



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

3. konferenca DAES

Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje

Moravske Toplice
10.-11. november 2005



Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje

Uredil:

doc. dr. Stane Kavčič

Programski odbor:

dr. Emil Erjavec (predsednik), dr. Andrej Udovč (namestnik), dr. Miroslav Rednak, dr. Stane Kavčič, dr. Luka Juvančič, dr. Aleš Kuhar, mag. Neva Pajntar, dr. Jernej Turk, Tone Perpar, Martin Nose.

Izdajatelj:

Društvo agrarnih ekonomistov - DAES; zanj Miroslav Rednak

Prelom in priprava za tisk:

dr. Stane Kavčič, mag. Ajda Kermauner Kavčič

Oblikovanje naslovnice:

Grega Kropivnik

Tisk:

Tiskarna Pleško d.o.o.

1. izdaja

Naklada 400 izvodov

Domžale, 2006

Prispevki so recenzirani. Za jezikovno pravilnost in vsebino odgovarjajo avtorji.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.43(497.4)(063)

63(497.4):339.923:061.1EU(063)

DRUŠTVO agrarnih ekonomistov Slovenije. Konferenca (3 ; 2005 ;
Moravske Toplice)

Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje /
3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10.-11. november 2005 ;
[uredil Stane Kavčič]. - 1. izd. - Ljubljana : Društvo agrarnih
ekonomistov Slovenije - DAES, 2006

ISBN 961-91094-2-2

1. Gl. stv. nasl. 2. Kavčič, Stane, 1966-
224538368

IV. Trženje

VINO IN TURIZEM V LJUTOMERSKO-ORMOŠKIH GORICAH

Štefan BOJNEC^a, Katja KORPAR^b

IZVLEČEK

Vino in turizem se prepletata z naravnimi in kulturnimi privlačnostmi, pestro pokrajino in etnografskimi značilnostmi podeželskih območij, odličnimi vini in ustrezno kulinariko. Prikazan je razvoj vinskega turizma in pomen vinskih turističnih cest. V Sloveniji so trije vinorodni rajoni: podravski, posavski in primorski. Pozornost posvečamo razvoju vinskega turizma v Ljutomersko-Ormoških goricah, ki spadajo v podravski vinorodni rajon. Analiziramo dejavnike ponudbe in povpraševanja po vinskem turizmu med ponudniki turističnih storitev in lokalnim prebivalstvom. Pozornost je namenjena šestim vsebinskim sklopom: pomembnosti razvoja turizma, razvoju vinskega turizma, kakovosti ponudbe, možnostim za nadaljnji razvoj, turističnemu povpraševanju in človeškim potencialom za razvoj turizma. V preteklosti se razvoju vinskega turizma ni posvečalo posebne pozornosti. Prenositvene zmogljivosti so pomanjkljive, obstaja nepovezanost ponudnikov, slaba kakovost turističnih storitev, pomanjkanje inovativnosti in promocije turističnih produktov ter pomanjkanje ustrezno izobraženega kadra. Območje je turistično slabo prepoznavno in vinski turizem bi lahko bil eden od dejavnikov razvoja turistične ponudbe. Z vinskim turizmom in geografskim poreklom vina se na trgu pojavi celotno območje z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. Ponudniki vinskega turizma so gostinci, vinske kleti in turistične kmetije. Pestra in kakovostnejša ponudba, človeški viri, boljša promocija in trženje (promocija sorte šipon) so dejavniki pomembni za razvoj turizma na analiziranem območju.

Ključne besede: vinski turizem, podeželski turizem, večfunkcionalni razvoj

WINE AND TOURISM IN LJUTOMER-ORMOŽ WINE-GROWING AREAS

ABSTRACT

Wine and tourism are interlinked with natural and cultural attractions, diverse countryside and its ethnographical features, and cuisine. Development of wine tourism and significance of wine tourist roads are presented. In Slovenia are three wine-growing regions. Our focus is on wine tourism development in Ljutomer-Ormož territory within Podravska's wine-growing region. Supply and demand factors for wine tourism among suppliers of tourist services and local residents are analysed covering six subjects: significance of tourism development, development of wine tourism, quality of supply, opportunities for development, tourist demand and human resources for tourism development. Underdeveloped tourist supply is identified by outdated accommodation capacities, low quality tourist services, lack of innovative approaches and qualified personnel. Uncoordinated tourist services within destination are seen in an absence of

^a Univerza na Primorskem (UP), Fakulteta za menedžment Koper, Cankarjeva 5, 6000 Koper; stefan.bojnec@fm-kp.si in UP Turistica - Visoka šola za turizem Portorož, Senčna pot 10, 6320 Portorož; stefan.bojnec@turistica.si.

^b Diplomantka UP Turistica - Visoka šola za turizem Portorož; Katja.Korpar@siol.net.

network activities and promotion of tourist products. Wine tourism can be one of factors for development of tourist supply promoting wine origins with natural and cultural attractions, history and tradition. Suppliers of wine tourism are hotels and restaurants, wine cellars and tourist farms. Diverse quality offers, human resources, promotion and marketing are found as factors significant for development of this wine-growing tourist destination.

Key words: wine tourism, rural tourism, multifunctional rural development

1 Uvod

Turizem kot storitvena dejavnost dobiva v sodobnem svetu vse večji pomen. Razlog za to je način življenja v državah z višjimi dohodki, ki se odraža v spremembi strukture potrošnje, pri čemer turistične potrebe v razvitih državah postajajo vse bolj nujne življenjske potrebe. Do spremembe pa prihaja tudi v načinu izrabe prostega časa, potrebah po rekreaciji in aktivnih počitnicah.

Turizem omogoča razvoj in zaposlovanje v dejavnostih, ki sodelujejo pri oblikovanju turistične ponudbe. Pri tem turistično gospodarstvo sodeluje z lokalno skupnostjo in lokalnim prebivalstvom. Veča se vloga rekreacijskega prostora in podeželja, kjer se odvija turistična dejavnost. Upoštevati je potrebno identiteto in ugled regije in razpoznavnost njene ponudbe izdelkov in storitev.

Vinski turizem je priložnost in je novost v turistični ponudbi. Kot posebna oblika turistične ponudbe predstavlja instrument za povečanje razpoznavnosti regije. Z vinskim turizmom in geografskim poreklom vina se trži celotna regija z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. Večan je na območja celotnih vinogradniških pokrajin in okolja v njih, zgodovino vinarstva, zidanice, vinske kleti in vinsko tradicijo. Torej ni vezan samo na vinske ceste.

Vinski turizem po Hallu in Macionisu (1998) in Getzu (2000) poveča prestiž in ugled vin, predvsem visoko kakovostnih. Daje tudi priložnost za vzpostavitev zaupanja v proizvod in spodbuja odgovornejšo uporabo vin. Nadalje poveča možnosti prodaje vina za vinogradnike in vinarje z neposredno prodajo ali drugimi distribucijskimi kanali in omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture. Med prednostmi vinskega turizma za vinarje so zlasti povečanje neposrednih stikov potrošnikov s samim proizvodom (vinom) in s tem večja možnost preizkušanja vin. Poveča se lahko zvestoba posameznemu ponudniku, ki je zgrajena na podlagi vzpostavitve pristnega odnosa med njim in kupcem. Vinarji lahko pridobijo takojšnje in zanesljive povratne informacije o kupčevem zadovoljstvu s proizvodi in na ta način lahko uvedejo morebitne spremembe. Iz podatkov o obiskovalcih vinske kleti se lahko oblikuje baza ciljnih kupcev. Obstajajo tudi izobraževalne možnosti, saj obiskovanje vinskih kleti pomaga graditi zavedanje o vinu in vinogradništvu, medtem ko je znanje in zanimanje obiskovalcev opazno v povečanju povpraševanja in porabi vin. Obiskovanje vinskih kleti pomeni cenen način promocije blagovnih znamk novim kupcem, medtem ko vinski sejmi omogočajo vinogradnikom dostop do ciljnih kupcev ali do kupcev, ki se zanimajo za razstavljene proizvode (Hall s sod., 2000).

Med možnimi slabostmi za vinarje so povečanje stroškov za ponudnike vina (kljub visoki dobičkonosnosti neposredne prodaje se lahko dobiček zmanjša, če vinske kleti ne zaračunavajo degustacije vin) in stroškov kapitala (za ureditev vseh potrebnih prostorov je potrebno zelo veliko začetnega kapitala). Za vinarje so možnosti, da jim vinski turizem omogoča denarni tok in jim pomaga pri promociji vina in vinske kleti. Vinarji, ki niso odvisni samo od prodaje vina, so zadovoljni že z obiskom turistov in njihovimi pohvalami.

Poslovna strategija teh vinarjev ni usmerjena na povečevanje prodaje, ampak se posveča vzdrževanju ravni prodaje, ki bi zadovoljila potrebe potrošnika.

Osnovni namen tega prispevka je prikazati možnosti za razvoj vinskega turizma na primeru Ljutomersko-Ormoških goric. Pri tem analiziramo vinsko turistični trg, da ugotovimo možnosti za bolj intenziven razvoj vinskega turizma na tem območju. Poudarek je na analizi dejavnikov ponudbe in povpraševanja po turističnih storitvah. Anketna analiza je izvedena s ponudniki turističnih storitev in lokalnim prebivalstvom. Predlagane rešitve bi lahko pomembno prispevale k novim podjetniškim odločitvam, ki bi jih s pomočjo ustreznega kadra lahko vpeljali na vinski turistični trg.

2 Metodologija in podatki

Uporabljene so statistične metode analiziranja podatkov, ki so zbrani z lastno izvedeno anketo in intervjuji med ponudniki turističnih storitev in lokalnim prebivalstvom o povezanosti med vinogradništvom in turizmom. Uporabili smo tudi razne statistične in promocijske materiale, ki jih izdajajo Turistično informacijski center Ormož (TIC Ormož), Lokalna turistična organizacija Prlekija (LTO Prlekija) in Slovenska turistična organizacija (STO). Anketni vprašalnik vsebuje 27 vprašanj, ki jih je izpolnilo 28 ponudnikov turističnih storitev in 34 anketiranih lokalnih prebivalcev o ponudbi in povpraševanju po vinskem turizmu. Med ponudniki turističnih storitev so tudi turistične kmetije, ki jim predstavlja turizem dopolnilno dejavnost in dodatni zaslužek. Nadalje so bili vključeni v raziskavo podjetje VVS Jeruzalem Ormož in nekateri večji vinogradniki občine Ormož. Podatki, ki so bili zbrani z anketiranjem, so bili obdelani s pomočjo programa MS Excel.

3 Vino in turizem

Slovenija je dežela z raznoliko pokrajino, ki omogoča pridelovanje vrhunskih vin tako mediteranskega kot srednjeevropskega tipa. Na tem območju že več kot 2300 let gojijo trto. Kelti so zasnovali vinogradništvo v naših krajih. Rimljani pa so ga razširili in izboljšali. Naravna raznolikost tal, makro in mikro klimatske razmere trti omogočajo, da razvija pestrost žlahtnih okusov, ki dajejo pečat kakovosti slovenskih vin. Vinogradništvo in vinarstvo kot gospodarski panogi ob njunem skupnem »pridelku« vinu oblikujeta splet kulturnih oblik, ki jim pravimo vinska kultura (Nemanič in Bogataj, 2004). Kultura pitja vina je način življenja z vinom. Vino se vključuje v življenje v zmernih odmerkih. V deželah, kjer je močno razvita kulinarčna kultura, pojmujejo vino kot njen neločljivi del. V kulinarčni ponudbi se vino in hrana dopolnjujeta ter nastopata kot celota, ki je potrebna za normalno življenje. Z višanjem standarda dajejo ljudje večji pomen kakovosti pitja manjše količine kvalitetnega vina, kot velike količine manj kvalitetnega vina.

Povprečni obseg posameznega vinograda je relativno majhen in velika večina kmetij, ki se ukvarjajo z vinogradništvom, je družinskih. Po zakonu o vinu se mora v register pridelovalcev grozdja in vina prijaviti vsak pridelovalec, ki obdeluje več kot pet arov velik vinograd. Med pridelovalci grozdja in vina je v Sloveniji prijavljenih nekaj več kot 16.000 hektarov vinogradov. V resnici pa naj bi pri nas še vedno bilo okrog 24.000 ali celo 25.000 hektarjev rodnih vinogradov. Razlika 8.000 hektarov pomeni samooskrbno in hobi kmetovanje ter tudi sivo ekonomijo. V Sloveniji smo leta 2003 pridelali skoraj 52 milijonov litrov vina, prodaja vina (tudi uvoženega) pa je bila okrog 54 milijonov litrov. Leta 2004 naj bi bilo proizvedenih za več kot 10 milijonov litrov vina več kot leta 2003, torej dobrih 65 milijonov litrov vina. Če upoštevamo tudi neprijavljeni pridelek, pridelajo slovenski vinarji skoraj 100 milijonov litrov vina, kar vodi do presežkov vina. Leta 2003 je odkupna cena vina znašala 91,65 SIT, kar je pomenilo samo polovico lastne proizvodne cene, ki jo je izračunal Kmetijski inštitut Slovenije in so torej pridelovalci proizvajali z izgubo (SURS, 2005). Ob stalni oziroma nekoliko padajoči domači prodaji vina je možen izhod večja

usmeritev v izvoz in razvoj novih načinov prodaje in zagotavljanja dohodkov, kamor sodi tudi razvoj vinskega turizma. Primerna pridelava, ustrezno kletarjenje in trženje so pomembni za prodajo vina. Nekaj primerov dobre prakse je možno najti, kot na primer medanski konzorcij, ki je povezan s kulturo in umetnostjo. Nadalje konzorcij Jeruzalem, ki gradi promocijo na lepoti Ljutomersko-Ormoških goric in na legendah o Jeruzalemu. Ustanovljen pa je tudi Klub šipon, ki mu je s strogimi pravili pridelovanja neugledno množično sorto uspelo povzdigniti v iskano in dobro prodajano domače vino. Vinski slog v svetu v veliki meri oblikujejo velike multinacionalke. Že nekaj let se znotraj tega sloga pojavljata dve skupini vin: vina za dnevno porabo (bela, rdeča in rose), ki so lažja, sveža in sortna, in kompleksna bela in rdeča, vrhunska vina, ki so šla skozi posebno tehnologijo od vinograda do steklenice, da bi izkazala svojo tipičnost. Vina, ki nimajo jasno določenih lastnosti, je težje prodati. Poleg kakovosti pa cena vina oblikuje še podoba proizvajalca na trgu. Razpoznaven in znan po dobri kakovosti vin lahko doseže višjo ceno vina, saj potrošniki cenijo njegovo znamko in so izbrani znamki zvesti.

V Sloveniji so trije vinorodni rajoni (podravske, posavske in primorske), ki se med seboj razlikujejo po naravnih razmerah, po različnosti sort in značilnosti vin. Različne sorte se zelo različno odzivajo na ekološke razmere. Zato so nekatere sorte bolj široko razprostranjene (chardonnay), druge bolj ozko (renski rizling). Po obsegu vinogradov je najobsežnejši podravski vinorodni rajon (okrog 61 % vinogradov), ki je pod vplivom panonske klime. Poznan je po sortnih vinih in zvrsteh ter vinih posebne zrelosti in načina trgatve (pozna trgatve, izbor, jagodni izbor, ledeno vino in suhi jagodni izbor). Podravske vinorodne rajone je razdeljen na naslednje vinorodne okoliše: mariborski in gornje Slovenske gorice, Radgonsko-Kapelske gorice, Ljutomersko-Ormoške gorice, Haloze, srednje Slovenske gorice in Prekmurske gorice. V podravskem vinorodnem rajonu uspevajo sorte za bela kakovostna in vrhunska vina, ki se odlikujejo po imenitni sortni cvetici, ugodni aromi, prijetno osvežujoči kislini in zelenkastorumeni barvi. Drugi po obsegu vinogradov je primorski vinorodni rajon (okrog 23 % vinogradov), ki je razdeljen na briški, vipavski, kraški in koprski vinorodni okoliš. Primorski vinorodni rajon slovi po odličnih rdečih vinih in po bogatejših in polnih belih vinih. Po obsegu vinogradnikov je najmanjši posavski vinorodni rajon (okrog 16 % vinogradov), ki je razdeljen na dolenski, belokranjski, bizeljsko-sremiški in šmarsko-virštanjski vinorodni okoliš. Posavski vinorodni rajon je znan po lažjih, sveže rdečkastih in rdečih vinih, pa tudi po belih vinih kakovostnih sort ter tudi posebnih trgatvah. Poznavanje vinorodnih okolišev in krajev je pomembno, ker je na vinorodni okoliš vezano pravilno označevanje kakovostnih in vrhunskih vin. Kakovostna vina označimo z imeni okolišev ali podokolišev. Vrhunska vina pa označimo z imeni ožjih enot, zlasti vinorodnih krajev in leg. Imena rajonov obstajajo le za označevanje namiznih vin.

Pri opredelitvi vinorodnega območja kot območja z vinsko cesto morajo biti upoštevana nekatera dodatna merila in pogoji. Najpomembnejši pogoj je vinorodna pokrajina, saj naj bi vinska cesta potekala samo po vinorodnem območju. Vinorodna pokrajina je geografska regija, kjer predstavljajo vinogradi vsaj 10 % zemljišč, kjer so prisotni elementi vinogradniške kulture in so vinogradi pomemben element krajinske slike. Iz krajinskega vidika je vinogradniška tudi tista krajina, kjer je vinogradov malo, vendar so na vidno izpostavljenih legah. Pri določanju vinorodnih območij so upoštewane tudi regionalne razlike oziroma značilnosti posameznih vinorodnih območij (Seckelmann, 2002; Collins, 1999). Drugi pomemben pogoj je razmestitev ponudbenih dejavnosti ob vinski cesti, kot so obstoječa gostinsko turistična ponudba, naravni in kulturni spomeniki in znamenitosti območja ter prireditve v naseljih, ki so povezane s trgatvijo in ljudskimi običaji. Načrt vinskih cest v Sloveniji je bil izdelan leta 1993 s predvidenimi 20 trasami v skupni dolžini okoli 900 km. Vinske turistične ceste so v vsakem vinorodnem rajonu po vinorodnih območjih in so označene s posebnim znakom. Vinska cesta je turistična pot, speljana po vinorodnem območju, ki povezuje vinotoče, kmetije, ki se ukvarjajo z

gostinsko in turistično dejavnostjo ter naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti območja. Namen vinske ceste je spodbujanje gospodarskega in družbenega razvoja vinorodnega podeželja ter njegovo turistično, kulturno in gospodarsko uveljavljanje.

Predvidene so spremembe pri razdelitvi Slovenije na vinorodna območja. Vinorodni deželi Podravje in Posavje naj bi se združili v eno, druga pa bi ostala sedanja dežela Primorska. Vsi okoliši sedanjega Podravja in del Posavja naj bi postal en vinorodni okoliš Štajerska, poleg njega pa bi bili v združenih celinski vinorodni deželi še posavski, dolenski in belokranjski okoliš. Večji poudarek je pričakovati v naporih za povečanje konkurenčnosti na vinskem trgu z izboljšanjem organiziranosti vinogradnikov in vinarjev, vlaganji v nove tehnologije kletarjenja in trženjska znanja ter večjim vlaganjem v promocijo in razvoj vinskega turizma.

4 Vino in vinski turizem

Vinski turizem je skupek povezav vinogradništva, vina in turizma pri ustvarjanju pozitivnih sinergijskih učinkov. Vinski turizem bi lahko opredelili kot obisk vinogradov, vinskih kleti in z vinom povezanih prireditev, kjer je glavni namen pokušina vina in odkrivanje značilnosti vinogradniškega območja kot primaren motivacijski dejavnik za obiskovalce. Vinski turizem temelji na posebnem zanimanju za vino, ki lahko izvira iz vinske regije, aktivnosti (degustacija vina in ogledi) in združitve kraja in aktivnosti. Za turizem je lahko vino pomemben pozitiven dejavnik določenega kraja in motivacijski dejavnik za obiskovalce. Za vinogradništvo je vinski turizem pomemben način za vzpostavljanje dobrih odnosov s potrošniki, saj je direktna prodaja vina obiskovalcem v vinskih kletih za manjše vinogradnike in vinarje pomemben dejavnik njihovega uspeha. Ko govorimo o vinskem turizmu ni dovolj le kakovostno vino in privlačna pokrajina. Pomembni dejavniki so še kakovostna kulinarika, organizacija prireditev, tekmovanje, strokovnih srečanj, sodelovanje turističnih in vinogradniških društev.

Pri proučevanju in razvijanju vinskega turizma je pomembno proučiti značilnosti vinskega turista. Gre za socio-ekonomske in demografske značilnosti, ki nam dajo prve, splošne značilnosti vinskega turista, kar je osnova za segmentacijo vinskega trga. Raziskave vinskega turista kažejo (Hall s sod., 2000, Ross, 1994), da je najbolj pogosta starost vinskega turista med 30 in 50 let. Prihaja iz vinske regije ali iz njene bližnje okolice. Dohodek vinskega turista se giblje med srednjo in visoko ravni. Omenjene značilnosti vinskega turista se med posameznimi državami ali celo med posameznimi vinskimi regijami lahko razlikujejo. Pomemben je tudi življenjski slog vinskega turista. Vinski turist je reden porabnik vina, ima srednje do višje znanje o vinu in obišče posamezne vinske regije večkrat na leto. Najpomembnejša značilnost med naštetimi je znanje o vinu in poznavanje vina, saj je vinski turizem dobra osnova za izpopolnjevanje znanja o vinu v prijetnem vzdušju in se dopolnjuje s hrano, zabavo, druženjem in s turizmom. Glede na značilnosti so Hall s sod. (2000) opredelili štiri tipe vinskih turistov. Prvič, strokovnjak (professional), ki je napogosteje star med 30 in 45 let, je poznavalec vina, ima sposobnost presoje kvalitete vina, zna razpravljati o vseh vidikih vina tudi z izkušenimi vinarji in ga zanimajo vedno nove stvari, saj jim posveča precej časa in energije. Drugič, razvnet novinec (impassioned neophyte), ki je starosti med 25 in 30 let. Vino ima rad in mu pomaga pri vzpostavljanju prijateljskih stikov. Uživa v hrani in raziskovanju podeželja. Ponavadi potuje s prijatelji, med katerimi so tudi strokovnjaki. Na potovanje vzame s seboj zemljevide in brošure ter se želi poučiti o vinu, vendar ne na strokovni ravni. Tretjič, pristaš (hanger-on), ki je starosti od 40 do 50 let, premožen, vino ga privlači in je zanj simbol razlikovanja. Ima osnovno znanje o vinu. Posega predvsem po vrhunskih vinih in pomemben mu je tudi videz vinskih kleti. Četrtoč, pivec (drinker), ki je starosti od 50 do 60 let. Predvsem ob nedeljah obiskuje vinske kleti v skupini, kupuje in pije večje količine vina.

Motivacijske dejavnike, ki so značilni za vinske turiste, je možno razdeliti na zunanje in notranje dejavnike (Hall s sod., 2000). Dejavniki se lahko v različnih posameznikovih obdobjih spreminjajo. Zunanji motivacijski dejavniki so splošne značilnosti ali aktivnosti, ki so v posamezni vinski regiji ali pri posameznih vinogradnikih (ogledi kleti, vinogradov in degustacija vin). Za nekatere vinske turiste je lahko razlog za obisk vinske kleti le želja po nakupu določenega vina. Med notranje motivacijske dejavnike štejemo druženje, spoznavanje vina, sprostitvev in osebni stik vinskih turistov z vinogradniki. Motivacijski dejavniki kažejo vrednote, prepričanja in stališča vinskega turista. Vedno več ljudi želi izboljšati svoje znanje o vinogradništvu in vinu, kar bi lahko za njih predstavljalo način za manjše tveganje ob nakupu vina. Sprostitvev kot motivacijski dejavnik se kaže kot potreba po obisku podeželja. Osebno poznavanje ponudnika vina lahko povezujemo s potrebo po zaupanju v kupljeni oziroma ponujeni proizvod. V ospredje so začeli prihajati tudi zdravstveni učinki vina kot notranji motivacijski dejavniki. Za ponudnike vina in vinskega turizma je pomembno, da poznajo zunanje in notranje motivacijske dejavnike, saj jim to omogoča, da izboljšajo svoje storitve in proizvode ter da odkrijejo nove vrste storitev in proizvodov ter na ta način dopolnijo svojo osnovno ponudbo in s tem pripomorejo k razvoju vinske regije.

Turistična zveza Slovenije in Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije sta leta 1992 začeli promovirati vinogradniško-vinski turizem. K sodelovanju so bili povabljeni vsi, ki se navezujejo na zastavljeno programsko usmeritev, kot so ministrstva in njihovi organi, Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, društva vinogradnikov in vinarjev, turistična društva, kmetijske svetovalne službe, občine (v katerih so vinogradniški kraji), potovalne agencije, šole, gostinci, trgovci, krajevne skupnosti, društva in aktivni kmečkih žena. Razvoj podeželja in razvoj vinsko-turističnih cest kot del vinogradniško-vinskega turizma se je začel izvajati kot nacionalni projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Določenih je bilo 20 vinskih cest.

Vinski turizem je del podeželskega turizma, za katerega velja večja ekološka osveščenost turistov, ki težijo po doživljanju pokrajine in neokrnjene narave ter želijo spoznati določene podeželske kraje in tamkajšnje prebivalce. V zadnjih letih se je spremenil način načrtovanja dopusta. Ljudje veliko več potujejo za krajši čas, vendar pogosteje kot v preteklosti. Pogosteje menjavajo kraj počitnikovanja in v kraju, kjer letujejo, si pogosto privoščijo še izlete po okoliških krajih. Turisti se vedno bolj odločajo za aktivne počitnice. Odločajo se za razne vrste rekreacije in športa. Pogosto se na podlagi ponudbe o rekreacijskih in športnih aktivnostih odločajo za določen kraj počitnikovanja. Turizem na podeželju je manj razširjena turistična dejavnost. Posebnost te dejavnosti je okolje. Turizem na podeželju se prilagaja individualnim turistom, kjer se obiskovalec počuti kot gost. Takšen odnos deluje kot pomemben faktor privlačnosti. Za prebivalce velikih mest postaja podeželje cilj nedeljskih izletov. Meščani želijo v prostem času zamenjati bivalno okolje. Najbolj privlačni so jim kraji, kjer so različne oblike rekreacije združene z gostinsko ponudbo. Veča se specializacija ponudbe in razslojevanje turističnega tržišča. Specializacija poteka tako, da se posamezna območja usmerjajo v različne oblike turizma, znotraj katerih oblikujejo čim bolj vsestransko ponudbo, ki bo zadovoljila vse vrste gostov.

Podeželski turizem je posebna oblika trženja kmetijskih proizvodov, kjer ponujajo pridelke, usluge in storitve prebivalcev podeželskih krajev ter tržijo celotno pokrajino z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, tradicijo in posebnostmi (Bojnec, 2004). Med oblike turistične dejavnosti na podeželju spadajo tudi vinske ceste. V tem primeru je turizem dopolnilna dejavnost. Pri dopolnilni dejavnosti je pomembna predvsem usmerjena ponudba, individualnost in razpršenost ponudbe po širšem območju. Za dober razvoj vinske ceste je v prvi fazi največjega pomena kmetijska dejavnost, ponudba celotnega območja in urejena pokrajina. Na uspešnost razvoja vinske ceste vpliva vrsta in obseg dejavnosti, ki so ob njej. Le-te pa izhajajo iz istovetnosti pokrajine, ohranjanja tradicije in

doživljanja prave mere podeželskosti. Vsi ti dejavniki dajejo vinski cesti poleg kakovosti tudi pravo vsebino. S takšnim pristopom k razvoju podeželja smo bližje novejšim ugotovitvam o načinu in oblikah vzpodbujanja razvojno problematičnih področij. Uvajajo se nove avtohtone gospodarske dejavnosti, ki izkoriščajo naravne in demografske potenciale in se skladajo z okoljem. S tem pristopom se odgovornost in motiviranost za uspeh dejavnosti razširi tudi na kmetije, druge samostojne podjetnike, majhna in srednja podjetja, da si sami zagotovijo večji dohodek.

Pri vinski cesti je vino pojmovano kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski pridelek. Prodaja se na kraju, kjer je pridelano. S tem se lahko obiskovalcu približajo posebnosti določenih vin in vinogradnikov, značilnosti posameznih vinorodnih območij, poleg tega se jim približa še kultura, kuhinja in podeželsko okolje. Pomembno je, da vinorodno območje čim boljše predstavimo in približamo obiskovalcu z urejeno potjo med vinogradi in jim omogočimo ogled pridelave in shranjevanja vina, kjer je pomemben osebni kontakt pri spoznavanju, izbiranju in ogledovanju ob tipični in kakovostni regionalni gastronomiji. Vinsko cesto ali vinorodno območje je obravnavano kot posebno in zaključeno območje z lastnimi značilnostmi. Zato je pomembna regionalna razvrstitev vin. Takšna usmeritev vzpodbuja vinogradnike k ohranjanju in obnovitvi določenih vinskih sort, kar omogoča celovito regionalno ponudbo in aktiviranje vseh možnosti, ki v posamezni vinorodni pokrajini obstajajo (kulturna dediščina, rekreacija, izobraževanje, strokovni izleti in turistične točke). Za turizem ob vinskih cestah so pomembne razvite prenočitvene zmogljivosti, pregledne označbe, brošure in sezname vinogradnikov in vrste ponudbe, ki je na voljo ob vinski cesti. Vinska cesta in dejavnosti ob njej so pomembna priložnost za medregionalno in tudi meddržavno sodelovanje ter povezovanje turistične ponudbe in regionalnega razvoja.

Vinski turizem se pri svojem razvoju sooča z vrsto razvojnih problemov, vključno s pomanjkljivim sodelovanjem med vinskim in turističnim sektorjem. Kljub relativno veliki proizvodnji in porabi vina, je vinski turizem še relativno nov fenomen kot pomembna sestavina regionalnih razvojnih strategij in individualnih poslovnih odločitev. Povezava med vinom in turizmom postaja pomembna na regionalni ravni, predvsem zaradi ustvarjanja novih delovnih mest, prodaje regionalnih proizvodov in povečanja števila obiskovalcev.

5 Vino in turizem v Ljutomersko-Ormoških goricah

Območje Ljutomersko-Ormoških goric spada med ekonomsko manj razvita območja z visokim deležem aktivnega prebivalstva v kmetijstvu in prisotnimi strukturni problemi, ki se kažejo v visokih stopnjah registrirane brezposelnosti. Nastanje novih zaposlitev je skromno in zlasti bolj izobraženi iščejo zaposlitve izven tega območja. Jugovzhodne Slovenske gorice, posebej Jeruzalemske ali Ljutomersko-Ormoške gorice so poznane po proizvodnji visoko kakovostnih vin. Naravno središče Ljutomersko-Ormoških goric je Jeruzalem in prav po tem kraju so gorice tega območja imenovali nekdanj: vzhodne in zahodne Jeruzalemske gorice. Območje Ljutomersko-Ormoških goric obsega vinorodne lege Gomila, Kog, Kajžar, Hermanci, Strmec, Temnar, Brebronik, Jeruzalem, Malek, Pavlovski Vrh, Plešivica, Svetinje, Litmerk, Stanovščak, Vinski Vrh, Cerovec, Lahonščak, Runeč in Hum (Korpar, 2005). Na območju Ljutomersko-Ormoških goric sta ormoška in jeruzalemska vinsko turistični cesti z bogato etnološko in kulturno-zgodovinsko dediščino in spomeniki, prireditvami in rekreacijo ter komplementarni turistični subjekti. Turistična ponudba ostaja razdrobljena.

Podjetje VVS Jeruzalem Ormož izvaja turistične degustacije vina v kleti in v zidnici Malek, ki se nahaja ob Jeruzalemski vinski turistični cesti. Na degustacije prihajajo domači in tuji turisti, ki so večinoma nastanjeni v bližnjih zdraviliščih in hotelih (Terme Banovci, Zdravilišče Radenci, hotel Diana in hotel Jeruzalem). Podjetje VVS Jeruzalem

Ormož je največji vinogradnik in odjemalec grozdja manjših vinogradnikov območja Ljutomersko-Ormoških goric. Odločili so se tudi za obnovo gostišča v Jeruzalemu, ki naj bi postalo pomembna turistična točka. Razvijati nameravajo širše Ljutomersko-Ormoške gorice z Jeruzalemom kot osrednjo točko, pri tem pa se bodo navezovali na turistične razvojne projekte v Prlekiji in Prekmurju. V podjetju VVS Jeruzalem Ormož so se odločili, da bodo razvijali turistično dejavnost kot obliko prodaje vina na »domačem dvorišču«, za kar so v Jeruzalemu odlične možnosti, saj ljudje tja prihajajo že sedaj, brez kakšne posebne promocije ali animacije za dnevne obiskovalce.

Z anketo, ki je bila izvedena konec leta 2004 in v začetku leta 2005 smo ugotavljali nekatere značilnosti med lokalnimi ponudniki turističnih storitev, pomen razvoja turizma, danosti za razvoj vinskega turizma, kakovost ponudbe, možnosti za nadaljnji razvoj, turistično povpraševanje in človeške vire za razvoj turizma. Izvedeni sta bili dve anketi. Bolj podrobna anketa, ki je bila izvedena s ponudniki turističnih storitev (v vzorec je bilo vključenih 28 ponudnikov) in dodatna anketa, ki je bila izvedena z lokalnim prebivalstvom (v vzorec je bilo vključenih 32 anketiranih). V anketnem vprašalniku, ki je bil izveden med lokalnim prebivalstvom, niso bila zastavljena vprašanja o starosti, spolu, stopnji izobrazbe in kraju bivanja anketirancev. Preglednica 1 prikazuje sestavo vzorca, ki je bila izvedena s ponudniki turističnih storitev. Med anketiranimi prevladujejo ženske, kar pomeni, da je več žensk lastnic turističnih objektov, oziroma da so pogostejše delavke v turizmu. Izobrazbena struktura je še vedno dokaj nizka, kar je povezano tudi s starostno strukturo. Utovljeno je bilo, da je izobrazbena raven višja pri nižji starostni skupini in narobe za višje starostne skupine. Večina jih prebiva na analiziranem območju in v večini primerov stanujejo v ali v bližini turističnega objekta oziroma objekta, kjer delajo.

Preglednica 1: Sestava vzorca s ponudniki turističnih storitev (v %, število anketiranih = 28)

Starost	Pod 40 let = 36	Med 40 in 50 let = 39	Nad 50 let = 25	
Spol	Ženski = 61	Moški = 39		
Izobrazba	IV stopnja = 15	V stopnja = 40	VI stopnja = 15	VII stopnja = 30

Anketa o pomenu razvoja turizma, danosti za razvoj vinskega turizma, kakovosti ponudbe, možnostih za nadaljnji razvoj, turističnem povpraševanju in človeških virih za razvoj turizma je bila izvedena s ponudniki turističnih storitev in lokalnim prebivalstvom (Preglednica 2). Vinski turizem bi lahko gradili na ponudbi in prodaji vrhunskih vin, ponudbi vinskih cest, ogledih vinskih kleti, razvoju kmečkega turizma in turističnih kmetij. Vinski turizem je pomembna oblika turizma na območju. Večina ponudnikov gostinskih in turističnih storitev ter lokalnega prebivalstva je mnenja, da je pomembno razvijati turizem. Članstvo v EU bi lahko pozitivno vplivalo na razvoj in razmah turizma. Po vstopu v EU je omogočen lažji pretok turistov, zato ta del Slovenije obišče več tujcev kot v preteklosti. Odprtost meje pomeni večje število turistov, poleg tega pa večji nakup vina, ker ni carinske omejitve za količino vina, ki jo lahko prepeljemo preko meje. Lažje je tudi sodelovanje med slovenskimi in tujimi vinogradniki ter lažje je izvajanje čezmejnih projektov. O primernosti kadra za delovanje v turističnem sektorju so bila mnenja deljena. Pomembna je kakovost vina. Kultura pitja vina naj bi pospeševala razvoj vinskega turizma. Poznavalci vin širijo dober glas o vinu še v druga območja. Najpogostejši zaviralni dejavniki za razvoj turizma so nepovezanost med ponudniki turističnih storitev, manjše število ponudnikov turističnih storitev ter slaba promocija turističnih storitev in produktov.

Preglednica 2: Anketirani ponudniki turističnih storitev (28) in lokalno prebivalstvo (32) o pomenu razvoja turizma (v %, število anketiranih = 60)

	DA	NE	NE VEM
Se vam zdi pomembno razvijanje turizma na območju?	95	5	-
Menite, da ima območje dovolj privlačnosti za razvoj turizma?	75	25	-
Menite, da je vinski turizem najpomembnejša oblika turizma na območju?	61	34	5
Se vam zdi članstvo v Evropski uniji prednost za razvoj turizma?	79	21	-
Se vam zdi, da je primeren kader za razvoj turizma?	50	50	-

Na področju razvoja turizma bi lahko bil dosežen večji napredek z medsebojnim sodelovanjem med ponudniki, katerih produkti in storitve lahko pripomorejo v turistični dejavnosti. Pomemben prispevek pa bi lahko imela turistična združenja, občina, turistične kmetije in vinske kleti, gostilne, obrtniki in vinogradniki. Med dejavniki privlačnosti so prometna dostopnost, oddaljenost, kakovost in cena prevoza. Pomembne so tudi kulturne in naravne turistične znamenitosti, nastanitve in prehrana, možnosti zabave, rekreacija, nakupi, pošta, najem avtomobila in izleti. Lokalno prebivalstvo daje velik poudarek hrani in vinu. Možnosti v turizmu so v povečanju števila in kakovosti prenočitvenih obratov, raznovrstne dejavnosti na turističnih kmetijah, promocija in posebej promocija Jeruzalema, širitev ponudbe ob vinskih cestah in širitev ekološkega turizma. Vinski turizem ima možnosti za razvoj ob ponudbi kulinarčnih specialitet, na tradiciji in ponudbi vinskih cest, ob večji vlogi turističnih kmetij in na ponudbi vinskih kleti. Za izboljšanje kakovosti ponudbe je pomemben ustrezno izobražen in motiviran kader, ki lahko zagotovi pestrost in kakovost ponudbe. Prenositvene kapacitete, ki so slabo zasedene, in njihova obnova so prav tako pomembni. Vedno pomembnejša je rekreacija in različne aktivnosti, ki jih izvajajo na turističnih kmetijah. Gostinska podjetja oblikujejo svojo ponudbo na kulinarčnih specialitetah tega območja. Šipon je najbolj razširjena sorta Ljutomersko-Ormoških goric. Klub šipon ima cilj izboljšati kakovost in razpoznavnost sorte šipon ter prispevati k promociji vinskega turizma.

Zaradi ugodne lege prihajajo v to območje tuji turisti iz ekonomsko razvitih držav in regij. Gre predvsem za vikend in izletniški turizem. Prihajajo predvsem turisti iz Avstrije in Nemčije. Za razvoj vinskega turizma bi bil ugoden razvoj mariborskega letališča (več poletov na to letališče). Po vstopu v EU je opaziti prihode državljanov ostalih držav članic EU. Leta 2004 se je povečalo število turistov iz Velike Britanije, Belgije, Češke, Francije, Nizozemske in Hrvaške. Poleg privlačnosti prihajajo turisti v to območje tudi zaradi nizkih cen storitev, ki so nižje kot v turistično razvitih območjih Slovenije. Večina storitev je kljub nizki ceni kakovostnih (predvsem hrana in vino). Za obisk tega območja se odločajo predvsem starejši ljudje in upokojeanci. Prenočuje ponavadi v hotelih v bolj turistično razvitih krajih (npr. Radenci) in se udeležujejo izletov po okoliških krajih. Največ turistov prihaja jeseni, predvsem ob vikendih. Pogosti gostje so tudi domači obiskovalci, ki prihajajo na enodnevne izlete. Nekoliko manj je družinskih gostov, ki se ponavadi odločijo za nastanitve v turističnih kmetijah. Ob izboljšani ponudbi na turističnih kmetijah bi verjetno tudi družine pogosteje pripotovale na to območje. Čedalje več je prihodov študentov in šolarjev. Ti prihajajo zaradi izobraževanj in ekskurzij. Pogosto se ustavljajo tudi turisti, ki potujejo z letnih dopustov in se vračajo domov. Po vstopu v EU je opaziti povečanje obiska iz sosednjih držav. Gostje prihajajo predvsem na enodnevne izlete in ob vikendih (na kosilo, obiske sorodnikov in prijateljev). Obiskovalci največ povprašujejo po

dobri hrani in vinu ter nekoliko manj po kulturnih znamenitostih in prenočitvenih zmogljivostih. Razlog za to je kratka doba bivanja in enodnevni izletniški turizem. Vedno več je povpraševanja po nakupih počitniških hiš-vikendov. Za nakup so zainteresirani predvsem Avstrijci in Nemci, pa tudi Slovenci, ki so do upokojitve prebivali v tujini, sedaj pa se želijo vrniti v Slovenijo.

6 Sklep

Vino in turizem se prepletata z danostmi in privlačnostmi določenih teritorialnih območij, značilnostmi podeželskih območij, vini in ustrezno kulinariko. V Slovenije so trije vinorodni rajoni. Pozornost posvečamo razvoju vinskega turizma v Ljutomersko-Ormoških goricah, ki spadajo v podravske vinorodne rajone. Analizirali smo dejavnike ponudbe in povpraševanja po vinskem turizmu med ponudniki turističnih storitev in lokalnim prebivalstvom. V preteklosti se razvoju vinskega turizma ni posvečalo posebne pozornosti. Prenoitvene zmogljivosti so pomanjkljive, obstaja nepovezanost ponudnikov in slabša kakovost turističnih storitev ter pomanjkanje ustrezno izobraženega kadra. Območje je turistično slabo prepoznavno in vinski turizem bi lahko bil eden od dejavnikov razvoja turistične ponudbe. Z vinskim turizmom in geografskim poreklom vina se na trgu pojavi celotno območje z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino in tradicijo. Ponudniki vinskega turizma so gostinci in turistične kmetije, ki jim je turizem na vinorodnih območjih in ob vinskih cestah dopolnilna dejavnost.

Prikazan in analiziran je vinski turizem, razvoj vinskega turizma in pomen vinskih turističnih cest. Posebej so analizirani dejavniki ponudbe in povpraševanja po vinskem turizmu z metodo osebnega spraševanja in uporabe anketnega vprašalnika med ponudniki turističnih storitev in med lokalnim prebivalstvom. Anketirani menijo, da je pomembno razvijati turizem. Glede vinskega turizma so mnenja deljena, čeprav jih večina meni, da je vinski turizem pomembna oblika turizma. Deljeni so tudi odgovori glede primernosti kadra v turističnem sektorju. Članstvo Slovenije v EU naj bi pozitivno vplivalo na razvoj in razmah turizma. Kultura pitja vina, ki poudarja kakovost, ugled, blagovne znamke in promocijo vina je pomembna za razvoj vinskega turizma.

Med turisti prevladujejo starejši in upokojenci. Prenočujejo ponavadi v hotelih v bolj turistično razvitih krajih (npr. Radenci) in se udeležujejo izletov po okoliških krajih. Največ turistov prihaja jeseni, predvsem ob vikendih. Med zaviralnimi dejavniki za razvoj turizma so nepovezanost ponudnikov turističnih storitev, pomanjkanje inovativnosti in promocije turističnih produktov. Pomen se pripisuje naravnim turističnim privlačnostim in kulinariki, tradiciji, turističnim kmetijam in ponudbi vinskih kleti. Pestra in kakovostnejša ponudba, človeški kapital, boljša promocija in trženje naj bi bili pomembni za razvoj turizma. Boljša prometna povezanost in razvoj mariborskega letališča, degustacije vina v kleti in v zidanici za turiste iz bližnjih zdravilišč in hotelov naj bi pozitivno vplivala na razvoj turizma in vinskega turizma.

7 Seznam literature

- Bojnec Š. 2004. Farm tourism: myth or reality. (V) M. Petrick and P. Weingarten (eds.), *The role of agriculture in Central and Eastern European rural development: Engine of change or social buffer? Studies on the Agricultural and Food Sector in Central & Eastern Europe*, Vol. 25, Halle (Saale), IAMO, 286-304.
- Collins A. 1999. Tourism development and natural capital, *Annals of Tourism Research*, 26, 1, 98-109.
- Getz D. 2000. *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.

- Hall C. M. and Macionis, N. 1998. Wine tourism in Australia and New Zealand. (V) R. Butler, M. Hall and J. Jenkins (eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas (197-224)*. Chichester: Wiley.
- Hall C.M., Sharples L., Cambourne B. and Macionis N. 2000. *Wine tourism around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Korpar, K. 2005. *Ponudba in povpraševanje po vinskem turizmu v občini Ormož*. Diplomaska naloga. Portorož: Univerza na Primorskem, Turistica - Visoka šola za turizem Portorož.
- Nemanič J. in Bogataj J. 2004. *Vina Slovenije*. Ljubljana: Darila Rokus.
- Ross G. F. 1994. *The psychology of tourism*, Australian Studies in Tourism No 1, Melbourne: James Cook University of North Queensland; Hospitality Press.
- Seckelmann A. 2002. Domestic tourism - a change for regional development, *Tourism Management*, 23, 85-92.
- SURS. 2005. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno 22.01.2005 na (<http://sigov.si/surs>).