

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE KOT PODPORA VINSKEMU TURIZMU
(PRIMER VIPAVSKE VINSKE CESTE)**

Ljubljana, oktober 2001

IRIS KAVČIČ

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetni domači strani.

V Ljubljani, dne _____

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. TURIZEM V VIPAVSKI DOLINI	2
1.1. KRATKA PREDSTAVITEV VIPAVSKE DOLINE.....	2
1.2. TRENDI RAZVOJA TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI.....	3
1.3. SWOT ANALIZA TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI.....	5
1.3.1. Analiza prednosti in slabosti.....	5
1.3.2. Analiza priložnosti in nevarnosti.....	7
2. VINSKI TURIZEM	8
2.1. OPREDELITEV VINSKEGA TURIZMA.....	8
2.2. SVETOVNI VINSKI TRG.....	9
2.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI VINSKEGA TURIZMA ZA VINARJE.....	11
2.4. KDO JE VINSKI TURIST?.....	12
2.4.1. Demografske in psihografske značilnosti.....	12
2.4.2. Motivacijski faktorji, značilni za vinske turiste.....	13
2.5. PRIHODNOST VINSKEGA TURIZMA.....	14
2.5.1. Opredelitev vinskega turizma v prihodnosti.....	14
2.5.2. Razvoj vinskega turizma v prihodnosti.....	14
3. PROJEKT VIPAVSKA VINSKA CESTA	15
3.1. TRENUTNO STANJE NA PODROČJU VINSKIH CEST V SLOVENIJI.....	15
3.2. OPIS PROJEKTA VIPAVSKA VINSKA CESTA.....	17
3.2.1. Ponudniki na Vipavski vinski cesti.....	17
3.3. VIPAVSKA VINSKA CESTA Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA.....	18
3.3.1. Izdelki in storitve.....	18
3.3.2. Cena.....	20
3.3.3. Tržno komuniciranje.....	20
3.3.4. Tržne poti.....	21
3.3.5. Opredelitev obstoječih ciljnih skupin.....	21
3.4. KLJUČNE UGOTOVITVE.....	22
4. RAZISKAVA	23

4.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE.....	23
4.2. NAČRT RAZISKAVE.....	23
4.3. SESTAVA VZORCA.....	24
4.4. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE.....	25
4.4.1. Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti.....	25
4.4.2. Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti.....	27
4.4.3. Zadovoljstvo anketirancev z osnovno ponudbo na Vipavski vinski cesti.....	29
4.4.4. Odnos anketirancev do Vipavske vinske ceste nasploh.....	31
4.4.5. Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti.....	34
4.4.6. Pridobivanje informacij o Vipavski vinski cesti.....	35
4.5. POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	37
SKLEP.....	38
LITERATURA.....	39
VIRI.....	40
PRILOGE	

UVOD

Pomen turizma kot storitvene dejavnosti je v sodobnem svetu vsak dan večji, k čemur pripomore predvsem današnji način življenja, ki se odraža tudi v spremembi nekaterih vrednot (uvrščanje turizma med nujne življenjske potrebe, spremenjen način izrabe prostega časa, čustveni vidik kot pomembna sestavina počitnic, večanje zanimanja za aktivne počitnice ipd). Razvoj turizma pa je obenem izjemna možnost za gospodarski, socialni in kulturni napredek krajev, regij in držav.

Pri turističnem razvoju regije je nujno potrebno upoštevati identiteto in ugled regije ter stalno skrbeti za povečanje prepoznavnosti regije ter njenih izdelkov in storitev. Močna identiteta namreč pomaga pri pritegnitvi obiskovalcev ter prodaji izdelkov in storitev.

Vinski turizem kot posebna oblika turistične ponudbe predstavlja močan inštrument za povečanje ugleda regije. Pod pojmom vinski turizem se namreč trži celotna regija, z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo.

Osnovni namen tega diplomskega dela je predstaviti teoretične osnove vinskega turizma in jih uporabiti na primeru Vipavske doline, natančneje Vipavske vinske ceste kot oblike omenjenega turizma.

Pričujoče delo je delno teoretičnega, delno praktičnega značaja. Moj namen je bil, na podlagi podatkov iz literature ter z izvedbo raziskave med prebivalci Vipavske doline, oblikovati osnovne elemente strategije trženja za podporo vinskemu turizmu v Vipavski dolini.

Delo je vsebinsko razdeljeno na štiri poglavja. V prvem poglavju bom najprej predstavila Vipavsko dolino, nakazala trende razvoja turizma na tem območju ter analizirala prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti turistične ponudbe v regiji. Pri omenjeni analizi bom izpostavila razvoj vinskega turizma kot pomembno prednost za Vipavsko dolino.

Drugo poglavje obravnava teoretične osnove vinskega turizma. Zajema opredelitev le-tega, predstavlja njegov pomen za turizem nasploh in za vinogradništvo, opredeli glavne značilnosti vinskega turista ter nazadnje nakaže smernice za razvoj vinskega turizma v prihodnosti. Poleg tega pa prikaže tudi stanje svetovnega vinskega trga v številkah.

V tretjem poglavju se bom osredotočila na primer Vipavske vinske ceste kot oblike vinskega turizma v Vipavski dolini. Poleg prikaza njenih splošnih značilnosti jo bom opredelila tudi z zornega kota trženja, in sicer v kontekstu štirih spremenljivk trženjskega spleta (proizvod, cena, tržno komuniciranje in tržne poti) ter opredelitve obstoječih ciljnih skupin. Ključne ugotovitve takšne obravnave Vipavske vinske ceste bom povzela v zadnji točki tega poglavja. Četrto poglavje oz. raziskovalni del diplomskega dela je posvečen analizi rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla med prebivalci zgornje Vipavske doline (območje, po katerem poteka

Vipavska vinska cesta), da bi ugotovila, v kolikšni meri domačini poznajo in se udeležujejo aktivnosti, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti, ali so z njimi zadovoljni ter, kakšno je njihovo splošno mnenje o takšni obliki turizma na tem območju. V vprašalniku, ki sem ga oblikovala, sem se dotaknila tudi področja tržnega komuniciranja kot najvidnejšega dela tržne strategije, in sicer poznavanja publikacij o Vipavski vinski cesti ter načina pridobivanja informacij o dogajanju na njej. Na osnovi rezultatov raziskave bom postavila določene hipoteze, ki lahko predstavljajo izhodišče za nadaljnjo, poglobljeno raziskavo na ravni razvojne agencije ter občin Ajdovščina in Vipava.

Dejstvo je, da se razvoj nekega območja ne more učinkovito razvijati nenačrtno, razvija se lahko le načrtno. Izhajati mora iz neke globalne strategije, ki ji morajo nujno slediti konkretni projekti, ki jo udeležujejo. Zaradi tega bom v pričujočem diplomskem delu nakazala osnovne smernice, ki so potrebne za integriran pristop k nadaljnjemu razvoju vinskega turizma v Vipavski dolini. Zavedati pa se je potrebno, da se lahko le z neprestanim celostnim razvojem, v katerega so vključeni razni partnerji, dosežejo rezultati, ki so zastavljeni dolgoročno.

Pri razvoju celotnega območja torej velja poudariti predvsem vlogo ljudi, ki dandanes predstavljajo ključni element razvoja nekega območja in s tem doseganja zastavljenih razvojnih ciljev. Znanje, motivacija, izvajanje storitev in predvsem medsebojno sodelovanje med ponudniki so namreč temelj in pogoj kakovostne turistične ponudbe.

1. TURIZEM V VIPAVSKI DOLINI

1.1. KRATKA PREDSTAVITEV VIPAVSKE DOLINE

Območje Vipavske doline sestavljata občini Ajdovščina in Vipava s skupno 352 km² ter približno 23.000 prebivalci (Primorska 2000, 2000, str. 1). Že bežen pogled po dolini pove, da je tukaj doma kmetijstvo. V nižini so podnebni pogoji skoraj idealni za pridelovanje sadja in zelenjave. Na gričevju, obsijanem s soncem, pa se razprostirajo vinogradi.

Po 2. svetovni vojni se je, tako kot drugod po Sloveniji, pričela hitra industrializacija. Na srečo pa v dolini ni nikoli zacvetela težka, umazana industrija. Namesto nje so ljudje postavili zlasti živilsko-predelovalne obrate (Fructal, Mlinotest idr.). Pri tem velja poudariti, da je industrija Vipavske doline med najstarejšimi v Sloveniji, saj večina podjetij obstaja že preko 100 let. V Vipavski dolini je namreč najstarejša tekstilna tovarna v Sloveniji (Tekstina) in mlinarska industrija (Mlinotest). Vipavska klet je bila ustanovljena že leta 1894 in ima še danes največje zmogljivosti v Sloveniji.

V tabeli 1 je prikazan odnos med Vipavsko dolino in Slovenijo po nekaterih parametrih. Gostota števila prebivalcev na km² in stopnja brezposelnosti sta nižji, delež kmečkega prebivalstva pa je višji od slovenskega povprečja. Indeks staranja prebivalstva je skoraj enak

slovenskemu povprečju, tudi po ekonomski moči prebivalstva se to območje skoraj izenači s slovensko ravno. Po strukturi aktivnega prebivalstva po sektorjih dejavnosti se to območje razlikuje od slovenskega povprečja v tem, da ima višji delež primarnega in sekundarnega sektorja ter nižji delež terciarnega in kvartalnega sektorja. V podjetjih in drugih organizacijah je manj zaposlenih kot kaže slovensko povprečje, medtem ko je število samozaposlenih ter samostojnih podjetnikov višje od slovenskega povprečja.

Tabela 1: Odnos med Vipavsko dolino in Slovenijo po nekaterih parametrih

Parametri	Vipavska dolina/Slovenija
• gostota števila prebivalcev na km ²	<
• indeks staranja prebivalstva	=
• stopnja brezposelnosti	<
• delež kmečkega prebivalstva	>
• ekonomska moč prebivalstva	=
• delež primarnega in sekundarnega sektorja	>
• delež terciarnega in kvartalnega sektorja	<
• število samozaposlenih podjetnikov	>
• število zaposlenih v podjetjih in drugih organizacijah	<

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

Vir: Kline, Suban: Trženje regij in vloga blagovnih znamk na primeru Vipavske doline, 1998, str. 1.

1.2. TRENDI RAZVOJA TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI

Slovenska nacionalna turistična organizacija (URL:<http://www.slovenia-tourism.si/board>) navaja, da turistično območje obsega oz. združuje turistična podjetja, naravne in kulturne znamenitosti ter ustrezne storitve, ki interaktivno delujejo v geografsko in ekonomsko homogeni enoti. Predstavljajo osnovo za fizično razpoznavnost Slovenije v očeh potencialnih turistov in izboljšujejo konkurenčnost turistične ponudbe.

V strateškem planu turizma Vipavske doline (Suban, Kline, Ažbe, 1998a, str. 8), ki se opira tudi na ugotovitve slovenske nacionalne turistične organizacije, se v okviru razdelitve Slovenije na pet turističnih območij (gore in jezera, obala in Kras, zdravilišča, mesta ter podeželje), Vipavska dolina s svojimi turističnimi proizvodi v največji meri uvršča pod turistično območje podeželje. Za slednje so značilni naslednji turistični proizvodi: vinske ceste, aktivne počitnice (ta turistični proizvod združuje plezanje, športno letenje, kolesarjenje, jamarstvo, planinarjenje itd.), zeleno-modri športi (ta turistični proizvod združuje jahanje, golf, tenis in rafting), pohodništvo ter prireditve.

Osnovni koncept turističnega območja podeželje sloni na ponudbi turističnih kmetij, ki je na visoki kakovostni ravni; poudarek daje zdravi hrani, domačnosti, etnološkim posebnostim območij in krajev. Pri tem je zelo pomembno upoštevati diferenciranost ponudbe za posamezne ciljne skupine gostov, in poudarjati ekologijo, ekološko obnašanje posameznih kmetij in vzgojo gostov.

V okviru do sedaj povedanega je za Vipavsko dolino in tudi za celotno Slovenijo zanimiv predvsem t.i. mehki turizem ("soft turizem"), ki ga najlažje opredelimo s turisti, ki povprašujejo po doživetjih in želijo spoznavati nove kraje (Suban, Kline, Ažbe, 1998a, str. 5). Razvoj turizma nasploh gre v smer razvijanja novih turističnih proizvodov in s tem novih oblik počitnic, ki jih zahtevajo vedno nove želje in pričakovanja turistov. Po klasičnih oblikah počitnic obstaja vedno manjše povpraševanje, zato nastajajo alternativne oblike turizma kot nasprotje masovnega turizma, da bi zadovoljile spreminjajoče se želje turistov. Mehki turizem kot alternativna oblika turizma je primeren za podeželski prostor, saj ponuja obilo priložnosti za individualnost in neposreden stik z naravo. V prid mehkega turizmu govorijo naslednja dejstva, ki so bila ugotovljena skozi raziskave na tem področju (Suban, Kline, Ažbe, 1998a, str. 6):

- spremenjen način izrabe prostega časa. Ljudje potujejo najraje na krajše počitnice po večkrat na leto, pri čemer radi spreminjajo kraj počitnikovanja;
- povpraševanje po športnih in rekreativnih aktivnostih narašča, zato je izbira kraja dopustovanja v veliki meri povezana z možnostjo rekreacije;
- potreba po vključitvi v raznovrstne dejavnosti (učenje, kultura, zabava);
- posamezna okolja turistom omogočajo spoznavanje novih ljudi ter s tem navezovanje novih poznanstev in prijateljstev, pri čemer je čustveni vidik potovanja pomembna sestavina počitnic.

Za uspešno izvajanje mehkega turizma je zelo pomembno ohranjeno naravno okolje, v katerega so spretno vpletene posamezne storitve oz. aktivnosti, saj so turisti vse bolj aktivno vključeni v preživljanje svojih počitnic. Prav ohranjanje naravnega okolja in popestritev ponudbe najrazličnejših storitev (športne aktivnosti, poletne šole, umetniške delavnice ipd.) pa sta osnovna trenda v razvoju turistične ponudbe v Vipavski dolini in tudi v celotni Sloveniji.

Poleg že povedanega pa bi omenila še ustvarjanje atrakcij, ki so izven dosega mest. Interes po atrakcijah, ki ponujajo dramatičen splet med okoljem, njegovo zgodovino in kulturo, se stalno večja. Vse oblike tovrstnih atrakcij so namreč pomembni elementi znotraj destinacije, ki privlačijo obiskovalce in s tem vplivajo na izbiro destinacije. V tuji literaturi (Middleton, 1993, str. 246) najdemo definicijo atrakcij za obiskovalce, ki predstavljajo "načrtovane trajne vire, ki so vodeni in upravljani zaradi razvedrila, zadovoljstva, zabave in izobraževanja publike, ki jih obišče". Na tem mestu lahko omenim starodavne spomenike, zgodovinske zgradbe, tematske parke, živalske vrtove, akvarije, muzeje, umetnostne galerije in podobno. Naraščanje ponudbe

novih atrakcij, ki bi pritegnile vedno večje število obiskovalcev, pa prav tako pomeni trend v razvoju turizma Vipavske doline.

1.3. SWOT ANALIZA TURIZMA V VIPAVSKI DOLINI

SWOT analiza¹ je klasičen način celovitega ocenjevanja podjetja. Bistvo takšnega ocenjevanja je analiza preteklih in sedanjih podatkov ter informacij, ki se nanašajo na možno prihodnost. Ta ocena daje temelj za proces strateškega planiranja znotraj podjetja (Pučko, 1999, str. 133). Vendar pa omenjen pristop lahko uporabimo tudi na ravni panoge kakršna je turizem (Kotler, Haider, Rein, 1993, str. 83-90).

S SWOT analizo turizma v Vipavski dolini ne bom zajela zgolj področja turizma, ampak jo bom prikazala v kontekstu povezave turizma in razvoja podeželja, pri čemer bom prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti analizirala v primerjavi s konkurenti. Med slednje sodijo zlasti tista območja, ki imajo podobne geografske razmere in zato tudi podobne proizvode kot Vipavska dolina. Kar zadeva vinski turizem, je po lastnostih vina vipavskemu vinu zelo blizu vino iz Goriških Brd. Med vinskimi cestami v Sloveniji pa Vipavska vinska cesta nima pravega konkurenta. Vse ostale vinske ceste, ki so približno enako razvite kot Vipavska vinska cesta, predstavljajo za slednjo v večji meri partnerje kot konkurente. Prava konkurentka bi postala tista vinska cesta, ki bi hitro izkoristila vse svoje danosti ter zelo organizirano in načrtno pričela s trženjem svoje ponudbe.

1.3.1. Analiza prednosti in slabosti

Pri analizi značilnosti kraja kot turistične destinacije je potrebno ugotoviti, katere njegove značilnosti predstavljajo glavno prednost, majhno prednost, nevtralen faktor, manjšo slabost ali večjo slabost. Jasno je, da vse značilnosti nekega kraja nimajo enakega pomena, zato je nujno, da izberemo pomembne značilnosti za vsako ciljno skupino in določimo njihovo težo (Kotler, Haider, Rein, 1993, str. 84).

Vipavska dolina ima naslednje geografske in podnebne prednosti (URL:<http://www.tic-ajdika-mp.si/11-2.htm>): reliefno je ozemlje izredno razgibano, saj se nadmorska višina razteza od 60 m (rokav Vipave pod Batujami) pa vse do 1495 m (Mali Golak); dolina je odprta samo proti zahodu, od koder prodira vpliv sredozemskega podnebja, zaradi česar je vegetacijska doba za dva meseca daljša kot v osrednji Sloveniji; bogata je prepređenost doline z vodnim omrežjem; nenazadnje pa naj omenim tudi znano vipavsko burjo, ki se z gorskih vrhov zaganja v dolino s hitrostjo do 180 km/h in s tem pomembno kroji življenje tamkajšnjih prebivalcev.

Prednosti turistične ponudbe Vipavske doline pred konkurenti so naslednje²:

- v slovenskem merilu bogata zgodovinska dediščina z rimskimi ostanki ter srednjeveškimi dvorci in gradovi, ki za identiteto prostora pomenijo nepogrešljivo arhitekturo. Bogastvo preteklih poselitvenih obdobj Vipavske doline se kaže prav v množici objektov, ki je na tako majhnem območju številčna in kvalitetna, po katerih je dolina dobila vzdevek Dolina dvorcev in gradov. Zapuščino nekdanjih graščakov najdemo v Vipavi, Ložah, Velikih Žabljah, Vipavskem Križu, na Colu, Slapu in drugod. Nekateri, na primer dvorec Zemono, uživajo zelo velik sloves;
- bogata kulturna dediščina. V prvi vrsti lahko omenim številne ohranjene cerkve, ki so nastajale od gotike naprej. Poleg njih štejemo med kulturne spomenike (razglašeni je 27 pomembnejših kulturnih in naravnih spomenikov) tudi cela naselja: Vipavski Križ, Goče in Šmarje ter urbani jedri Vipave in Ajdovščine. V Taboru nad Črničami pa je ohranjeno eno redkih taborskih naselij pri nas;
- osrednja lokacija med velikimi evropskimi tržišči in južnimi letovišči na Jadranu in v Sredozemlju. Ugodna tranzitna lega namreč predstavlja velik potencial za prihod turistov, saj le-te ni potrebno načrtno pripeljati v kraj, temveč obstaja velika verjetnost, da se že sami spotoma ustavijo (npr. Goriška Brda so bolj odmaknjena od osrednjih transportnih povezav, kar predstavlja do določene mere precejšnjo slabost za to vinsko območje);
- obmejno območje. Bližina Italije predstavlja možnost večjega pritoka tujih turistov, ki želijo preživeti nekaj prostega časa v pristnem, naravnem okolju;
- pridelovanje kmetijskih pridelkov na zdrav oz. naraven način. Naravni pridelki (sadje, zelenjava ipd.) pritegnejo še posebej goste iz bolj industrializiranih dežel;
- struktura tal. Laporna zemlja namreč zelo ugodno deluje na rast vinske trte in s tem vpliva na boljšo kvaliteto vina;
- veliko število avtohtonih sort grozdja (več kot 20) in sadja, kar je za tako majhno območje prava redkost. To pomeni, da je ponudba zelo raznolika in lahko zadovolji še tako zahtevnega kupca;
- razvoj t.i. vinskega turizma (Vipavska vinska cesta). Število naselij, ki se vključujejo na vinsko cesto se iz leta v leto veča, kar pomeni, da postaja ponudba čedalje večja in pestrejša;
- bogat potencial za pristen, okolju prijazen turizem, ki ga ni mogoče najti v industrializiranih deželah ter potencial za razvoj številnih dejavnosti na prostem (kolesarjenje, ribolov, pohodništvo, športno letenje itd.), pri čemer je pomemben tudi obstoj manjšega letališča v Ajdovščini.

Glavne pomanjkljivosti z zornega kota turistične ponudbe v Vipavski dolini pa so:

¹ SWOT analiza je kratica iz angleških besed Strengths, Weaknesses, Opportunities in Threats in pomeni analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

² SWOT analiza turizma v Vipavski dolini je narejena na podlagi razgovorov v razvojni agenciji ROD in njihovih internih podatkov.

- slaba fizična infrastruktura. Pereč problem predstavljajo serpentine Razdrto, pa tudi preozke ceste in poti, ki vodijo do posameznih vinskih ponudnikov;
- še vedno premajhna promocija turistične ponudbe Vipavske doline, ki se kaže predvsem v tem, da je v večjem obsegu osredotočena le na pomembnejše dogodke, ni pa dovolj porazdeljena tudi preko celega leta;
- povečan promet zaradi zapor pri izgradnji avtoceste ustvarja ekološke probleme. Poleg tega pa sama izgradnja avtoceste pomembno posega v naravno okolje in ga preoblikuje;
- zelo pogosti problemi koordinacije med občinama, sodelovanja in usklajevanja konceptov razvoja. Obstaja namreč nerazumevanje za nove, sodobnejše prijeme pri nadaljnjem turističnem razvoju tega območja (za katere skrbi razvojna agencija) s strani občin Ajdovščina in Vipava;
- kmetije so majhne, z visokimi proizvodnimi stroški. To pomeni, da je uspešen razvoj kmetijstva v prihodnosti vprašljiv;
- pomanjkanje prenočitvenih zmogljivosti, ki so posledica dejstva, da je potrebno za vsak poseg pridobiti draga in dolgo pričakovana gradbena dovoljenja;
- še vedno prenizka kakovost storitev in premajhna ponudba (zlasti atrakcij);
- pomanjkanje delovne sile zaradi odseljavanja prebivalstva s podeželja. To predstavlja velik problem za nadaljnji razvoj podeželskega prostora.

1.3.2. Analiza priložnosti in nevarnosti

Za razliko od prednosti in slabosti, na priložnosti in nevarnosti destinacija sama nima vpliva, ker gre za zunanje dejavnike. Priložnosti je potrebno razvrstiti glede na njihovo privlačnost in možnost, da se uresničijo. Prav tako velja za nevarnosti, saj jih je potrebno razvrstiti glede na resnost in verjetnost, da se zgodijo. S sliko glavnih priložnosti in glavnih nevarnosti je možno označiti kraj kot (Kotler, Haider, Rein, 1993, str. 89-90):

- idealen kraj: kombinacija visoke glavne priložnosti in nizke glavne nevarnosti;
- špekulativen kraj: visoka priložnost in visoka nevarnost;
- zrel kraj: nizka vrednost tako priložnosti kot nevarnosti;
- težaven kraj: nizek v priložnostih in visok v nevarnostih.

Glavne poslovne priložnosti za turizem v Vipavski dolini so naslednje:

- naraščanje zanimanja za nove turistične destinacije. Vipavska dolina nastopa kot nova, še neodkrita turistična destinacija;
- klasične počitnice počasi izgubljajo svoj pomen, v ospredje pa prihajajo aktivne počitnice. Vipavska dolina ima ugodne razmere za ponudbo najrazličnejših aktivnosti v okviru takšnih počitnic;
- dejstvo, da bo narava tudi v prihodnosti pomembna komponenta turistične ponudbe. Vipavska dolina ima še vedno relativno čisto naravno okolje.

Srečamo se tudi z nevarnostmi, ki prežijo na turizem v Vipavski dolini. Glavne nevarnosti so:

- konkurenti vlagajo v razvoj in promocijo turizma več sredstev kot Vipavska dolina. Kar zadeva vinski turizem, je bistvena razlika med Vipavskim in Goriškim vinorodnim območjem prav v tem, da so vinarji iz Goriških Brd v svojem trženju vina veliko bolj uspešni. Ob propadu njihovih velikih vinskih kleti so bili postavljeni pred dejstvo, da morajo za prodajo lastnega vina največ narediti sami. Tako so pričeli uspešno promovirati in prodajati svoja vina;
- pojavlja se nevarnost prevelikega izrabljanja naravnih virov. Tukaj imam v mislih predvsem poseganje v naravno okolje (npr. sečnja gozdov) pri večjih gradnjah;
- nevarnost, da bi ponudba (predvsem glede vinske ceste) zamrla v kakšnem delu leta. Aktivnosti na vinski cesti, ki so v neposredni povezavi z vinom, so namreč prisotne v večji meri le v jesenskem času, v ostalem delu leta pa znatno manj;
- nevarnost naraščanja trenda nezanimanja za kmetijsko izobraževanje in delo na kmetijah, predvsem med mladimi;
- upadanje števila prebivalstva v nekaterih predelih podeželja, kar onemogoča razvoj le-tega.

Po podrobnem pregledu turizma v Vipavski dolini ugotavljamo, da situacija ni najbolj ugodna, saj je prisotnih veliko slabosti kot tudi nevarnosti. Dejstvo je, da bi bilo potrebno pripraviti poglobljeno strategijo razvoja območja, ki bi nakazala smernice za odpravljanje slabosti, kljub prisotnim nevarnostim v zunanem okolju. Kljub temu pa se vse priložnosti, s katerimi se to območje srečuje, skladajo z obstoječimi prednostmi. Točneje, Vipavska dolina kot novejša turistična destinacija lahko s svojo ponudbo zadovolji trend zanimanja za aktivne počitnice v ohranjenem naravnem okolju. V okviru vseh naštetih prednosti pa bom v nadaljevanju izpostavila razvoj vinskega turizma, ki bo tako predmet podrobnejše obravnave.

2. VINSKI TURIZEM

2.1. OPREDELITEV VINSKEGA TURIZMA

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

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

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

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

- poveča prestiž in ugled vin, predvsem visoko kakovostnih;
- daje priložnost za vzpostavitev zaupanja v proizvod in spodbuja bolj odgovorno uporabo le-tega;
- poveča možnosti prodaje vina za vinarje in vinogradnike skozi neposredno prodajo ali druge distribucijske kanale;
- omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture.

Vinski turizem je posebej aktualen tudi za Slovenijo, saj pomeni novost v turistični ponudbi. Ni vezan samo na vinske ceste, temveč na območje celotnih vinogradniških pokrajin in okolja v njih, zgodovino vinarstva, zidanice, vinske kleti, negovanje vinske tradicije in drugo. To je področje delovanja turističnih in vinogradniških društev, drugih nosilcev in občin (URL:<http://www.rr-vel.si/tzs/posveti.htm>).

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

2.2. SVETOVNI VINSKI TRG

Tabela 2: Proizvodnja vina po državah (v 1.000 hektolitrih) - prve tri svetovne proizvajalke vina in Slovenija

Države (za leto 1998)	Leto 1998	Leto 1997	Leto 1996	Povprečje 91-95	Sprememba 98/91-95
1. Italija	54.188	50.894	58.772	60.768	-10,83%
2. Francija	52.671	53.561	57.047	52.886	-0,41%
3. Španija	30.320	33.218	31.000	26.438	14,68%
28. Slovenija	894	894	832	781	14,47%

Vir: URL:http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfactors_worldwineproduction.htm.

Po podatkih iz tabele 2 so bile v letu 1998 največje proizvajalke vina Italija, Francija in Španija (Italija in Francija si iz leta v leto samo izmenjujeta prvo mesto, Španija pa precej zaostaja za njima). Velik obseg proizvodnje vina nam kaže na konkurenčen značaj mednarodnega vinskega

trga. Za Slovenijo velja, da se je proizvodnja vina glede na prejšnja leta povečala. Po najnovjših podatkih je bil vinski letnik 2000 rekorden, kar pomeni, da smo po pridelavi vina že presegli 100.000 hektolitrov (Bakal, 2001, str. 21). V zvezi s tem so strokovnjaki mnenja, da so predvsem velika nihanja v pridelavi grozdja velik problem te panoge.

Tabela 3: Površina vinogradov po državah (v 1.000 hektarjih) - prve tri države in Slovenija

Države (za leto 1998)	Leto 1998	Leto 1997	Leto 1996	Povprečje 91-95	Sprememba 98/91-95
1. Španija	1.180	1.169	1.162	1.290	-9%
2. Francija	914	914	919	940	-3%
3. Italija	899	910	917	985	-9%
47. Slovenija	20	20	23	18	11%

Vir: URL:http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfactors_worldacreage.htm.

Iz tabele 3 je razvidno, da ima Španija največ vinogradov, in to že vrsto let, ne proizvede pa največ vina (tabela 2). Za Slovenijo velja, da ima trenutno 24.600 hektarjev vinogradov, od tega je rodnih 23.900 hektarjev (Bakal, 2001, str. 21). Kaže omeniti podatek (Tratnik, 2001, str. 7), da je bila med slovenskimi vinarji in vinogradniki izrečena zelo optimistična želja, da bi v Sloveniji vsako leto obnovili vsaj 1.000 hektarjev vinogradov. Realnost je povsem drugačna, saj so v zadnjem obdobju obnovili le 300 do 400 hektarjev na leto. Povprečna starost slovenskih vinogradov je namreč okoli 20 let, kar pomeni, da so v povprečju prestari za okoli štiri leta. To nadalje pomeni, da smo pri obnovi vinogradov v nekajletnem zaostanku. Razlogi za zamudo so predvsem slabši ekonomski položaj panoge, nedokončani denacionalizacijski postopki, drobljenje vinogradov zaradi denacionalizacije in mnogi novi lastniki, ki želijo za svojo zemljo samo veliko iztržiti, ne da bi karkoli vlagali vanjo.

Tabela 4: Poraba vina po državah (v 1.000 hektolitrih) - prve tri države in Slovenija

Države (za leto 1998)	Leto 1998	Leto 1997	Leto 1996	Povprečje 91-95	Sprememba 98/91-95
1. Francija	35.500	35.500	34.795	37.310	-4,85%
2. Italija	32.000	30.855	34.693	35.122	-8,89%
3. ZDA	20.800	20.300	20.643	18.406	13,01%
32. Slovenija	1.000	1.066	1.124	954	4,82%

Vir: URL:http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfactors_worldwineconsumption.htm.

V letu 1998 so bile prve tri države po porabi vina Francija, Italija in ZDA, ki so same porabile skoraj polovico svetovnega vina. Slovenija je bila na 32. mestu. Pri porabi vina pa velja omeniti, da le-ta upada v tradicionalnih vinskih deželah in raste na novih vinskih trgih ter v nevinogradniških deželah.

Tabela 5: Poraba vina na prebivalca po državah (v litrih)

Države (za leto 1997)	Leto 1997	Leto 1996	Leto 1995
1. Luksemburg	63,30	50,40	/
2. Francija	60,13	60,00	63,00
3. Italija	58,05	59,37	62,00
4. Portugalska	53,02	58,46	57,41
5. Slovenija	51,96	38,80	36,90

Vir: URL:http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfactors_worldpercapitaconsumption.htm.

Glede porabe vina na prebivalca smo v samem svetovnem vrhu, natančneje na petem mestu. Zadnji natančni razpoložljivi podatki so na voljo iz leta 1997, vendar obstaja tudi podatek (ki pa ni argumentiran s številkami), da smo se v letu 1998 povzpeli še za eno mesto višje na tej lestvici (URL:<http://www.tastersguildny.com/winetidbits.shtml>). Pri tem pa velja, da se kultura pitja vina pri nas bistveno izboljšuje predvsem s splošnim napredkom kulinarike in širjenjem spoznanja, da je vino koristno za zdravje.

Iz tabel lahko razberemo, da ponudba vina na svetovnem trgu precej presega porabo in se zato vinarji ubadajo z velikimi presežki vina. Svetovni presežki vina naj bi se v prihodnjih treh letih povečali na 60 milijonov hektolitrov, kar pomeni vedno hujši tržni boj. Nekateri računajo, da se bodo morali tudi slovenski pridelovalci letos soočiti s približno 30% večjimi zalogami. Zaradi tega se morajo zavedati, da je treba iskati svoje mesto tudi na širšem, evropskem trgu. Večji izvoz je torej nujno potreben, kar pa bo mogoče doseči samo s kakovostjo, primernimi cenami in vlaganji v trženje (Bakal, 2001, str. 21).

2.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI VINSKEGA TURIZMA ZA VINARJE

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

- povečanje neposrednih stikov potrošnikov s samim proizvodom (vinom) in s tem večjo možnostjo preizkušanja le-tega;
- zvestoba posameznemu ponudniku, zgrajena na podlagi vzpostavitve pristnega odnosa med njim in kupcem;
- vinarji lahko pridobijo takojšnje in zanesljive povratne informacije glede kupčevega zadovoljstva z obstoječimi proizvodi in na ta način lahko uvedejo morebitne spremembe;
- vinarji lahko iz podatkov o obiskovalcih vinske kleti oblikujejo bazo svojih ciljnih kupcev;
- izobraževalne možnosti. Obiskovanje vinskih kleti pomaga graditi zavedanje o vinu in vinogradništvu. Znanje in zanimanje obiskovalcev pa je nedvomno vidno v povečanju povpraševanja in porabe;

- obiskovanje vinskih kleti pomeni poceni (in včasih dobičkonosen) način promocije blagovnih znamk novim kupcem;
- vinski sejmi omogočajo vinogradnikom dostop do ciljnih kupcev ali do kupcev, ki se zanimajo za razstavljenе proizvode.

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

- povečanje stroškov za ponudnike vina. Čeprav je dobičkonosnost neposredne prodaje velika, se lahko dobiček zmanjša, če vinske kleti na primer ne zaračunavajo degustacije vin;
- potreben kapital. Za ureditev vseh potrebnih prostorov je potrebno zelo veliko začetnega kapitala.

Poleg naštetih prednosti in slabosti, obstaja več vidikov vinskega turizma, odvisno od pomembnosti te dejavnosti za posamezne vinarje. Vinarjem, katerih preživetje je odvisno zgolj od prodaje vina, vinski turizem omogoča denarni tok in pomaga pri uspešni promociji proizvoda in vinske kleti. Vinarjem, katerih preživetje ni odvisno samo od prodaje vina, lahko že osebno zadovoljstvo ob sprejemanju gostov poplača njihov trud. V tem primeru poslovna strategija vinarjev ni usmerjena na povečanje prodaje, ampak je osredotočena na vzdrževanje ravni prodaje, ki zadovoljuje potrebe ponudnika.

2.4. KDO JE VINSKI TURIST?

2.4.1. Demografske in psihografske značilnosti

Da bi bolje razumeli bistvo vinskega turizma, je zelo pomembno, da spoznamo splošen profil vinskega turista. Le-tega bom analizirala najprej z vidika demografskih in psihografskih spremenljivk.

- Demografski profil.

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

- Psihografski profil.

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

Vino igra pomembno vlogo v porabnikovem življenjskem slogu. Je več kot pijača, postalo je namreč proizvod, ki je tesno povezan z življenjskim slogom posameznika in se lepo dopolnjuje s hrano, zabavo, umetnostjo in nenazadnje tudi s turizmom.

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

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

2.4.2. Motivacijski dejavniki, značilni za vinske turiste

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

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

Notranji motivacijski dejavniki so druženje, spoznavanje oz. učenje o vinu, sprostitev, pristen osebni stik z vinogradniki in vinarji in podobno. S podrobnejšo analizo le-teh odkrijemo motivacijske dejavnike, ki so naravnani na vrednote, potrebe, prepričanja in stališča vinskega turista. Veliko ljudi želi izpopolniti svoje znanje o vinu in vinogradništvu, kar lahko predstavlja način minimiziranja tveganja ob nakupu vina. Sprostitev nam lahko kaže na potrebo po “begu”

iz mesta, osebno poznavanje ponudnika vina pa lahko povežemo s potrebo po zaupanju in verodostojnosti v ponujeni ali kupljeni proizvod. Poleg naštetih pa prihajajo v ospredje tudi zdravstveni učinki vina kot pomembni notranji motivacijski dejavniki.

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

2.5. PRIHODNOST VINSKEGA TURIZMA

2.5.1. Opredelitev vinskega turizma v prihodnosti

Poudariti kaže, da je preprosta opredelitev vinskega turizma (točka 2.1.) precej ozko zastavljena, zato lahko v prihodnosti pričakujemo njeno razširitev tako s časovnega kot s prostorskega vidika.

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

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

2.5.2. Razvoj vinskega turizma v prihodnosti

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

V kontekstu razširjene opredelitve vinskega turizma (točka 2.5.1.) lahko tudi spremembe fizičnih vidikov (krčenje vinogradniških površin), družbenih vidikov (prevelika gneča pri obiskih vinskih regij ali vinskih kleti) ali kulturnih vidikov vinskega prostora (spremembe zaradi trženjskih pritiskov) bistveno vplivajo na nadaljnji razvoj vinskega turizma.

Čeprav sta, proizvodnja in poraba vina zelo veliki, je vinski turizem relativno nov fenomen tudi v evropskih državah z dolgoletno vinsko tradicijo. Kljub temu se čedalje bolj razvija v pomembno sestavino regionalnih razvojnih strategij in individualnih poslovnih odločitev. Vino in turizem se namreč razlikujeta na osnovi regionalne identitete, saj je vino običajno poznano po svojem geografskem poreklu, turizem pa se nanaša na atrakcije, prisotne v regiji. Povezava med obema postaja torej zelo pomembna na regionalni ravni, predvsem zaradi prispevka k regionalnemu razvoju (ustvarjanje novih delovnih mest, prodaja regionalnih proizvodov, povečanje števila turistov ipd.).

Razvoj vinskega turizma v prihodnosti in s tem možnost razlikovanja posamezne dežele, regije ali kraja tudi na tej osnovi, je odvisen tako od vinarjev, ki so odgovorni za kakovost svojega proizvoda, kot tudi od države, ki je odgovorna za razvoj infrastrukture ter skrbi za predpise in zakone. Poleg tega mora obstajati predvsem medsebojna komunikacija, sodelovanje in usklajevanje med vsemi vpletenimi. Le na takšen način se lahko dosežejo zastavljeni cilji.

3. PROJEKT VIPAVSKA VINSKA CESTA

3.1. TRENUTNO STANJE NA PODROČJU VINSKIH CEST V SLOVENIJI

Slovenija je glede na geografske, zgodovinske in ekološke elemente razdeljena na tri vinorodne rajone:

- a) Podravski vinorodni rajon (Podravje);
- b) Posavski vinorodni rajon (Posavje);
- c) Primorski vinorodni rajon (Primorje).

Vsak rajon se nadalje deli skladno s specifičnimi podnebnimi pogoji, prstjo in vinogradniško tradicijo na vinorodne okoliše. Primorski vinorodni rajon združuje, poleg vipavskega vinorodnega okoliša, še koprski, kraški in briški vinorodni okoliš. Vipavski vinorodni okoliš predstavlja najbogatejši del glede na pridelavo in kletne zmogljivosti v Primorskem vinorodnem rajonu (tabela 6).

Tabela 6: Prikaz pridelovalnih in kletnih zmogljivosti po okoliših Primorskega vinorodnega rajona

Vinorodni okoliš	Pridelovalne zmogljivosti	Kletne zmogljivosti
-------------------------	----------------------------------	----------------------------

	(v 100 kg)	(v 100 l)
Koprski	193.850	126.000
Kraški	78.461	51.000
Vipavski	338.465	220.000
Briški	269.230	175.000
SKUPAJ	880.006	527.000

Vir: Suban, Kline, Ažbe: Tržni načrt za Vipavsko vinsko cesto, 1998, str. 5.

Ker za samo turistično ponudbo in promocijo Slovenije kot vinske dežele in slovenskega podeželja delitev na vinorodne rajone ter ponudba vina po vinorodnih okoliših ne zadostuje, se je pojavila potreba po oblikovanju vinskih cest kot posebnih oblikah turistične ponudbe v okviru vinskega turizma. Pri tem gre za posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov, kjer kmečka gospodinjstva pod geslom "vinskih cest" ponujajo svoje pridelke in storitve. Velja omeniti, da ponudba ob vinskih cestah ni omejena zgolj na kmetijske pridelke. Trži se namreč celotna pokrajina, z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. Tako je vinska cesta krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja.

Smisel vinske ceste je v tem, da se vino prodaja v kraju oz. na mestu, kjer se prideluje (Suban, Kline, Ažbe, 1998b, str. 5). Gostu se s tem želi približati individualnost vsakega vina in vinogradnika ter posebnost določenega vinorodnega območja skupaj s kulturo in kulinariko.

Vsaka vinska cesta mora biti opremljena in opredeljena tako, da zadosti določenim merilom. To pomeni naslednje (Suban, Kline, Ažbe, 1998b, str. 6):

- potekati mora skozi več pomembnih vinorodnih krajev;
- speljana mora biti po vinorodni pokrajini, mimo vinogradov, zidanic in vinskih kleti;
- ponudba ob vinski cesti ne sme zamreti v nobenem delu leta;
- kvaliteta vina mora biti stanovitna, cenovni razredi pa različni;
- na razpolago mora biti več domačih gostišč in najmanj eno, ki nudi vino iz celotnega vinorodnega območja;
- zagotovljena mora biti določena vinska kultura, ki vključuje določeno obliko steklenice in kozarcev, izsolano strežno osebje, cenovni razpon vin in postrežbo buteljčnih vin;
- na razdalji 25 kilometrov mora biti v gostinskih objektih na razpolago najmanj 100 postelj;
- vsaka vinska cesta zahteva tudi urejeno informacijsko središče, kjer je moč dobiti informacije o prenočitvenih možnostih, gostinskih objektih in dodatni ponudbi;
- vinsko cesto mora gost prepoznati tudi po zaščitnem znaku ali simbolu območja v odgovarjajočih barvah;
- imeti mora lastno karto vinske ceste z vrisanimi gostinskimi objekti in turističnimi zanimivostmi;
- vključena mora biti tudi v regionalne sisteme turistično-gostinske ponudbe.

Po zgoraj naštetih merilih je v Sloveniji oblikovanih 20 vinskih cest. Vse vinske ceste niso enako razvite in še ne delujejo tako, kot bi morale. Med najbolj organiziranimi in opredeljenimi vinskimi cestami, ki imajo že svojo zunanjo podobo in organizirano ponudbo tako osnovnih kot tudi dodatnih storitev, so poleg Vipavske vinske ceste še Bizeljska, Haloška, Podpohorska in Mariborska. S ponudbo 25-ih vinskih krajev ter ponudnikov, ki so označeni z usmerjevalnimi tablamami, pa je Vipavska vinska cesta največja vinska cesta v Sloveniji.

3.2. OPIS PROJEKTA VIPAVSKA VINSKA CESTA

Vipavska vinska cesta je projekt, ki je nastal v okviru pospeševanja razvoja in promocije celotne Vipavske doline. Vključuje pestro ponudbo vina in spremljajoče storitve, ki so bolj ali manj povezane z vinom. Obiskovalci Vipavske vinske ceste lahko začutijo, da je Vipavska dolina dežela sonca, vina in prijaznih ljudi. Ker sega tradicija vinogradništva daleč v preteklost, lahko obiskovalci na vsakem koraku občudujejo prepletenost vina in vinskih trt z ljudskimi običaji.

Vipavska vinska cesta je predstavljena tudi v brošuri Mali slovenski eden, kjer je med drugim zapisano naslednje: *“Sončna južna pobočja so kot nalašč za gojenje vinske trte. Domačini že stoletja po vsej Sloveniji in tudi v tujini slovijo kot odlični vinogradniki in vinarji. Njihovo vino je opeval že Vajkard Valvasor v svoji Slavi vojvodine Kranjske. Kasneje si je celo gospoda na Dunaju sladkala življenje z vipavskimi vini. Kljub tehnološkemu in drugemu napredku je danes za mnoge vino še vedno največja znamenitost Vipavske doline. Katerikoli kraj obišče popotnik v dolini, povsod bo naletel na obokane kleti s starimi hrastovimi sodi in žlahtno kapljico v njih.”* (odlomek iz povzetka po Blažina: Ni vse zelen, kar je zelen, Veritas, 1995)

3.2.1. Ponudniki na Vipavski vinski cesti

Namen vinskih cest je, kot sem že omenila, da pripeljejo turiste do ponudnikov vina, domače hrane, pa tudi do naravnih in kulturnih znamenitosti vinorodnih območij Slovenije. Vsega tega je v Vipavski dolini veliko. Prav zato ne preseneča, da je na vinski cesti, ki pelje v delu zgornje Vipavske doline skozi občini Ajdovščina in Vipava, kar čez 100 ponudnikov.

Ponudnike lahko najdemo (Rustja, 2000, str. 5) v *Podragi*, kjer se lahko pohvalijo z bogato vinogradniško tradicijo, v vasi *Orehovica*, kjer imenitno uspeva vinska sorta zelen, prav nad Vipavo pa cesta vodi v *Gradišče*. Vsak obiskovalec, ki si želi pridiha preteklosti in dobrega vina, lahko obišče vasi *Erzelj* in *Goče* ter *Slap*, kjer je bila v času Kranjske dežele odprta prva slovenska kmetijska šola. V bližnjo vas *Lože* vodi pot po enoločnem mostu iz leta 1803. Če se peljemo iz Vipave proti Ajdovščini, lahko obiščemo *Budanje*, kjer so poleg dobrega vina nekdaj prodajali tudi dobro sadje in ga v škatlah tovorili do Ljubljane in še dlje. V *Vrhopljah* in

bližnjih *Dupljah* pa lahko, podobno kot je to počel Valvasor pred 350-imi leti, okušamo vino, ki tu plemenito uspeva. *Planina* s sedmimi zaselki nudi širok razgled po dolini, pa tudi obiske v mnogih kletih. Enako velja za vas z najboljšim vinom, kot vaščani radi povedo za *Šmarje*, ki je dobila ime po cerkvi, posvečeni sv. Mariji. Zanimiva je tudi vas *Zavino*, ki nosi tako ime od 2. svetovne vojne - prej se je imenovala Svino. Dva kilometra od Ajdovščine ležijo *Ustje*, od koder se je po letu 1860 po Vipavskem razširilo trsničarstvo. Ob cesti, ki vodi iz Ajdovščine v Novo Gorico, ob vznožju Kuclja in Čavna ležijo *Kamnje* z bogato kamnoseško tradicijo, na levi strani glavne ceste pa nas vijugasta stranska pot vodi k vrhu vipavskih gričev, v *Brje*. Tu nam bogato vinogradniško tradicijo izpričuje že konec 19. stoletja ustanovljeno Društvo vinogradnikov in vinarjev. Lansko leto pa so se poleg naštetih v projekt Vipavske vinske ceste vključila še nova naselja, in sicer *Podnanos*, *Lozice*, *Selo* in *Vrtovin*.

3.3. VIPAVSKA VINSKA CESTA Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA

Trženje v turizmu je še posebej specifično, ker ima turistični proizvod nekatere posebne značilnosti, in sicer: povpraševanje po večini turističnih proizvodov je neenakomerno (sezonsko); turistični proizvod je sestavljen iz več delnih, komplementarnih proizvodov; v celotnih stroških turističnega proizvoda je visok delež stalnih stroškov (Potočnik, Mihalič, 1999, str. 81).

V okviru trženja v turizmu opredelimo trženjski splet kot obvladljive spremenljivke, ki jih turistična organizacija in turistične poslovne enote uporabljajo za doseg ciljev na vnaprej določenih ciljnih trgih (Heath, Wall, 1991, str. 125). Spremenljivke trženjskega spleta so: proizvod, cena, tržno komuniciranje in tržne poti, ki jih bom v nadaljevanju analizirala za Vipavsko vinsko cesto kot del turistične ponudbe Vipavske doline.

3.3.1. Izdelki in storitve

Vipavski vinorodni okoliš (URL:<http://www.tic-ajdika-mp.si/52a-2.htm>) ima 2.200 hektarjev vinogradov in je glede na klimatske in talne pogoje ter sortni izbor eno najkakovostnejših vinorodnih območij v Sloveniji. Najbolj razširjena sorta je rebula, ki je značilna predvsem po svoji zlatorumeni barvi, svojevrstni aromi in osvežujočem okusu. Pristnost in svojevrstnost vipavskega vinorodnega okoliša pa lahko obiskovalci začutijo predvsem takrat, ko poskusijo zelen in pinelo. Obe sorti namreč veljata za avtohtoni posebnosti Vipavske doline, ki sta v preteklosti skoraj utonili v pozabo. Na srečo se domačini v zadnjih letih znova vračajo k zapuščini svojih dedov. Prenekatera domačija namreč zopet goji obe sorti.

Osnovno ponudbo na Vipavski vinski cesti torej opredeljujejo kakovostna vina ter doma pridelana in predelana hrana. Poleg osnovne ponudbe vinarji ponujajo tudi sadne, zelenjavne in zeliščne pridelke in izdelke iz žit, spominke ter ostale izdelke domače in umetne obrti.

Sama raznolikost narave in močno razgibana pokrajina ponujata številne možnosti dodatnih storitev. Vendar pa dodatna ponudba, ki bi jo lahko ponujali izključno vinarji, trenutno še ni na dovolj kakovostni ravni. Kljub temu pa je sestavljena iz najrazličnejših aktivnosti, ki so bolj ali manj povezane z osnovno ponudbo.

Aktivnosti, ki so v neposredni povezavi z vinom, so naslednje:

- *običajna trgatev*: to je najlepši praznik za vinogradnike in vinarje, ki na septembrsko vipavsko trgatev vabijo obiskovalce, da bi občutili veličastje vipavskih trt;
- *organiziranje martinovanj*: le-ta organizirajo mnogi ponudniki na Vipavski vinski cesti, kjer poleg nove žlahtne kapljice obiskovalce razvajajo z mnogimi tradicionalnimi domačimi jedmi;
- *organiziranje osmic*: to je izraz za kmetije, ki za deset dni na leto odprejo svoja vrata in ponujajo domačo hrano in pijačo. Osmice so bile včasih označene z zeleno vejo, danes pa tudi s kažipoti;
- *prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov*: le-ta se odvija v času med Martinom in božičem, ko se predstavijo posamezne vasi s svojo kulturno, umetniško in drugo ponudbo;
- *ogledi vinskih kleti*: vinarji vsem obiskovalcem z veseljem razkažejo prostore, kjer negujejo svojo žlahtno kapljico;
- *degustacije vin*: pokušine vin, ki dobivajo odlične ocene v Bordeauxu, Montrealu, Bruslju in Parizu zlahka navdušijo tako poznavalce kot tudi manj izkušene ljubitelje žlahtne kapljice;
- *trgatve po starih običajih*: gre za prikaz načina pobiranja grozdja, kot so ga poznali v starih časih, in s tem obujanje starih običajev.

Aktivnosti, ki so samo posredno povezane z vinom, a predstavljajo pomemben dejavnik pestrosti turistične ponudbe Vipavske vinske ceste, so naslednje:

- organiziranje izletov in piknikov;
- športne aktivnosti (kolesarjenje, jahanje, lokostrelstvo, balinanje, zmajarstvo ipd.);
- prikaz starih običajev (furenga);
- kulturne in zabavne prireditve;
- ogledi galerij, razstav, muzejev;
- ogledi etnoloških spomenikov, sakralnih objektov in gradov;
- planinarjenje po označenih planinskih poteh in podobno.

3.3.2. Cena

Oblikovanje cene je pomemben element trženjskega spleta, ki mora biti določen v odvisnosti od drugih trženjskih elementov. Če bomo postavili prenizko ceno za kakovosten turistični

proizvod, bomo odgnali kupce, ki jim je ta proizvod namenjen, ker jim bo prenizka cena signalizirala prenizko kakovost. Če bomo postavili previsoko ceno glede na kakovost turističnega proizvoda, bodo kupci pričakovali več, kot bodo dobili, zato bodo razočarani in jih bomo izgubili (Potočnik, Mihalič, 1999, str. 107).

Pri trženju Vipavske vinske ceste bi bilo potrebno natančno določiti cenovno politiko same ponudbe vina in vseh dodatnih storitev, ki jih ponujajo posamezni ponudniki. To bi pomagalo pri pozicioniranju celotne ponudbe na Vipavski vinski cesti v slovenskem prostoru.

3.3.3. Tržno komuniciranje

Namen tržnega komuniciranja, ki je najvidnejši del tržne strategije, je v tem, da se kupec zave obstoja proizvoda in da se spodbudi povpraševanje. Za razpoznavnost Vipavske vinske ceste je potrebno vključiti vse dejavnosti tržnega komuniciranja, in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje. Elementi tržnega komuniciranja, ki se že izvajajo v okviru promocije Vipavske vinske ceste, so:

- objave dogodkov v najrazličnejših lokalnih medijih (TV Primorka, radio Nova, časopis Oko, Primorske novice idr.) in nacionalnih medijih (TV Slovenija, Nedeljski dnevnik, Delo, Slovenske novice idr.);
- priprava različnega tiskanega promocijskega materiala (brošure, zgibanke, zemljevidi ipd.);
- obiski novinarjev ob vsakem pomembnem dogodku, intervjuji z najbolj znanimi ponudniki, foto-reportaže zanimivih dogodkov ipd.;
- predstavitve na sejmi (vinski sejem v Ljubljani, Gornji Radgoni, Celju in sejmi v tujini).

Promocija Vipavske vinske ceste bi morala biti še celovitejša, skrbno načrtovana in pripravljena ter nadzorovana s strani tržnih in drugih strokovnjakov. Najpomembnejše pa se mi zdi dejstvo, da imajo različna sporočila različnih pošiljateljev iz Vipavske doline skupno temo, skupni cilj.

Po mojem mnenju bi bilo v okviru oglaševanja potrebno nameniti posebno pozornost pripravi letakov, prospektov in brošur v več jezikih, v katerih bi turistom in turističnim delavcem v privlačni obliki predstavili vse pomembne podatke, ki jih potrebujejo o določenem kraju. Kar zadeva pospeševanje prodaje bi bilo dobro pripraviti različna nagradna tekmovanja, igre in žrebanja, da bi vzpodbudili močnejši in hitrejši odziv turistov; nadalje velja nameniti pozornost sejmskim predstavitvam, ki morajo biti skrbno pripravljene in organizirane. Temelj uspešnih odnosov z javnostmi predstavljajo stalno obveščanje medijev o vsem, kar se pomembnega dogaja na vinski cesti, in dobri odnosi z novinarji. V okviru neposrednega trženja pa bi bilo potrebno pripraviti nove, sodobne predstavitve vinske ceste na svetovnem spletu.

3.3.4. Tržne poti

Tržne poti predstavljajo skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so odgovorne za prenos izdelkov in storitev na trg. Za razliko od drugih dejavnosti pa v turizmu proizvoda potrošniku

ne dostavimo, ampak moramo turista zvabiti, da potuje v destinacijo, kjer lahko uživa turistični proizvod. Tržne poti v turizmu tako pomenijo prostor, kjer se nahajajo turistične privlačnosti. Toda prostor ne vključuje zgolj te lokacije, temveč vse točke, ki omogočajo turistu dostop do turističnega proizvoda (Middleton, 1993, str. 59).

V turizmu so posredniki skoraj vedno prisotni, poleg tega pa imajo tudi relativno močan vpliv na uspešnost destinacije, saj turistu pri nakupu svetujejo in ga usmerjajo. Posredno tržno pot predstavljajo turistične agencije, kjer lahko turisti naročijo izlete po Vipavski dolini, vodene ogledе raznih znamenitosti ipd., in turistično-informacijski center v sami regiji, kjer lahko turisti dobijo koristne informacije in napotke za ogledе zanimivih turističnih točk. Neposredno tržno pot na primeru Vipavske vinske ceste pa predstavljajo vinogradniki, ki prodajajo svoje vino neposredno končnim odjemalcem v svojih vinskih kletih.

3.3.5. Opredelitev obstoječih ciljnih skupin

Trga za turistični proizvod Vipavska vinska cesta ne moremo obravnavati kot celote, temveč ga je potrebno segmentirati na več skupin potrošnikov z različnimi željami in potrebami. Po Kotlerju (Heath, Wall, 1991, str. 91) segmentacija trga pomeni delitev trga na točno določene podskupine potrošnikov (turistov), kjer je vsaka podskupina smiselno izbrana kot ciljni trg, ki ga je moč doseči z različnim tržnim spletom.

Po izsledkih iz raziskav na tem področju (Suban, Kline, Ažbe, 1998b, str. 11) so gostje Vipavske vinske ceste predvsem moški, stari od 30 do 60 let, pa tudi družine, upokojenci in organizirane skupine. Največ je domačinov, prihajajo pa tudi gostje iz različnih koncev Slovenije, predvsem iz okolice Ljubljane, z Gorenjske in Notranjske ter gostje iz tujine. V nadaljevanju bom prikazala značilnosti posameznih ciljnih skupin (Suban, Kline, Ažbe, 1998b, str. 23):

- *srednji socialno-ekonomski razred*: v tej skupini so predvsem kupci odprtega vina. Le-ti kupijo večje količine vina, saj se radi zabavajo v krogu svojih prijateljev, sorodnikov in znancev. Kupujejo tudi ustekleničena vrhunska vina za posebne priložnosti (obletnice, praznovanja ipd.);
- *poznavalci in poslovneži*: v to skupino lahko uvrstimo vse tiste, ki posegajo predvsem po vrhunskih vinih ter po dveh avtohtonih vrstah vina - pineli in zelenu. To so na eni strani poznavalci, ki znajo ceniti vino in so pripravljeni plačati zanj tudi nekoliko več denarja, na drugi strani pa so to poslovneži, ki želijo z izbiro tovrstnega vina pri poslovnih kosilih ali za poslovna darila pokazati, da so poznavalci vin in da cenijo svojega gosta;
- *družine*: obiščejo Vipavsko vinsko cesto, ker želijo preživeti skupaj nekaj kvalitetnega časa. Družinski člani na poti občudujejo naravne, kulturne in zgodovinske lepote, morda se ob njih tudi ustavijo in si jih pogloblje ogledajo. Znajo ceniti lepo naravo, ki v spletu z ostalimi danostmi Vipavske doline poskrbi za to, da tu nastane zelo dobro vino;

- *upokojenci*: pomembni gostje so tudi upokojenci, ki želijo v mirnem okolju spoznati življenje ljudi na vinski cesti. Poleg vina in domače hrane jih zanima predvsem pristen stik z domačini in pestra dodatna ponudba aktivnosti za preživljanje prostega časa;
- *organizirane skupine*: za skupine je najpomembnejša ponudba vina in domače hrane. Vendar pa poleg tega želijo gostje spoznati tudi največje zanimivosti področja. Za takšne skupine je potrebno organizirati degustacije vin in druge demonstracije;
- *tuji gostje*: tuji gostje, ki obiščejo Vipavsko vinsko cesto posamezno ali v organiziranih skupinah, prihajajo predvsem s Hrvaške, Italije, Velike Britanije, Nemčije, Nizozemske in Belgije.

Zgoraj opredeljene ciljne skupine se v večji meri skladajo s profilom vinskega turista, ki ga navajajo tuji avtorji (točka 2.4.1.). Če naredimo primerjavo po geografskih značilnostih, vidimo, da prihajajo tudi na Vipavsko vinsko cesto gostje iz same vinske regije in njene ne tako oddaljene okolice. Primerjava po dohodku kaže, da se tudi njihov dohodek giblje med srednjo in visoko ravno. Starost vinskih turistov na Vipavski vinski cesti pa se giblje v večjem razponu, kot je to zaslediti v tuji literaturi. Za še natančnejšo primerjavo pa bi bilo potrebno ciljne skupine turistov še bolj podrobno spoznati in jih opisati. Le s takšnim pristopom bi lahko izpopolnili obstoječo ponudbo in obiskovalcem ponudili tisto, kar želijo in pričakujejo.

3.4. KLJUČNE UGOTOVITVE

Vipavska vinska cesta predstavlja s svojo bogato vinogradniško tradicijo in pestro ponudbo vina pomembno priložnost za razvoj turizma v Vipavski dolini. Zaradi svoje splošne usmeritve, da mora ponudbo vina povezati s ponudbo domače hrane, kulturno dediščino in bogato zgodovino, predstavlja vezni člen med vsemi ponudniki turističnih storitev. Pri tem mislim na turizem v skladu s turističnimi trendi v svetu, ki postavlja v ospredje ohranjeno naravno okolje, spoznavanje kulture in lokalne zgodovine ter veliko skrb za zdravje.

Za kvalitetno ponudbo storitev na Vipavski vinski cesti pa bi bilo potrebno narediti še naslednje:

- povečati prenočitvene zmogljivosti, ki bi ustrezale določenim merilom. To pomeni, da je potrebno upoštevati že izdelane standarde, ki jih pogojuje Zakon o gostinstvu, tem pa je potrebno dodati še specifične standarde za Vipavsko dolino;
- povečati ponudbo kvalitetnih proizvodov za izboljšanje dodatne ponudbe (npr. spominki) ter storitev (npr. gostinske storitve, degustacije, vodeni ogledi ipd.);
- celoten sistem označevanja zanimivosti ter kulturnih in zgodovinskih znamenitosti. Zavedati se je potrebno, da je že zgolj z ustreznim sistemom označevanja mogoče privabiti veliko število obiskovalcev;

- razporeditev dogajanja skozi celo leto. Na vinski cesti je namreč pestro dogajanje skoncentrirano od septembra do januarja, v ostalih mesecih pa vlada zatišje. V prihodnje bodo morale biti prireditve in druge aktivnosti še bolj organizirane, predvsem pa razporejene preko celega leta;
- povečati število atrakcij za turiste. Npr. za namene turističnega obiska ni na ogled nobenega mlina ne žage, čeprav je Vipavska dolina zaradi obilice vode nekdaj slovela prav po njih;
- ohranjanje domačnosti, originalnosti, etnoloških posebnosti (navade, običaji). Tukaj imam v mislih t.i. obrtniške delavnice, v katerih si lahko turisti ogledajo, kako nastajajo izdelki domače obrti, istočasno pa imajo tudi možnost nakupa tovrstnih izdelkov;
- načrtovano in vodeno promocijo Vipavske vinske ceste. V strategijo promocije Vipavske vinske ceste je potrebno vključiti vse sestavine tržnega komuniciranja, pri čemer je potrebno ciljati tudi na interno javnost (obstoječi in potencialni ponudniki), da bi povečali ozaveščenost ljudi in medsebojno sodelovanje.

4. RAZISKAVA

4.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Za pripravo strategije trženja kot podpore vinskemu turizmu je v prvi vrsti potrebno ugotoviti stališča oz. mnenja ljudi o takšnem turizmu. Ljudje so namreč najpomembnejši element trženja nekega območja, brez katerega ne more biti razvoja turizma. Natančneje, namen moje raziskave je ugotoviti, v kolikšni meri prebivalci zgornje Vipavske doline (območje, po katerem poteka Vipavska vinska cesta) poznajo aktivnosti, ki se odvijajo na sami vinski cesti in v kolikšni meri so zadovoljni z osnovno ponudbo. Poleg tega pa me zanima tudi njihovo splošno mnenje o Vipavski vinski cesti. V tuji literaturi je namreč zaslediti, da vinski turisti ponavadi prihajajo iz same vinske regije ali iz njene bližnje okolice, zato sem se odločila anketirati prav prebivalce Vipavske doline. Rezultati raziskave, naj bi pomagali oblikovati prihodnje korake na področju razvoja vinskega turizma v Vipavski dolini.

4.2. NAČRT RAZISKAVE

Zasnova načrta moje raziskave obsega naslednje postavke: vire podatkov, metodo pridobivanja podatkov, raziskovalni inštrument in načrt vzorčenja.

a) Viri podatkov.

Kot večina trženjskih raziskav je tudi moja raziskava zahtevala primarne podatke, t.j. izvirne podatke, zbrane s posebnim namenom. Najprej sem izvedla nekaj pogovorov s prijatelji in

znanci iz okolice, s pomočjo katerih sem dobila prve namige o tem, kaj si mislijo o ponudbi na Vipavski vinski cesti. Na tej osnovi sem kasneje oblikovala vprašanja v vprašalniku.

b) Metoda pridobivanja podatkov.

Izbrala sem metodo telefonskega spraševanja, saj je to najhitrejši način komuniciranja z vprašanimi. Poleg tega pa sem lahko neposredno razložila vprašanja, ki jih vprašana oseba morda ni razumela.

c) Raziskovalni inštrument.

V vprašalniku, ki sem ga oblikovala (glej Pril. 1, na str. 1-3), so vsa vprašanja zaprtega tipa, z vnaprej določenimi možnimi odgovori, med katerimi vprašani izbira. Vprašanja se vrstijo v logičnem zaporedju, celoten vprašalnik pa je razdeljen na naslednje vsebinske sklope:

- poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom (osnovna ponudba);
- udeležba na omenjenih aktivnostih;
- zadovoljstvo s posameznimi sestavinami osnovne ponudbe na vinski cesti;
- stališča oz. mnenja v zvezi z različnimi vidiki vinske ceste;
- poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti;
- pridobivanje informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti.

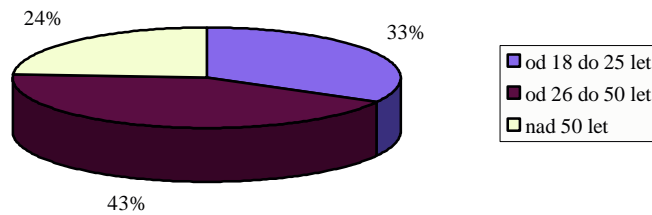
d) Načrt vzorčenja.

Ciljno populacijo torej predstavljajo prebivalci zgornje Vipavske doline, in sicer občin Ajdovščina in Vipava. Ker ima raziskava preiskovalni značaj, torej daje le osnovne podatke o naravi problema in nakazuje možne rešitve, je tudi velikost vzorca majhna (100 anketirancev). Odločila sem se za verjetnostni vzorec, natančneje za enostavni slučajni vzorec. Postopek vzorčenja pa je bil naslednji: v telefonskem imeniku sem poiskala vinske kraje, po katerih je speljana Vipavska vinska cesta (25) in iz vsakega kraja naključno (po loterijskem načinu) izbrala štiri telefonske naročnike.

4.3. SESTAVA VZORCA

Osnovni značilnosti vzorca - starost in spol, sta prikazani na slikah 1 in 2:

Slika 1: Starostna struktura anketirancev

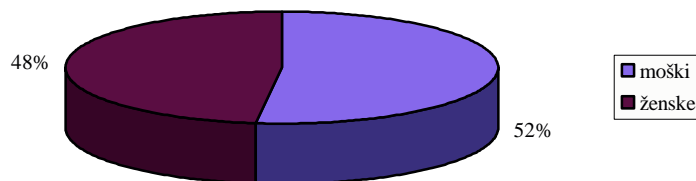


n = 100

Vir: Odgovori na 8. vprašanje.

V vzorcu 100-tih anketirancev je največ ljudi starih od 26 do 50 let, iz starostnega razreda nad 50 let pa je v vzorec zajetih samo 24 ljudi. To pomeni, da se sestava vzorca po starosti ne sklada v celoti z dejansko starostno strukturo populacije v občinah Ajdovščina in Vipava. Le-ta sicer kaže največji delež prebivalstva v starosti od 26 do 50 let, vendar pa predstavljajo prebivalci nad 50 let večji delež populacije kot tisti od 18 do 25 let (URL:<http://193.2.236.27/d2300.dws/demo.html>).

Slika 2: Struktura anketirancev po spolu



n = 100

Vir: Odgovori na 9. vprašanje.

V vzorec za raziskavo je zajetih 52 moških in 48 žensk, dejanska struktura populacije po spolu pa kaže, da v zgornji Vipavski dolini prevladujejo ženske z 51% (URL:<http://193.2.236.27/d2300.dws/demo.html>).

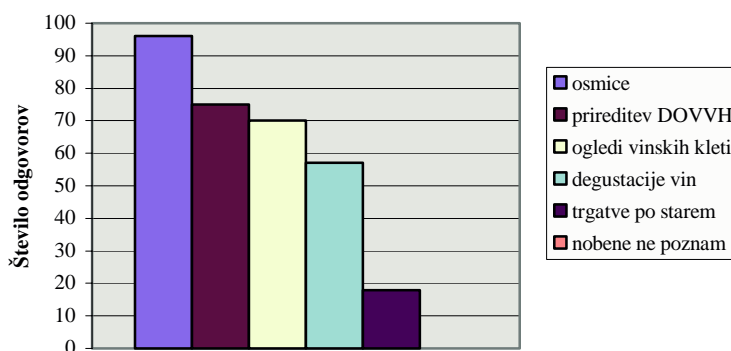
4.4. ANALIZA REZULTATOV RAZISKAVE

4.4.1. Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti

Anketirancem sem najprej naštel aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom (osmice, prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov, ogledi vinskih kleti, degustacije vin in trgatve po starih običajih) in jih vprašala, katere izmed naštetih poznajo.

Najprej bom prikazala rezultate za celoten vzorec, nato pa jih bom analizirala po spolu in starostnih razredih anketirancev.

Slika 3: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom



n = 100

Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

Osmice so najbolj poznana aktivnost, ki se odvija v okviru Vipavske vinske ceste. Dneve odprtih vrat vinskih hramov pozna 75 anketirancev, kar predstavlja veliko število glede na to, da je ta prireditev pravzaprav dobro zaživela šele prejšnje leto. Dobro so poznani tudi ogledi vinskih kleti, nekoliko manj degustacije vin. Trgatve po starih običajih pozna malo vprašanih. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki ne bi poznal nobene od naštetih aktivnosti (glej tudi Pril. 2, Tab. 1, na str. 4).

Če analiziramo poznavanje omenjenih aktivnosti po spolu (glej Pril. 2, Tab. 2 in Slika 1, na str. 4), vidimo, da med spoloma ni bistvenih razlik. Lahko samo omenim, da moški bolje poznajo osmice in ogled vinskih kleti, ženske pa prireditev Dnevi odprtih vrat vinskih hramov.

Med starostnimi razredi obstaja večja razlika v poznavanju treh vinskih aktivnosti, in sicer prireditev Dnevi odprtih vrat vinskih hramov, ogledi vinskih kleti in degustacije vin, ki jih mlajši in starejši precej bolje poznajo kot srednji starostni razred (glej Pril. 2, Tab. 3 in Slika 2, na str. 5).

Pri analizi odgovorov na 1. vprašanje me je zanimalo, koliko aktivnosti poznajo posamezni anketiranci (tabela 7).

Tabela 7: Število aktivnosti, ki jih anketiranci poznajo

Število aktivnosti	1	2	3	4	5
Število anketirancev	18	10	23	36	13

Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

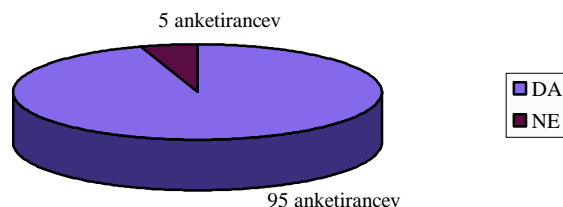
Iz zgornje tabele je na prvi pogled opaziti, da je največ anketirancev navedlo po štiri aktivnosti hkrati. Na podlagi izračuna intervalne ocene za aritmetično sredino (glej Pril. 3, na str. 15) pa sem ugotovila, da so anketiranci v povprečju navajali med 2,905 in 3,415 aktivnosti. Sklep

postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Izračunani interval zaupanja kaže, da domačini kar dobro poznajo vinske aktivnosti, ki se odvijajo v njihovi regiji. Glede na to, da predstavlja prav domača javnost velik delež ciljne populacije za vinske aktivnosti, pa bi bilo pričakovati še boljše poznavanje le-teh.

4.4.2. Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti

Iz naslednje slike je razvidno, da se je 95 anketirancev že kdaj udeležilo katerekoli izmed aktivnosti, ki so povezane z vinom, zato lahko trdimo, da predstavlja velik ciljni segment za tovrstne aktivnosti. Zanimivo je, da je bilo vseh pet anketirancev, ki se niso še nikoli udeležili teh aktivnosti, ženskega spola (glej Pril. 2, Slika 3, na str. 6), in sicer iz 2. starostnega razreda (glej Pril. 2, Slika 4, na str. 6).

Slika 4: Udeležba oz. neudeležba na katerikoli od aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste

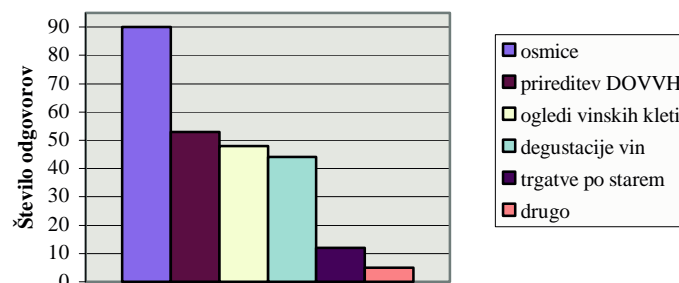


n = 100

Vir: Odgovori na 2. vprašanje.

Na sliki 5 bom prikazala udeležbo po posameznih aktivnostih za 95 anketirancev, ki so na 2. vprašanje odgovorili pritrdilno (torej so se že kdaj udeležili katere od aktivnosti) in jo analizirala v primerjavi s poznavanjem aktivnosti.

Slika 5: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom



n = 95

Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

Udeležba na posameznih aktivnostih, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti in so del osnovne ponudbe, je pričakovano manjša kot poznavanje le-teh (glej tudi Pril. 2, Tab. 4, na str. 7). Najmanjša razlika je med poznavanjem in udeležbo na osmicah, saj so te tudi daleč najbolj

obiskana aktivnost na vinski cesti. Največja razlika pa je med poznavanjem in udeležbo na prireditvi Dnevi odprtih vrat vinskih hramov in ogledih vinskih kleti.

Obe prejšnji ugotovitvi o razlikah veljata tudi za analizo rezultatov po spolu in starostnih razredih (glej Pril. 2, Tab. 5 in Slika 5, na str. 7 ter Tab. 6 in Slika 6, na str. 8). Omenim naj še, da so se vsi moški, ki so odgovarjali na vprašalnik, že kdaj udeležili kakšne osmice; podobno so se vsi mladi, ki poznajo trgatve po starih običajih, slednjih tudi že udeležili. Poleg naštetih aktivnosti je pet anketirancev posebej omenilo še martinovanje in kletarjenje.

Pri analizi odgovorov na 3. vprašanje me je zanimalo tudi število aktivnosti, ki so se jih anketiranci že kdaj udeležili (tabela 8).

Tabela 8: Število aktivnosti, ki so se jih anketiranci udeležili

Število aktivnosti	1	2	3	4	5	6
Število anketirancev	30	18	18	16	10	3

Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila (glej Pril. 3, na str. 16), da so se anketiranci v povprečju udeležili med 2,353 in 2,953 aktivnosti. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Kot sem že omenila, je bilo skozi raziskave ugotovljeno, da predstavljajo domačini velik delež ciljne populacije za tovrstne aktivnosti, zato sem pričakovala boljšo udeležbo.

V nadaljevanju bom povzela ugotovitve, ki izhajajo iz analize prvih treh vprašanj. Osmice so daleč najbolj poznana in obiskana aktivnost na Vipavski vinski cesti, zato jih je v okviru strategije trženja kot podpore vinskemu turizmu pomembno obdržati na dosedanji ravni. Privabljajo namreč tako mlajšo kot starejšo publiko. Vendar pa se “osmičarji” srečujejo z drugimi težavami. Na kmetijsko svetovalni službi v Ajdovščini pravijo (Željani, 2001, str. 6), da morajo imeti na osmicah prav takšne kuhinje kot gostilničarji, čeprav smejo obratovati le enkrat po deset dni v letu. Da bo paradoks še večji, pa so jim prepovedali ponudbo tople hrane, s katero so prej lahko postregli svojim gostom. Zdaj sme biti jedilnik, poleg vina, sestavljen le iz hladnih jedi. Zaradi takšnih pogojev, ki jih zahtevajo inšpekcijske službe, je pričakovati, da se bo tovrstna ponudba na Vipavski vinski cesti zmanjševala.

Prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov, ki je namenjena širši množici ljudi, bi morala biti boljše organizirana. Ponujala naj bi različne aktivnosti za različne ciljne skupine. Iz rezultatov raziskave se je namreč pokazalo, da jo anketiranci relativno dobro poznajo, k čemur je pripomogla dobra promocija (v ta namen je izšla tudi posebna brošura). Vendar pa prireditve ni bila dobro obiskana, še najbolj je privabila mlajšo publiko. Da bi pritegnila tudi ostale, bi morala ponujati še pestrejši izbor aktivnosti (npr. dramske igre, prikazovanje domačih opravil, razna tekmovanja ipd.).

Ogledi vinskih kleti in degustacije vin, ki praviloma potekajo preko celega leta, niso dovolj poznani in obiskani, zato bi bilo potrebno dodatno opozarjati nanje z inštrumenti tržnega komuniciranja. Poleg tega pa bi bilo zelo dobrodošlo, da bi na usmerjevalne table, ki vodijo do posameznih ponudnikov na vinski cesti, navedli tudi urnike. Na ta način bi obiskovalci točno vedeli, kdaj so vinske kleti odprte za javnost in kdaj potekajo degustacije vin.

Aktivnost, ki je povezana s spoznavanjem zgodovine in tradicije vinogradništva - trgatve po starih običajih, je zelo slabo poznana in obiskana med prebivalci Vipavske doline. Razlog je verjetno v dejstvu, da se na trgatve po starem premalo opozarja z inštrumenti tržnega komuniciranja. Poleg tega pa je, po mojem mnenju, ta aktivnost zanimiva predvsem za goste iz širše okolice in tujine, ki v svojem okolju nimajo možnosti ogleda starih običajev, povezanih z vinogradništvom.

4.4.3. Zadovoljstvo anketirancev z osnovno ponudbo na Vipavski vinski cesti

Zadovoljstvo s posameznimi sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti so anketiranci (vendar samo tisti, ki so se že kdaj udeležili katere izmed aktivnosti v okviru Vipavske vinske ceste) ocenjevali s pomočjo lestvice, ki ima 4 razrede (1 - popolnoma nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - zadovoljen, 4 - popolnoma zadovoljen). Izbrala sem lestvico, ki nima srednjega nevtralnega razreda (niti zadovoljen niti nezadovoljen), saj sem predpostavljala, da so tisti anketiranci, ki že imajo kakšno izkušnjo s ponudbo na Vipavski vinski cesti, sposobni opredeliti svoje zadovoljstvo z njo.

Tabela 9: Zadovoljstvo anketiranih s sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti

Sestavine osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti	<i>Povp. ocene</i>	<i>Std. odkloni</i>	<i>Rel. std.odk.</i>	<i>Intervali zaupanja</i>
1. Prijaznost ponudnikov - vinarjev	3,06	0,41	0,13	2,98-3,14
2. Pripravljenost vinarjev za dajanje odgovorov na vprašanja v zvezi z vinom ipd.	2,95	0,63	0,21	2,82-3,08
3. Kakovost postrežbe	2,96	0,48	0,16	2,86-3,06
4. Kakovost vinske ponudbe	3,37	0,48	0,14	3,27-3,47
5. Kakovost domače hrane	3,19	0,39	0,12	3,11-3,27
6. Urejenost in čistoča prostorov (npr. vinske kleti, prostori, kjer se odvijajo osmice ipd.)	3,01	0,66	0,22	2,88-3,14
7. Cene vina	2,94	0,69	0,23	2,80-3,08
8. Cene domače hrane	2,86	0,65	0,23	2,73-2,99

Vir: Odgovori na 4. vprašanje.

Povprečne ocene se pri vseh naštetih sestavinah gibljejo okoli 3. Kljub temu pa lahko rečem, da so anketiranci najbolj zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe in kakovostjo domače hrane, najmanj pa s cenami, tako vina kot tudi domače hrane. Z vsemi ostalimi sestavinami osnovne

ponudbe pa so skoraj enako zadovoljni, kar je razvidno tudi iz intervalov zaupanja. Poleg tega pa so tudi skoraj enakega mnenja, kar nam kažejo zelo nizki relativni standardni odkloni.

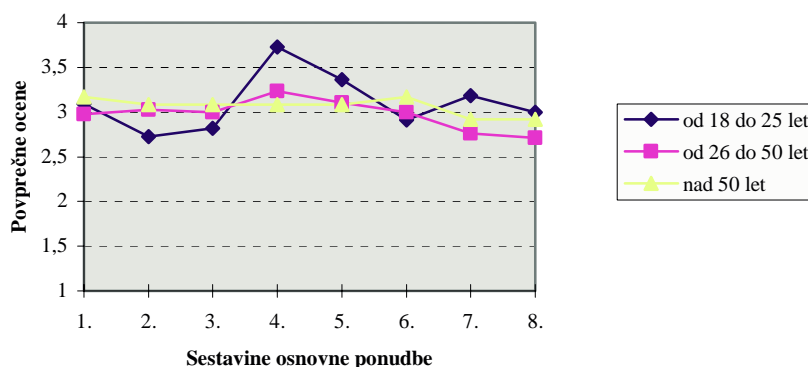
V nadaljevanju me je zanimalo, ali med posameznimi starostnimi razredi obstajajo razlike v ocenah zadovoljstva z osnovno ponudbo na Vipavski vinski cesti.

Tabela 10: Zadovoljstvo anketiranih s sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)

Sest-avine	Starostni razredi								
	od 18 do 25 let			od 26 do 50 let			nad 50 let		
	Pov. ocene	Rel. std.od.	Intervali zaupan.	Pov. ocene	Rel. std.od.	Intervali zaupan.	Povp. ocene	Rel. std.od.	Intervali zaupan.
1.	3,09	0,09	2,99-3,19	2,97	0,16	2,81-3,13	3,17	0,12	3,02-3,32
2.	2,73	0,28	2,47-2,99	3,03	0,14	2,89-3,17	3,08	0,21	2,82-3,34
3.	2,82	0,21	2,62-3,02	3,00	0,11	2,90-3,10	3,08	0,16	2,88-3,28
4.	3,73	0,12	3,58-3,88	3,24	0,13	3,10-3,38	3,08	0,09	2,97-3,19
5.	3,36	0,15	3,19-3,53	3,11	0,10	3,01-3,21	3,08	0,09	2,97-3,19
6.	2,91	0,23	2,68-3,14	3,00	0,21	2,80-3,20	3,17	0,22	2,89-3,45
7.	3,18	0,18	2,98-3,38	2,76	0,27	2,52-3,00	2,92	0,22	2,66-3,18
8.	3,00	0,14	2,85-3,15	2,71	0,28	2,47-2,95	2,92	0,22	2,66-3,18

Vir: Odgovori na 4. vprašanje.

Slika 6: Zadovoljstvo anketiranih s sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)



Legenda: 1 - prijaznost ponudnikov-vinarjev, 2 - pripravljenost vinarjev za dajanje odgovorov na vprašanja v zvezi z vinom ipd., 3 - kakovost postrežbe, 4 - kakovost vinske ponudbe, 5 - kakovost domače hrane, 6 - urejenost in čistoča prostorov (npr. vinske kleti, prostori, kjer se odvijajo osmice ipd.), 7 - cene vina, 8 - cene domače hrane.

Vir: Odgovori na 4. vprašanje.

Mladi od 18 do 25 let so v povprečju najbolj zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe in kakovostjo domače hrane, obe sestavini dosejata v primerjavi s povprečjem za celotni vzorec tudi višje ocene. Prav tako so bolj zadovoljni s cenami vina in domače hrane v primerjavi s

celotnim vzorcem. Nižje v povprečju ocenjujejo pripravljenost vinarjev za dajanje odgovorov na vprašanja o vinu, kakovost postrežbe ter urejenost in čistočo prostorov (pri tem pa so manj enotnega mnenja, saj so na teh mestih relativni standardni odkloni višji). Za 2. starostni razred je značilno, da so manj zadovoljni s cenami vina in domače hrane v primerjavi s celotnim vzorcem (pri tem pa imata intervala zaupanja največji razpon, kar pomeni večje nihanje v ocenah). Za 3. starostni razred pa je značilno, da so bolj zadovoljni s prijaznostjo vinarjev ter urejenostjo in čistočo prostorov v primerjavi s celotnim vzorcem anketirancev.

Če pogledamo rezultate po spolu, pa vidimo, da ni bistvenih razlik (glej Pril. 2, Tab. 7 in Slika 7, na str. 9).

Domačini so torej v glavnem zadovoljni s kakovostjo vinske ponudbe in domače hrane, ki pa jo je kljub temu potrebno vedno izpopolnjevati, saj postajajo kupci z leti vedno zahtevnejši (najbolj zadovoljni so namreč mladi, manj pa srednji in starejši starostni razred). S tem v zvezi kaže omeniti cene vina in domače hrane, s katerimi so mladi prav tako bolj zadovoljni od ostalih. Na osnovi tega lahko postavim hipotezo, da za srednji in starejši starostni razred proizvodi, ki jih ponujajo ponudniki na vinski cesti, niso na dovolj kakovostni ravni, zato se jim zdijo tudi cene previsoke.

Pri načrtovanju in oblikovanju turistične ponudbe določene regije ne smemo mimo ljudi, ki stopajo v neposreden stik s turisti, saj predstavljajo enega izmed ključnih elementov v uspešnosti turistične ponudbe. Prebivalci zgornje Vipavske doline so zadovoljni s prijaznostjo ponudnikov - vinarjev ter njihovo pripravljenostjo za pogovor z obiskovalci.

Na splošni vtis o kakovosti in na zadovoljstvo turistov pa poleg ljudi, ki ponujajo storitve vpliva tudi sama urejenost prostora, v katerem se ponudba odvija. Tudi s tem vidikom ponudbe, torej urejenostjo in čistočo vinskih kleti ter prostorov, kjer se odvijajo osmice, so prebivalci zadovoljni.

Navedene ugotovitve so spodbudne, če upoštevamo, da je v prvi vrsti pomembno pridobiti zadovoljstvo domačinov kot porabnikov, da bodo le-ti po ustnem izročilu prenašali pozitivne informacije o zadovoljstvu. V tuji literaturi je namreč zaslediti, da se pri odločitvah, ki zadevajo vinski turizem, poudarja predvsem pomen ustnega izročila (Hall et al., 2000, str. 6).

4.4.4. Odnos anketirancev do Vipavske vinske ceste nasploh

Anketirancem sem postavila še nekaj trditev, ki se nanašajo na različne vidike vinske ceste. Vsako trditev so morali oceniti z ocenami od 1 do 4, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 - sploh se ne strinjam, 2 - se ne strinjam, 3 - se strinjam in 4 - popolnoma se strinjam. Vprašanje sem zastavila vsem stotim anketirancem.

Tabela 11: Stališča anketiranih do Vipavske vinske ceste

Trditve o Vipavski vinski cesti	<i>Povp. ocene</i>	<i>Std. odk.</i>	<i>Rel. std.odk.</i>	<i>Intervali zaupanja</i>
1. Vipavska vinska cesta je pomemben del turistične ponudbe Vipavske doline.	3,34	0,62	0,19	3,22-3,46
2. Ko slišim izraz vinska cesta, najprej pomislim na ponudbo vina pri vinarjih.	3,34	0,64	0,19	3,21-3,47
3. Ponudba, ki je v neposredni povezavi z vinom (ogledi vinskih kleti, osmice, martinovanja, degustacije vin ipd.), je na Vipavski vinski cesti dobro razvita.	3,06	0,66	0,22	2,93-3,19
4. Dodatna ponudba (prenočišča, kulturne in zabavne prireditve, rekreacija ipd.) je na Vipavski vinski cesti dobro razvita.	2,02	0,74	0,37	1,88-2,16
5. Označevanje Vipavske vinske ceste (table na lokalnih cestah) je takšno, da je ponudnike enostavno najti.	3,27	0,62	0,19	3,15-3,39
6. Ponudba spominkov za turiste, ki obiščejo Vipavsko vinsko cesto, je na dovolj kakovostni ravni.	1,90	0,80	0,42	1,74-2,06

Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

Prebivalci zgornje Vipavske doline se najbolj strinjajo s trditvijo, da je Vipavska vinska cesta pomemben del turistične ponudbe Vipavske doline, pri čemer izraz vinska cesta najprej asociira na ponudbo vina pri vinarjih. V povprečju se strinjajo tudi s trditvijo, da je označevanje vinske ceste takšno, da je ponudnike enostavno najti. Nižji oceni pa sta dobili trditvi, da je dodatna ponudba dobro razvita ter da je ponudba spominkov na dovolj kakovostni ravni, kar pomeni, da se anketiranci z omenjenima trditvama ne strinjajo. Vendar pa sta prav pri teh dveh trditvah relativna standardna odklona najvišja, torej obstoja večja raznolikost mnenj.

V nadaljevanju me zanima odnos do Vipavske vinske ceste za posamezne starostne razrede anketirancev.

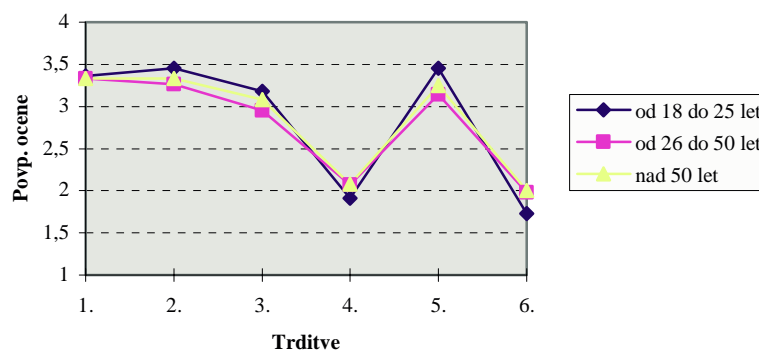
Tabela 12: Stališča anketiranih do Vipavske vinske ceste (po starostnih razredih)

Trditve	Starostni razredi		
	od 18 do 25 let	od 26 do 50 let	nad 50 let

	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>
1.	3,36	0,15	3,19-3,53	3,33	0,21	3,12-3,54	3,33	0,19	3,08-3,58
2.	3,45	0,19	3,22-3,68	3,26	0,21	3,05-3,47	3,33	0,14	3,14-3,52
3.	3,18	0,23	2,93-3,43	2,95	0,18	2,77-3,13	3,08	0,21	2,82-3,34
4.	1,91	0,36	1,68-2,14	2,07	0,23	1,84-2,30	2,08	0,38	1,77-2,39
5.	3,45	0,15	3,28-3,62	3,14	0,18	2,96-3,32	3,25	0,23	2,96-3,54
6.	1,73	0,44	1,47-1,99	1,98	0,26	1,72-2,24	2,00	0,36	1,71-2,29

Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

Slika 7: Stališča anketiranih do Vipavske vinske ceste (po starostnih razredih)



Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

Anketiranci, stari od 18 do 25 let, so v primerjavi s povprečjem za celoten vzorec pripisali nižji oceni trditvama o dodatni ponudbi ter o ponudbi spominkov, višje ocene pa vsem ostalim trditvam. Za anketirance iz 2. starostnega razreda ter tiste iz 3. starostnega razreda pa velja ravno obratno. Če primerjamo njihove povprečne ocene s povprečnimi ocenami za celoten vzorec, vidimo, da pripisujejo višje ocene trditvama o dodatni ponudbi ter o ponudbi spominkov, vsem ostalim trditvam pa nižje ocene. Največ nihanj v odgovorih in s tem tudi največje razpone intervala zaupanja opazimo pri vseh treh starostnih razredih pri trditvah, ki govorijo o dodatni ponudbi ter o ponudbi spominkov, kar velja tudi na ravni celotnega vzorca.

Če pogledamo še analizo rezultatov po spolu, vidimo, da med moško in žensko populacijo ni bistvenih razlik pri ocenjevanju stališč do Vipavske vinske ceste (glej Pril. 2, Tab. 8 in Slika 8, na str. 10).

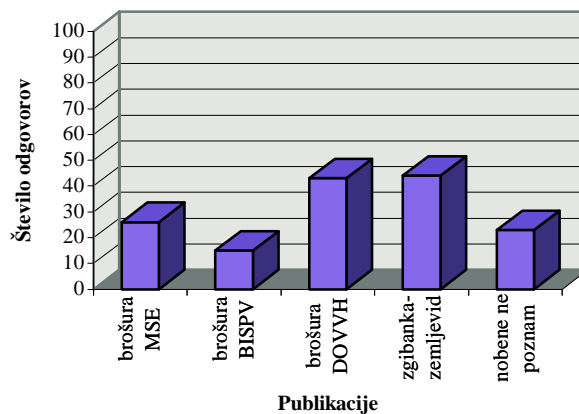
Vipavska vinska cesta torej predstavlja po mnenju prebivalcev zgornje Vipavske doline pomemben del turistične ponudbe tega območja. Tradicija vinogradništva je namreč tukaj globoko zasidrana in tukajšnji prebivalci se zavedajo, da prav to predstavlja pomembno priložnost za razvoj turizma. Vendar pa vinsko cesto vse preveč enačijo s ponudbo vina pri vinarjih. Na osnovi tega lahko postavim hipotezo, da obstaja premalo zavedanja, da je vinska cesta v bistvu krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja. K temu pa verjetno

priporočam tudi dejstvo, da je vinska ponudba v primerjavi z dodatno ponudbo (k čemur sodi tudi ponudba spominkov) bolje razvita. O nujnosti označevanja zanimivosti v turističnih območjih sem že govorila, na tem mestu bi le omenila, da so domačini na splošno zadovoljni z označevalnimi tablamami za ponudnike na vinski cesti.

4.4.5. Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti

Anketirancem sem pri 6. vprašanju naštel vse razpoložljive publikacije, ki so na voljo o Vipavski vinski cesti, in jih vprašala, katere poznajo. Zbrane odgovore bom prikazala najprej za celoten vzorec (glej tudi Pril. 2, Tab. 9, na str. 11), pri čemer bom vsako publikacijo tudi podrobneje predstavila.

Slika 8: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti



n = 100

Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

Brošura Vipavska dolina - Mali slovenski eden, ki je že starejšega datuma, je dokaj obsežna, saj ne predstavlja samo Vipavske vinske ceste, temveč celotno Vipavsko dolino. Dejstvo pa je, da je razmeroma malo poznana, še najbolj jo poznajo anketiranci, stari nad 50 let (glej Pril. 2, Tab. 11 in Slika 10, na str. 12).

Brošura Vipavska vinska cesta - Burji in soncu porojeno vino, je pravzaprav samo iz prve brošure izluščen del o vinski cesti in je najmanj poznana od vseh brošur.

Pri mladih in med žensko populacijo (glej Pril. 2, Tab. 10 in Slika 9, na str. 11) je daleč najbolj poznana brošura, ki je bila narejena za potrebe prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov. To sploh ni tako presenetljivo, saj je tudi omenjena prireditel med predstavniki tega starostnega razreda najbolj poznana in najbolj obiskana v primerjavi z drugima dvema razredoma, enako velja za ženske v primerjavi z moškimi.

Najnovejši promocijski material, natančneje zgibanka - zemljevid o Vipavski vinski cesti je najbolj poznana izmed vseh publikacij. Dejstvo je namreč, da je najbolj priročna od vseh brošur, v njej najdemo zgoščene informacije, ki zadevajo ponudnike na vinski cesti ter kratke opise posameznih krajev v dolini. Ker je obenem tudi zemljevid, predstavlja dobro pomoč za turiste, da lažje najdejo zeleno destinacijo.

Čeprav obstaja kar nekaj promocijskega materiala o Vipavski vinski cesti, je 23 anketirancev odgovorilo, da ne pozna nobene od navedenih publikacij.

Pri analizi tega vprašanja me je zanimalo tudi število publikacij, ki jih anketiranci poznajo, saj je bilo na to vprašanje možnih več odgovorov (tabela 13).

Tabela 13: Število publikacij, ki jih anketiranci poznajo

Število publikacij	1	2	3	4
Število anketirancev	75	7	10	8

Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

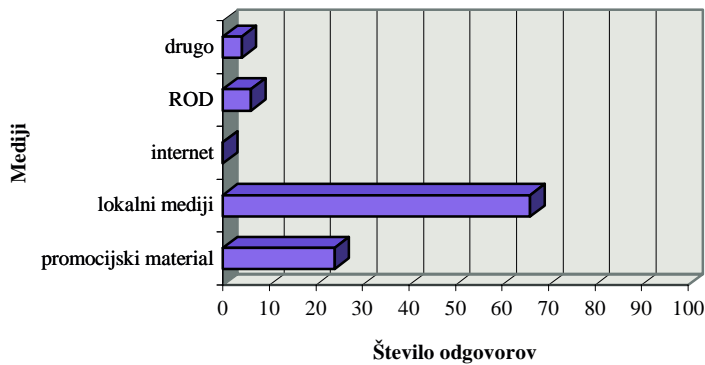
Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila (glej Pril. 3, na str. 16), da anketiranci v povprečju poznajo med 1,32 in 1,7 publikacij. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$. Slabo poznavanje publikacij je lahko posledica premajhne razširjenosti teh publikacij med domačini, pa tudi dejstva, da se domačini zelo malo opirajo na promocijski material pri pridobivanju informacij o vinski cesti, kot bomo videli tudi v nadaljevanju (točka 4.3.6.).

Na podlagi rezultatov o poznavanju promocijskega materiala predlagam naslednje: za potrebe posameznih prireditelj, ki bi morale biti praviloma bolj usmerjene na določene ciljne skupine kot pa množične, je nujno tudi v prihodnje nadaljevati s pripravo promocijskega materiala, vendar za vsak segment kupcev bi bilo potrebno oblikovati posebne brošure in zgibanke, kjer bi dobili informacije o področjih, ki jih zanimajo (npr. za mlade: informacije o zabavah in prireditvah, športnih tekmovanjih ipd.). Le s takšnim diferenciranim pristopom glede tržnega komuniciranja bi pritegnili pozornost posameznega ciljnega segmenta.

4.4.6. Pridobivanje informacij o Vipavski vinski cesti

Anketiranci so pri 7. vprašanju navedli medij, v katerem dobijo največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti. Tudi to vprašanje sem analizirala najprej na ravni celotnega vzorca (glej tudi Pril. 2, Tab. 12, na str. 13).

Slika 9: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti



n = 100

Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

Mediji, kjer je mogoče dobiti informacije o dogajanju na Vipavski vinski cesti, so naslednji: promocijski material (brošure, zgibanke ipd.), lokalni mediji (TV Primorka, radio Nova, časopis Oko, Primorske novice ipd.), internet, Rod - bilten za krajevno obveščanje in promocijo ter drugi. Izmed naštetih medijev je dve tretjini vprašanih navedlo lokalne medije, ena četrtnina pa promocijski material. Nekateri so pri lokalnih medijih celo izrecno navedli kmetijsko oddajo, ki je na sporedu na lokalni televizijski postaji - TV Primorka. Nihče od vprašanih pa ni navedel tretje možnosti, in sicer uporabe interneta pri pridobivanju informacij o dogajanju na vinski cesti.

Analiza rezultatov po starostnih razredih kaže (glej Pril. 2, Tab. 14 in Slika 12, na str. 14), da se stari do 50 let malce bolj poslužujejo promocijskega materiala kot velja na ravni celotnega vzorca, štirje anketiranci iz 2. razreda (od 26 do 50 let) pa so navedli tudi pogovore s prijatelji in ustna izročila kot vir informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti. Biltena Rod, ki izhaja predvsem zaradi obveščanja o dogajanjih na območju Vipavske doline, pa se poslužuje le 6 anketirancev, ki so vsi stari nad 50 let. Glede razlike med moškimi in ženskami (glej Pril. 2, Tab. 13 in Slika 11, na str. 13) bi omenila le, da se ženske bolj poslužujejo promocijskega materiala kot moški, moški pa se bolj poslužujejo lokalnih medijev kot ženske. Kljub temu pa pri obojih prevladujejo lokalni mediji.

Že pri odgovorih na 6. vprašanje se je pokazalo relativno slabo poznavanje promocijskega materiala, zato ni presenetljivo, da so prebivalci izbrali lokalne medije kot vir informacij o dogajanju na vinski cesti. Dejstvo je, da se lokalni mediji že v osnovi posvečajo dogajanju na lokalnem območju in so na splošno pomemben vir informacij za širšo lokalno javnost.

4.5. POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Prebivalci Vipavske doline, ki so v vlogi porabnikov izdelkov in storitev na vinski cesti, sicer dobro poznajo aktivnosti, ki se tam odvijajo, vendar se jih relativno slabo udeležujejo. To nakazuje, da je za trženje vinskega turizma v regiji potreben diferenciran pristop, kar pomeni, da je potrebno za vsak segment in podsegment (npr. posamezni starostni razredi v okviru segmenta domače publike) izdelati posebno strategijo trženja.

Zadovoljstvo s ponudbo na vinski cesti in splošno mnenje o njej kažeta na potrebo po stalnem izboljševanju kakovosti izdelkov in storitev, da bi tako privabljali nove goste in omogočali, da se sedanji gostje vedno znova vračajo. Že SWOT analiza turizma v Vipavski dolini je namreč pokazala nizko kakovost storitev kot pomembno slabost turistične ponudbe tega območja. To velja predvsem za dodatno ponudbo, med katero uvrščamo tudi ponudbo spominkov. Po mojem mnenju so namreč spominki zelo pomembna opredmetena sestavina ponudbe; izdelani morajo biti z občutkom za estetiko, v sebi pa združevati vse naravne, zgodovinske in etnološke značilnosti določenega območja. Spominki so pomembni tudi za to, ker turiste spominjajo na lepe trenutke, ki so jih preživeli na določeni turistični destinaciji.

Poleg zgoraj omenjenega se je kot pomanjkljivost turistične ponudbe izkazala tudi premajhna promocija, kar je vidno v nepoznavanju promocijskega materiala pri prebivalcih regije. Torej bi morali tudi pri tržnem komuniciranju diferencirano pristopiti do ciljnih segmentov.

Zavedati se moramo, da če uspemo z ustrežno strategijo trženja, ki je naravnana v podporo vinskemu turizmu, zadovoljiti domačo javnost, lahko le-ta predstavlja pomemben element promocije Vipavske vinske ceste v širšem prostoru. Zadovoljni domačini bodo nedvomno z veseljem sporočili svojim znancem in prijateljem, ki še niso slišali za Vipavsko vinsko cesto, kaj vse ponuja in kakšne koristi bodo imeli, če jo obiščejo.

SKLEP

Turizem postaja ena najpomembnejših dejavnosti, ki se v svetovnem merilu neprestano vzpenja. Svetovne turistične smernice se počasi, a zanesljivo obračajo k oblikam mehkega turizma, v okviru katerega se poudarja predvsem ohranjenost naravno okolje in aktivno preživljanje počitnic.

V diplomskem delu sem najprej analizirala ponudbo Vipavske doline kot turistične destinacije, ki lahko zadovolji sodobne turistične smernice. Izhajajoč iz celotne analize tega območja, sem izpostavila razvoj vinskega turizma kot prednost turistične ponudbe Vipavske doline. V ta namen sem v nadaljevanju predstavila značilnosti vinskega turizma, ki izhajajo iz tuje literature, in jih uporabila na primeru Vipavske vinske ceste kot oblike omenjenega turizma v Vipavski dolini. S pomočjo rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla med prebivalci Vipavske doline, sem na koncu nakazala smernice za oblikovanje strategije trženja kot podpore vinskemu turizmu in njegovemu razvoju v prihodnosti.

Vinski turizem ni vezan samo na vinske ceste, ampak na področje celotnih vinogradniških pokrajin, z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. To je področje delovanja različnih sektorjev, ki izvajajo različne storitve znotraj turistično-vinske ponudbe in s tem ustvarjajo celostno podobo ponudbe.

Skozi preučevanje vinskega turizma v Vipavski dolini sem ugotovila, da predstavljajo domačini pomemben ciljni segment za aktivnosti, ki se odvijajo na vinski cesti. Poleg tega pa tudi tuja literatura navaja, da vinski turisti ponavadi prihajajo iz same vinske regije. Zaradi navedenih dejstev sem v diplomskem delu analizirala mnenja prebivalcev te regije in to upoštevala pri postavljanju smernic za nadaljnji razvoj vinskega turizma v Vipavski dolini. Seveda kaže poudariti, da pomenijo rezultati moje raziskave zaradi majhnega vzorca predvsem izhodišče za širšo, poglobljeno raziskavo s strani občin in drugih nosilcev razvoja regije.

Celovita strategija razvoja vinskega turizma bi omogočila še večjo prepoznavnost Vipavske vinske ceste in tako pritegnila vedno večje število obiskovalcev. Vendar le, če se bodo vsi zainteresirani resno lotili vinskega turizma, združili sile in strateško investirali v njegov nadaljnji razvoj, bo mogoče optimalno izkoristili ugotovljene prednosti in priložnosti. Za to je potrebno precej časa, denarja, predvsem pa domišljije in ustvarjalnosti.

LITERATURA

1. Bahal Oste: *Je bil letnik 2000 božji dar ali kazen?* Kmetijsko-živilski sejem, Gornja Radgona, 2001, str. 20-21.
2. Hall C. Michael et al.: *Wine Tourism Around the World (Development, Management and Markets)*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 355 str.
3. Heath Ernie, Wall Geoffrey: *Marketing Tourism Destinations*. B.k.: John Wiley & Sons, Inc., 1991. 226 str.
4. Kotler Philip, Haider Donald H., Rein Irving: *Marketing Places (Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations)*. New York: The Free Press, 1993. 388 str.
5. Middleton Victor T.C.: *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1993. 308 str.
6. Potočnik Vekoslav, Mihalič Tanja: *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 158 str.
7. Pučko Danijel: *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 399 str.
8. Rustja Erika: *Vipavska vinska cesta*. Rod - bilten za krajevno obveščanje in promoviranje, Ajdovščina, 3 (2000), 2, str. 5.
9. Suban Iris, Kline Miro, Ažbe Petra: *Strateški plan turizma Vipavske doline*. Ajdovščina, 1998. 35 str.
10. Suban Iris, Kline Miro, Ažbe Petra: *Tržni načrt za Vipavsko vinsko cesto*. Ajdovščina, 1998. 26 str.
11. Suban Iris, Kline Miro: *Trženje regij in vloga blagovnih znamk na primeru Vipavske doline*. Ajdovščina, 1998. 8 str.
12. Tratnik Andrej: *Prepoceni vino*. Primorske novice, Koper, LIV (2001), 24, str. 7.
13. Željani Katja: *Kmetije, turistični zakladi*. Primorske novice, Koper, LIV (2001), 29, str. 6.

VIRI

1. Državljeni Republike Slovenije po naseljih in starostnih skupinah, zadnji dan v mesecu 12 00. [URL: <http://193.2.236.27/d2300.dws/demo.html>], 25.8.2001.
2. Interna gradiva razvojne agencije ROD iz Ajdovščine.
3. Mali slovenski eden. Ajdovščina: Turistično informacijski center Ajdika, september 1997.
4. Primorska 2000 - posebna izdaja Primorskih novic. Koper, 2000. 100 str.
5. Program dela turistične zveze Slovenije za leto 2001. [URL: <http://www.rr-vel.si/tzs/posveti.htm>], 5.1.2001
6. Strategija trženja slovenske turistične ponudbe. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si/board>], 23.8.2001.
7. Svet pisanih doživetij. [URL: <http://www.tic-ajdika-mp.si/11-2.htm>], 25.3.2001.
8. Tidbits. [URL: <http://www.tastersguildny.com/winetidbits.shtml>], 23.8.2001.
9. Vino je tu del življenja. [URL: <http://www.tic-ajdika-mp.si/52a-2.htm>], 25.3.2001.
10. Wine Institute: Per Capita Wine Consumption by Country. [URL: http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldpercapitaconsumption.htm], avgust 1999.
11. Wine Institute: World Wine Consumption by Country. [URL: http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldwineconsumption.htm], avgust 1999.
12. Wine Institute: World Wine Production by Country. [URL: http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldwineproduction.htm], avgust 1999.
13. Wine Institute: World Vineyard hectares by Country. [URL: http://www.wineinstitute.org/communications/statistics/keyfacts_worldacreage.htm], avgust 1999.

PRILOGE

PRILOGA 1

Dober dan!

Moje ime je Iris Kavčič. Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam, v okviru svojega diplomskega dela, raziskavo o tem, kaj menijo prebivalci Vipavske doline o ponudbi na Vipavski vinski cesti. Lepo prosim, če smem zastaviti nekaj vprašanj tistemu polnoletnemu članu Vašega gospodinjstva, ki je imel zadnji rojstni dan. Vse skupaj mu bo vzelo manj kot 5 minut časa, meni pa bo ta pomoč neprecenljive vrednosti za dokončanje študija.

V P R A Š A L N I K

1. Katere aktivnosti, ki Vam jih bom naštela in ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste ter so v neposredni povezavi z vinom, poznate? (možnih je več odgovorov)

- a) osmice
- b) prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov
- c) ogledi vinskih kleti
- d) degustacije vin
- e) trgatve po starih običajih
- f) nobene od teh aktivnosti ne poznam (*preidi na vprašanje št. 5*)

2. Ali ste se že kdaj udeležili katere od zgoraj naštetih aktivnosti?

- a) DA
- b) NE (*preidi na vprašanje št. 5*)

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

- a) osmice
- b) prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov
- c) ogledi vinskih kleti
- d) degustacije vin
- e) trgatve po starih običajih
- f) drugo (*navedite, kaj*):.....

4. V kolikšni meri ste zadovoljni ali nezadovoljni s posameznimi sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti, ki Vam jih bom zdaj naštela? Vsako sestavino

ponudbe ocenite z oceno od 1 do 4, kjer pomenijo posamezne ocene naslednje: 1 - zelo sem nezadovoljen, 2 - nezadovoljen sem, 3 - zadovoljen sem, 4 - popolnoma sem zadovoljen.

• prijaznost ponudnikov - vinarjev	1	2	3	4
• pripravljenost vinarjev za dajanje odgovorov na vprašanja o vinu, njegovi pridelavi, posebnostih ipd.	1	2	3	4
• kakovost postrežbe	1	2	3	4
• kakovost vinske ponudbe	1	2	3	4
• kakovost domače hrane	1	2	3	4
• urejenost in čistoča prostorov (npr. vinske kleti, prostori, kjer se odvijajo osmice ipd.)	1	2	3	4
• cene vina	1	2	3	4
• cene domače hrane	1	2	3	4

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

Vipavska vinska cesta je pomemben del turistične ponudbe Vipavske doline.	1	2	3	4
Ko slišim izraz vinska cesta, najprej pomislim na ponudbo vina pri vinarjih.	1	2	3	4
Ponudba, ki je v neposredni povezavi z vinom (ogledi vinskih kleti, osmice, martinovanja, degustacije vin ipd.), je na Vipavski vinski cesti dobro razvita.	1	2	3	4
Dodatna ponudba (prenočišča, kulturne in zabavne prireditve, rekreacija ipd.) je na Vipavski vinski cesti dobro razvita.	1	2	3	4
Označevanje Vipavske vinske ceste (table na lokalnih cestah) je takšno, da je ponudnike enostavno najti.	1	2	3	4
Ponudba spominkov za turiste, ki obišejo Vipavsko vinsko cesto, je na dovolj kakovostni ravni.	1	2	3	4

6. Katere od publikacij o Vipavski vinski cesti, ki Vam jih bom naštela, poznate? (možnih je več odgovorov)

- brošura Vipavska dolina - Mali slovenski eden
- brošura Vipavska vinska cesta - Burji in soncu porojeno vino
- brošura Dnevi odprtih vrat vinskih hramov 2000
- zgibanka - zemljevid o Vipavski vinski cesti (januar 2001)
- nobene od teh publikacij ne poznam

7. V katerem od medijev, ki Vam jih bom naštela, dobite Vi osebno največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti? (možen je le en odgovor)

- a) promocijski material (brošure, zgibanke ipd.)
- b) lokalni mediji (TV Primorka, radio Nova, časopis Oko, Primorske novice ipd.)
- c) internet
- d) ROD - bilten za krajevno obveščanje in promocijo
- e) drugo (*navedite, kaj*):.....

8. Starost:

- a) od 18 do 25 let
- b) od 26 do 50 let
- c) nad 50 let

9. Spol:

- a) MOŠKI
- b) ŽENSKI

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2

1. vprašanje

Tabela 1: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom za celoten vzorec

Aktivnosti	Število odgovorov
osmice	96
prireditev Dnevi odprtih vrat vinskih hramov	75
ogledi vinskih kleti	70
degustacije vin	57
trgatve po starem	18
nobene ne poznam	0

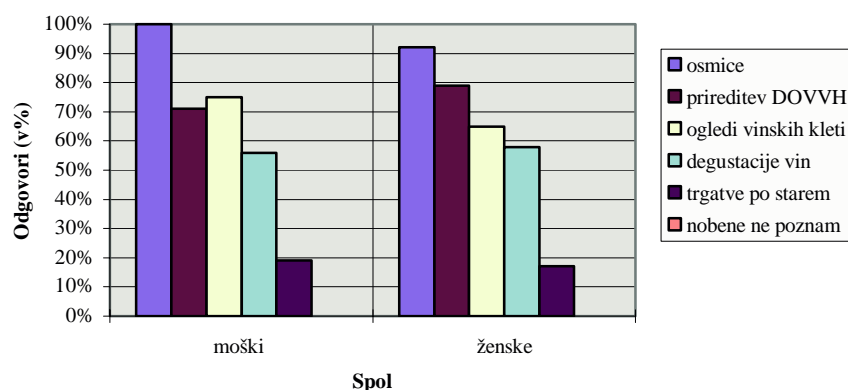
Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 2: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po spolu

Aktivnosti	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)	
	moški	ženske
osmice	52-(100%)	44-(92%)
prireditev DOVVH	37-(71%)	38-(79%)
ogledi vinskih kleti	39-(75%)	31-(65%)
degustacije vin	29-(56%)	28-(58%)
trgatve po starem	10-(19%)	8-(17%)
nobene ne poznam	0-(0%)	0-(0%)

Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

Slika 1: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po spolu



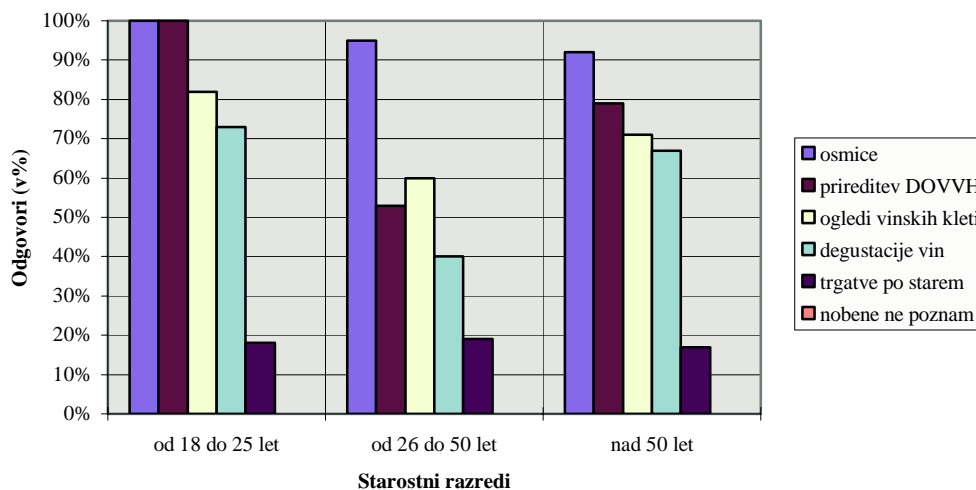
Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 3: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po starostnih razredih

Aktivnosti	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)		
	od 18 do 25 let	od 26 do 50 let	nad 50 let
osmice	33-(100%)	41-(95%)	22-(92%)
priredivev DOVVH	33-(100%)	23-(53%)	19-(79%)
ogledi vinskih kleti	27-(82%)	26-(60%)	17-(71%)
degustacije vin	24-(73%)	17-(40%)	16-(67%)
trgatve po starem	6-(18%)	8-(19%)	4-(17%)
nobene ne poznam	0-(0%)	0-(0%)	0-(0%)

Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

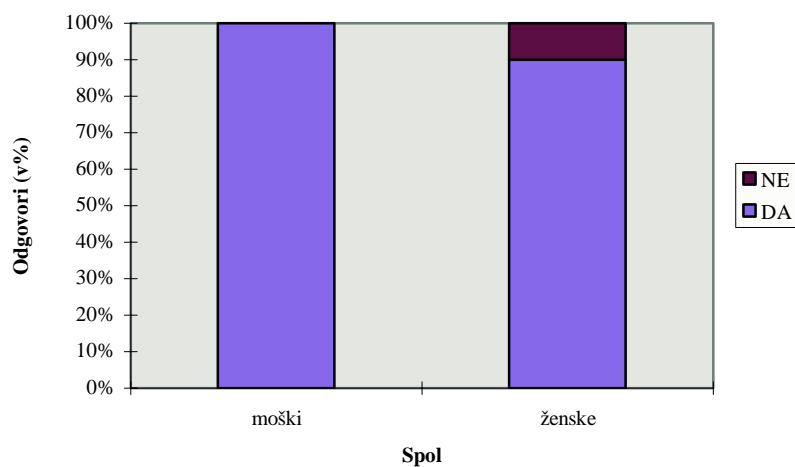
Slika 2: Poznavanje aktivnosti, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po starostnih razredih



Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

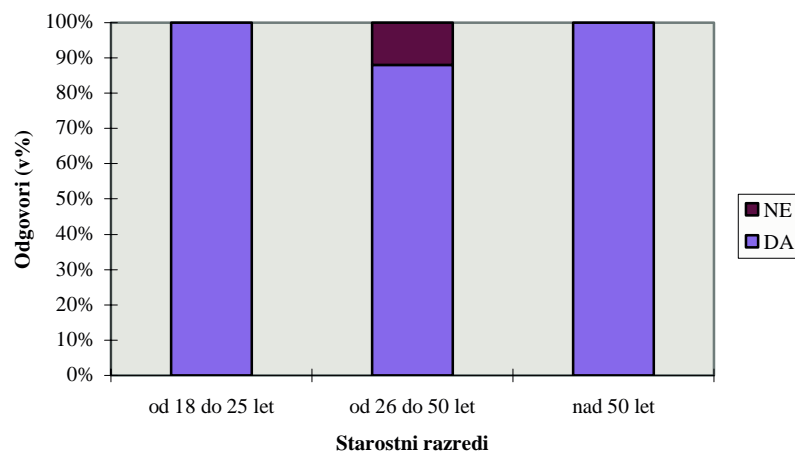
2. vprašanje

Slika 3: Udeležba oz. neudeležba na katerikoli od aktivnosti, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti in so v neposredni povezavi z vinom po spolu



Vir: Odgovori na 2. vprašanje.

Slika 4: Udeležba oz. neudeležba na katerikoli od aktivnosti, ki se odvijajo na Vipavski vinski cesti in so v neposredni povezavi z vinom po starostnih razredih



Vir: Odgovori na 2. vprašanje.

3. vprašanje

Tabela 4: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom za 95 anketirancev

Aktivnosti	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)
osmice	90-(95%)
prireditve Dnevi odprtih vrat vinskih hramov	53-(56%)
ogledi vinskih kleti	48-(51%)
degustacije vin	44-(46%)
trgatve po starem	12-(13%)
drugo	5-(5%)

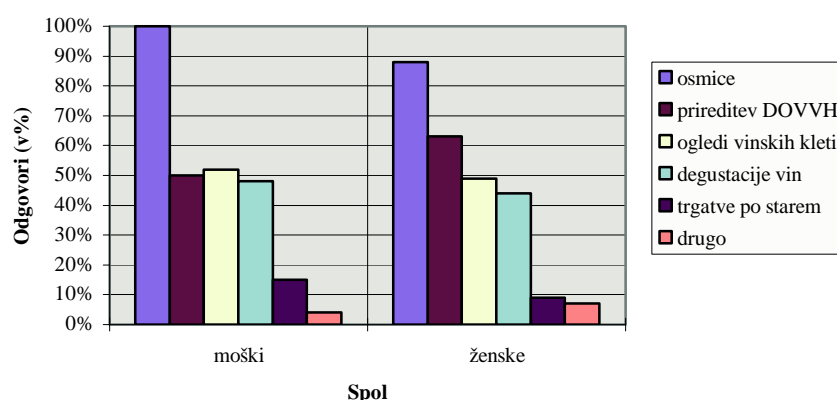
Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 5: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po spolu

Aktivnosti	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)	
	moški	ženske
osmice	52-(100%)	38-(88%)
prireditve DOVVH	26-(50%)	27-(63%)
ogledi vinskih kleti	27-(52%)	21-(49%)
degustacije vin	25-(48%)	19-(44%)
trgatve po starem	8-(15%)	4-(9%)
drugo	2-(4%)	3-(7%)

Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

Slika 5: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po spolu



Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

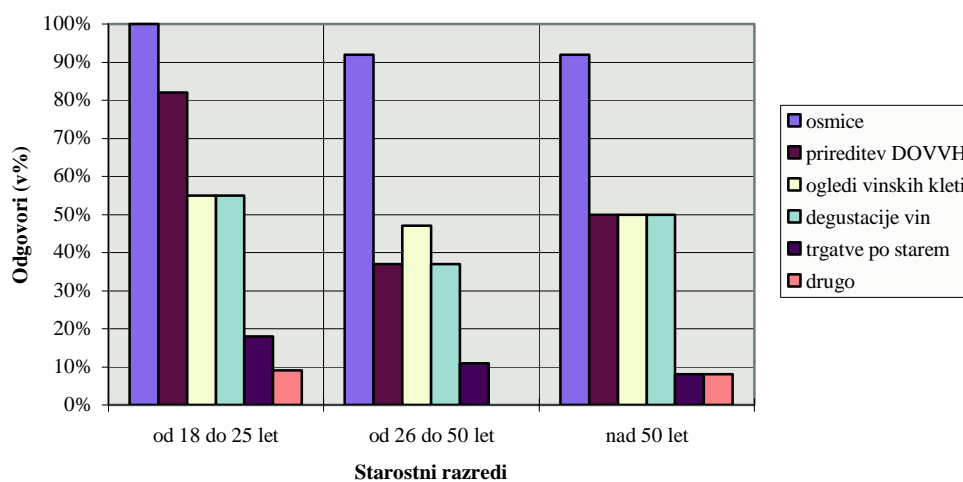
Tabela 6: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po starostnih razredih

Aktivnosti	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)
------------	--

	od 18 do 25 let	od 26 do 50 let	nad 50 let
osmice	33-(100%)	35-(92%)	22-(92%)
priredivitev DOVVH	27-(82%)	14-(37%)	12-(50%)
ogledi vinskih kleti	18-(55%)	18-(47%)	12-(50%)
degustacije vin	18-(55%)	14-(37%)	12-(50%)
trgatve po starem	6-(18%)	4-(11%)	2-(8%)
drugo	3-(9%)	0-(0%)	2-(8%)

Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

Slika 6: Udeležba na aktivnostih, ki se odvijajo v okviru Vipavske vinske ceste in so v neposredni povezavi z vinom po starostnih razredih



Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

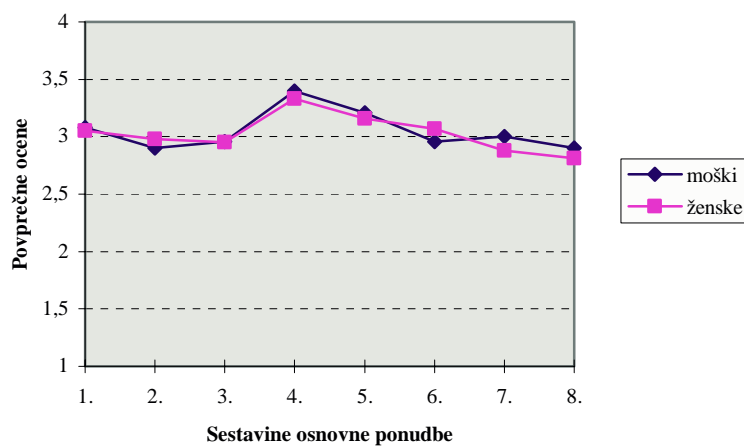
4. vprašanje

Tabela 7: Zadovoljstvo anketiranih s sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti (po spolu)

Sestavine	Spol					
	moški			ženske		
	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>
1.	3,08	0,13	2,97-3,19	3,05	0,14	2,92-3,18
2.	2,90	0,22	2,73-3,07	2,98	0,21	2,79-3,17
3.	2,96	0,16	2,83-3,09	2,95	0,17	2,80-3,10
4.	3,40	0,15	3,27-3,53	3,33	0,14	3,19-3,47
5.	3,21	0,13	3,10-3,32	3,16	0,12	3,05-3,27
6.	2,96	0,22	2,78-3,14	3,07	0,22	2,87-3,27
7.	3,00	0,22	2,82-3,18	2,88	0,25	2,66-3,10
8.	2,90	0,21	2,74-3,06	2,81	0,25	2,60-3,02

Vir: Odgovori na 4. vprašanje.

Slika 7: Zadovoljstvo anketiranih s sestavinami osnovne ponudbe na Vipavski vinski cesti (po spolu)



Vir: Odgovori na 4. vprašanje.

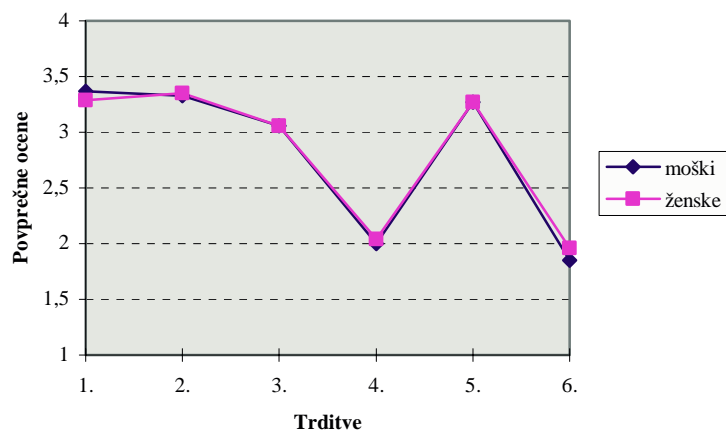
5. vprašanje

Tabela 8: Stališča anketiranih do Vipavske vinske ceste (po spolu)

Trditve	Spol					
	moški			ženske		
	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>	<i>Pov. ocene</i>	<i>Rel. std.od.</i>	<i>Intervali zaupan.</i>
1.	3,37	0,19	3,20-3,54	3,29	0,19	3,12-3,46
2.	3,33	0,20	3,15-3,51	3,35	0,19	3,17-3,53
3.	3,06	0,22	2,88-3,24	3,06	0,22	2,87-3,25
4.	2,00	0,37	1,80-2,20	2,04	0,36	1,83-2,25
5.	3,27	0,19	3,10-3,44	3,27	0,19	3,10-3,44
6.	1,85	0,42	1,64-2,06	1,96	0,42	1,73-2,19

Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

Slika 8: Stališča anketiranih do Vipavske vinske ceste (po spolu)



Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

6. vprašanje

Tabela 9: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti (za celoten vzorec)

Publikacije	Število odgovorov
brošura Vipavska dolina - Mali slovenski eden	26
brošura Vipavska vinska cesta - Burji in soncu porojeno vino	15
brošura Dnevi odprtih vrat vinskih hramov	43
zgibanka - zemljevid o Vipavski vinski cesti	44
nobene ne poznam	23

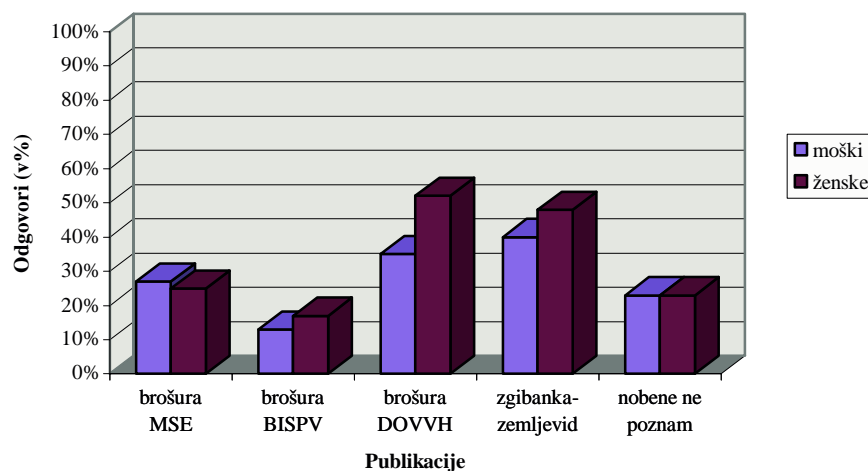
Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 10: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti (po spolu)

Publikacije	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)	
	moški	ženske
brošura MSE	14-(27%)	12-(25%)
brošura BISPV	7-(13%)	8-(17%)
brošura DOVVH	18-(35%)	25-(52%)
zgibanka - zemljevid	21-(40%)	23-(48%)
nobene ne poznam	12-(23%)	11-(23%)

Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

Slika 9: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti (po spolu)



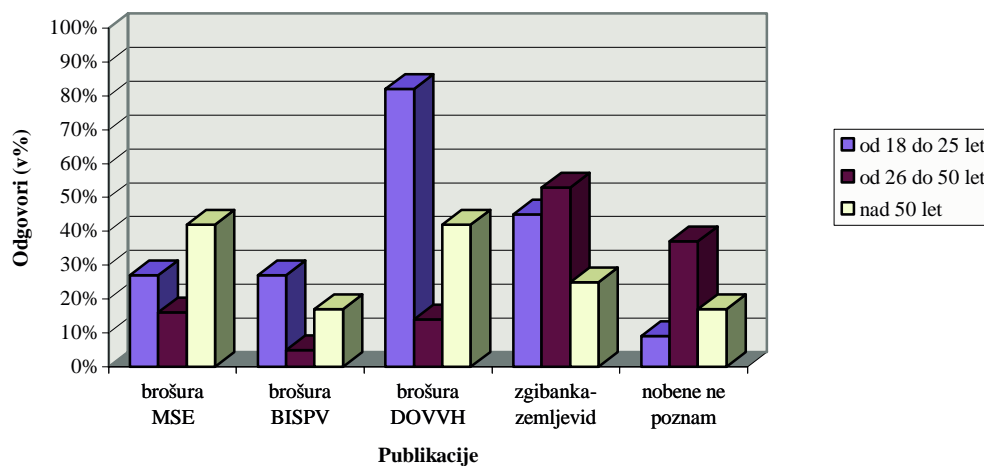
Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 11: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)

Publikacije	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)		
	od 18 do 25 let	od 26 do 50 let	nad 50 let
brošura MSE	9-(27%)	7-(16%)	10-(42%)
brošura BISPV	9-(27%)	2-(5%)	4-(17%)
brošura DOVVH	27-(82%)	6-(14%)	10-(42%)
zhibanka - zemljevid	15-(45%)	23-(53%)	6-(25%)
nobene ne poznam	3-(9%)	16-(37%)	4-(17%)

Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

Slika 10: Poznavanje publikacij o Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)



Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

7. vprašanje

Tabela 12: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti (za celoten vzorec)

Mediji	Število odgovorov
promocijski material	24
lokalni mediji	66
internet	0
ROD	6
drugo	4

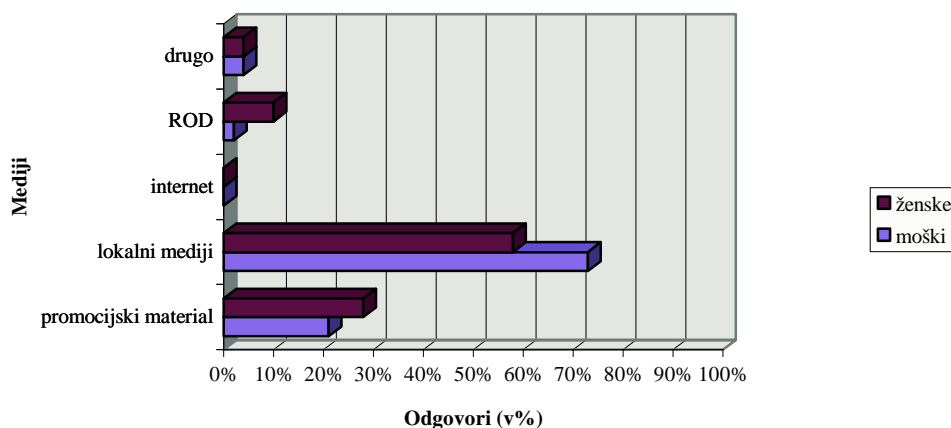
Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

Tabela 13: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti (po spolu)

Mediji	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)	
	moški	ženske
promocijski material	11-(21%)	13-(28%)
lokalni mediji	38-(73%)	28-(58%)
internet	0-(0%)	0-(0%)
ROD	1-(2%)	5-(10%)
drugo	2-(4%)	2-(4%)

Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

Slika 11: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti (po spolu)



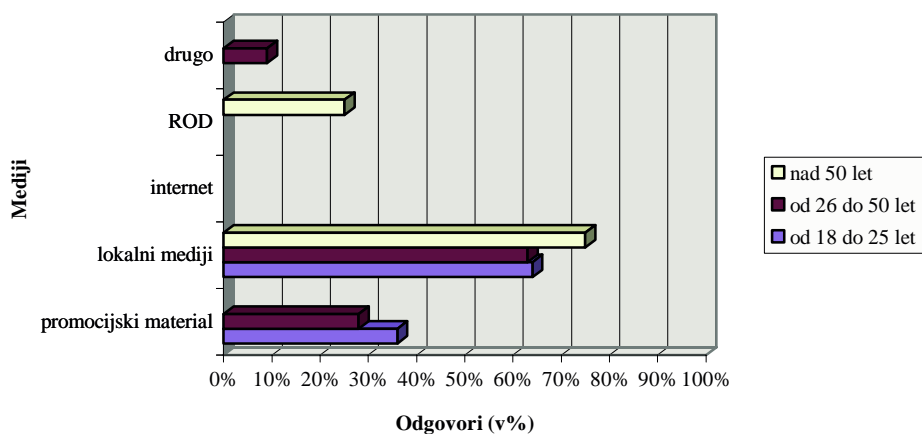
Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

Tabela 14: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)

Mediji	Število odgovorov - (Odstotek odgovorov)		
	od 18 do 25 let	od 26 do 50 let	nad 50 let
promocijski material	12-(36%)	12-(28%)	0-(0%)
lokalni mediji	21-(64%)	27-(63%)	18-(75%)
internet	0-(0%)	0-(0%)	0-(0%)
ROD	0-(0%)	0-(0%)	6-(25%)
drugo	0-(0%)	4-(9%)	0-(0%)

Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

Slika 12: Medij, v katerem dobijo anketiranci največ informacij o dogajanju na Vipavski vinski cesti (po starostnih razredih)



Vir: Odgovori na 7. vprašanje.

PRILOGA 3

Formule za izračun intervala zaupanja:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} * \sum f_i * x_i$$

$$s_x^2 = \frac{1}{n-1} * (\sum f_i * x_i^2 - \frac{1}{n} * (\sum f_i * x_i)^2)$$

$$s_x = \sqrt{s_x^2}$$

$$se(\bar{x}) = \frac{s_x}{\sqrt{n}}$$

$$P((\bar{x} - 1,96*se(\bar{x})) < \mu < (\bar{x} + 1,96*se(\bar{x}))) = 0,95$$

Postopek izračuna intervala zaupanja za 1. vprašanje:

Ocena aritmetične sredine:

$$(18*1+10*2+23*3+36*4+13*5)/100 = 3,16$$

Ocena variance:

$$1/100-1*((18*1^2+10*2^2+23*3^2+36*4^2+13*5^2)-316^2/100) = 1,6913$$

Ocena standardnega odklona:

$$\sqrt{1,6913} = 1,3005$$

Ocena standardne napake aritmetične sredine:

$$1,3005/\sqrt{100} = 0,13005$$

Intervalna ocena za aritmetično sredino:

$$P((\bar{x} - 1,96*se(\bar{x})) < \mu < (\bar{x} + 1,96*se(\bar{x}))) = 0,95$$

$$P((3,16 - 1,96*0,13005) < \mu < (3,16 + 1,96*0,13005)) = 0,95$$

$$P(2,905 < \mu < 3,415) = 0,95$$

Postopek izračuna intervala zaupanja za 3. vprašanje:

Ocena aritmetične sredine:

$$(30*1+18*2+18*3+16*4+10*5+3*6)/95 = 2,653$$

Ocena variance:

$$1/95-1*((30*1^2+18*2^2+18*3^2+16*4^2+10*5^2+3*6^2)-252^2/95) = 2,2291$$

Ocena standardnega odklona:

$$\sqrt{2,2291} = 1,4930$$

Ocena standardne napake aritmetične sredine:

$$1,4930/\sqrt{95} = 0,1532$$

Intervalna ocena za aritmetično sredino:

$$P((\bar{x} - 1,96*se(\bar{x})) < \mu < (\bar{x} + 1,96*se(\bar{x}))) = 0,95$$

$$P((2,653 - 1,96*0,1532) < \mu < (2,653 + 1,96*0,1532)) = 0,95$$

$$P(2,353 < \mu < 2,953) = 0,95$$

Postopek izračuna intervala zaupanja za 6. vprašanje:

Ocena aritmetične sredine:

$$(75*1+7*2+10*3+8*4)/100 = 1,51$$

Ocena variance:

$$1/100-1*((75*1^2+7*2^2+10*3^2+8*4^2)-151^2/100) = 0,9393$$

Ocena standardnega odklona:

$$\sqrt{0,9393} = 0,9692$$

Ocena standardne napake aritmetične sredine:

$$0,9692/\sqrt{100} = 0,0969$$

Intervalna ocena za aritmetično sredino:

$$P((\bar{x} - 1,96*se(\bar{x})) < \mu < (\bar{x} + 1,96*se(\bar{x}))) = 0,95$$

$$P((1,51 - 1,96*0,0969) < \mu < (1,51 + 1,96*0,0969)) = 0,95$$

$$P(1,32 < \mu < 1,7) = 0,95$$