočnik, 2000, str. 111).

Slika 4: Življenjski cikel storitve



Vir: Trženje storitev, 2000, str. 111.

Vipavska vinska cesta je kot storitev v fazi uvajanja. Uvajanje pa je najbolj občutljiva in negotova stopnja med fazami življenjskega cikla. Storitve še ni znana, prodaja je skromna. Ponudba poteka le na eni ali nekaj lokacijah npr. goste sprejmejo samo nekateri ponudniki VVC. V tej fazi morajo agencija ROD in tudi sami ponudniki VVC nameniti čim več sredstev za obveščanje možnih obiskovalcev. Značilno za stopnjo uvajanja je, da še ni dobička. Turistično ponudbo uresničujejo v okviru regionalne organizacije (Razvojne agencije ROD), ki je financirana iz sredstev državnega proračuna ali proračuna lokalne

skupnosti in je neprofitna organizacija (Mihalič, 1999, str. 14). Proces oblikovanja ustrezne trženjske strategije in načrtovanja trženjskih dejavnosti bo zato daljnosežnejši.

Oblikovanje blagovne znamke

V okviru projekta Vipavska vinska cesta sta že izoblikovani blagovni znamki Vipavska dolina in Vipavska vinska cesta.

Namen blagovnih znamk je oblikovanje istovetnosti pokrajine v očeh možnih obiskovalcev doline. S pomočjo blagovnih znamk je potrebno utrditi istovetnost ter podobo Vipavske doline kot turistične pokrajine. Potrebno je nadaljevati razvoj razpoznavnih, ciljno usmerjenih izdelkov ob sodelovanju vseh lokalnih dejavnikov in spodbujanju prednostnih področij doline. Izdelki Vipavske doline potrebujejo krovno blagovno znamko, v okviru katere bi oblikovali blagovne znamke posameznih izdelkov. V bodoče predlagam oblikovanje blagovnih znamk za avtohtone sorte zelen in pinelo.

Slika 5: Logotipa blagovnih znamk Vipavska dolina in Vipavska vinska cesta



Vir: Brošuri Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden in Burji in soncu porojeno vino, 1997.

Prodajna cena

Cena je bistveni del trženjskega spleta, njeno oblikovanje je zelo zahtevno.

Cene se pri storitvah ponavadi oblikujejo z dvema pristopoma (Potočnik, 2000, str. 120):

1. oblikovanje cen na podlagi stroškov: doseči želimo tako ceno, ki bo pokrila stroške storitve in prinesla načrtovani dobiček ob dani ravni izvedbe storitev in ob višji ali nižji stopnji izkušenj,
2. oblikovanje cen na podlagi povpraševanja in ponudbe: prodajne cene se oblikujejo skladno s tržnimi cenami. Stroški izvedbe storitve določajo spodnjo cenovno mejo, kakovost storitve pa zgornjo mejo.

Cene morajo biti tako oblikovane, da so skladne s cenovno politiko. Cenovna politika mora zagotoviti tako ceno storitve, ki bo sprejemljiva za porabnika storitve in bo ustvarila pozitiven finančni rezultat. Prodajna cena storitve vsebuje (Potočnik, 2000, str. 121):

- stroške razvoja (zbiranje idej, tržno razvijanje),
- stroške izvedbe storitve,
- stroške za tržno komuniciranje,
- stroške administracije,
- načrtovan dobiček.

Storitve v okviru Vipavske vinske ceste nimajo določene prodajne cene. Prodajna cena se oblikuje na mestu storitve in jo oblikuje ponudnik VVC sam. Večina ponudnikov ponudi obiskovalcem predvsem vino. Degustacija vin je v večini primerov brezplačna. Prodajne cene vina so:

- odprto belo vino: od 220 do 280 SIT za liter,
- odprto rdeče vino: od 250 do 350 SIT za liter,
- ustekleničena vina: cena ustekleničenih vin se od proizvajalca do proizvajalca razlikujejo. Že uveljavljene blagovne znamke (Sutor, Tilia, Mansus, Stegovec) dosegajo od 1000 do 2000 SIT na steklenico. Pri ostalih proizvajalcih pa se cena spusti tudi na 500 do 700 SIT.

Prodajna pot

Prostor, kjer poteka storitev in posrednik, ki storitev posreduje, sta ključni področji trženjskega spleta storitve (Potočnik, 2000, str. 146). Opredeliti je potrebno okolje, v katerem je storitev posredovana in način posredovanja storitve.

Odločitev glede prostora poteka storitve je odvisna od vrste storitve in vključenosti porabnika v proces izvedbe storitve. Obstajajo tri možnosti sodelovanja med izvajalcem storitve in porabnikom storitve:

1. porabnik pride k izvajalcu storitve,
2. izvajalec storitve pride k stranki,
3. porabnik in izvajalec storitve nimata neposrednega stika.

Na Vipavski vinski cesti pridejo obiskovalci, turisti (porabniki storitve) k ponudniku VVC (izvajalcu storitve). Obiskovalec največkrat najde ponudnika sam, kar pomeni, da sledi označevalnim tablam na regionalnih in lokalnih cestah.

Porazdelitev turistične ponudbe Vipavske vinske ceste poteka trenutno le na lokalni ravni preko Turistično informacijskega centra Ajdika v Ajdovščini (TIC Vipavske doline), kjer je možno dobiti predstavitveni material Vipavske doline ter zgibanko z zemljevidom in vsemi ponudniki VVC.

TIC Vipavske doline želi v prihodnosti vzpostaviti stik s Centrom za promocijo turizma Slovenije in ostalimi turističnimi informacijskimi centri po Sloveniji in tako tržiti ponudbo

tudi na državni ravni. Glede na močne prometne tokove, ki potekajo v neposredni bližini Vipavske doline bi bilo v prihodnje dobro postaviti informacijske točke tudi na bližnjih cestninskih postajah, avtobusnih postajališčih in bencinskih črpalkah. Postavili bi lahko vsaj informacijske table, na katerih bi turisti dobili vse potrebne osnovne informacije.

Tržno komuniciranje

Glavni namen tržnega komuniciranja je, da se porabnik storitve/izdelka zave obstoja te storitve/izdelka in da se vzpodbudi povpraševanje po tej storitvi/izdelku. Za ponudnika storitve torej ni vprašljivo, ali naj komunicira. Pomembno je komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah.

Tržno-komunikacijski splet sestavlja pet dejavnosti (Potočnik, 2000, str. 125-126): osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, stiki z javnostmi in pospeševanje prodaje.

Izvajalec storitve mora pri izbiri načinov tržnega komuniciranja:

- poznati ciljni trg, kateremu je sporočilo namenjeno,
- opredeliti tržne značilnosti storitve,
- opredeliti cilje, ki jih želi doseči z določeno informacijo,
- določiti obseg tržnega komuniciranja in čas,
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrane posrednike (radio, TV, časopisi),
- izdelati načrt izdatkov, potrebnih za različne oblike tržnega komuniciranja,
- ugotavljati, spremljati in nadzorovati učinkovitost tržnega komuniciranja.

V okviru projekta Vipavska vinska cesta še ni bil izdelan načrt tržnega komuniciranja. Dejavnosti tržnega komuniciranja potekajo v okviru finančnih zmogljivosti, kar je razumljivo, saj so odvisne od pridobljenih sredstev. Leta 1997 je izšla brošura Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden in takoj za njo Burji in soncu porojeno vino, v letošnjem letu pa zemljevid v obliki zgibanke s seznamom ponudnikov. S tem naj bi bil zagotovljen osnovni promocijski material za predstavitev Vipavske vinske ceste. Pomembnejše prireditve (Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline) so podprte predvsem z lokalnimi mediji (lokalni radio in TV). Za stalno obveščanje krajanov pa Razvojna agencija ROD trikrat na leto izdaja bilten ROD, v katerem so predstavljena vsa dogajanja v dolini. Razvojna agencija ROD sodeluje s Turističnim informacijskim centrom Vipavske doline, ki vsak mesec izda koledar prireditev v dolini. Takšen je zaenkrat obseg tržno komunikacijskih akcij, ki je glede na naravo pridobivanja sredstev zadovoljiv.

Udeleženci

Ponudnik VVC kot izvajalec storitve lahko sam največ prispeva k privabljanju, še bolj pa k ohranjanju porabnikov storitev (obiskovalcev) in si s tem zagotavlja trajno konkurenčno prednost. Prijaznost in gostoljubnost ponudnika VVC sta bistvena elementa pri sprejemanju obiskovalcev. Na VVC je trenutno vključenih 87 ponudnikov. Vsi ponudniki še nimajo

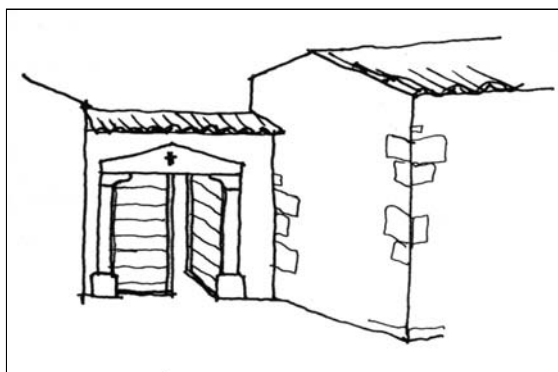
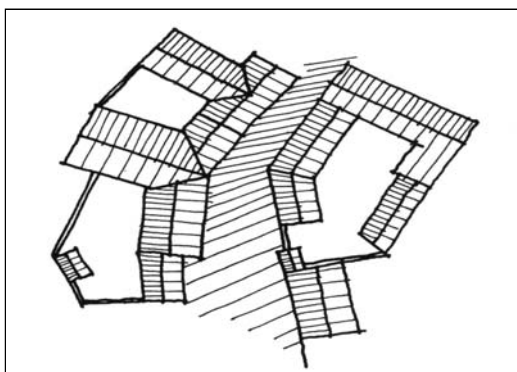
urejenega prostora ali kleti za sprejem gostov. Nekateri poleg degustacije vin ponujajo tudi doma pridelano ali predelano hrano (narezek in domač kruh). Pri nadaljnjem razvijanju bo odigralo pomembno vlogo vzpodbujanje in izobraževanje ponudnikov VVC za vzpostavitev kakovostnejše ravni storitve. Razvojna agencija ROD je kot koordinatorka projekta VVC pripravljena svetovati in organizirati tečaje za ponudnike VVC: kletarstvo, somelierski tečaj, kulinarika, strežba itd.

Fizično okolje

Fizična podpora je nujna za opravljanje storitve. Sestavljajo jo fizično okolje (stavba, prostor, klet), sredstva (naprave) in fizični dokazi (brošure, spominki). Fizično okolje ima vpliv na porabnikovo sodbo o kakovosti storitve, saj ustvarja atmosfero z vidnimi, slišnimi, otipljivimi, vohalnimi in drugimi zaznavami (Potočnik, 2000, str. 154).

Pri trženju ponudbe na VVC ima fizično okolje pomemben vpliv, saj storitev poteka v prostorih kmetije. Pomembna je skladnost s stavbnim tipom modela domačije v Vipavski dolini. Razvojna agencija ROD je pripravljena ponudnikom VVC, ki jih zanima, svetovati pri urejanju stavb in okolice.

Slika 6: Stavbni tip domačije v Vipavski dolini in kamniti portal kot osnovna značilnost arhitekturne istovetnosti



Vir: Interno gradivo Razvojne agencije ROD.

Storitveni proces

Storitveni proces sestavljajo postopki, seznami nalog, delovne operacije, ki omogočajo, da se storitev opravlja. Nezadovoljivo opravljanje storitve lahko hitro prežene porabnike.

Pri turistični ponudbi na Vipavski vinski cesti bi bilo potrebno več pozornosti nameniti prav storitvenemu postopku. V okviru projekta VVC so namreč oblikovali navodila, ki naj bi jih ponudnik upošteval in spoštoval pri opravljanju storitve. V skladu z že napisanimi navodili bi morala Razvojna agencija ROD in sodelavci določiti, kaj naj vključuje storitev ponudnika VVC. Pisno bi bilo potrebno opredeliti:

1. katere so dovoljene in katere so priporočene sorte vina v Zgornji Vipavski dolini,
2. katere so tipične jedi Zgornje Vipavske doline,
3. minimalno velikost prostora za sprejem gostov,
4. obratovalni čas itd.

Kot sem omenila so navodila o minimalnih pogojih sodelovanja na VVC že določena, vendar je njihova vsebina preskromna. Nekatera priporočila za izboljšanje storitvenega postopka ponudnikov VVC so podana v poglavju 6.3.

5.2.2 Posebne značilnosti Vipavske vinske ceste kot storitve

Vipavska vinska cesta (v nadaljevanju VVC) je turistični izdelek. Ponudbo na VVC predstavljajo opredmeteni izdelki in storitve, ki naredijo te izdelke za kupca privlačnejše. Fizične izdelke predstavljajo izdelki, ki jih potrošnik lahko kupi pri ponudniku na Vipavski vinski cesti v obliki vina, hrane, pridelka, spominka.

Pomembnejši faktorji, ki oblikujejo turistični izdelek VVC pa so v obliki storitve: osebni kontakt pri ogledovanju, spoznavanju, izbiranju, ogled pridelave in shranjevanja pridelka, ogled vinogradov, organizacija kulturnih, rekreacijskih, izobraževalnih dejavnosti, ekskurzij, izletov.

Po Kotlerju (1998, str. 466-468) imajo storitve štiri osnovne značilnosti, ki jih ločujejo od fizičnih izdelkov:

Neopredmetenost

Storitve na VVC v obliki ogleda kmetije, vinograda, spoznavanja kulturne dediščine in kulturnih spomenikov, organizacije izletov, izobraževalnih dejavnosti ne moremo občutiti, dokler jih ne kupimo. Zato morajo ponudniki na VVC poskrbeti, da se obiskovalec, preden obišče izbrano kmetijo, sreča z dokazili o kakovosti storitve. Pri tem je pomemben prostor in oprema prostora, v katerem ponudnik sprejme obiskovalca, prijaznost ljudi na kmetiji, v gostilni, lokalnih turističnih agencijah, komunikacijsko gradivo, ki kar se da živo in kakovostno predstavi tisto, kar se ne da otipati. Šele tedaj, ko so izpolnjeni ti pogoji, je možen nakup konkretnega fizičnega izdelka (vina, sadja, doma pridelane hrane).

Neločljivost

Posebnost trženja storitev je tudi neločljivost. To pomeni, da storitev ustvarimo in porabimo sočasno (Potočnik, 2000, str. 21). Storitve na VVC ponujajo osebe, največkrat lastniki kmetij, družinski člani oziroma ponudniki na VVC in zato so tudi sami del storitve. Ko se storitev posreduje (npr. ogled vinograda, kulturnih znamenitosti), je prisoten tudi obiskovalec (stranka) in tako pride do vzajemnosti med stranko in tistim, ki storitev ponuja

(Kotler, 1998, str. 467). Tako stranka kot ponudnik vplivata na izid, to je zadovoljstvo stranke.

Z neločljivostjo povezujemo tudi nemudnost (Mihalič, 1999, str. 48). Stranka, ki obišče kmetijo ponudnika na VVC ni pripravljena čakati in pričakuje prijazen sprejem takoj. Prav časovni pritisk lahko včasih ustvari stresno delovno ozračje, ko lastnik kmetije ali družinski člani nimajo časa za obiskovalca. Obiskovalec se gotovo ne bo vrnil, če bo že ob prvem obisku naletel na negativen sprejem.

Spremenljivost

Storitve so odvisne od tega, kdo, kje in kdaj jih opravlja, kar pomeni, da se hitro spreminjajo. Izvajalec storitve in porabnik storitve sta namreč človeka in njuno počutje vpliva na kakovost storitve. Ko npr. kmetijo ponudnika na VVC obišče skupina obiskovalcev, ki želi poskusiti njegova vina, je njihovo nadaljnje zanimanje za obisk in navsezadnje za nakup vina odvisno od razpoložanja in zavzetosti tistega, ki skrbi za vodenje pokušnje. Kakovost storitve je mogoče v tem primeru izboljšati tako, da goste sprejme na kmetiji tisti, ki je za njo usposobljen. Imeti mora osnovno znanje iz področja vinarstva in kletarstva.

Tudi mnenja obiskovalcev v obliki knjige predlogov in pritožb (knjige vtisov) so eden izmed načinov izboljšanja kakovosti storitve.

Minljivost

Minljivost pomeni, da določena storitev lahko obstaja le v nekem določenem času in prostoru, ni je mogoče skladiščiti. Ogled vinograda in proces pridelave vina sta mogoča le v določenem obdobju leta. Kadar povpraševanje niha, imajo izvajalci storitve lahko hude težave, na primer kmečki turizem, ki posluje konec tedna, nezasedenih zmogljivosti ne more prodati kasneje, za ta konec tedna je storitev izgubljena. Ko pa povpraševanje preseže ponudbo, storitve preprosto ne moremo vzeti iz zaloge.

Storitev poleg omenjenih temeljnih opredeljujejo še naslednje značilnosti (Potočnik, 2000, str. 22-23):

Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Večina storitev je neoprijemljivih, zato je ugotavljanje in nadziranje kakovosti zahtevno. Njihovo ocenjevanje je predvsem rezultat mnenj, pričakovanj in vrednot, ki jih imajo možni porabniki.

Visoka stopnja tveganja

Prav težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivost na kraj, čas in izbiro izvajalca so dejavniki, zaradi katerih je nakup storitve bolj tvegano dejanje kot nakup izdelka.

Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnika

Storitev ni mogoče standardizirati tako kot lahko standardiziramo izdelke, ker jih opravljajo ljudje. Stopnja prilagajanja ponudbe posebnim zahtevam porabnika in izvedba storitve sta merili kakovosti storitve in omogočata razlikovanje ponudbe (customization). Porabnikovo zaznavanje kakovosti in zadovoljstvo z dobljeno storitvijo se večja, če je storitev izvedena v skladu z njegovimi željami.

Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve

Znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve so odločujoče za raven porabnikovega zadovoljstva. Ta značilnost storitve je gotovo med pomembnejšimi, ko govorimo o Vipavski vinski cesti. Ponudniki VVC morajo imeti komunikacijske sposobnosti in znanje, da navdušijo porabnika oziroma gosta. Osebni stik je gotovo tisti, ki odpira vrata in ustvari željo po ponovnem obisku.

6. TURISTIČNA PONUDBA NA VIPAVSKI VINSKI CESTI ZGORNJE VIPAVSKE DOLINE

Turistično ponudbo na Vipavski vinski cesti Zgornje Vipavske doline predstavlja 27 vinskih krajev ter 87 ponudnikov, ki so označeni z usmerjevalnimi tablam. Osnovna je ponudba kakovostnega vina in doma pridelana in predelana hrana in pijača. Dodatno ponudbo predstavljajo še ogled kmetije in vinogradov, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, sprehodi po označenih tematskih poteh, možnosti oddiha, sprostitve in rekreacije v naravi.

Stanje ponudbe na Vipavski vinski cesti (v nadaljevanju VVC) predstavljajo rezultati, ki sem jih dobila z obdelavo anket ponudnikov VVC občin Zgornje Vipavske doline. Naj še enkrat poudarim, da je anketo sestavila in anketiranje izvedla agencija ROD. Raziskava v obliki anket predstavlja prvi popis oziroma kontrolo ponudbe na VVC od začetka delovanja projekta VVC, to je od leta 1996.

6.1 RAZISKAVA KAKOVOSTI PONUDBE NA VIPAVSKI VINSKI CESTI

Raziskava temelji na anketi 87 ponudnikov VVC, ki so se vključili v projekt Vipavska vinska cesta od leta 1997, ko je bilo oblikovano **Navodilo o minimalnih pogojih sodelovanja na VVC** (glej Pril.1). Določil ga je Projektni svet Vipavske vinske ceste s sodelovanjem Razvojne agencije ROD zaradi potrebe po standardizaciji ponudbe in velikega zanimanja za vključitev v VVC. Razvojna agencija ROD naj bi kot koordinatorka projekta Vipavska vinska cesta skrbela, da ponudniki vsakoletno izpolnjujejo svoje dolžnosti in pomagala ponudnikom pri vzpostavljanju višje kakovosti ponudbe ter pri skupnem trženju na VVC.

6.1.1 Cilj raziskave

Cilj raziskave:

1. ugotoviti v kolikšni meri ponudniki VVC izpolnjujejo minimalne pogoje sodelovanja na VVC:
 - urejen status ponudbe (1. člen),
 - kakovostni razred vin ponudnikov (2. člen),
 - priporočene in dovoljene sorte (3. člen),
 - ponudba doma pridelane in predelane hrane in pijače (4. člen),
 - urejenost kmetije (5. člen),
 - ponudba tipičnih jedi (6. člen),
 - označitev ponudbe (7. člen),
 - obratovalni čas (7. člen),
2. proučiti primernost postavljenih minimalnih pogojev.

Rezultati ankete so v nadaljevanju predstavljeni po členih Navodila o minimalnih pogojih sodelovanja na VVC.

6.1.2 Metodologija in vzorec

Pri zbiranju podatkov je bila uporabljena kvantitativna metoda, metoda osebnega spraševanja. V anketo je bilo zajetih vseh 87 ponudnikov Vipavske vinske ceste Zgornje Vipavske doline.

Ankete sem obdelala v programu za delo z bazami podatkov Paradox in programu za delo s preglednicami Excel. Na podlagi proučitve in analize dobljenih rezultatov obdelave anket sem podala ugotovitve in predloge, ki naj bi jih agencija upoštevala pri nadaljnjem poteku projekta Vipavska vinska cesta.

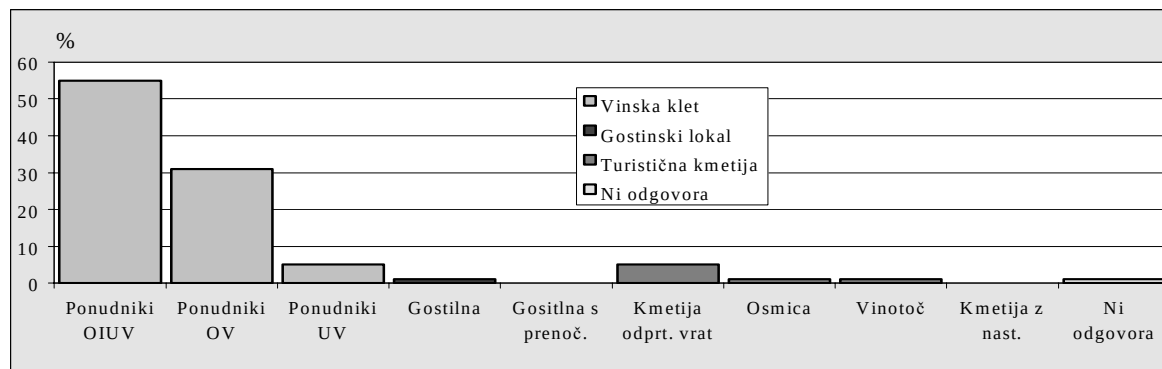
6.1.3 Rezultati o izpolnjevanju minimalnih pogojev

UREJEN STATUS PONUDBE

Na VVC lahko sodelujejo tisti ponudniki, ki imajo: status **vinske kleti** (ponudnik odprtih vin, ponudnik odprtih in ustekleničenih vin, ponudnik ustekleničenih vin), **gostinskega**

lokala (gostilna, gostilna s prenočišči) ali status **turistične kmetije** (osmica, vinotoč, kmetija z nastanitvijo, kmetija odprtih vrat).

Slika 7: Delež ponudnikov VVC glede na status ponudbe



Legenda: OIUUV = odprta in ustekleničena vina OV = odprta vina UV = ustekleničena vina

Na VVC ima 91% ponudnikov VVC status *vinske kleti*, od teh je 55% ponudnikov odprtih in ustekleničenih vin, 31% ponudnikov odprtih vin in 5% ponudnikov ustekleničenih vin. 7% predstavljajo *turistične kmetije*, znotraj teh 5% kmetije odprtih vrat, 1% osmice in 1% vinotoči. 1% ima status *gostinskega lokala* - gostilne. 1% ponudnikov pa ni dal odgovora o statusu ponudbe. Turistične kmetije so lahko tudi ponudniki vina. Tako med 7% predstavljajo 5% ponudniki odprtih vin in 2% ponudniki odprtih in ustekleničenih vin.

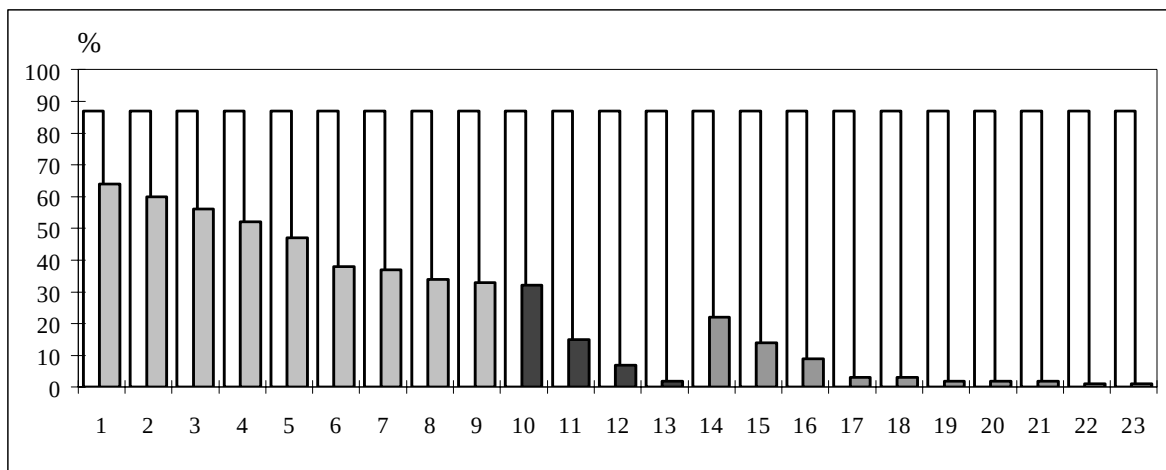
KAKOVOSTNI RAZRED VIN PONUDNIKOV

Ponudniki VVC morajo imeti **vino kakovostnega razreda** z najmanj 16,01 organoleptične točke od možnih 20 točk. 42% ponudnikov VVC ima vino vrhunske kakovosti, kar pomeni da dosega vsaj 18,01 organoleptične točke. 48% ponudnikov VVC pa ima vino kakovostnega razreda z najmanj 16,01 točke. 10% ponudnikov VVC na vprašanje o kakovosti vina ni odgovorilo, od tega 2% upravičeno nista dala odgovora, ker nista proizvajalca vina, ostalih 8% pa vina ni dalo v analizo.

PRIPOROČENE IN DOVOLJENE SORTE VINA

Ponudniki VVC morajo ponujati le **vina priporočenih in dovoljenih sort** s poreklom vipavskega vinorodnega okoliša ter **stare, avtohtone sorte** posameznega vinorodnega okoliša.

Slika 8: Zastopanost posameznih sort med ponudniki VVC v %



Legenda:

 priloga sorte	 dovoljene sorte	 ostale sorte
1-rebula	5-laški rizling	10-chardonnay
2-merlot	6-malvazija	11-beli pinot
3-sauvignon	7-zelen	12-sivi pinot
4-barbera	8-pinela	13-refošk
	9-cabernet sauvignon	14-rumeni mušk
		15-vipavec
		16-modri pinot
		17-renski rizling
		18-rdeča mešana vina
		19-furlanski tokaj
		20-pikolit
		21-bela mešana vina
		22-kraljevina
		23-zeleni silvanec

Priloga sorte so: rebula, malvazija, laški rizling, sauvignon, pinela, zelen, merlot, barbera, cabernet sauvignon. Dovoljene sorte pa: refošk, beli pinot, sivi pinot, chardonnay. (Šikovec, 1996, str. 122)

Vsak ponudnik VVC goji vsaj dve sorti vipavskega vinorodnega okoliša. Pri nekaterih najdemo tudi rumeni mušk in nekatere stare sorte kot so grganija, klarnica, poljšakica, župljanka, kraljevina. Če pogledamo strukturo sort, vidimo, da jih največ prideluje rebulo, merlot, sauvignon, barbero, sledijo laški rizling, malvazija, zelen, pinela, cabernet sauvignon, chardonnay, rumeni mušk in beli pinot. Ostale sorte in njihova zastopanost so podrobneje razvidne iz Slike 8.

V Zgornji Vipavski dolini sta doma avtohtoni sorti zelen in pinela, ki s svojo svojevrstnostjo in plemenitostjo na poseben način prikažeta značaj Vipavske doline.

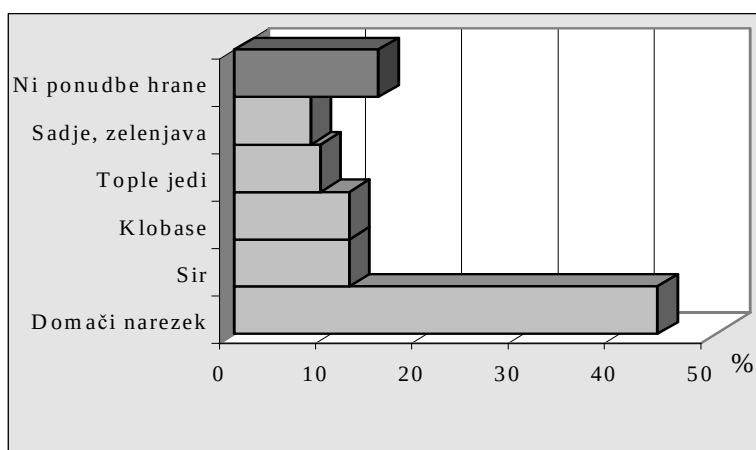
Kar 70 % ponudnikov goji avtohtone in stare sorte. Med njimi jih 48% goji zelen in 32% pinelo, 9% klarnico, 3% župljanko, 3% poljšakico, 2% pergulin in 3% grganijo. Klarnica, župljanka, poljšakica, pergulin in grganija so stare sorte, ki so posebnost pokrajine. Na Colu nad Ajdovščino raste druga najstarejša trta v Sloveniji, ki se imenuje dišečka in je stara kar 200 let. Iz nje pridelajo po 30 litrov vina, ki ga polnijo v posebej oblikovane steklenice po 20 cl in služijo predvsem za protokolarna darila. Posebnost je tudi pikolit. Ponudniki torej ohranjajo tiste sorte, ki kažejo prav posebno istovetnost s pokrajino in čeprav nekateri še ne ponujajo vina teh sort, ga bodo kmalu. Zavedajo se, da so prav avtohtone sorte tiste, ki

bodo predstavljale primerjalno prednost pred ostalimi slovenskimi vinorodnimi okoliši in bodo znak razpoznavnosti tudi na širši ravni.

PONUDBA DOMA PRIDELANE IN PREDELANE HRANE IN PIJAČE

Ponudniki lahko ponujajo **toplo in hladno hrano, ki je pridelana in predelana doma**. Za popestritev lahko izjemoma kupijo pridelke in izdelke od drugih registriranih ponudnikov iz območja VVC.

Slika 9: Delež ponudnikov VVC glede na ponudbo hrane



Večina ponudnikov VVC ponuja domači narezek (44 %). Nekateri sir (12%) in klobase (12%). 9% jih ponuja tople jedi kot so mineštre in razno meso, 8% jih ponuja sadje in zelenjavo. 15% ponudnikov pa nima druge ponudbe, kar pomeni, da ponujajo samo vino.

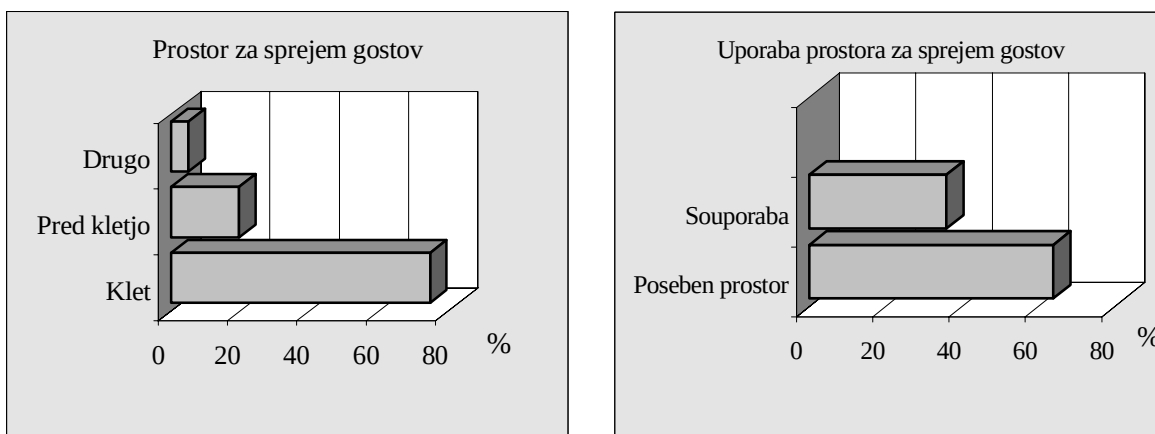
UREJENOST KMETIJE

Urejen prostor za sprejem gostov

Dejavnost naj bi potekala v **urejenem prostoru vinogradniške kmetije ali hiše**.

75% ponudnikov VVC sprejme goste v kleti, 20% ponudnikov pred kletjo. 5% ponudnikov pa nima možnosti sprejema gostov v kleti. 64% ponudnikov VVC ima posebej urejen prostor za goste.

Slika 10: Delež ponudnikov VVC glede na prostor za sprejem gostov



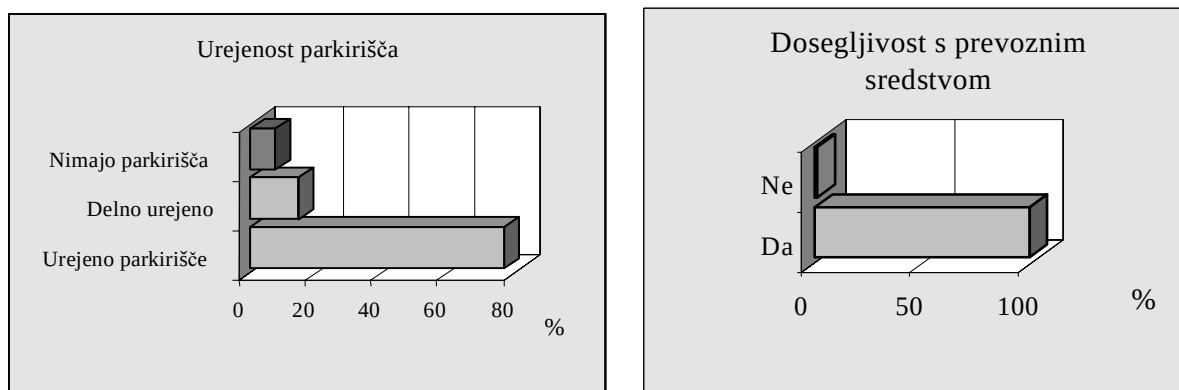
Ponudniki VVC sprejmejo torej goste bodisi v kleti, pred kletjo ali v posebnem prostoru za goste. Ureditev prostorov (obnova, razširitev) je povezana s finančnimi možnostmi ponudnika.

Dosegljivost ponudnikov s prevoznim sredstvom in urejenost parkirišč

Delovanje vinske ceste zahteva razvito in urejeno cestno mrežo in dostopnost ponudnika s prevoznim sredstvom. Parkirišča naj bi bila urejena v bližnji okolici kmetije.

Po rezultatih ankete je 99% ponudnikov VVC dosegljivih s prevoznim sredstvom. Od teh jih ima kar 77% urejeno parkirišče za avtomobile, 15% pa delno urejeno parkirišče, 8% parkirišča nima, vendar lahko gostje parkirajo drugje. Več kot polovica ponudnikov VVC ima parkirišče za avtobus (62%), 36% ponudnikov VVC poskrbi, da avtobus lahko parkirajo drugje npr. pred vasjo, na skupnem vaškem parkirišču ali v posredni bližini kmetije. Le 2% ponudnikov VVC nima možnosti za parkiranje avtobusa.

Slika 11: Delež ponudnikov VVC glede na dosegljivost s prevoznim sredstvom in možnosti parkiranja



Ohranjanje arhitekturne dediščine Vipavske doline

Ponudniki VVC so podali mnenje o pomembnosti ohranjanja arhitekturne dediščine doline. 94% meni, da je njeno ohranjanje pomembno in je potrebno delovati v smeri obnavljanja že obstoječih zgradb z elementi arhitekturne dediščine.

Slika 12: Delež ponudnikov VVC glede na zanimanje za ohranjanje arhitekturne dediščine

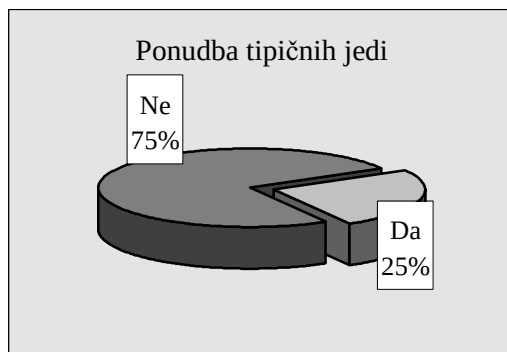


PONUDBA TIPIČNIH JEDI

Ponudniki, ki nudijo toplo hrano, morajo v svoj jedilnik vključiti vsaj **eno od tipičnih jedi lokalnega območja**.

75% ponudnikov ne ponuja tipičnih jedi, 25% ponudnikov pa v ponudbo vključuje tudi tipično jed (7% narezek, 9% joto in razne mineštre, 2% mesne jedi, 2% domače pecivo in 5% druge jedi kot so: domači "bleki", krompir z ocvirki, domače kosilo).

Slika 13: Delež ponudnikov VVC glede na ponudbo tipičnih jedi



OZNAČITEV PONUDBE IN OBRATOVALNI ČAS

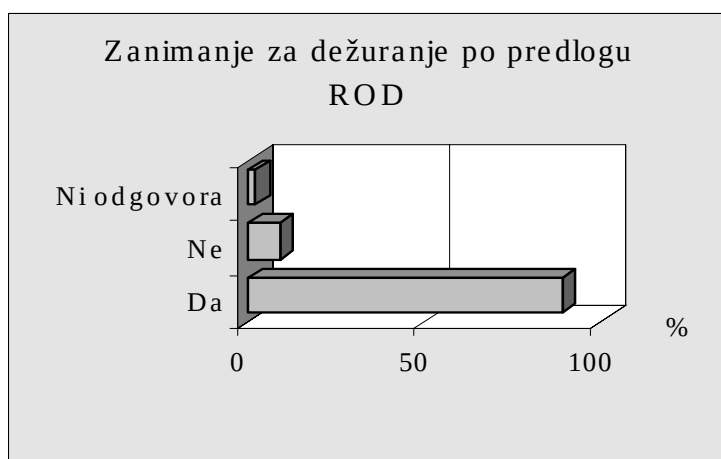
Označitev ponudbe

Pri vsaki vinski cesti je pomembno enotno označevanje vinskih cest v okviru regije in države. Pomembni so uporabljeni simboli in barve (glej Pril.2). V Zgornji Vipavski dolini so enotno označene vse vstopne točke Vipavske vinske ceste, vsi vinski kraji na državnih ali lokalnih cestah po Vipavski dolini in usmerjevalne table posamezne ponudbe na lokalnih cestah. Usmerjevalne table posamezne ponudbe na državnih cestah še niso nameščene. V nadaljevanju navedeni podatki se nanašajo na označitev posamezne ponudbe na steni kmetije v naselju VVC. 84% ponudnikov VVC ima tablo na steni kmetije, 16% ponudnikov pa je nima.

Obratovalni čas

Ponudniki VVC imajo določene dolžnosti s tem, ko pristopijo k VVC. Vsak mora sprejeti goste v tistem času, ki ga določi kot obratovalni čas.

Slika 14: Delež ponudnikov VVC glede na zanimanje za dežuranje po predlogu Razvojne agencije ROD



Določen obratovalni čas ima samo 8% ponudnikov VVC, ki imajo status gostilne ali turistične kmetije. Ostali ponudniki pa obratovalnega časa nimajo določenega. Razvojna agencija Rod je zato dala pobudo za dežurstva na VVC. S tem ponudnik ne bi bil na razpolago kadarkoli, ampak bi bili termini dežurstev točno določeni. Vsak mesec bi dežuralo po deset vinarjev iz različnih krajev VVC in sicer prvih 14 dni v mesecu pet vinarjev, naslednjih 14 dni drugih pet vinarjev. Razvojna agencija Rod in Turistični informacijski center Vipavske doline bi poskrbela, da bi bila javnost obveščena, katere kmetije dežurajo v tekočem mesecu in sicer z letaki, lokalnim radiom, biltenom za krajevno obveščanje in promoviranje ROD.

Zanimanje za dežurstva je bilo izraženo v velikem številu. Kar 89% vinarjev bi sprejelo tak način dežuranja. 9% zanj ni zainteresiranih, 2% pa na vprašanje nista odgovorila.

6.1.4 Rezultati o izpolnjevanju ostalih pogojev

BLAGOVNA ZNAMKA IN ZNAK KAKOVOSTI VIPAVSKE DOLINE

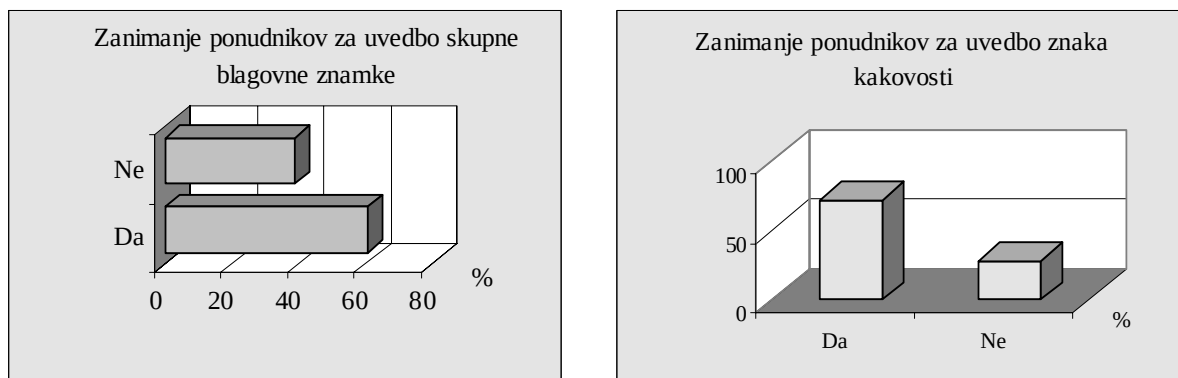
Blagovna znamka Vipavske doline

Vsako vinorodno območje naj bi imelo znak razpoznavnosti. Razvojna agencija ROD je zasnovala idejo o skupni blagovni znamki Vipavske doline (glej Slika 5, na str. 24). Vsak ponudnik VVC naj bi logotip skupne blagovne znamke prilepil na svoj izdelek (steklenico vina) ali vključil na nalepko izdelka. 61% ponudnikov VVC podpira idejo o uvedbi skupne blagovne znamke Vipavske doline, 39% pa ji zaenkrat nasprotuje.

Znak kakovosti Vipavske doline

Da bi bila zagotovljena stalna kakovost vina, naj bi ponudniki na svoji steklenici uporabili znak kakovosti, najverjetneje na vrhu pokrovčka. Znak kakovosti bi pridobili samo tisti, ki bi izpolnjevali vsaj minimalne pogoje kakovosti. 72% ponudnikov podpira idejo o uvedbi znaka kakovosti, 28% pa ne.

Slika 15: Delež ponudnikov VVC glede na zanimanje za uvedbo skupne blagovne znamke Vipavske doline in znaka kakovosti Vipavske doline



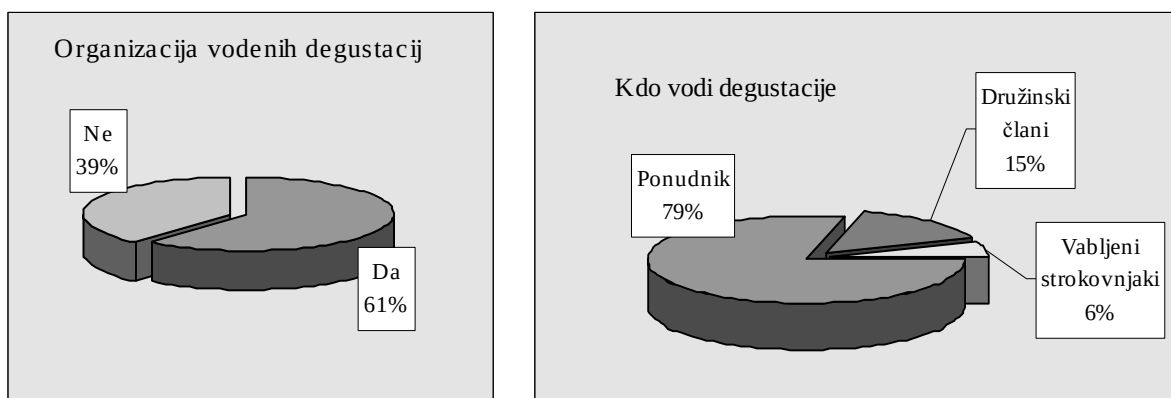
STALNA SKRB ZA IZBOLŠANJE KAKOVOSTI

Degustacija vin

Gost želi doživeti vino v vsej svoji edinstvenosti, zato naj bi mu bil ponudnik pripravljen ponuditi degustacijo vin, ki jih prideluje.

61% ponudnikov VVC nudi vodeno degustacijo vin, 39 % ponudnikov VVC pa ne. 79% ponudnikov VVC od vseh tistih, ki nudijo vodene degustacije, vodi degustacijo vin osebno. Pri nekaterih ponudnikih VVC (15%) jo vodijo tudi družinski člani, pri 6% ponudnikov VVC pa povabljeni, ki so strokovno usposobljeni. Organizirano ponudbo vodene degustacije naj bi opravljali le lastniki oziroma upravitelji kmetij ali ožji družinski člani pod pogojem, da so ustrezno strokovno usposobljeni.

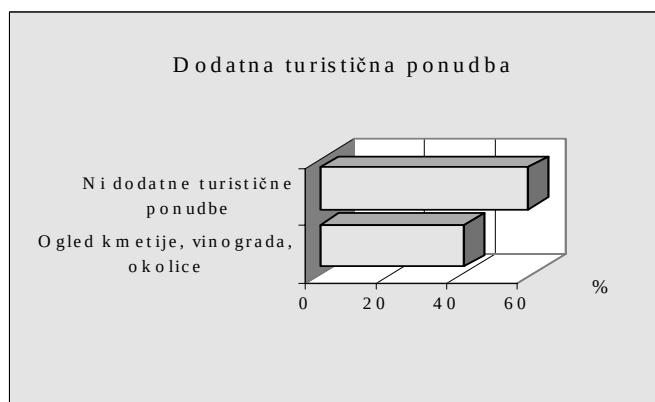
Slika 16: Delež ponudnikov VVC glede na organizacijo vodenih degustacij in glede na osebo, ki jo vodi



Dodatna turistična ponudba

Gost, ki obišče vinsko cesto, želi spoznati lepote posameznega vinorodnega območja, ljudi in kraje. Želi še dodatno turistično ponudbo: obisk kulturnih znamenitosti, izlete, jahanje, tenis, dopust na vinogradniškem posestvu, ogled kmetije.

Slika 17: Delež ponudnikov glede na dodatno turistično ponudbo

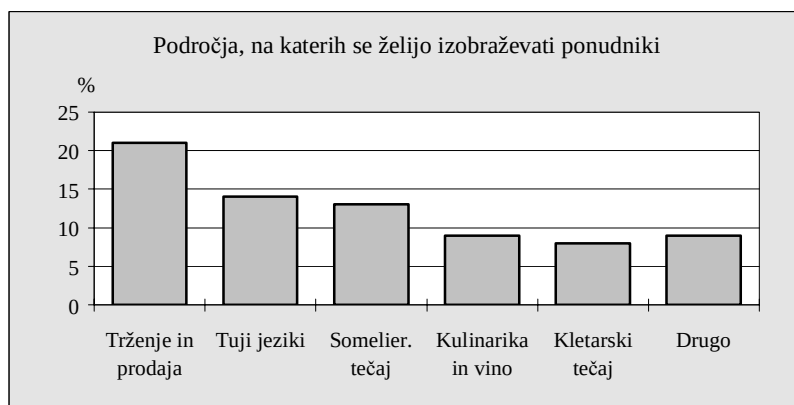


59% ponudnikov VVC gostu ne nudi dodatne turistične ponudbe. Ostalih 41% ponudnikov pa svojo ponudbo omejuje predvsem na ogled kmetije, okolice in vinograda.

Zanimanje ponudnikov za izobraževanje

86% ponudnikov VVC meni, da potrebujejo izobraževanje. Po podatkih iz ankete so področja, na katerih ponudniki čutijo pomanjkanje znanja, naslednja: 21% vseh ponudnikov VVC si želi izpopolnjevati znanje na področju trženja in prodaje, 14% si želi tečaje tujih jezikov, 13% se zanima za sommelierski tečaj, 9% jih želi več vedeti o kulinariki in vinu in 8% si jih želi kletarskega tečaja. 8% meni, da je dobrodošlo kakršnokoli izobraževanje.

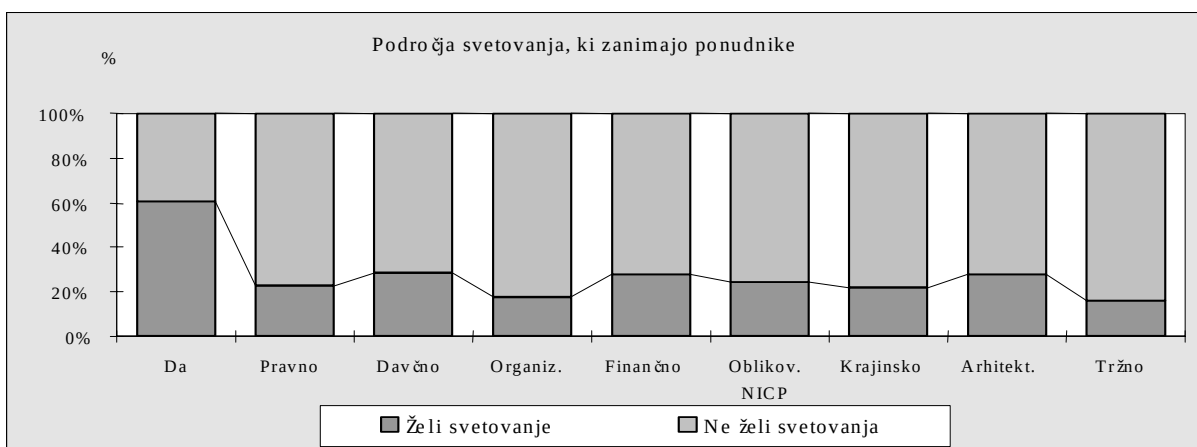
Slika 18: Zanimanje za izobraževanje v % od celotnega števila ponudnikov VVC



Zanimanje ponudnikov za svetovanje

Razvojna agencija ROD nudi tudi svetovanja. Ponudniki VVC si želijo svetovanja na različnih področjih.

Slika 19: Zanimanje za različna svetovanja v % od celotnega števila ponudnikov VVC



Legenda: NICP = nalepka in celostna grafična podoba

Največje zanimanje se je pokazalo za svetovanje na davčnem področju (29%), 28% na arhitekturnem in 28% na finančnem področju, 24% ponudnikov VVC se zanima za svetovanje pri oblikovanju nalepke in celostne grafične podobe, 23% želi pravno svetovanje, 22% krajinsko svetovanje, 17% organizacijsko in 16% tržno svetovanje.

Zanimanje za sodelovanje na prireditvah Vipavske doline in samopredstavitvene dejavnosti ponudnikov

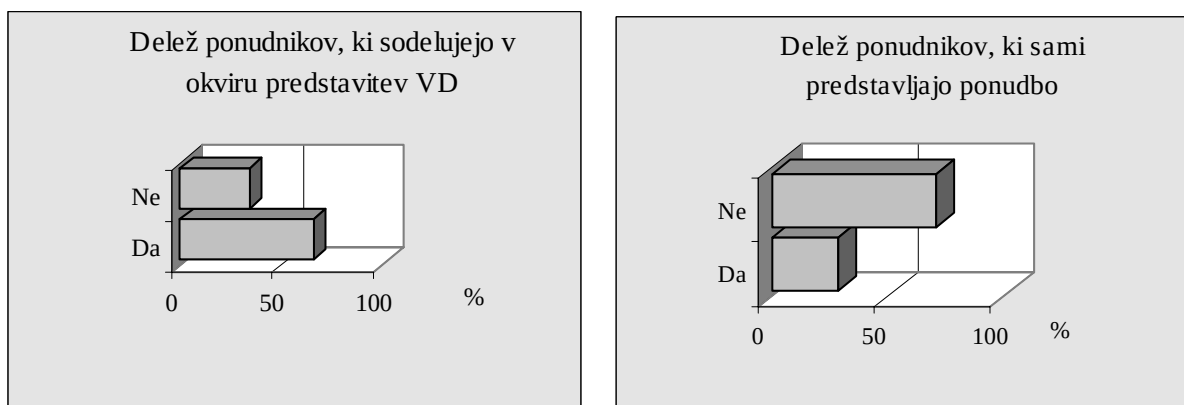
Namen vinske ceste je tudi trženje izdelkov oziroma vin ponudnikov.

Razvojna agencija ROD in Turistični informacijski center Vipavske doline sta že organizirala predstavitve Vipavske doline na nekaterih prireditvah: Vinski sejem v Gornji

Radgoni, Vinski sejem v Ljubljani, Srečanje slovenskih tajnic v Portorožu, kulturni večeri v Lavričevi knjižnici v Ajdovščini, prireditve v Pilonovi galeriji v Ajdovščini, Andragoška poletna šola itd. 62% ponudnikov VVC se zanima za sodelovanje na takih predstavitev, 38% pa ne.

Samoinicativno se predstavlja 29% ponudnikov. Gre za samopredstavitve v okviru vaških prireditev in različnih gibanj na področju kulinarike (npr. slowfood).

Slika 20: Delež ponudnikov VVC glede na zanimanje za sodelovanje na predstavitev Vipavske doline in glede na samopredstavitvene dejavnosti



Zanimanje ponudnikov za sodelovanje na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline

V okviru projekta Vipavska vinska cesta je bila leta 1998 prvič organizirana prireditev Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline. Razvojna agencija ROD si prizadeva, da bi prireditev postala vsakoletna. V okviru prireditve so se vsako leto od začetka novembra do konca decembra vrstile predstavitve naselij na VVC in njenih ponudnikov.

Ponudniki VVC so v anketi izrazili mnenje o tej prireditvi. 6% jih ima zelo pozitivno mnenje o prireditvi, 37% jih meni, da je prireditev pozitivna, 34% da ni niti pozitivna in niti negativna in 23% jo označuje kot negativno. 64% ponudnikov ima namen sodelovati na tej prireditvi tudi v prihodnje, 36 % pa te želje nima.

Predstavitve ponudnikov v brošuri Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden

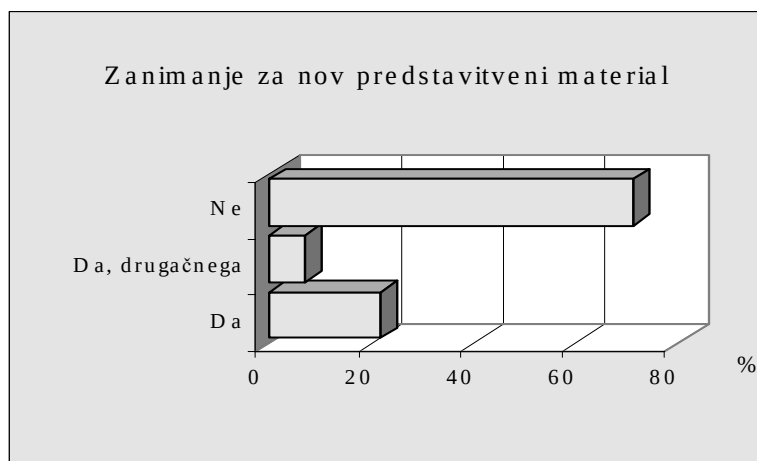
Vsaka vinska cesta naj bi imela seznam vseh ponudnikov. Prvi poskus oblikovanja takega seznama je bila v letu 1997 turistična brošura Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden. Vanjo je bilo vključenih le 67% ponudnikov VVC.

Vsak v brošuri predstavljen ponudnik je dobil določeno število izvodov predstavitvenega materiala. 26% ponudnikov VVC je porabilo ves material, ostalih 74% ponudnikov pa ima predstavitveni material še vedno na razpolago.

Zanimanje ponudnikov za nov predstavitveni material

Delež ponudnikov VVC, ki bi potrebovali nov predstavitveni material, je majhen (22%). 7% ponudnikov VVC se zanima za novega, vendar v drugačni obliki kot je dosedanji. 71% ponudnikov pa ga ne potrebuje.

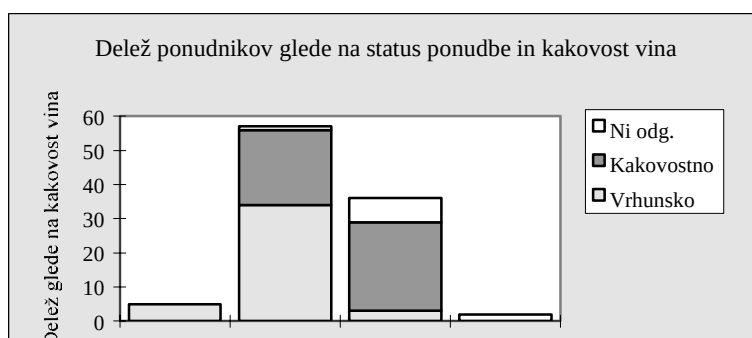
Slika 21 : Delež ponudnikov glede na potrebo po novem predstavitvenem materialu



6.2 DEJAVNIKI USPEHA PONUDNIKOV VIPAVSKE VINSKE CESTE

V raziskavi so predstavljeni podatki po sklopih tako, da kažejo stanje ponudbe na VVC z vidika izpolnjevanja minimalnih pogojev. Zanimalo me je tudi, kateri so dejavniki, ki vplivajo na kakovost ponudbe pri posameznem ponudniku VVC ali mogoče celo skupini ponudnikov VVC. Da bi ugotovila, ali ti dejavniki obstajajo, sem nekatera vprašanja iz ankete križala. Največ podatkov sem primerjala s statusom ponudbe ponudnika VVC. Ponudnik VVC je lahko ponudnik ustekleničenih vin (UV), ponudnik odprtih in ustekleničenih vin (OIUV) in ponudnik odprtih vin (OV). Rezultati so pokazali, da je med ponudniki VVC 5% ponudnikov UV, 57% ponudnikov OIUV in 36% ponudnikov OV. Podatki vključujejo tudi tistih 7% ponudnikov VVC, ki imajo status turistične kmetije in so prav tako lahko ponudniki vina (2% od teh predstavljajo ponudniki OIUV in 5% ponudniki OV).

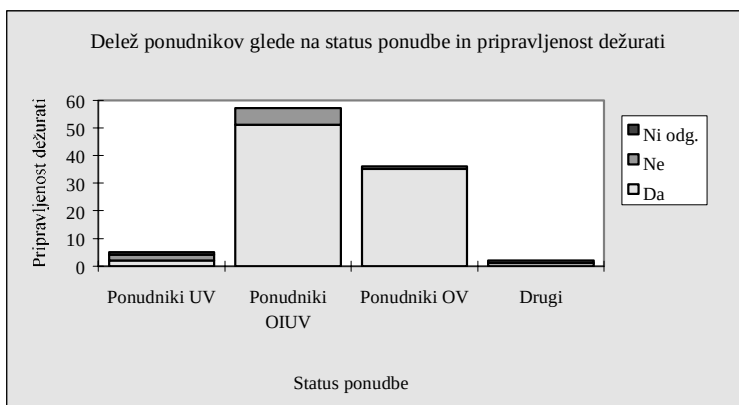
Slika 22: Delež ponudnikov VVC glede na status ponudbe in kakovost vina



Kot je razvidno iz Slike 22 imajo vsi ponudniki UV vino vrhunske kakovosti. 34% ponudnikov OIUV prideluje vrhunsko vino, 22% pa kakovostno vino, 1% jih ni odgovoril. Ponudniki OV so predvsem proizvajalci kakovostnega vina (26%), le 3% imajo vino vrhunske kakovosti, 6% jih ni odgovorilo.

Rezultati kažejo, da je kakovost vina povezana s statusom, saj vrhunsko vino proizvajajo predvsem ponudniki UV in OIUV. Menim, da je kakovost vina dejavnik, ki vpliva na kakovost ponudbe, vendar ima način njegove predstavitve še večji vpliv na boljšo ponudbo. Vino mora biti predstavljeno na ustrezen način. Vsi ponudniki VVC imajo dobro vino, saj po podatkih ankete nobeden ne proizvaja vina slabše kakovosti kot je kakovostno vino.

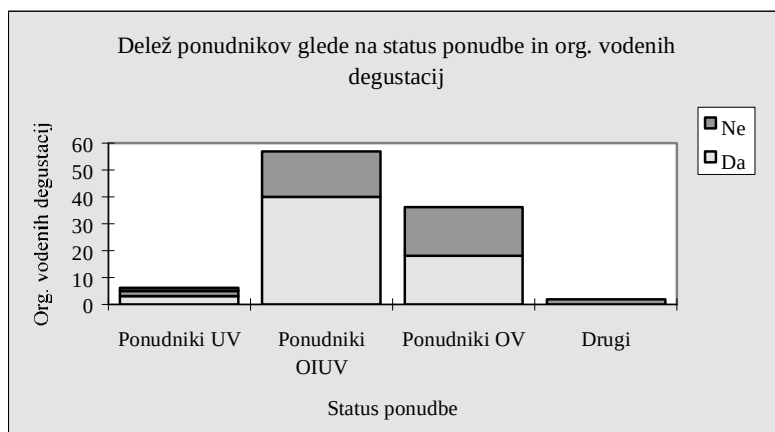
Slika 23: Delež ponudnikov VVC glede na status ponudbe in pripravljenost na dežurstvo na VVC



Iz Slike 23 je razvidno, da status ponudnika nima vpliva na pripravljenost za dežurstvo na VVC, saj so med ponudniki, ki ne bi bili pripravljeni dežurati, tako ponudniki UV kot tudi ponudniki OIUV in OV. Dejstvo je, da bo za uspeh trženja na Vipavski vinski cesti dežurstvo potrebno opravljati.

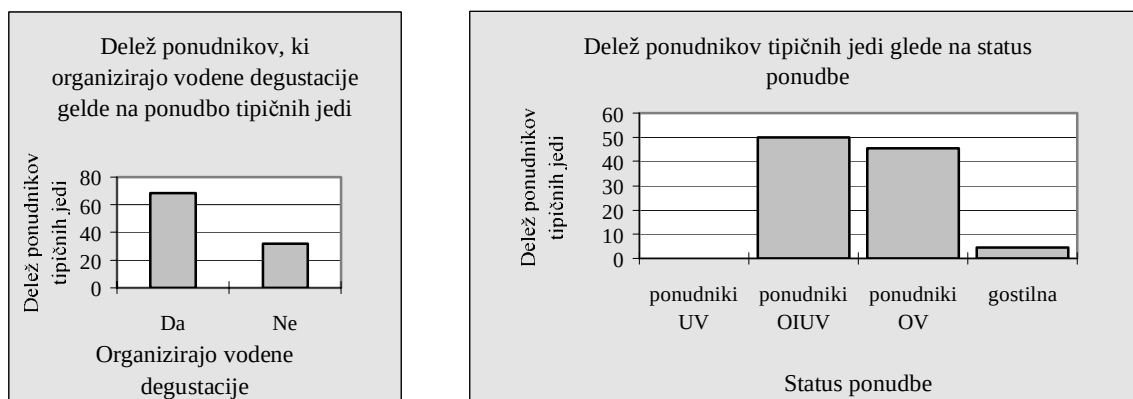
Vodene degustacije organizirajo predvsem ponudniki OIUV (40%), 18% ponudnikov OV in 3% ponudnikov UV (glej Slika 24). Iz tega bi lahko sklepala, da je organizacija vodenih degustacij prisotna najbolj pri ponudnikih UV in OIUV. Predpostavljam torej, da so ponudniki UV in OIUV bolj strokovno usposobljeni kot ponudniki OV, kar pomeni, da imajo ustrezna znanja, ki so potrebna za organizacijo degustacije.

Slika 24: Delež ponudnikov glede na status ponudbe in organizacijo vodenih degustacij



Med ponudniki VVC je samo 25% takih, ki pravijo, da ponujajo tipične jedi. Med njimi jih 68% organizira vodene degustacije vina (glej Slika 25).

Slika 25: Delež ponudnikov, ki organizirajo vodene degustacije glede na ponudbo tipičnih jedi in delež ponudnikov tipičnih jedi glede na status ponudbe

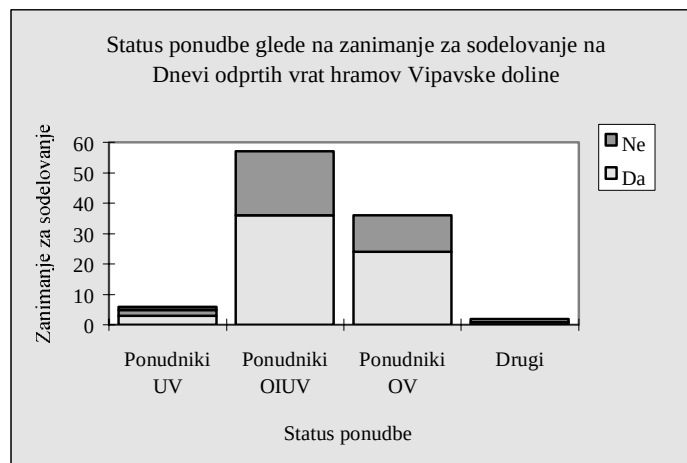


50% tistih, ki nudijo tipične jedi, ima status OIUUV in 45% status ponudnika OV (glej Slika 25). Med ponudniki OIUUV predstavljajo 9% turistične kmetije, med ponudniki OV pa nanje odpade kar 18%. Turistične kmetije imajo že v osnovi v ponudbo vključeno tudi hrano. Po podatkih so ponudniki tipične hrane predvsem ponudniki OIUUV. Reprezentativnost rezultatov na podlagi križanj s ponudbo tipičnih jedi je vprašljiva, ker je že število tistih ponudnikov, ki ponujajo tipične jedi, majhno.

Ponudba hrane je prav tako dejavnik uspeha pri trženju VVC. Ponudnike VVC je potrebno izobraziti in ponudbo hrane do določene mere standardizirati, kar pomeni definirati ali poimenovati jedi, ki so tipične, in zbrati recepte za pripravo teh jedi.

Izraženo zanimanje za sodelovanje na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline ni odraz statusa ponudbe ponudnika. Med interesenti so tako ponudniki UV kot tudi ponudniki OIUV in OV. Želja po sodelovanju je odvisna od posameznega ponudnika ne glede na status. Prireditev poteka komaj tri leta. Nekateri ponudniki se zanjo ne zanimajo, ker menijo, da bi morali nekatere storitve v okviru prireditve vsaj simbolično zaračunavati, drugi pravijo, da prireditev ni dovolj podprta z mediji itd.

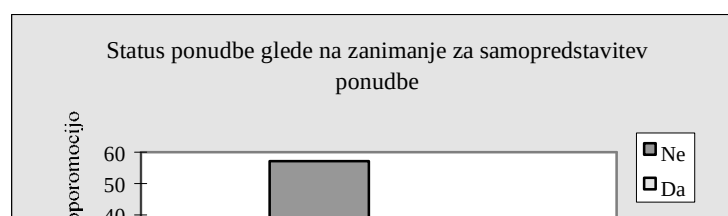
Slika 26: Delež ponudnikov glede na status ponudbe in zanimanje za sodelovanje na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline



Vsakoletna organizacija take prireditve in njen uspešen potek bi morala biti rezultat prostovoljnega sodelovanja ponudnikov VVC. Zavedati bi se morali, da prav s takimi prireditvami lahko možnim obiskovalcem približajo in predstavijo svoje delo. Prireditev, kot so Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline, je tudi s stroškovnega vidika za ponudnika VVC ugodna možnost, saj del stroškov nosi agencija ROD. Vendar pa je prizadevnost vsakega ponudnika in seveda tudi delno lastno financiranje predstavitev potrebno za nadaljnji hitrejši razvoj in dvig razpoznavnosti na daljši rok.

Zdi se, da ponudniki VVC ne dajejo velikega pomena promociji svojih izdelkov in svojega dela. Le 29 % je takih, ki namenjajo določena sredstva za promocijo svojega dela in izdelkov. Med njimi predstavljajo 3% ponudniki UV, 20% ponudniki OIUV in 5% ponudniki OV (glej Slika 27). Samopredstavitvene dejavnosti so prisotne pri tistih ponudnikih VVC, ki prodajajo ustekleničeno vino, torej pri ponudnikih UV in OIUV. Če hočejo prodati svoj proizvod, ga morajo približati kupcu.

Slika 27: Delež ponudnikov VVC glede na status ponudbe in samopredstavitvene dejavnosti



Iz podatkov, ki so rezultat križanj vprašanj, ni moč opredeliti skupne značilnosti, ki bi opredeljevala kakovostnejšo ponudbo pri enem ponudniku ali skupini ponudnikov VVC. Ponudniki se v preteklosti niso veliko posvečali tržnemu razmišljanju. Projekt Vipavska vinska cesta je spodbudil zavest o nujnosti povezovanja vinogradnikov in turističnih organizacij oziroma lokalnih agencij. Dejstvo je, da vsi ponudniki med seboj niso enakovredni in šele iščejo pravo smer delovanja. Več naporov bi bilo potrebno v prihodnje vložiti v izobraževanje posameznikov. Le malo je vinogradnikov, ki imajo lastne polnilnice, znanje in tradicijo kletarjenja, primeren obseg kulinarične ponudbe, možnosti za razvoj dopolnilnih dejavnosti, dovolj veliko tržišče za svoje izdelke ter ustrezno regionalno izbiro in kakovost vin. Četudi je kateri od teh elementov že prisoten, se posamezniki ne zavedajo dovolj možnosti razvoja v celoti. Namen agencije ROD je izobraziti posamezne ponudnike in jim osvetliti možne smeri njihovega razvoja, ki pa mora temeljiti predvsem na vzpodbujanju njihovih lastnih sil. Proces izoblikovanja enotne, usklajene in kakovostne ponudbe se torej šele začne.

6.3 PRIPOROČILA ZA NADALJNI RAZVOJ VIPAVSKE VINSKE CESTE

Vipavska dolina z vsemi svojimi naravnimi, kulturnimi, zgodovinskimi, etnološkimi, gospodarskimi in arhitektonskimi značilnostmi predstavlja priložnost za razvoj turizma, ki je v skladu s turističnimi trendi v svetu in poudarja naravno okolje, spoznavanje kulture in lokalne zgodovine ter veliko skrb za zdravje. Gre za obliko nemasovnega turizma.

Temeljno zamisel za turistično dejavnost v obliki vinske ceste je dalo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Oblikovanje stvarne ponudbe posameznih cest pa je naloga lokalnih projektnih svetov. Njegovo funkcijo v primeru Vipavske vinske ceste opravlja Razvojna agencija ROD. Agencija ROD je že vzpodbudila povezovanje vinogradnikov in drugih ponudnikov v enotno ponudbo. Sodelovala je pri oblikovanju sistema označevanja vinskih cest Slovenije. Vse vinske ceste Vipavske doline so enotno

označene z usmerjevalnimi tablami na državnih in lokalnih cestah. S tem so bila vzpostavljena osnovna izhodišča za vse dejavnosti ponudbe na vinski cesti. Da bi ponudba na Vipavski vinski cesti zaživela in da bi se v njenem okviru lahko začelo z načrtovanjem in kasneje uresničevanjem dejavnosti, ki bi vodile v razvoj še kakovostnejše ponudbe, je bilo potrebno za projekt navdušiti čim več ponudnikov. Potrebno je bilo torej povezati ljudi med seboj in jih navdušiti za delovanje proti istemu cilju, v smeri usklajene, enotne ponudbe na VVC.

Razvojna agencija ROD je oblikovala merila v obliki minimalnih pogojev (glej Pril.1), ki morajo biti izpolnjeni pri vključevanju ponudnika na VVC. Komisije, ki jih je imenoval Projektни svet Vipavske vinske ceste, so obiskale vsakega ponudnika zaradi izpolnjevanja minimalnih pogojev. Tako je danes v ponudbo vključenih 87 ponudnikov. Izpolnjevanje minimalnih pogojev je bilo pri posameznem ponudniku ocenjeno le ob vpisu na VVC. Ker stanja niso preverjali vsako leto, kot je določeno v 8. členu Navodila o minimalnih pogojih sodelovanja na VVC, je Razvojna agencija ROD maja 2001 opravila anketo, s katero je želela preveriti izpolnjevanje pogojev.

Tabela 3: Delež ponudnikov glede na število izpolnjenih minimalnih pogojev

Število izpolnjenih minimalnih pogojev	Delež ponudnikov v %	Število ponudnikov
8 pogojev	5,75	5
7 pogojev	17,24	15
6 pogojev	47,12	41
5 pogojev	22,99	20
4 pogoje	4,60	4
3 pogoje	1,15	1
2 pogoja	0,00	0
1 pogoj	1,15	1
Skupaj	100,00	87

Opombe: Upoštevala sem 8 pogojev v skladu s sedmimi členi (glej Pril.3): urejen status ponudbe, kakovostni razred vin, priporočene in dovoljene sorte vina, ponudbo doma pridelane in predelane hrane in pijače, urejenost kmetije, označitev ponudbe in obratovalni čas.

V skladu s ciljem raziskave sem ugotovila, da 5,75% ponudnikov izpolnjuje vse minimalne pogoje, 17,24% sedem pogojev, 47,12% ponudnikov izpolnjuje šest pogojev, 22,99% pet pogojev, 4,60% štiri pogoje, 1,15% tri pogoje in 1,15% en pogoj.

Na podlagi skupnih rezultatov, ki se nanašajo na vse ponudnike pa sem ugotovila, da je splošno stanje ponudbe na VVC zadovoljivo. Če je posamezen člen izpolnjevalo več kot 60% vseh ponudnikov, sem potrdila izpolnitev člena (glej Pril.3). Kontrola v obliki ankete ni primerna metoda za preverjanje izpolnjevanja pogojev, ampak zgolj način, ki poda grobo

sliko stanja ponudbe z vidika izpolnjevanja, saj temelji na osebnem prepričanju posameznega ponudnika VVC.

Na tem mestu se morda lahko vprašamo, ali so taki pogoji za vključitev na VVC pravilno postavljeni: ali ni mogoče kateri izmed členov prestrog ali preohlapen. Navodilo navaja minimalne pogoje, torej bi za obnovev članstva posameznega ponudnika praviloma morali biti izpolnjeni vsi pogoji. Na drugi strani pa je vsebina členov preohlapna. V vsakem členu bi morala biti natančneje določena posamezna merila, na podlagi katerih bi komisija določila, ali ponudnik izpolnjuje pogoj, npr. v 5. členu bi morali določiti najmanjšo velikost prostora, ki bi bila primerna za sprejem gostov, v 6. členu, ki se nanaša na tipične jedi, bi morali opredeliti, katere so te jedi. Poskus v smeri spremembe, dopolnitve ali izboljšave pogojev za vključitev na VVC bi po mojem mnenju lahko bil dokument, v katerem bi bile opredeljene dolžnosti ponudnika v skladu z osnovnimi pogoji, ki jih mora imeti ponudnik, da lahko postane član VVC in v skladu z značilnostmi, ki naj jih ima ponudba na VVC. Opredeliti bi bilo potrebno, kaj je osnovna ponudba in kaj je dodatna ponudba in elemente teh dveh skupin točkovati. Na VVC bi lahko ostali tisti ponudniki, ki bi imeli dovolj veliko število točk. **Osnovni pogoji:** urejen status ponudbe, ponudba kakovostnega vina, ponudba priporočenih in dovoljenih sort vina, urejenost kmetije, označitev ponudbe in obratovalni čas, bi bili točkovani z več točkami. **Ostali dejavniki:** ponudba doma pridelane in predelane hrane in pijače, ponudba tipičnih jedi in ostali pogoji bi bili točkovani z manj točkami (glej Pril.4). Tako postavljena merila bi dopuščala več prostora pri odločanju ali ponudniki iz leta v leto izpolnjujejo pogoje. Lažje bi spremljali izboljšanje kakovosti ponudbe pri posameznem ponudniku. Ponudniki bi imeli tako več možnosti, da obnovijo članstvo na VVC, agencija ROD pa bi imela boljši vpogled v stanje ponudbe posameznega ponudnika, saj to ne bi bilo izraženo zgolj z izpolnjevanjem ali neizpolnjevanjem določenega člena, temveč z vrednostjo točk. Da bi zagotovili pri preverjanju stanja tudi strokovnost in objektivnost, bi morala nadzor prevzeti komisija neodvisnih zunanjih strokovnjakov. Prvi korak k izboljšanju izvedbe storitev na VVC bi bila torej izdelava novega sistema meril za ocenjevanje posameznega ponudnika in njegove ponudbe. Navodilo o minimalnih pogojih sodelovanja na Vipavski vinski cesti in rezultati ankete so lahko izhodišče za oblikovanje novega načina preverjanja stanja ponudbe.

Dejstvo pa je, da kakovostne ponudbe ni mogoče doseči čez noč. Potreben je čas in potrebna so sredstva, potrebni so ljudje, sodelovanje, skupinsko delo, inovativnost, ustvarjalnost in volja. Naslednji korak k dvigu kakovosti in takoj za tem razpoznavnosti je izobraževanje tistih, ki so pomembni pri oblikovanju ponudbe na VVC. V bodoče bi morali s pridobljenimi finančnimi sredstvi izoblikovati program za turistično izobraževanje ponudnikov VVC, v okviru katerega bi pridobivali znanja s področja:

1. turizma in njegove vloge v razvoju podeželja,
2. standardov in zakonov (npr. standardi na podlagi Zakona o gostinstvu),
3. vodenja in upravljanja,

4. trženja (npr. pomen blagovne znamke),
5. zaposlovanja (npr. nove zaposlitvene možnosti),
6. okolju prijaznega turizma in naravnega okolja (npr. Zakon o varstvu narave),
7. odnosov do gosta,
8. razvoja izvenpenzijskih storitev (npr. pravila za ohranjanje in prikazovanje zgodovinskih in kulturnih znamenitosti in njihovo trženje),
9. sodelovanja (npr. pomen skupinskega dela),
10. kulinarike (npr. ohranjanje in spoznavanje starih vipavskih receptov),
11. hortikulture (npr. možnosti pridelave zdrave prehrane),
12. predstavljanja dejavnosti - promocije itd.

Pomemben mora biti osebni razvoj vsakega ponudnika, ki si mora ustvariti lastno vizijo in določiti cilje, ki jih želi doseči. Iz rezultatov ankete je razvidno, da si ponudniki želijo svetovanja in izobraževanja, vendar večina od njih nima finančnih možnosti. Gotovo bi bilo zanimanje večje, če bi izobraževanje v obliki tečajev in predavanj sofinancirala agencija ROD.

Ponudniki morajo spoznati, da prvi napori v oblikovanju ponudbe ne bodo prinesli dobička. Zavedati se morajo, da gost, ki obišče domačijo, želi stik s pridelovalcem vina, želi si osebni razgovor v zvezi z vinom ali izdelki, ki jih ponudnik ponuja. Pričakuje kakovostno tipično regionalno ponudbo v gastronomiji (hrani in vinu) in dodatno turistično ponudbo. S pomočjo vina je potrebno osvetliti kulturne in turistične točke, ki so pomembne za vinsko cesto. Prav individualnost vin in njihovo spoznavanje v kraju pridelovanja sta za gosta neke vrste zagotovilo za dobro kakovost. Za njo pa so gostje pripravljeni plačati ustrezno ceno. Vino se dopolnjuje s kulinariko. Vsak ponudnik bi moral poznati kulinarčne posebnosti pokrajine. Ob priliki kot so prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline in podobne prireditve je priložnost, da Razvojna agencija ROD organizira izobraževanja v obliki delavnic, seminarjev, predavanj, srečanj z ljudmi, ki že imajo podobne izkušnje:

1. Povabili bi ponudnike iz ostalih slovenskih vinskih cest (Briška vinsko turistična cesta) in vinskih cest sosednjih držav (Italija, Avstrija), kjer je vinsko vinogradniški turizem že razvit.
2. Povabili bi vinogradnike VVC, ki sami stekleničijo vina, jih prodajajo v slovenskih gostinskih lokalih ali celo izvažajo (5% ponudnikov VVC). Imajo že veliko izkušenj, izoblikovano prodajno strategijo, vedo, kako predstaviti svoje vino, kako ga ponuditi, komu ga ponuditi, po kakšni ceni in kaj vključiti v dodatno (tudi kulinarčno) ponudbo. Ti ponudniki VVC so po mojem mnenju že nosilci vinskega turizma VVC in so lahko vzorniki ostalim ponudnikom VVC.

3. Organizirali bi delavnice na temo tipične jedi Vipavske doline in povabili k sodelovanju tiste gostince, ki v svoje jedilnike že vključujejo stare vipavske recepte (Gostilna pri Lojzetu, Kmečki turizem Arkade) in svojo kulinarično ponudbo dopolnjujejo z regionalnim izborom vin.

Dolgoročni razvoj turizma zahteva stalno in neprekinjeno izobraževanje in svetovanje ponudnikom VVC na področjih, ki jih morajo nujno obvladati za uspešno vodenje dejavnosti.

7. SKLEP

Razvoj Zgornje Vipavske doline mora biti načrten. Izhajati mora iz globalnega razvojnega, premišljenega ravnanja, kateremu sledijo stvarni projekti, ki naj načrtovano udejanjajo. Vipavska dolina mora svoje primerjalne prednosti izkoristiti za bodoči razvoj.

Glavni strateški cilj je ohraniti ravnotežje med naravnim okoljem in človekom, kar omogoča razvijanje ugotovljenih prednostnih področij občine. Prednostna področja izhajajo iz naravnih in ustvarjenih danosti občin Ajdovščina in Vipava, to je KMETIJSTVA, BOGATE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE TER GIBANJA V NARAVI. Vipavska dolina ima naravne lepote in raznolikost pokrajine. Ima bogato kulturno in zgodovinsko dediščino z rimskimi ostanki, srednjeveškimi gradovi, cerkvami ter primeri podeželske arhitekture. Ima ugodne klimatske pogoje, ponudbo različnih sort vina, veliko število avtohtonih sort trt in sadja, gostoljubne prebivalce itd. Kljub vsem priložnostim za razvoj turizma Vipavske doline ugotavljam, da je Vipavska dolina kot turistična regija povprečno razvita. Trenutno stanje in že doseženi uspehi v smeri razvoja turizma morajo biti odločujoč dejavnik obnove gospodarstva in podeželja. Gre za prve poskuse regionalnega planiranja in sodelovanja.

Projekt Vipavska vinska cesta pomeni usmerjanje zmogljivosti h konkretnim ciljem, pomeni udejanjanje konkretnega programa v skladu s strategijo razvoja turizma v Vipavski dolini. Geslo sodobnih razvojnih projektov je POSTAVITI PRAVE LJUDI NA PRAVO MESTO. Večino vseh akcij morajo izvajati prebivalci. To je Razvojna agencija ROD pri usklajevanju projekta Vipavske vinske ceste tudi dosegla.

Vipavska vinska cesta ima razvito in urejeno cestno mrežo z enotnimi in preglednimi označbami in skoraj 90 ponudnikov v 27 vinskih krajih Vipavske doline. S tem se začenja poudarjanje posebnosti vipavskega podeželja v primerjavi z drugimi podeželskimi območji. Podeželje ni več rezervni prostor mesta, ampak ima tudi lastne razvojne in strukturne zakonitosti. Gre za takšen razvoj, ki gradi na lokalnih možnostih, je v ravnovesju z naravo in veča lokalno istovetnost ljudi. Usmerjanje regionalnega razvoja s krepitvijo podeželja Zgornje Vipavske doline in razvoja turizma lahko v bodoče vodi v hitrejši razvoj celotne

pokrajine. Pomeni večanje medregionalne konkurenčnosti in navsezadnje tudi mednarodne konkurenčnosti.

Regionalno povezovanje pa lahko preraste lokalno raven in pripelje do točke, kjer se lokalna in nacionalna raven srečata. Šele takrat se dosežejo pravi sinergijski učinki, ki se kažejo v učinkovitejšem delu in s tem v vedno boljših rezultatih za vse, ki v tem procesu sodelujejo. Tu igrata pomembno vlogo zasebni in javni sektor ter razvijanje sodelovanja med njima. V projektu Vipavske vinske ceste je javni sektor (Razvojna agencija ROD s partnerji) spodbudil zasebnega (kmete, vinogradnike) k povezovanju in enovitem trženju. Posamezniki, ki predstavljajo zasebni sektor, morajo imeti zavest, znanje in zanimanje za združevanje. Trdoživost nekega naselja namreč kaže sposobnost njegovih prebivalcev, da se prek projekta združijo v skupnost in se tako ločijo od druge skupnosti, ki te sposobnosti nima.

Le ustvarjalno okolje, v katerem delujejo ljudje kot ključni dejavniki razvoja, lahko pripelje do inovativne regionalne politike. Politike, ki naj temelji na odprtosti in zaupanju in katere značilnosti so: regionalna prepoznavnost, gibljivost delovne sile, visoke zmogljivosti za rekreacijo in prosti čas, različne socialne aktivnosti, visoka stopnja neonesnaženosti okolja, visoko postavljeni standardi kakovosti življenja, kultura upravljanja, izmenjava informacij in podjetniško svetovanje.

Čas je, da izkoristimo priložnosti in nove izzive.

LITERATURA

1. Geographica Slovenica 33/2: Regionalni razvoj v Sloveniji. Ljubljana: Inštitut za geografijo, 2000. 214 str.
2. Hrovat Uroš: Razvoj in učinki turizma v Rogaški Slatini. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU, 2000. 213 str.
3. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
4. Medved Drago: Najlepše trte na Slovenskem. Maribor: Obzorja, 1995. 235 str.
5. Medved Drago: Vinski brevir. Ljubljana: Rokus, 1999. 223 str.
6. Mihalič Tanja: Ekonomija okolja v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
7. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 134 str.
8. Nemanič Julij: Spoznajmo vino. Ljubljana: ČZD Kmečki glas, 1996. 178 str.
9. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
10. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 228 str.
11. Rener Tatjana et al.: Od kulturne identitete k razvoju. Ajdovščina: SO Ajdovščina, 1991. 31 str.
12. Šikovec Slavica: Vino, pijača doživetja. Ljubljana: ČŽD Kmečki glas, 1996. 321 str.
13. Zorko Daniela: Uvod v turizem. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, 1999. 208 str.

VIRI

1. Burji in soncu porojeno vino. Ajdovščina: TIC Ajdika, 1997.
2. Banka statističnih podatkov, 2001.
(URL: <http://www.sigov.si/bsp/193.2.23627/d2300.dws/demo.html>), 14.11.2001.
(URL: <http://www.sigov.si/bsp/193.2.23627/dabe98.html>), 14.11.2001.
3. Crnica Slavica: V dolini ni vasi brez vinske kleti. Delo-Trip, Ljubljana, 31.08.2001, 9 str.
4. Čibej Boris: Aleš Kristančič, vinar: Meriti v čelo. Delo, Ljubljana, 21.11.1998, str. 31.

5. Glas Miroslav: Ocena primerov "dobrih praks"-Projekt Unido. Ljubljana, 1998. 11 str.
6. Gruden Matej: Nacionalni projekt vinskih turističnih cest Slovenije. Delo-Trip, Ljubljana, 31.08.2000, str. 4-5.
7. Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije. Maribor: Ministrstvo RS za kmetijstvo in gozdarstvo, 1 (1993a). 170 str.
8. Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije. Maribor: Ministrstvo RS za kmetijstvo in gozdarstvo, 3 (1993b). 27 str.
9. Interna gradiva Razvojne agencije Rod.
10. Interni podatki Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, 2001.
11. Jeglič Majda: Oddih: sprehod po vinogradih. Delo-Trip, Ljubljana, 19.04.2001, str. 10.
12. ROD Bilten za krajevno obveščanje in promoviranje. Ajdovščina: Razvojna koalicija Rod, Občina Ajdovščina, 1 (1998), 1, 7 str.
13. ROD Bilten za krajevno obveščanje in promoviranje. Ajdovščina: Razvojna agencija Rod, 3 (2000), 1, 19 str.
14. ROD Bilten za krajevno obveščanje in promoviranje. Ajdovščina: Razvojna agencija Rod, 3 (2000), 2, 19 str.
15. ROD Bilten za krajevno obveščanje ROD Bilten za krajevno obveščanje in promoviranje. Ajdovščina: Razvojna agencija Rod, 3 (2000), 3, 8 str.
16. Statistični letopis RS 1999. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 1999.
17. Strateški plan turizma Vipavske doline. Ajdovščina: Razvojna agencija Rod, 1998. 36 str.
18. Suban Iris et al.: Trženje regij in vloga blagovnih znamk na primeru Vipavske doline. 8 str.
19. Vipavska dolina- Mali Slovenski Eden. Ajdovščina: TIC Ajdika, 1997.

PRILOGE

PRILOGA 1:

Navodilo o minimalnih pogojih sodelovanja na Vipavski vinski cesti

PRILOGA 2:

Navodilo o pravilni uporabi tabel na Vipavski vinski cesti

PRILOGA 3:

Pregled ponudnikov glede na izpolnjevanje minimalnih in dodatnih pogojev sodelovanja na Vipavski vinski cesti

PRILOGA 4:

Osnutek pogojev za ocenjevanje ponudbe ob vpisu in ob preverjanju stanja ponudbe posameznega ponudnika na Vipavski vinski cesti

PRILOGA 5:

Seznam kulturne in naravne dediščine ter športno rekreativnih točk in turističnih zmogljivosti v Zgornji Vipavski dolini

PRILOGA 6:

Seznam ponudnikov na Vipavski vinski cesti

PRILOGA 7:

Potek vinskih cest v Vipavski dolini

**PROJEKTNI SVET VIPAVSKE
VINSKE CESTE**

NAVODILO

O MINIMALNIH POGOJIH SODELOVANJA NA VIPAVSKI VINSKI CESTI

I. POGOJI ZA SODELOVANJE NA VVC

1.člen

Na VVC lahko sodelujejo fizične in pravne osebe, ki imajo pravno formalno urejen status delovanja v skladu z zakoni in so lahko:

- 1. vinarji, ki prodajajo odprto in ustekleničeno vino,*
- 2. oblike turističnih kmetij: vinotoč in osmica, izletniške kmetije ter kmetije z nastanitvijo in prehrano,*
- 3. ostale oblike dopolnilnih dejavnosti na kmetijah (s ponudbo lastnega vina),*
- 4. nastanitveni in prehrambeni gostinski obrati s ponudbo vina iz vipavskega vinorodnega okoliša- enoteke, gostilne in gostišča.*

2.člen

Osebe, ki sodelujejo na VVC (ponudniki) morajo prodajati vino kakovostnega razreda, z minimalno 16,01 organoleptične točke.

3.člen

Ponudniki na VVC morajo ponujati le vina priporočenih in dovoljenih sort s poreklom vipavskega vinorodnega okoliša ter sort v preizkušanju. Dodatno lahko prodajajo tudi stare in avtohtone sorte posameznega vinorodnega okoliša.

4.člen

Ponudniki lahko nudijo gostom le doma pridelano in predelano hrano in pijačo.

V primeru višje sile ali za popestritev ponudbe lahko izjemoma kupijo pridelke in izdelke od drugih registriranih ponudnikov iz območja VVC ter promovirajo druge aktivnosti, ki čimbolj zajemajo oziroma predstavijo posamezno območje vinske ceste.

Izjema so gostinski obrati, ki morajo izključno ponujati vina iz vinorodnega okoliša posamezne vinske ceste. Na vidnem mestu v obratu mora biti označena blagovna znamka ali ime proizvajalca odprtega vina, ki se trenutno ponuja. Prednost imajo tisti gostinski obrati, ki bodo ponujali lastno vino.

5.člen

PRILOGA 1

Ponudniki iz 1.člena izvajajo dejavnost v urejenem prostoru vinogradniške hiše oziroma kmetije. Paziti morajo na urejenost in skladnost z okoljem tako objekta kot tudi okolice, v kateri poteka dejavnost. Posebnost VVC pa je v zagotavljanju čim večje skladnosti s stavbnim tipom modela domačije v Vipavski dolini.

6.člen

Ponudniki iz 1.člena morajo v svoj jedilnik vključiti vsaj eno od tipičnih jedi lokalnega območja.

7.člen

Ponudnik, ki pridobi ugodnosti na VVC, mora izpolnjevati določene dolžnosti:

- 1. usmerjevalno tablo in zaščitni znak lahko uporablja le na način, ki je posebej določen v navodilu o uporabi zaščitnega znaka in označitve VVC.*
- 2. mora sprejeti goste ter najavljene skupine v tistem času, ki ga določi kot obratovalni čas.*
- 3. mora stalno skrbeti za povečanje kakovosti posamezne ponudbe.*
- 4. mora stalno obveščati Razvojno agencijo ROD o spremembah, ki so nastale pri ponudbi.*

II. NAČIN PRIJAVE, VPISA NA VVC

8.člen

Posamezni prosilec iz 1.člena tega navodila vloži prošnjo na projektni svet s potrebnimi dokazili (odločba upravne enote o registraciji).

9.člen

Komisija imenovana od projektnega sveta izvrši ogled objekta prosilca zaradi izpolnjevanja minimalnih pogojev za sodelovanje na Vipavski vinski cesti po tem navodilu.

10.člen

Po komisijem ogledu in zapisniku, ki ga komisija predloži v obravnavo projektne svet, le ta odloča o sodelovanju posameznega prosilca na Vipavski vinski cesti z večinskim odločanjem, če je na sestanku prisotna večina članov projektnega sveta.

11.člen

V primeru, da prosilec izpolnjuje minimalne pogoje določene v tem navodilu, podpiše pristopno izjavo za sodelovanje na Vipavski vinski cesti.

12.člen

V kolikor pogojev iz tega navodila ne izpolnjuje, se mu v okviru danih možnosti pomaga.

III. NADZOR

13.člen

Stanje se mora na terenu preverjati vsaj enkrat letno, ko mora posamezni ponudnik dokazati, da izpolnjuje pogoje tega navodila.

V kolikor teh pogojev ne izpolnjuje, ne more več sodelovati na Vipavski vinski cesti.

Ko pogoje ponovno izpolni, lahko ponovno vloži prošnjo za sodelovanje na Vipavski vinski cesti.

Izvrševanje nadzora opravlja do sprejetja občinskih odlokov projektni svet kot najvišji organ Vipavske vinske ceste.

NAVODILO O PRAVILNI UPORABI TABEL NA VIPAVSKI VINSKI CESTI

1. SISTEM OZNAČEVANJA

Sistem označevanja je nastal kot rezultat dela in sodelovanja na praktičnem primeru Vipavske vinske ceste naslednjih Ministrstev: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za promet in zveze, Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem.

Vse table so rjavo-bele barve (rjava barva tip, bela barva tip, tip črk je).

Kljub dejstvu, da Pravilnik o prometnih znakih, ki bo vključeval tudi označitev neprometne signalizacije, še ni sprejet (predvidoma bi moral biti novembra 1997, smo vseeno vsi skupaj uspeli pridobiti uradno soglasje od Direkcije za ceste (v prilogi). Dogovorjeno je bilo, da bo sistem označevanja VVC kot primer za označitev vseh vinskih cest Slovenije v pravilniku podrobneje predstavljen. Kdaj bo Pravilnik uradno izšel, nimamo informacij, zato predlagamo, da tudi ostale vinske ceste Slovenije pridobivajo soglasja po enaki (podobni) poti, kot smo jo ubrali na primeru VVC.

V nadaljevanju podrobneje prikazujemo sistem označevanja.

1.1 Označevanje vstopnih točk posamezne vinske ceste

Znak posamezne vinske ceste je lahko v obliki kvadrata, romba ali kroga in stoji na levi strani table. Ta znak se pojavlja nato povsod na lokalnih cestah oziroma izjemoma na državnih (glej točko 1.3).

Tabla mora biti na samostojnem drogu. Če je na državni cesti, se soglasje pridobi od Ministrstva za promet in zveze, Direkcija RS za ceste, Tržaška 19, 1109 Ljubljana.



PRILOGA 2

1.2 Označevanje posameznih vinskih krajev na državnih in lokalnih cestah, če za ta kraj že stojijo posamezne prometne označbe naselij

Table se lahko postavijo na isti drog, pogoj pa je da so dolžine tabel ENAKE.

Za table na državnih cestah se pridobiva soglasje na Direkciji, za lokalne ceste pa pri pristojnem organu (občini ali za to pooblaščen instituciji).



1.3 Označevanje posameznih ponudb (npr. Kmetija Makovec) na državnih cestah

Možno je le, če ni možno ponudbe označiti z vinskim krajem. Kažipotna tabla mora stati na samostojnem drogu ter biti pravokotne oblike, kot kaže skica.



1.4 Označevanje posameznih ponudb (npr. Kmetija Makovec) na lokalnih cestah

Velja isto, kot zgoraj opredeljeno, le da se soglasje za postavitev pridobiva na lokalnem nivoju. V kolikor je več ponudnikov v nekem naselju, lahko stojijo na isti tabli.

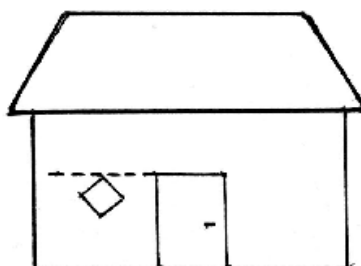


1.5 Označevanje na steni hiše ponudnika

Predvideno je označevanje posameznega ponudnika s tablo na steni kmetije, domačije. Zato ni potrebno pridobivati nobenega soglasja, je pa potrebno zadostiti pogojem Navodila o minimalnih pogojih za sodelovanje na, v tem primeru Vipavski vinski cesti.



Tabla v obliki romba se postavi na steno ponudnikove hiše (kleti) praviloma ob vhodnih vratih, kot kaže skica.



PRILOGA 2

Tabla se lahko postavi tudi na druga mesta, vendar mora ponudnik o tem obvestiti Razvojno agencijo ROD kot koordinatorja, ki nato z ustreznimi službami presodi postavitve te table na drugo, primerno mesto na hiši.

2. POSTAVITEV TABEL NA DRŽAVNIH CESTAH

Postavitve na državnih cestah je v pristojnosti Družbe za državne ceste oziroma pristojnega Cestnega podjetja Nova Gorica. Za postavitve usmerjevalnih tabel Vinska cesta bo soglasje mogoče pridobiti preko Projektnega sveta, ki deluje za območje občin Ajdovščina ter Vipava.

Za označitev posameznega ponudnika na državni cesti, ki je dovoljena izjemoma, pridobiva soglasje ponudnik sam, lahko pa tudi Projektni svet. Stroške postavitve poravnava v višini 50% ponudnik, 50% pa se krije iz programa Vipavska vinska cesta v posamezni občini (preko Razvojne agencije ROD ali direktno).

3. POSTAVITEV TABEL NA LOKALNIH CESTAH

Za lokalne ceste je nujno, da pred postavitvijo table opravijo ogled predstavniki KSS, občine in Stanovanjsko komunalne družbe Ajdovščina, ki je pristojna za upravljanje lokalnih cest na območju občin Ajdovščina ter Vipava.

Za vsako postavitve je potrebno pridobiti tudi soglasje občine, na ozemlju katere bo tabla postavljena. Primer vloge je priložen.

5. PLAČILO TAKS ZA POSTAVITEV TABEL

Po nam znanih informacijah, glede na to, da so table že uvrščene med turistične znamenitosti ter označevanje naravnih in kulturnih znamenitosti - zato so rjave barve - lastnikom ni potrebno plačevati taks.

6. ZAVAROVANJE IN VZDRŽEVANJE TABEL

Table je potrebno zavarovati, saj jih je dolžen lastnik vzdrževati. Na državnih cestah in lokalnih cestah je za table Vinska cesta lastnik občina, na lokalni ravni pa posamezni ponudniki.

PRIPRAVILA:

Iris SUBAN, koordinatorica za VVC

Pregled ponudnikov glede na izpolnjevanje minimalnih in ostalih pogojev sodelovanja na Vipavski vinski cesti

Člen	Minimalni pogoji za sodelovanje na Vipavski vinski cesti		% ponudnikov, ki izpolnjujejo minimalne pogoje		Dejavniki, na podlagi katerih lahko sklepamo na izpolnjevanje ostalih pogojev	% ponudnikov, ki izpolnjujejo dodatne pogoje	
			Da	Ne		Da	Ne
1	Urejen status ponudbe		99	1			
2	Kakovostni razred vin ponudnikov		90	10			
3	Priporočene in dovoljene sorte vina, ki jih proizv. ponudniki		100	-			
4	Ponudba doma pridelane in predelane hrana in pijača		85	15			
					Dosegljivost ponudnikov s prevoznim sredstvom	99	1
5	Urejenost kmetije	Urejen prostor za sprejem gostov	95	5	Urejenost parkirišča	92	8
					Ohranjanje arhitekturne dediščine Vipavske doline	93	7
6	Ponudba tipičnih jedi		25	75			
7	Ostali pogoji	Označitev ponudbe	84	16			
		Obratovalni čas	8	92			
					Zanimanje za uvedbo skupne blagovne znamke Vipavske doline	61	39
					Zanimanje za uvedbo znaka kakovosti Vipavske doline	72	28
					Pripravljenost ponudnikov za uvedbo obratovanega časa - dežurstva na VVC po predlogu ROD	89	11
					Degustacija vin	61	39
					Dodatna turistična ponudba	41	59
					Zanimanje ponudnikov za svetovanje	60	40
					Zanimanje ponudnikov za izobraževanje	86	14
					Samopredstavitvene dejavnosti ponudnikov	29	71
					Zanimanje za sodelovanje na predstavitev Vipavske doline	62	38
					Zanimanje ponudnikov za sodelovanje na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline	64	36
					Predstavitev ponudnikov v brošuri Vipavska dolina - MSE	67	33
					Zanimanje ponudnikov za nov predstavitevni material	71	29

Opombe: Tabela prikazuje izpolnjevanje posameznih členov Navodila o minimalnih pogojih sodelovanja na VVC in dejavnike, ki sem jih glede na vsebino priključila k posameznemu členu. Pri podajanju rezultatov, ki se nanašajo na izpolnjevanje členov pri posameznem ponudniku sem upoštevala zgolj levo stran tabele, ki se nanaša neposredno na minimalne pogoje. Pri opisu splošnega stanja ponudbe pa sem upoštevala tudi ostale dejavnike predstavljene na desni strani tabele. Tabela in rezultati so bili izhodišče za oblikovanje osnutka točkovnega sistema za oceno izpolnjevanja posameznih pogojev, ki bi ga v bodoče lahko uporabljala Razvojna agencija ROD pri ocenjevanju ponudbe ob vpisu in ob obdobjem preverjanju stanja ponudbe (glej Pril.4).

Osnutek pogojev za ocenjevanje ponudbe ob vpisu in ob obdobjnem preverjanju stanja ponudbe posameznega ponudnika na Vipavski vinski cesti

Osnovni pogoji	Možno število točk	Dodatni pogoji	Možno število točk
Urejen status ponudbe	5	Ponudba doma pridelane in predelane hrane	5
Kakovostni razred vin ponudnikov	5	Ponudba tipičnih jedi	5
Priporočene in dovoljene sorte vina, ki jih proizv. in prodajajo ponudniki	5	Degustacija vin	5
Urejenost kmetije		Dodatna turistična ponudba (ogledi kulturnih in naravnih zanimivosti, šport in rekreacija, idr.)	5
Urejen prostor za sprejem gostov	5	Ohranjanje kulturne in arhitekturne dediščine Vipavske doline	5
Dosegljivost ponudnikov s prevoznim sredstvom	5	Uporaba skupne blagovne znamke Vipavske doline	5
Urejenost parkiršča	5	Uporaba znaka kakovosti Vipavske doline	5
Oznaka ponudbe		Vključenost ponudnika v svetovalne dejavnosti ROD	5
Označevalna tabla	5	Obiskovanje posvetov, ki jih organizira ROD in druge izob. inštitucije	5
Obratovalni čas ponudnika	5	Sodelovanje na predstavitev Vipavske doline	5
		Sodelovanje ponudnikov na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov Vipavske doline	5
		Predstavitve ponudnika v brošuri Vipavska dolina - Mali Slovenski Eden	5
Skupno število možnih točk glede na osnovne pogoje	40	Skupno število točk glede na dodatne pogoje	60
Doseženo število točk		Doseženo število točk	
Minimalno število točk (75% vseh točk)	30	Minimalno število točk (60% vseh točk)	36
Točkovna lestvica	točk	Točkovna lestvica	točk
odlično	5	odlično	5
zelo dobro	4	zelo dobro	4
dobro	3	dobro	3
zadovoljivo	2	zadovoljivo	2
nezadovoljivo	1	nezadovoljivo	1

Opombe: V tabeli je predstavljen osnutek pogojev za ocenjevanje ponudbe ob vpisu in ob obdobjnem preverjanju stanja ponudbe posameznega ponudnika na Vipavski vinski cesti.

Predlagam, da izpolnjevanje pogojev ob vpisu in preverjanje stanja pri ponudnikih VVC opravlja strokovna komisija v sestavi: predstavnik ponudnikov, predstavnik ROD, arhitekt, predstavnik občinskega sveta, priznan proizvajalec vin. Vpis se razpiše 2x letno, stanje ponudbe pri ponudnikih VVC pa se preverja vsaka 2-3 leta. Določa se minimalno število točk, ki jih mora dosegati kandidat glede na osnovne in dodatne pogoje sodelovanja na VVC, da se lahko vpiše med ponudnike VVC, oziroma da ohrani status ponudnika na VVC. Predlagam, da se stanje ponudbe glede na posamezne pogoje ocenjuje na podlagi točkovne lestvice od 1-5, kot je prikazano v gornji tabeli.

Minimalno število točk, ki jih mora dosegati kandidat za vpis, oziroma da obdrži status ponudnika na VVC se določi v % od vseh možnih točk:

- za osnovne pogoje se določi 75% doseganje vseh točk,
- za dodatne pogoje pa 60% doseganje vseh točk.

**SEZNAM KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE TER ŠPORTNO
REKREATIVNIH TOČK IN TURISTIČNIH ZMOGLJIVOSTI V ZGORNJI VIPAVSKI
DOLINI**

KULTURNA DEDIŠČINA

Sakralna dediščina

1. cerkev Sv. Vida, Podnanos
2. cerkev Sv. Janeza, Ustje
3. podružniška cerkev Sv. Kozme in Damijana, Podbrje
4. podružniška cerkev Sv. Andreja, Goče
5. cerkev Marije Snežne nad Gočami, Goče
6. cerkev Sv. Pavla, Planina
7. cerkev Božji grob, Lozice
8. Erzeljski Tabor, Erzelj
9. cerkev Sv. Mihaela, Erzelj
10. župnijska cerkev Sv. Matije, Slap
11. podružniška cerkev Sv. Križa, Vrhpolje
12. podružniška cerkev Sv. Device Marije, Log pri Vipavi
13. podružniška cerkev Sv. Martina, Žapuže pri Ajdovščini
14. župnijska cerkev Sv. Janeza Krstnika, Ajdovščina
15. župnijska cerkev Sv. Jurija, Šturje-Ajdovščina
16. župnijska cerkev Sv. Križa, Vipavski Križ
17. samostanski kompleks, Vipavski Križ
18. podružniška cerkev Sv. Justa, Vrtovin
19. kapela Sv. Pavla nad Vrtovinom, Vrtovin
20. podružniška cerkev Device Marije, Selo
21. župnijska cerkev Sv. Ane, Batuje
22. podružniška cerkev Sv. Justa, Gojače
23. župnijska cerkev Sv. Vida, Črniče
24. Tabor, Tabor nad Črničami

Gradovi

1. Grad Trilek, Col nad Ajdovščino

2. *graščina, Podnanos*
3. *Zajčji grad, Podnanos*
4. *Grad Lutemberg, Lože*
5. *Lanthierijev dvorec, Vipava*
6. *Stari grad, Vipava*
7. *Dvorec Zemono, Zemono pri Vipavi*
8. *Vipavski Križ*
9. *Grad- trdnjava, Vipavski Križ*
10. *baročni grad, Velike Žablje*

Arheološka dediščina

1. *ostanki rimskega tabora, Ajdovščina*
2. *ostanki rimske utrdbe nad Vrtovinom, Vrtovin*

Etnološka dediščina

1. *ruralno naselje, Podnanos*
2. *ruralno naselje, Goče*
3. *hiša št.55, Goče*
4. *znamenje oltarnega tipa, Goče*
5. *Petrov Pil, Vrhpolje*
6. *hiša št.63, Vrtovin*
7. *hiša št.66, Gojače*
8. *hiša št. 17, Batuje*

NARAVNA DEDIŠČINA

Botanična dediščina

1. *hrast v Brajdi, Orehovica*
2. *drevesa ob cerkvi Sv. Kozma in Damijana v Podbrju, Podnanos*
3. *lipa pri cerkvi Sv. Mohorja in Fortuna, Podraga*
4. *tisa na dvorišču hiše št. 51, Podraga*
5. *live v bližini cerkve Sv. Križa, Gradišče pri Vipavi*
6. *drevesa pred cerkvijo sv. Štefana, Vipava*
7. *park pred Lanthierijevo graščino, Vipava*

8. *lipov drevored ob Goriški cesti, Ajdovščina*
9. *hrast pred hišo št. 10 na Idrijski cesti, Ajdovščina*
10. *lipa, platana, topoli, Ajdovščina*
11. *hrast pri mostu čez potok Jovšček, Ustje*
12. *lipi, cipresa, Skrilje*
13. *hrasta na polju Brje- Potoče*
14. *Hugovi hrast, Črniče*
15. *hrast ob cerkvi Žulje, Brje*
16. *lipi pred cerkvijo Sv. Mihaela, Erzelj*

Geomorfološka dediščina

1. *vrh in pobočje hriba, Vipava*
2. *del pobočja in soteska vintgarjevega tipa, Bela nad Vrhopljami*
3. *Bačarji- jama, Dolenje*
4. *Gradišče- grič iz breče, Ajdovščina*
5. *Konjščak- soteska, potok, jama, Črniče*
6. *Nečilčev zatrep in jama, Brje*

Hidrološka dediščina

1. *kraški izvir Pod Skalco, Vipava*
2. *Kal pred vasjo, Goče*
3. *del porečja Slapenski potok, Slap*
4. *Slapenski potok- soteska, Slap*
5. *Izvir reke Hubelj- Hubelj*
6. *Izvir reke Vipava- Vipava*
7. *Konjščak- soteska, potok, jama, Črniče*

ŠPORTNO REKREATIVNE TOČKE

1. *Rekreacijski turizem V drenu, Vrtovče*
2. *Športno rekreativni center, Police, Ajdovščina*
3. *Aeroklub Josip Križaj, Ajdovščina*
4. *Kmetija Abram, Nanos*

TURISTIČNE ZMOGLJIVOSTI

- 1. Hotel Planika, Ajdovščina (prenočišča)*
- 2. Restavracija Vipavski hram, Vipava*
- 3. Gostilna Podfarovž, Vipava*
- 4. Gostilna pri Lojzetu, Zemono pri Vipavi*
- 5. Gostilna Tratnik, Col*
- 6. Gostilna Pri izviru Hublja, Ajdovščina*
- 7. Gostilna Pri Maksu, Ajdovščina*
- 8. Gostilna Štor, Ajdovščina*
- 9. Turistična kmetija Arkade, Črniče*
- 10. Turistična kmetija Na hribu, Slap (prenočišča)*
- 11. Kmečki turizem Birsa, Brje*
- 12. Pizzerija in špagetrija Zmaj, Ajdovščina*
- 13. Pizzerija in restavracija Mlinček, Ajdovščina*
- 14. Pizzerija Sončna ura, Ajdovščina*
- 15. Pizzerija Ambrožič, Vipava*
- 16. Letni sladoledni vrt Bambola, Ajdovščina*
- 17. Sladoledi Pri Marjanci, Vipava*

Seznam ponudnikov na Vipavski vinski cesti

zap.št.	šifra	priimek in ime	ulica	kraj	pošta	naziv pošte	občina	telefon	GSM	naziv kmetije
1	0001	LAVRENČIČ PRIMOŽ	PODRAGA 30	PODRAGA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669367,3669068	041/363272	KMETIJA SUTOR
2	0002	URŠIČ ERIK	SLAP 76/A	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645716		KMETIJA URŠIČ
3	0003	ŽORŽ JURIJ	SLAP 13	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645735	041/698556	VINSKA KLET ŽORŽ
4	0004	ŽORŽ DOMINIK, PAVLO	SLAP 15	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645783	041/551105	KMETIJA NA ROVNI
5	0005	ŠKRLJ MARKO	VRHPOLJE 1	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665221		VINA ŠKRLJ
6	0006	FERJANČIČ PETER	PLANINA 73	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642588	041/834013	KMETIJA FERJANČIČ
7	0007	ČEBRON BORIS	BRJE 63	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3647638		VINA ČEBRON
8	0008	ANDLOVIC FRANC	GRADIŠČE 39	GRADIŠČE NAD VIPAVO	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665345		AVIN Vinogradništvo in kletarstvo
9	0009	ČRV MIROSLAV	V. ŽABLJE 46	V.ŽABLJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3646053	041/517466	KMETIJA ČRV Sadje in vino
10	0010	NABERGOJ STANISLAV	LOZICE 29	LOZICE	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669183		
11	0011	ROSA DARKO	PODNANOS 43	PODNANOS	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669174		ROSA Vinogradništvo in kletarstvo
12	0012	PLAHUTA KATARINA	IV.PREKOMORSKE 74	AJDOVŠČINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3661790		VINSKA KLET PLAHUTA
13	0013	RONDIČ PETER,RAJKO	SLAP 48	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645751		KMETIJA RONDIČ
14	0014	FAJDIGA MARJAN	LOŽE 35	LOŽE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645500,3645626		KMETIJA FAJDIGA"AVE"
15	0015	BENČINA DUŠAN	LOŽE 18	LOŽE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645595	041/650662	KMETIJA BENČINA
16	0016	ANDLOVIC RAJKO	GRADIŠČE 18	GRADIŠČE NAD VIPAVO	5271	VIPAVA	VIPAVA		041/678634	VINARSTVO ANDLOVIC
17	0017	FERJANČIČ JOŽE	GOČE 9	GOČE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645513	041/834012	KMETIJA FERJANČIČ
18	0018	POVH STANKO	GOČE 15	GOČE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645658		VINO POVH
19	0019	FERJANČIČ MILAN	ERZELJ 18	ERZELJ	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3648801		VINSKI HRAM FERJANČIČ
20	0020	VOLK JOŽE	ERZELJ 11	ERZELJ	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3648814		KMETIJA VOLK JOŽE
21	0021	MIŠKA STANO	ERZELJ 22	ERZELJ	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3648806		VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO MIŠKA
22	0022	FABČIČ BORUT	PODRAGA 52	PODRAGA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669001		KMETIJA FABČIČ
23	0023	MAKOVEC BOGDAN	BRJE 79	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3647560	041/648524	VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO MAKOVEC
24	0024	KOBAL IVAN	BUDANJE 7/A	BUDANJE	5271	VIPAVA	AJDOVŠČINA	05/3645000	041/698549	DOMAČIJA KOBAL
25	0025	ČEHOVIN BOGDAN	GABERJE 92	GABERJE	6222	ŠTANJEL	AJDOVŠČINA	05/3648632		KLET ČEHOVIN BOGDAN
26	0026	BANDELJ ZORKO	ZAVINO 21	ZAVINO	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3657213		KMETIJA BANDELJ
27	0027	FERJANČIČ IVAN	BUDANJE 5/J	BUDANJE	5271	VIPAVA	AJDOVŠČINA	05/3645285		TRSNICARSTVO VITIS
28	0028	VOLK DAVID	USTJE 39/D	USTJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3662092	041/535160	GOSTILNA BORI
29	0029	KRAPEŽ MARTIN	VRHPOLJE 95	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665369	040/219500	VINA KRAPEŽ
30	0030	ŽVOKELJ ALEŠ	VRHPOLJE 7	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665658	041/320921	KMETIJA ŽVOKELJ
31	0031	TROŠT STOJAN	SLAP 72	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645722		KMETIJA TROŠT
32	0032	ČEHOVIN ALEŠ	BRJE 76/B	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3647545	041/507675	KMETIJA ČEHOVIN
33	0033	PREGELJC IGOR	SLAP 52	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645734		KMETIJA PREGELJC
34	0034	JEJČIČ ZMAGO,IRENA	ŠMARJE 48/B	ŠMARJE	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3648622	041/386118	KMETIJA JEJČIČ
35	0035	CIGOJ SILVA,JORDAN	ČRNIČE 92	ČRNIČE	5262	ČRNIČE	AJDOVŠČINA	05/3666009		TURISTIČNA KMETIJA ARKADE
36	0036	TROŠT BERNARD	PODBREG 18	PODBREG	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669279		VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO TROŠT
37	0037	POTOČNIK FRANC	OREHOVICA 24	OREHOVICA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669102		VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO POTOČNIK
38	0038	FURLAN BOJAN	ZAVINO 19	ZAVINO	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3657330		FURLANOV HRAM
39	0039	FURLAN BRANKO	ZAVINO 27	ZAVINO	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3657101		KMETIJA FURLAN
40	0040	GRUNTAR MILOŠ	ŠMARJE 14	ŠMARJE	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3648608	041/506156	GROFOVA KLET
41	0041	VIDMAR MARJAN	USTJE 42	USTJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3641814	041/323860	PROIZVODNJA IN PRODAJA VINA VIDMAR
42	0042	STIBILJ MARKO	USTJE 37/B	USTJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3662459		DRUŽINA STIBILJ
43	0043	TRBIŽAN BOJAN	PLANINA 8	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642519,3642573		TRBIŽANOVA KMETIJA
44	0044	ŠTOKELJ DAMJAN	PLANINA 9	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642600		VINSKA KLET ŠTOKELJ
45	0045	TOMAŽIČ JOŽE	VRHPOLJE 77	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665318		KMETIJA TOMAŽIČ
46	0046	LOZEJ JOŽE	PODRAGA 58	PODRAGA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669058		KMETIJA LOZEJ
47	0047	FURLAN KLAVDIJ	PODRAGA 84	PODRAGA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669084		KMETIJA FURLAN
48	0048	FURLAN JOŽE	GOČE 20	GOČE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645539		KMETIJA FURLAN
49	0049	FAJDIGA BOŽO	GOČE 4/A	GOČE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645513		FAJDIGOV HRAM
50	0050	CURK PETER	VRHPOLJE 31	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA		041/613762	VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO CURK
51	0051	MARC DARJA	PLANINA 96	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642591		FORTUNATOV HRAM
52	0052	LISJAK CVETO	ŠMARJE 66	ŠMARJE	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3648688		MATIČETOVA KMETIJA
53	0053	ŽORŽ JOŽA	SLAP 93	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645708		TURISTIČNA KMETIJA NA HRIBU
54	0054	SIMONČIČ JOŽE	ŠMARJE 57	ŠMARJE	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3648666		KMETIJA SIMONČIČ
55	0055	BIRSA OSKAR,DRAGICA	BRJE 18/A	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3547514		TURISTIČNA KMETIJA BIRSA
56	0056	PREMRL IVAN	VRHPOLJE 26	VRHPOLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3665453	041/363026	MEŽNARJEVA KMETIJA

PRILOGA 6

zap.št.	šifra	priimek in ime	ulica	kraj	pošta	naziv pošte	občina	telefon	GSM	naziv kmetije
57	0057	REHAR JOŽE	LOŽE 9	LOŽE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645730		TURISTIČNA KMETIJA REHAR
58	0058	VOLK BRANKO	ERZELJ 6	ERZELJ	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3648813,3648818		KMETIJA VOLK
59	0059	PIPAN MIRAN	DOLENJE 28	DOLENJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642802		KMETIJA PIPAN
60	0060	MESESNEL JOŽE	GOČE 44	GOČE	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645688,3642255	041/584715	CEJKOTOVA DOMAČIJA
61	0061	FURLAN JAKOB,DAVORIN	SLAP 63	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645713	041/511568	KMETIJA V MALNU
62	0062	MARC JOŽE	PLANINA 11	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642762		ŽUPANOVI
63	0063	LEMUT MATJAŽ	POTOČE 4	POTOČE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3646684,3646683	031/550646	TILIA VINSKA KLET
64	0064	PREMRN FRANC	OREHOVICA 11/A	OREHOVICA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669119	041/745020	PASJI REP PREMRN
65	0065	PETRIČ KARLO	PLANINA 40	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA			KMETIJA KARLA PETRIČA
66	0066	PIPAN JOŽE	PLANINA 62	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642584		VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO PIPAN
67	0067	BOŽIČ TOMAŽ	PLANINA 32	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642529		DOMAČIJA BOŽIČ
68	0068	MARC VIKTOR	PLANINA 19	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642524		VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO MARC VIKTOR
69	0069	MARC MARTIN	PLANINA 82	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA			KMETIJA MARTINA MARCA
70	0070	KANDUS JOŽKO	VRTOVIN 30	VRTOVIN	5262	ČRNIČE	AJDOVŠČINA		041/687238	VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO KANDUS
71	0071	FURLAN BORIS	BRJE 90	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA			VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO FURLAN
72	0072	KOBAL ŠTEFAN	PLANINA 33/A	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642518		PRI KOBALOVIH
73	0073	MARC FRANJO	PLANINA 77	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642838		HRAM FRANJA MARCA
74	0074	ŠTOR CIRIL	CESTA 63	CESTA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA			
75	0075	KAVČIČ ANDREJ	BRJE 84	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3647675	041/380716	VINA KAVČIČ
76	0076	MERMOLJA DRAGO	SELO 28/E	SELO	5262	ČRNIČE	AJDOVŠČINA	05/3666576	041/642606	VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO MERMOLJA
77	0077	POLJŠAK DARKO	ŠMARJE 28/A	ŠMARJE	5295	BRANIK	AJDOVŠČINA	05/3648692		POLJŠAKOVA KMETIJA V BRAJDI
78	0078	PEČENKO DANILO	BRJE 32	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA		041/603371	VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO PEČENKO
79	0079	STIBILJ SIMON	USTJE 46	USTJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA			LIPETOVA KMETIJA
80	0080	ŠKRLJ BOJAN	DUPLJE 31	DUPLJE	5271	VIPAVA	VIPAVA			VINOGRADNIŠKO POSESTVO MONVI
81	0081	ŽVOKELJ FELIKS	USTJE 20	USTJE	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3662402	041/421951	KMETIJA ŽVOKELJ
82	0082	FABČIČ IVAN	OREHOVICA 2/A	OREHOVICA	5272	PODNANOS	VIPAVA	05/3669200		VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO FABČIČ
83	0083	STEGOVEC BOŽA	BRJE 121	BRJE	5263	DOBRAVLJE	AJDOVŠČINA	05/3057700	041/369633	VINOGRADNIŠTVO IN KLETARSTVO STEGOVEC
84	0084	BATAGELJ GORAZD	VRTOVIN 22/A	VRTOVIN	5262	ČRNIČE	AJDOVŠČINA	05/3647275		VINARIJA BATAGELJ
85	0085	MARC MIRAN	SLAP 83/A	SLAP	5271	VIPAVA	VIPAVA	05/3645764		
86	0086	BOŽIČ MARJAN	PLANINA 66	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642592		BOŽIČEV HRAM
87	0087	PETRIČ ANTON	PLANINA 56/A	PLANINA	5270	AJDOVŠČINA	AJDOVŠČINA	05/3642537		KLETARSTVO PETRIČ