UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA TURIZEM

Vita Petek

MODRA FRANKINJA KOT OSNOVA VINSKEGA TURIZMA V SEVNICI

Magistrsko delo

Brežice, avgust 2018

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA TURIZEM

Vita Petek

MODRA FRANKINJA KOT OSNOVA VINSKEGA TURIZMA V SEVNICI

Magistrsko delo

Mentorica: doc. dr. Jasna Potočnik Topler

Somentor: Matej Imperl, uni. dipl. ekon.

Brežice, avgust 2018

Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

IZJAVA O AVTORSTVU IN ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE OBLIKE ZAKLJUČNEGA DELA

Ime in priimek študent-a/-ke: Vita Petek

Študijski program: magistrsko delo

Naslov zaključnega dela: Modra frankinja kot osnova vinskega turizma v Sevnici

Mentorica: doc. dr. Jasna Potočnik Topler

Somentor: Matej Imperl, uni. dipl. ekon

Podpisan-i/-a študent/-ka Vita Petek

- izjavljam, da je zaključno delo rezultat mojega samostojnega dela, ki sem ga izdelal/-a ob pomoči mentor-ja/-ice oz. somentor-ja/-ice;
- izjavljam, da sem pridobil/-a vsa potrebna soglasja za uporabo podatkov in avtorskih del v zaključnem delu in jih v zaključnem delu jasno in ustrezno označil/-a;
- na Univerzo v Mariboru neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve avtorskega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico ponuditi zaključno delo javnosti na svetovnem spletu preko DKUM; sem seznanjen/-a, da bodo dela deponirana/objavljena v DKUM dostopna široki javnosti pod pogoji licence Creative Commons BY-NC-ND, kar vključuje tudi avtomatizirano indeksiranje preko spleta in obdelavo besedil za potrebe tekstovnega in podatkovnega rudarjenja in ekstrakcije znanja iz vsebin; uporabnikom se dovoli reproduciranje brez predelave avtorskega dela, distribuiranje, dajanje v najem in priobčitev javnosti samega izvirnega avtorskega dela, in sicer pod pogojem, da navedejo avtorja in da ne gre za komercialno uporabo;
- dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v zaključnem delu in tej izjavi, skupaj z objavo zaključnega dela;
- izjavljam, da je tiskana oblika zaključnega dela istovetna elektronski obliki zaključnega dela, ki sem jo oddal/-a za objavo v DKUM.

Datum in kraj: _____ Podpis študent-a/-ke: _____

ZAHVALA

Iskrena hvala mentorici doc. dr. Jasni Potočnik Topler za strokovno pomoč, nasvete in usmerjanje pri pisanju magistrskega dela. Zahvala gre tudi vinarjem, vinogradnikom in strokovnjakom vinogradniško-vinarske stroke ter ostalim, ki so mi omogočili, da sem brez težav opravila raziskovalno delo. Posebna zahvala gre tudi družini in prijateljem, ki mi vedno stojijo ob strani, verjamejo vame in me podpirajo.

MODRA FRANKINJA KOT OSNOVA VINSKEGA TURIZMA V SEVNICI

Osrednji produkt sevniškega vinskega turizma je modra frankinja, ki je po kakovosti in razširjenosti glavna rdeča sorta v vinorodni deželi Posavje. Žal pa prepoznavnost in vključenost v turizem še nista na takšnem nivoju, kot bi si turistični deležniki želeli. Problem, ki smo ga reševali v magistrskem delu je, kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo Sevnice. Pri svojem raziskovanju smo uporabili več metod kvalitativnega raziskovanja, in sicer: metodo deskripcije, metodo analize vsebine, delno strukturiran intervju (z vinarji, vinogradniki in strokovnjaki vinske stroke smo opravili delno strukturirane intervjuje, katerih analizo smo naredili z metodo kodiranja). Analiza je pokazala, da je vinski turist visoko izobražen, radoveden človek, ki se spozna na vino. Zanimajo ga lokalna vina in njihova zgodba. Ocenjuje se, da pripada višjemu sloju, na potovanju pa ga poleg vina zanimajo tudi samo področje, pridelava in vinska klet. Ugotovitve glede modre frankinje so pokazale, da je to tisto rdeče vino, ki ima v Posavju idealne pogoje, da se razvije v žlahtno in žametno vino Posavja ter da intervjuvanci poznajo pridelke/izdelke iz modre frankinje, da pa ni dovolj zastopana v trgovskih verigah in da večina intervjuvancev to sorto vina povezuje z mestom Sevnica. Na osnovi naše raziskave ob koncu magistrskega dela predlagamo konkretne turistične produkte.

Ključne besede: modra frankinja, Sevnica, vinski turizem, vinski turist, Posavje

THE BLUE FRANCONIAN AS THE BASIC OF WINE TOURISM IN SEVNICA

The main product of the wine tourism sector in Sevnica is Blue Franconian, which is by its quality and recognition the main red variety in the wine-growing region of Posavje. Unfortunately, its integration in tourism is not on the level tourism stakeholders would want. The problem that we have addressed in the master's thesis is how to integrate the Blue Franconian even more in the tourist offer of Sevnica. In our research we used the following methods of qualitative research: the description method, the content analysis, partially structured interview (we conducted partially structured interviews with winemakers, winegrowers and wine experts.) We analyzed the interviews with the coding method. The analysis showed that a wine tourist is a highly educated and curious person who knows a lot about wine. He/she is interested in local wines and their stories. It is estimated that he/she belongs to upper class and when he/she is travelling, he/she is also interested in the area itself and wine cellars. As far as the Blue Franconian is concerned, the analysis showed that in Posavje, this red wine has ideal conditions to develop into the noble and velvet wine of the Posavje Region. The analysis also showed that the interviewees know the products from the Blue Franconian and that the wine is not satisfactory represented in the local stores. Most of the interviewees would connect the Blue Franconian with Sevnica. At the end of the master's thesis, some suggestions for tourist products with Blue Franconian were offered.

Key Words: Blue Franconian, Sevnica, wine tourism, wine tourists, Posavje

UDK: 338.48-6:634.8+663.2(497.4Sevnica)(043.2)

KAZALO

1 UVOD 1

Opredelitev problema 1

Namen in cilji raziskave 3

Cilji, ki jih želimo v magistrski nalogi doseči, so: 3

Raziskovalna vprašanja 4

Predpostavke in omejitve 4

Metode raziskovanja 5

2 VINO 6

2.1 Izvor in zgodovina 6

2.2 Osnovne značilnosti 6

2.3 Vinogradništvo v Sloveniji 8

3 KULINARIČNI TURIZEM 12

4 VINSKI TURIZEM 18

4.1 Prihodnost vinskega turizma po svetu in v Sloveniji 21

5 VINSKI TURIST 23

5.1 Vrste vinskih turistov 24

5.2 Življenjski slog turista 25

5.3 Motivacija vinskega turista 26

5.4 Izkušnja vinskega turista 28

5.5 Pozitivne in negativne strani vinskega turizma 32

5.6 Turizem v zidanicah 33

6 VINORODNA DEŽELA POSAVJE 39

6.1 Vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič 41

6.1.1 Bizeljsko-sremiška vinska cesta 42

6.2 Vinorodni okoliš Dolenjska 43

6.3 Vinorodni okoliš Bela krajina 44

7 TURIZEM V OBČINI SEVNICA 45

7.1 Analiza stanja 47

7.2 Vinski turizem v Sevnici 50

8 MODRA FRANKINJA 52

8.1 Zgodovina vina modra frankinja 52

8.2 Vino modra frankinja 53

8.3 Proizvodi iz modre frankinje 58
9 FESTIVAL MODRE FRANKINJE 59
9.1 Zgodovina festivala 59
9.2 Vsebina in program festivala....60
9.3 Ocenjevanje na festivalu 61
9.3.1 Buxbaumova metoda....61
9.3.2 100-točkovna metoda....61
10 RAZISKOVALNI DEL....64
10.1 Kvalitativna raziskava 64
10.2 Vzorčenje....66
10.3 Delno strukturiran intervju 67
11 REZULTATI IN RAZPRAVA....80
11.1 Ugotovitve analize....80
11.2 Predlogi, kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo ...85
12 ZAKLJUČEK 88
13 VIRI IN LITERATURA....91
14 PRILOGE....1

KAZALO SLIK

Slika 1: Regije, kjer pridelujejo vino po svetu 7
Slika 2: Slovenske vinorodne dežele 9
Slika 3: Štirje temelji kulinaričnega turizma.....13
Slika 4: Dejavniki vinskega turizma 19
Slika 5: Pomen posebnega interes za hrano kot motiva za potovanje.....28
Slika 6: Izkušnja vinskega turizma.....29
Slika 7: Repnica Vino Graben 38
Slika 8: Vinorodne dežele Slovenije 40
Slika 9: Sevnica.....45
Slika 10: Logotip Sevnice.....46
Slika 11: Mesto Sevnica.....47
Slika 12: Križanje male modrine in debele beline je nastanek modre frankinje ...53
Slika 13: Grozd modre frankinje 55
Slika 14: Strukturna formula resveratrola 57
Slika 15: Logotip festivala modre frankinje 59
Slika 16: Grafični prikaz prvega vprašanja intervjuja.....67
Slika 17: Grafični prikaz drugega vprašanja intervjuja.....69
Slika 18: Grafični prikaz četrtega vprašanja intervjuja 71
Slika 19: Grafični prikaz šestega vprašanja intervjuja.....72
Slika 20: Grafični prikaz osmega vprašanja intervjuja 74
Slika 21: Grafični prikaz devetega vprašanja intervjuja.....75
Slika 22: Grafični prikaz desetega vprašanja intervjuja 76
Slika 23: Grafični prikaz enajstega vprašanja intervjuja 77
Slika 24: Grafični prikaz dvanajstega vprašanja intervjuja 78

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razdelitev kulinaričnih turistov na podlagi motivacijskih dejavnikov 14
Tabela 2: Dimenzije življenjskega sloga 26
Tabela 3: Ponudba vinskega turizma 35
Tabela 4: Analiza PSPN..... 56

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Število vinogradov glede na vinorodno deželo 10
Graf 2: Število vinogradov na vinorodno deželo 39
Graf 3: Število pridelovalcev in vinogradov 41
Graf 4: Prihodi in prenočitve turistov v letu 2017 v mestu Sevnica 48
Graf 5: Prenočitve turistov v Sevnici v letu 2017 48
Graf 6: Prihodi turistov v Sevnico 49
Graf 7: Zastopanost sorte modra frankinja 54

SEZNAM KRATIC

AREV: Skupščina evropskih vinorodnih regij (Assemblée des Régions Européennes Viticoles)
B. D.: Brez datuma
DV: Društvo vinogradnikov
EKSRP: Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja
EU: Evropska unija
KŠTM: Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica
KZ: Kmečka zadruga
MF: Modra frankinja
MKGP: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
OIV: Mednarodna organizacija za vinsko trto
OZ: oziroma
UNWTO : Svetovna turistična organizacija
PGO: Priznana geografska oznaka
PRP 2014–2020: Program razvoja podeželja RS za obdobje 2014–2020
PTP: Priznano tradicionalno poimenovanje
RECEVIN: Združenje evropskih vinskih mest
RPGV: Register predelovalcev grozdja in vina
SLO: Slovenija
SURS: Statistični urad Republike Slovenije
TZOS: Turistična zveza občine Sevnica
ZDVD: Zveza društev vinogradnikov Dolenjske
ZGP: Zaščiteno geografsko poreklo
ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

1 UVOD

Opredelitev problema

V zadnjih treh letih je bila Sevnica zaradi dejstva, da od tam prihaja prva dama Združenih držav Amerike, deležna velike medijske pozornosti – o mestecu ob Savi so poročali vsi najpomembnejši svetovni mediji, kar je pritegnilo tudi zanimanje turistov in posledično spodbudilo razvoj turizma, tudi vinskega. Modra frankinja pri tem igra pomembno vlogo, saj odlično uspeva v posavskem vinorodnem okolišu - 500 trt modre frankinje so leta 2007 zasadili tudi v grajskem vinogradu tik ob sevniškem gradu (Visit Sevnica, b. d.). Sevnica pa je med drugim tudi prizorišče temu vinu posvečenega festivala. Razlogov, zakaj menimo, da ima vinski turizem v Sevnici dobre možnosti za razvoj, tudi na osnovi modre frankinje, je torej več kot dovolj. Nenazadnje je vino del posavske ter slovenske kulture in tradicije. Čeprav zdrav življenjski slog narekuje zmanjšano porabo vina, sodi Slovenija z dobrimi 40 litri popitega vina na prebivalca letno v sam svetovni vrh. Lahko se pošalimo, da Slovenec bodisi prideluje vino bodisi pozna koga, ki ga prideluje. Vino opevajo mnoge slovenske ljudske pesmi, poleg vsega pa imamo za nameček še himno, ki je tako rekoč napitnica (Gorjak, 2017, str. 31). In kaj je vinski turizem? O vinskem turizmu je napisanih že kar lepo število strokovnih in znanstvenih člankov, le-ti pa so bili tudi glavna osnova za naše delo pri pregledu literature. Hall in Mitchell (2000) ga opredeljujeta kot obisk vinogradov, vinskih kleti, vinskih festivalov in dogodkov v povezavi z vinom, kjer sta degustacija in doživetje atributov vinske regije glavni motivacijski dejavnik za obiskovalce. Wolf (2008, str. 267) pa ga opredeljuje kot podtip kulinaričnega turizma, ki zajema iskanje edinstvene in nepozabne izkušnje, med potovanjem povezane s hrano in pijačo. Vinski turizem lahko torej definiramo kot iskanje in uživanje vina ter dejavnosti, povezane z vinom, med potovanjem. Dubrule (2007) ga definira kot vse aktivnosti, ki so na voljo turistu v vinski regiji. To vključuje obisk vinskih kleti, degustacijo vin, nastanitve, restavracije in aktivnosti, povezane z vinskimi produkti in lokalno tradicijo. Ena od oblik vinskega turizma, mimo katere v Posavju ne moremo, je zidaniški turizem. Dolenjska na jugu Slovenije slovi po svojih gričih in vinogradih. Vsak pravi Dolenjec ima svojo zidanico, leseno ali zidano stavbo pri vinogradu, do katere goji poseben odnos. Včasih so bila vrata odprta le za najboljše prijatelje, saj so zidanice veljale za družabno središče, povezano z vrhunci vinogradniškega leta, danes pa domačini svojo tradicijo in običaje delijo tudi z gosti, da bi Dolenjsko in njene posebnosti spoznalo in vzljubilo čim več ljudi (I feel Slovenia, b. d.). Turizem v zidanicah je unikaten in privlačen turistični proizvod, namenjen bivanju turistov, ki iščejo avtentičnost, pristno ponudbo, mir, sprostitev in romantiko na podeželju. Nikjer drugje na tako majhnem prostoru ne najdemo toliko zidanic, lesenih hramov in kleti, postavljenih ob rob vinogradov (Visit Dolenjska, b. d.).

V magistrskem delu smo tudi raziskovali, kdo je vinski turist. Znanstveniki so se s tem pričeli ukvarjati šele po letu 1995. Vsem avtorjem je skupno prepričanje, da je vinski turist v večini bolj izobražen, ima večji prihodek kot povprečen turist in prihaja iz vinorodne dežele ali blizu le-te (Dodd 1995; Charters in Ali-Knight 2000, Mitchell et al., 2000). Drugi so prepričani, da se dobro vključi med domače prebivalstvo, »zapravi« večje vsote denarja (O'Neil in Charters, 2000) ter da je bolj angažiran in aktiven od

ostalih turistov (Williams in Kelly, 2001). Če se osredotočimo na Slovenijo, velja izpostaviti, da bo turizem tudi v prihodnosti ena od pomembnejših gospodarskih panog državi. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 opredeljuje, da se Slovenija deli na 4 makro destinacije: Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija in Osrednja Slovenija & Ljubljana. Sevnica spada v Termalno Panonsko Slovenijo, kjer sta nosilna produkta gastronomija (srčna kulinarika, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, ki jo podpirajo kakovostna vina in pivo) in turizem na podeželju (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja) (Mihalič et al., 2017). Kot lahko vidimo, je vinski turizem pomembna podpanoga turizma, ki jo bo potrebno v prihodnosti razvijati in tržiti. V Sevnici prav v tem času nastaja Strategija razvoja turizma 2019-2024, ki bo, verjamemo, prepoznala tudi potencial modre frankinje.

Eden od obstoječih produktov na osnovi modre frankinje je del blagovne znamke First Lady. Modra frankinja iz te linije je skupni pridelek štirih lokalnih vinarjev, za katero so združili moči in vanjo združili svoje modre frankinje (Lokalno.si, 2017). Novost med vini je tudi bela frankinja iz Vinarstva Kerin (Zupančič, 2017). Ideja, da iz modre frankinje nastanejo novi produkti, se nam zdi odlična. Menimo, da je tu še mnogo manevrskega prostora in tako na primer predlagamo Sevniško vinsko cesto, katere vsebina bi temeljila na modri frankinji. Obiskovalec bi se v enodnevnem izletu odpravil do ponudnikov, tako tistih, ki jo pridelujejo za prodajo, kot tistih, ki se s tem ukvarjajo le ljubiteljsko. Drug produkt, ki bi ga želeli videti na trgu, pa je vinska kopel v vinu modre frankinje.

Menimo, da je osrednji produkt sevniškega vinskega turizma modra frankinja, ki je po kakovosti in razširjenosti glavna rdeča vinska sorta v vinorodni deželi Posavje. Zasledimo jo tudi v sosednjih državah, in sicer na Hrvaškem, v Italiji, v Avstriji in na Madžarskem, pa tudi v Nemčiji. Novejši podatki pa govorijo o več kot 1000 hektarjih modre frankinje na Kitajskem. Sorta ne zahteva posebnih tal, uspeva tudi v težkih apnenčastih tleh, najbolje pa v globokih, rodovitnih ilovnatih tleh, ki so lahko delno peščena ali peskovita. Prve omembe modre frankinje segajo v leto 1862, ko je bila trta predstavljena v okviru vinorodne razstave na Dunaju, vendar je sorta mnogo starejša. Beseda izvira iz besede Franconia, kar je bil v srednjem veku eden izmed najbolj znanih nemških vinorodnih okolišev. Strokovnjaki inštituta Juliusa Kühna v nemškem Geilweilerhofu so odkrili, da je modra frankinja avtohtona slovenska sorta. Rojstni kraj modre frankinje je na vinorodnem območju v okolici Slovenskih Konjic, pred več kot 300 leti. Pri nas je posajenih 698 ha modre frankinje, od tega tri četrtine v Posavju ter četrtina v Podravju (starša modre frankinje sta pozabljena slovenska rdeča sorta vranek ali tičenska črnina ter debela belina (Gouais Blanc). Debela belina je bila do sredine 19. stoletja najbolj razširjena evropska bela sorta in je starš kar 128 žlahtnim sortam grozdja, med drugim tudi chardonnayju, rizlingu, rebuli in šiponu (Modra frankinja, b. d.; Gorjak, 2017, str. 53).

V Sloveniji sicer poznamo tri vinorodne dežele. Ena od njih je Posavje, ki jo sestavljajo trije vinorodni okoliši. Ti so: Bizeljsko-Sremič, Dolenjska in Bela krajina. Vinorodna dežela Posavje, poimenovana po reki Savi, je zibelka cvička, katerega sestavina je tudi modra frankinja, ki se jo je po mnenju poznavalcev v preteklosti gojilo predvsem zaradi

cvička in mogoče zapostavljalo kot samostojno sortno vino. Dežela slovi po vinogradniških posebnostih, kot so manjše zidane hiše v vinogradih - zidanice in repnice, jame, vkopane neposredno v zemljo (I feel Slovenija, b. d.).

Vinorodna dežela Posavje se lahko pohvali kot eno najboljših slovenskih in celo evropskih območij za pridelavo modre frankinje. Posavska modra frankinja je polnega in bogatega okusa, pestrih vonjev, globoke intenzivne barve, ne skopari z zdravilnimi sestavinami, s krajevno pridelano hrano pa se lahko poveže v bogata vinsko-kulinarična doživetja (Petančič, 2014). Kot nadgradnjo Festivala modre frankinje, ki je letos v Sevnici potekal že osmič, so zato oblikovali projekt in ga poimenovali Modra frankinja – žametno vino Posavja. Namen projekta je spodbujanje pridelave z usposabljanjem vinogradnikov, povezovanje in organizirano trženje lokalne modre frankinje na načine, ki zagotavljajo višjo kakovost in višjo dodano vrednost, poglavitni cilji pa so naslednji: s spodbudami in izobraževanjem povečati razširjenost in kakovost pridelave ter dvigniti znanje za še boljšo nego modre frankinje; povečati prepoznavnost in uporabo modre frankinje v Posavju in drugje; s sistemom od pridelovalca do ponudnika vzpostaviti trajno oskrbo lokalnih gostinskih obratov in razširiti uporabo modre frankinje v lokalni, regionalni in državni gostinski ponudbi; povečati prepoznavnost in obiskanost Festivala modre frankinje s splošno promocijo in večjo osveščenostjo o dobrih lastnostih modre frankinje na lokalni, regionalni in evropski ravni (Modra frankinja, b. d.).

Z analizo smo raziskali, kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo. Trenutno ta sorta ne izstopa, ima pa ogromen potencial, saj je bilo odkrito, da je avtohtona. Turističnim deležnikom bi želeli z našim delom na tem področju tudi pomagati.

Namen in cilji raziskave

Namen naloge je raziskati, kakšno mesto ima modra frankinja v vinskem turizmu v Sevnici in kakšne so možnosti za nadaljnji razvoj turističnih produktov in vinskega turizma na osnovi modre frankinje. Izsledke želimo predstaviti turističnim deležnikom v Sevnici in Posavju, v prvi vrsti vinarjem, Javnemu zavodu KŠTM Sevnica, od koder prihaja tudi somentor zaključnega dela Matej Imperl, ki je v zavodu zaposlen kot svetovalec za razvoj turizma, in zainteresiranim študentom turizma.

Delo je v prvem delu teoretično, kjer smo se ukvarjali z vinskim turizmom, vinskim turistom in njegovo motivacijo, želeli smo razširiti teoretična spoznanja, saj v slovenskem jeziku ti podatki še niso v celoti dostopni, v drugem delu, kjer smo opravili intervjuje in prikazali njihovo analizo, pa smo želeli rešiti praktični problem: kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo Sevnice.

Cilji, ki jih želimo v magistrski nalogi doseči, so:

1. Predstaviti vinski turizem in opredeliti vinskega turista, njegov slog življenja, motivacijo in izkušnjo na potovanju.

2. Analizirati vinski turizem v Sevnici in predstaviti rezultate analize vinskega turizma v Sevnici.

3. Podati rešitve, kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo.

4. Predstaviti zgodbo, ki jo s seboj nosi vino modra frankinja.

5. Predstaviti turistične produkte na osnovi modre frankinje v Sevnici in Posavju.

6. Ugotoviti, kako so z vinskim turizmom povezani gastronomija, foodie in kulinarični turizem.

Raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje 1: Kdo je vinski turist in kakšna je njegova motivacija za obisk ponudnikov vina?

Raziskovalno vprašanje 2: Kako je sorta modra frankinja zastopana v trgovskih verigah? Analizirali bomo trenutno stanje, tudi na policah v trgovinah.

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je zgodba vinske sorte modra frankinja? Zanima nas osnova te vrste, torej od kod izhaja in kakšne so njene karakteristike.

Raziskovalno vprašanje 4: Kateri turistični produkti na osnovi modre frankinje že obstajajo v Sevnici in Posavju? Ugotoviti moramo, kakšno je trenutno stanje, da lahko potem na tem gradimo.

Raziskovalno vprašanje 5: Kako vinsko vrsto modra frankinja še bolj vključiti v turistično ponudbo Sevnice? Ko bomo imeli odgovor na prejšnje vprašanje, bomo lahko podali lastne ideje in zamisli za nove, inovativne turistične produkte v okolju.

Predpostavke in omejitve

Predpostavke

Predpostavljamo, da vino modra frankinja s turističnega vidika do sedaj še ni bilo zadostno predstavljeno in vključeno v turistično ponudbo in da lahko v tem smislu veliko prispevamo k vinskemu turizmu oziroma k njegovemu razvoju. Verjamemo, da med intervjuvanci obstaja veliko idej in predlogov, ki bi lahko ugodno vplivali na razvoj modre frankinje in turistične ponudbe v Sevnici in okolici.

Omejitve

Omejitev našega dela je, da smo vezani na intervjuvance, na njihovo pripravljenost in čas sodelovanja. Drugo omejitev pa nam je predstavljal čas za pripravo magistrskega dela.

Metode raziskovanja

V magistrskem delu smo uporabili več metod kvalitativnega raziskovanja. Metode, ki smo jih uporabili, so bile: metoda deskripcije in metoda analize vsebine v teoretičnem delu, v praktičnem delu pa delno strukturiran intervju in analiza PSPN. Analizo intervjujev pa smo naredili s kodiranjem.

Kvalitativne metode uporabimo, ko poskušamo ugotoviti, zakaj se določeno vedenje/stanje pojavi. Kvalitativno raziskovanje išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, odražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb, organizacij. V splošnem preučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, kako si razlagajo vsakodnevne dogodke in kako nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, v njegovo logiko, ureditve in pravila. Želi »od znotraj« zajeti podatke o zaznavah akterjev, in sicer s pozornostjo, empatičnim razumevanjem, tako da odstrani vse predsodke o raziskovanih področjih. Poleg izbire ustreznih metod in teorij so glavne značilnosti kvalitativnega raziskovanja še: prepoznavanje in analiza različnih perspektiv, raziskovalčeva refleksija o raziskavi kot o delu procesa produkcije znanja ter različnost pristopov in metod. Večina analize je narejena v besedah, ki jih združujemo, razbijamo, raziskovalec jih primerja, analizira, išče vzorce. Potrebno je še opozoriti, da pri tovrstnem raziskovanju postopkov ne moremo obravnavati zgolj rutinsko, saj ni enoznačnih napotkov, formul, ampak so zgolj grobe oporne točke. Tudi zaradi tega je kvalitativno raziskovanje veščina, ki je nikakor ne moremo usvojiti samo s preučevanjem teorije (Kordeš in Smrdu, 2015, Str. 15; Selič, 2016; Mesec, 1998; Flick, 2009; Van Maanen, 1983).

Menimo, da je bil delno strukturiran intervju primerna metoda za raziskovanje, saj smo s tem pridobili širši vpogled v situacijo, sogovorniki pa so imeli več svobode povedati svoja mnenja, stališča in poglede. Intervjuvancev ne bomo omejevali s točno določenimi vprašanji, ampak jih bomo zgolj vodili v smeri tematike pogovora. S to metodo smo dosegli, da smo dobili relevantne odgovore na raziskovalna vprašanja in širšo sliko same problematike. Odgovore smo na koncu smiselno interpretirali. Seveda pa je potrebna pri opravljanju intervjujev tudi določena spretnost, zato smo pred odhodom na teren intervju testirali s kolegi.

2 VINO

2.1 Izvor in zgodovina

Kultura vinske trte je stara skoraj 9000 let in izvira iz dežel Srednjega vzhoda. Vinogradništvo je doživelo razcvet, tudi v naših krajih, v času Rimljanov, ki so vinu pripisovali čudežno moč ter ga uporabljali tudi v zdravstvene namene. Ravno iz teh časov izvira tudi rek »In vino veritas!«, ki pravi, da se v vinu skriva resnica, torej da pod vplivom vina povemo tudi tisto, česar sicer ne. Na ozemlju Slovenije vinska trta uspeva že več kot 2000 let, kar dokazujejo številne arheološke najdbe (Šikovec, 1987, str. 8; Medved, 2006, str. 7). Slovenci se lahko pohvalimo tudi z najstarejšo trto na svetu, ki domuje v Mariboru, v osrednjem delu starega mestnega jedra, in je s starostjo več kot 400 let vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov kot najstarejša trta sveta, ki še vedno rodi žlahtne sadove. Iz njenih grozdov, sorte žametovka oz. modra kavčina, mojstri vsako leto iztisnejo dragoceni sok. Stara trta simbolizira bogato vinsko kulturo Maribora in Slovenije ter navsezadnje celotnega sveta (Stara trta, b. d.). Janez Vajkard Valvasor v Slavi vojvodine Kranjske današnje območje vinorodne dežele Posavje deli med dva dela dežele Kranjske. To sta Dolenjska in srednje Kranjska. Piše, da ima Dolenjska veliko vinogradov, ki dajejo kakovostna vina, ki so zdravilna in povzročijo veselje. Glede Srednje Kranjske pa piše, da v celotno območje ni pokrito z vinogradi, kjer pa raste vinska trta, pa ta daje »gladka« in močna vina, drugje pa dobra in nadvse »ljubka« vina. Današnje območje Sevnice Valvasor šteje za del dežele Kranjske, predstavlja pa severovzhodno mejo dežele (Valvasor, 2017).

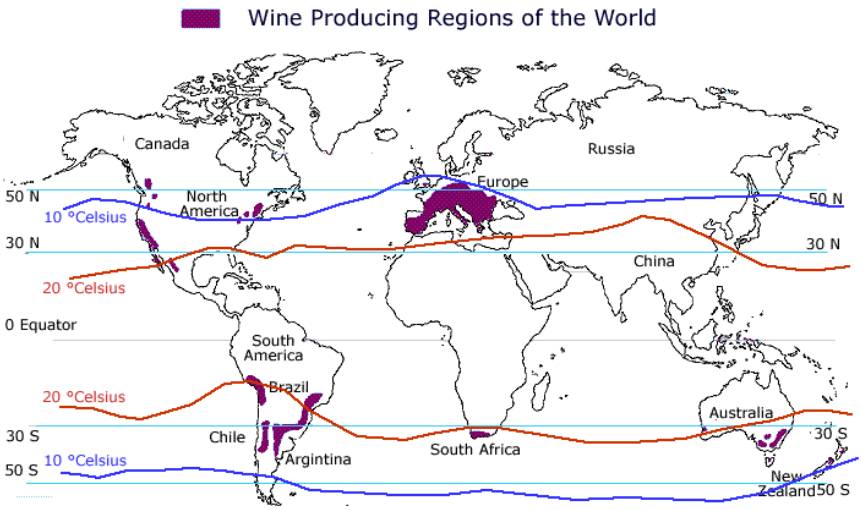
Kje je bilo vino prvič narejeno, je še vedno nejasno. Lahko bi bilo kjerkoli v regiji, ki se razteza od Portugalske do Srednje Azije, kjer raste divje grozdje. Večina raziskovalcev meni, da vinska trta (Vitis vinifera) in odkritje vinarstva izvirata iz južnega Kavkaza. Tu je bila tudi prva velika proizvodnja vina, saj je bilo tu grozdje prvič udomačeno (Zeppa, 2007). S Kavkaza sta se vinogradništvo in pridelovanje grozdja razširila proti Mezopotamiji, Palestini, Siriji in Egiptu (Jackson, 2000). Vinska trta je ena najstarejših gojenih rastlin, ki je skupaj s procesom izdelovanja vina prerasla v bogat geografski in kulturni razvoj (Johnson, 1985; Penning-Roswell, 1989; Unwin, 1991). Vino se je razvijalo kot del življenja, kulture in prehrane že od nekdaj. Kot trajni kulturni simbol lepega življenja se je vloga vina sčasoma spreminjala iz pomembnega vira prehrane do kulturnega dopolnila prehrane, združljivega z zdravim načinom življenja. Skupaj z njim se je razvijala umetnost vinogradništva in vinarstva. Kljub temu pa v tem dolgem obdobju ni bilo nikoli zanemarjeno združevanje vina s kulinariko, zgodovino, tradicijo, poreklom, kakovostnimi lokalnimi izdelki in družbenimi okolji (Wineinmoderation, 2017). Simčič (1987, str. 100) meni, da je imelo vino vedno velik vpliv na človeka in njegovo zgodovino. Vino torej ni le pijača, ki odžeja, saj človek ne uživa le pri organoleptičnih lastnostih vina, ampak vino vpliva nanj, na njegove duševne sposobnosti in predvsem na njegov kulturni razvoj.

2.2 Osnovne značilnosti

Vinska trta raste skoraj izključno samo med trideset in petdeset stopinj severno ali južno od ekvatorja. Najbolj južni vinogradi na svetu so na Južnem otoku Nove Zelandije

blizu 45. vzporednika in najbolj severno na Švedskem, tik nad 59. vzporednico, kar lahko vidimo tudi na sliki 1. Kot pravilo velja, da vinska trta praviloma uspeva bolje v sorazmerno dolgi rastni sezoni, s 100 dni ali več s toplimi dnevnimi temperaturami (ne nad 35 ° C) in s hladnimi nočmi (razlika 23 ° C ali več) (Zeppa, 2007).

Slika 1: Regije, kjer pridelujejo vino po svetu



Vir: Thirty fifty, b. d.

Sprva so trto vzgajali za pripravo soka, šele kasneje za pripravo vina. Vino se rodi v vinogradu in je sad vinske trte in sonca. Je skupni rezultat skrbnega dela vinogradnika in vinarja. Beseda vino izhaja iz latinskega izraza vinum, ki se nanaša tako na vino kot na trto. V grobem delimo vino na bele in rdeče sorte. Proces alkoholnega vrenja, ki poteka v prisotnosti mikroorganizmov (gliv kvasovk), rad steče v vsakršni sladki tekočini. Tako obstaja širok izbor alkoholnih pijač, pridobljenih s fermentacijo sladkih tekočin, najpomembnejši pa sta vino in pivo. Ta izdelek je verjetno najstarejša fermentirana pijača in je bila omenjena že v Svetem pismu in drugih starih dokumentih različnih narodov. Sladkor se v tem procesu počasi pretvarja v alkohol. Moramo pa upoštevati, da je vmes precej postaj, da pridemo do vina. Lahko je kvalitetno le takrat, ko je tudi grozdje kvalitetno. Na kvaliteto grozdja neposredno vpliva cela vrsta dejavnikov, in sicer: sorta vinske trte, podlaga, starost vinograda, tla, podnebje z vsakoletnimi vremenskimi okoliščinami in agrotehnika (rez, gnojenje, namakanje, zaščitna škropljenja). Sodobna in kakovostna enološka tehnika lahko uspe le, če se v vinu poudarijo kvalitetne lastnosti grozdja, ki jih to vsebuje (Simčič, 1987, str. 41; Nemanič, 1996; Zeppa, 2007).

Vino uvrščamo v prehrambne izdelke, med alkoholne pijače. Natančneje bi ga lahko postavili v skupino srednje-alkoholnih pijač (Gregorič, 1992, str. 28). Je pijača, ki jo znanstveno lahko obravnavamo z več vidikov. Najprej kot družabno pijačo, ki umiri razburjen želodec in dušo ter oplemeniti ter dopolni hrano, lahko pa ga obravnavamo tudi kot samostojno hranilo. Deluje torej kot rahlo poživilo in v zmernih količinah ugodno vpliva na psihično in fizično počutje ter zdravje. Če pa z njim pretiravamo, se lahko hitro pokaže njegova negativna plat (Vrhovšek, 1996, str.124-131).

Glede na genetsko pogojen kakovostni potencial lahko vinske sorte po kakovosti vina razdelimo v tri skupine: namizno vino, kakovostno vino in vrhunsko vino, ki je najvišje kvalitete. Pestrost slovenskega ozemlja in podnebja omogočata, da v Sloveniji pridelujemo kakovostna in vrhunska vina. Naravna raznolikost tal ter makroklimatske in mikroklimatske razmere, ki so posledica bližine Jadranskega morja, alpskega sveta in Panonske nižine, so privedle do pestre palete okusov žlahtnih vin (Medved, 2006, str. 3). Francoski enolog Emile Peynaud je opredelil kakovost vina kot celoto njegovih lastnosti, zaradi katerih je zaželeno. Gre za subjektivni užitek, ki ga zagotavlja pitje, presoja pa posameznik. Kakovost je lahko prisotna le, če ima posameznik sposobnost zaznavanja in potrjevanja. Uravnoteženo vino ima harmonijo v vseh dimenzijah, kot so: kislost, sladkost, tanini in alkohol (Charters, 2003; Jackson, 2000).

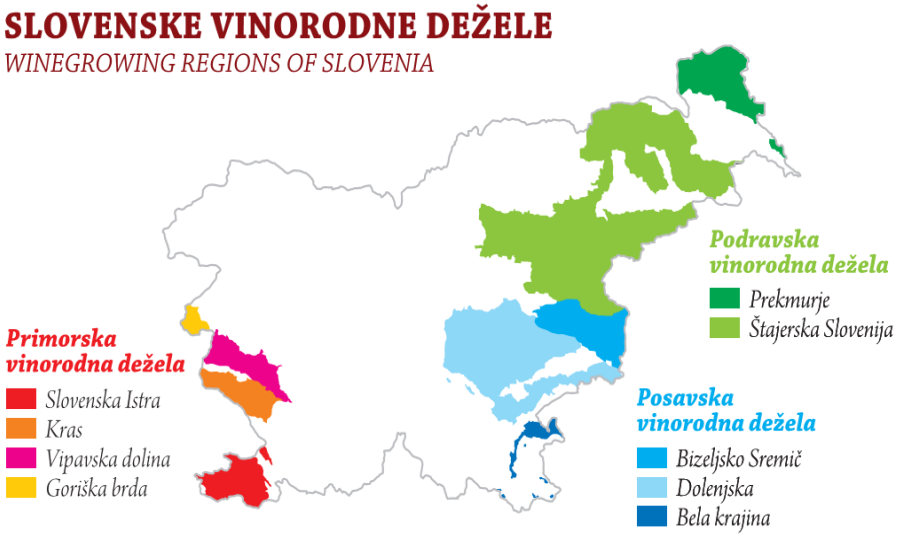
2.3 Vinogradništvo v Sloveniji

Vsaka dežela ima svoje značilnosti, ki se izražajo tudi skozi pridelke. Le-ti so zaradi teh značilnosti svojevrstni in tipični za določeno pokrajino, kjer so bili pridelani. Vino je eden takšnih pridelkov. Tako etnologi kot enologi v okviru že uveljavljenega têrmina vinska kultura opredeljujejo dve področji v pridelavi vina: vinogradništvo in vinarstvo. Prvo poteka do vinske kleti, drugo pa v njej. Vinogradništvo zajema vse, kar je povezano z obdelavo vira vina: vinograd, ki ga je potrebno zasaditi z vinsko trto, obdelovanje skozi letne čase in pobiranje plodov. Obsega torej obdelavo in pridelek trte (Sršen, 2000; Usenik et al., 2007). Po definiciji Slovarja slovenskega knjižnega jezika predstavlja gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z gojenjem vinske trte in pridelovanjem grozdja. V knjigi Gospodarska in družbena zgodovina Slovencev: zgodovina agrarnih panog (Blaznik, Grafenauer in Vilfan, 1970, str. 297) je vinogradništvo predstavljeno kot panoga, kjer grozdje gojimo za pridobivanje namiznega vina, žganja, tropinovca in vinskega kisa. Pojem naj bi združeval dva procesa. Prvi naj bi obsegal obdelovanje vinograda in proizvodnjo grozdja, drugi pa predelavo v vino in s tem povezano kletarjenje. Vršič in Lešnik (2010, str. 7) v svoji knjigi vinogradništvo opisujeta kot pomembno kmetijsko panogo, ki ima neposreden vpliv na urejenost in poseljenost krajine ter omogoča razvoj drugih gospodarskih panog, od industrije pa vse do turizma. Vinarstvo pa se začne z obdelavo pridelka – od trganja grozdja do zadnje izpite kapljice vina. Konča se takrat, ko zmanjka vina oziroma enega letnika vina. Poskrbi za kakovosten vinski pridelek. Oboje pa je dopolnjeno z odnosom človeka in produkta, z odnosom človeka do vina. Pridelava in obdelava – torej vinogradništvo in vinarstvo sta okvir za odkrivanje zgodb, ki pričajo o povezanosti produkta in človeka. Med obema obstaja močna vez, npr. pri pridelavi (vinarstvo) vrhunskih, visoko kakovostnih vin je zelo pomembna skrb za grozdje že na trti (vinogradništvo) (Sršen, 2000; Usenik et al., 2007). Robinson (2003, str. 39) pravi, da vinarstvo ali z drugo besedo vinifikacija pomeni proizvodnjo vina, ki obsega vse postopke od izbire grozdja v vinogradu do ustekleničenja končnega produkta – vina.

Tako vinarstvo kot vinogradništvo imata v Sloveniji dolgo tradicijo ter sta pomembna za gospodarski razvoj, kulturno podobo Slovenije in za turizem. Poleg hmeljarstva in vrtnarstva je vinogradništvo, predvsem zaradi ugodnega podnebja in dobrih geografskih leg, ena najpomembnejših kmetijskih panog v naši državi. Najdemo ju v prehrani, kulturi bivanja, gostinstvu, turizmu in gospodarstvu (Medved, 2006, str.3;

Bernot, 1998). Vezana sta na prostor, natančnejše na geografsko področje, ki ga označimo s pojmom vinorodno območje. Gre za geografski prostor, kjer se goji vinska trta in se prideluje vino. V Sloveniji vinorodna območja delimo na vinorodne dežele, kot to prikazuje slika 2, le-te pa še naprej na vinorodne okoliše, za tem na podokoliše, ožje okoliše, vinorodne kraje in na koncu na vinorodne lege. Vinorodna območja se med seboj ne razlikujejo le po geografski opredelitvi. Razlikujejo se tudi posredno, na primer glede na organoleptične značilnosti vina, geološko sestavo tal, glede na geografske, reliefne in podnebne pogoje, pa tudi glede na vinogradniško tradicijo, ki jo imajo na določenem predelu (MKGP, b. d.).

Slika 2: Slovenske vinorodne dežele



Vir: KŠTM Sevnica, 2013

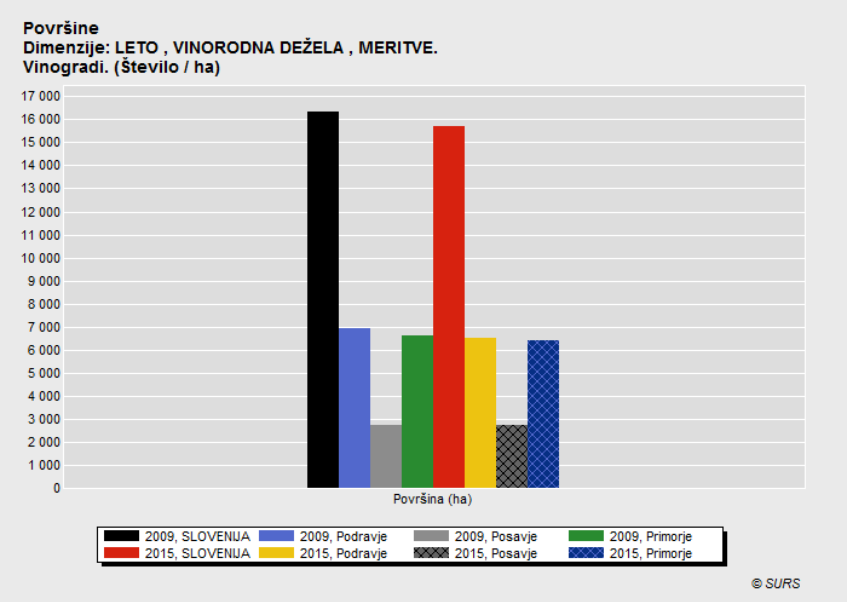
V Sloveniji je po podatkih iz aerofotoposnetkov slabih 18.550 ha vinogradov. V register predelovalcev grozdja in vina (RPGV) je vpisanih 30 tisoč pridelovalcev grozdja in vina, ki obdelujejo okoli 16.000 ha. Vino se prideluje v devetih vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele. Vinorodna dežela Primorska, vinorodna dežela Posavje in vinorodna dežela Podravje. Pridelek vina je med 800.000 in 900.000 hl letno. V vsakem od vinorodnih okolišev se nahaja najmanj ena večja klet, ki odkupuje grozdje, registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo, pa je že preko 2300. V Sloveniji se goji 48 sort vinske trte. Vinogradi ležijo na strmih legah, kar pomeni na eni strani izrazito drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča kakovosten pridelek grozdja. Delež kakovostnega vina zato predstavlja kar 70 % pridelave. Obseg vinogradniških površin se v zadnjih letih ni bistveno spremenil, površina vinogradov je naraščala do leta 1996, potem pa je začela rahlo upadati. V vinogradih prevladujejo bele sorte vinske trte, katerih delež se je v obravnavanem obdobju zmanjšal s 76% na 72%. Pridelki grozdja in vina so bili v posameznih letih, zaradi razmeroma majhnih sprememb v površini, odvisni predvsem od vremenskih razmer. Po letu 1992 je bilo nekaj količinsko izredno bogatih letin, ki so dodobra napolnile kleti in vplivale na povečanje zalog vina ter posledično na znižanje cen grozdja in vina. Omenjena količina predstavlja uradno evidentirano količino vina, ki se v Sloveniji pojavlja na trgu. Poleg te količine vina je po ocenah MKGP približno še od 30% do 40% vina, ki ga pridelajo

manjši pridelovalci in naj bi bilo namenjeno samooskrbi pridelovalcev in njihovih družinskih članov. Glede na padanje potrošnje vina v republiki Sloveniji morajo vinarji čedalje večji delež pridelka prodati na tujih trgih (MKGP, b. d.; KGZS, b. d.).

Evropska komisija je dne 13. 2. 2015 uradno potrdila PRP 2014–2020 tudi za Slovenijo. Tako je bila Slovenija v skupini prvih držav članic, ki so lahko začele izvajati ukrepe novega programskega obdobja. Finančno ta potrditev za razvoj slovenskega kmetijstva in podeželja pomeni dobrih 1,1 milijarde evrov, od tega bo Slovenija prejela 838 milijonov evrov iz proračuna EU. PRP 2014–2020 se osredotoča na tri glavna področja, s katerimi bo Slovenija zagotavljala izboljšanje med drugim tudi vinogradništva. Po prebranem ugotavljamo, da tako EU kot Slovenija spodbujata vinogradništvo in se zavedata njegove pomembne vloge za našo državo (Evropska komisija, 2015).

Tudi strategija razvoja Slovenije 2030 se zaveda pomena kmetijstva. Za enega izmed svojih razvojnih ciljev strategije je izbrala Trajnostno upravljanje naravnih virov. Verjame, da bomo cilj dosegli s trajnim varovanjem in ohranjanjem kakovostnih kmetijskih zemljišč ter s spodbujanjem kmetijske prakse za povečanje samooskrbe z lokalno trajnostno, predvsem ekološko pridelavo živil, ki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi (Šooš, 2017). Slovenija sodi med države, v katerih se vinska trta goji na večjem odstotku kmetijske površine kot v preostalih državah članicah Evropske unije. Pri nas je namreč kar 3,3 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi namenjenih za pridelavo grozdja. Tradicionalno se z vinogradništvom ukvarjajo predvsem države južne Evrope in v teh državah namenjajo vinogradom nekaj več kot 4 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi (Surs, b. d.). V skupni kmetijski politiki 2020 so na direktoratu za kmetijstvo predstavili strateške in razvojne cilje na področju vinogradništva in vinarstva. Ti so bili: ohranitev obsega vinogradniških površin, ohranitev tržnega deleža na domačem trgu ter povečanje prodaje vina na trgih izven RS (MKGP, b. d.).

Graf 1: Število vinogradov glede na vinorodno deželo



Vir: Surs, b. d.

Graf 1 prikazuje število vinogradov glede na vinorodno deželo. Razberemo lahko, da je bilo v Sloveniji leta 2009 skupaj 16354 ha vinogradov, leta 2015 pa je število upadlo na 15688 ha. V vinorodni deželi Posavje je število ostalo skoraj nespremenjeno od leta 2009 do 2015 in znaša 2755 ha (Surs, b. d.). Več kot 90 % pridelovalcev na območjih, kjer je velikostna struktura najbolj razdrobljena (med drugim Dolenjska, Bela krajina, Bizeljsko-Sremič), obdeluje manj kot 1 ha vinogradov; manj kot 0,5 ha pa obdeluje večina pridelovalcev v vinorodnih območjih Prekmurje (95%), Dolenjska (94%) in Bela krajina (93%) (MKGP, 2015). V letu 2015 se je v Sloveniji ukvarjalo z vinogradništvom 30.210 pridelovalcev, kar je za 18 % več kot v letu 2009. Vsi skupaj so obdelovali nekaj manj kot 15.700 hektarjev površine, kar je za 4 % manj od površine, ki so jo obdelovali v letu 2009. Povprečna velikost vinogradov je bila 0,32 hektarja, v njih pa so prevladovale bele sorte grozdja (Surs poročilo, 2015).

3 KULINARIČNI TURIZEM

Turizem je gospodarska panoga, ki neprestano raste. Leta 1950 je potovalo 25 milijonov turistov, danes jih več kot bilijon. Raziskave kažejo, da kar 11 % od tega pomeni kulinarični turizem, ki vključuje hrano in vino. Ljudje, ki potujejo, da uživajo različno hrano, se imenujejo foodiji (Colombini, 2013). Gastronomija je zelo pomemben turistični produkt, v razvitih evropskih krajih jo postavljajo ob bok toplicam, smučanju in morju. Foodiji, torej zaljubljenci v hrano, so namreč zelo dobri gostje. Ne nujno bogati, a vsaj premožni, zapravljivi, radovedni, zelo zeleni, pogosto športniki, ljubitelji narave in mirnega okolja. A foodija je o potovanju treba prepričati (Roš, 20. 2. 2014).

Ugotovitve raziskave Lang Research (2001) kažejo, da so turisti, ki jih zanimata tudi hrana in pijača, dovzetnejši za potovanja, ki ponujajo:

- uživanje in razvajanja: gurmanski užitki na najvišjem nivoju, obiskovanje posebnih dogodkov – na splošno gre za uživanje v življenju;
- raziskovanja: odkrivanje novih stvari, naj si gre za zgodovinske in naravne znamenitosti ali jedi oz. kuhinje;
- sproščanje in romantiko: čas za počitek, uživanje in doživljanje romantičnih stvari, uživanje dobre hrane.

Henderson (2009) meni, da obstaja več načinov, kako vzpostaviti odnos med hrano in turizmom. Dejstvo je, da mora turist jesti in piti. Tako je hrana, ne le zaradi biološke potrebe, postala eden izmed najpomembnejših virov prihodka turističnih destinacij in potencialno razlikovalna prednost. Raziskave so pokazale, da je kar 40 % celotnega zneska, ki ga zapravi povprečni turist na potovanju oz. izletu, namenjenih hrani in pijači (Boyne, Williams in Hall 2002 v Karim in Chi 2010, 532; Wolf, 2006). Kulinarične izkušnje za turiste so bile del ponudbe že v preteklosti, saj je hrana vedno privlačila (Cohen in Avieli 2004). Zaradi konkurenčnejšega okolja pa so začeli turistične destinacije vedno bolj intenzivno povezovati z edinstvenimi lokalnimi izdelki, ki pritegnejo nove kupce (Haven-Tang in Jones, 2005). Hrana je postala izjemno pomembno orodje za promocijo in pozicioniranje turističnih destinacij (Hjalager in Richards, 2002). Večja kupna moč potrošnikov oz. turistov spodbuja večje povpraševanje po lokalni hrani, po lokalnih specialitetah in po raziskovanju lokalnih prehranjevalnih navad. Hall in Mitchell (2005) verjameta, da je povezovanje hrane in turizma jamstvo za dobrobit vseh deležnikov. Vse več držav oz. njihovih političnih in ekonomskih predstavnikov posveča vedno več pozornosti hrani in njeni strateški vlogi v turizmu ter prednostim, ki jih prinaša. Tako so na primer francoski siri, italijanske salame, nemške »wurst« klobase, avstralska vina ali pa škotski viskiji nerazdružljivi z državami izvora (Hashimoto in Tefler, 2006, 37). Cilj, ki ga zasledujemo, je, da bi modro frankinjo na tak način turisti takoj povezovali s Slovenijo.

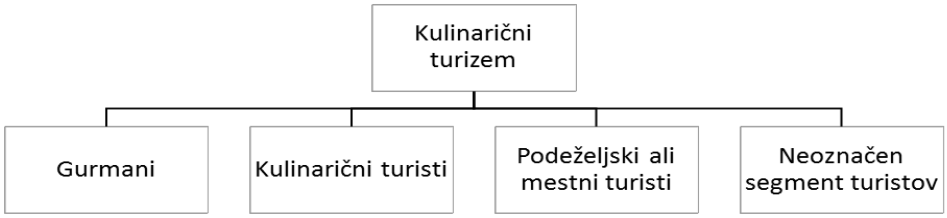
Mednarodno združenje za kulinarični turizem (World food travel Association, b . d) in Svetovna turistična organizacija (UNWTO 2012) poudarjata, da je hrana edini del turistične izkušnje, ki spodbudi vseh pet čutil in je zato eden izmed pomembnejših

dejavnikov, ki se jih turist spominja. Podobno ugotavljajo tudi McKercher in drugi (2008), ki trdijo, da ima hrana ključno vlogo v ustvarjanju zapomnljive turistične izkušnje. Mnoge študije so pokazale pomembnost hrane kot glavnega cilja potovanja (Ab Karim in Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Sánchez-Cañizares in López-Guzmán, 2012; Tikkanen, 2007). Tudi različne študije so ugotovile, da je hrana eden ključnih elementov, ki vplivajo na namen obiska (Baloglu in McCleary, 1999; Getz, Robinson, Andersson, in Vujicic, 2014; Yeoman, McMahon-Beattie, Meethan, in Fields, 2015). Kulinarični turizem deluje kot platforma ali sredstvo za turistične dejavnosti. Vključuje predstavitev hrane in pijače ter priložnosti za turiste, da se naučijo različnih tehnik priprave in odkrivajo lokalno hrano (Mennel et al., 1992; Yeoman et al., 2015).

Še krajši pogled k začetkom formiranja ustrezne terminologije. Kulinarični turizem je kot termin leta 1998 definirala antropologinja, strokovnjakinja za folkloro Lucy M. Long, in sicer kot doživljanje drugih kultur skozi hrano oziroma aktivno vključenost turista v pokušanje hrane in kulinarike z namenom, da bi izkusil ter doživel kulturo druge države ali pokrajine. Sodelovanje pri konzumaciji, pripravi in prezentaciji posameznega prehrambnega izdelka, specifične kuhinje, sistema obrokov ali načina prehranjevanja, ki ne pripadajo posameznikovemu (Long 2004, 21). Različni avtorji so angleški izraz »food tourism« prevedli po svoje in tako lahko v raziskavah najdemo prevode, kot so: gurmanski, kulinarični ali prehranski turizem. Gre za neke vrste terminološko zagato, ki bi jo bilo potrebno v prihodnosti »rešiti« oz. se dogovoriti za enoten termin, ki bi ga ob ustreznem konsenzu turistične stroke uporabljali v praksi. Hall in Mitchell (2001, 308) sta food tourism oz. kulinarični turizem definirala kot obisk “primarnih in sekundarnih pridelovalcev hrane, gastronomskih festivalov, restavracij ter specifičnih lokacij, kjer je okušanje hrane in/ali doživljanje izbranih lastnosti specifične gastronomske regije primarni motivacijski dejavnik turistov. Wolf (2002, 1) je kulinarični turizem opisal kot turizem z namenom iskanja in uživanja pripravljene hrane in pijače ter edinstvenih in nepozabnih gastronomskih doživetij. Vse to vpliva na motiviranje posameznika pri odločitvi za obisk neke destinacije oz. njegov odnos do nje (Sims 2009). Kulinarični turizem lahko omogoča avtentično izkušnjo, ni pa nujno, da jo vedno.

Obstajajo štirje temelji kulinaričnega turizma, ki temeljijo na segmentaciji motivacijskih dejavnikov (kot prikazuje slika 3), kot so jih oblikovali Hall, Sharples in Smith (2003).

Slika 3: Štirje temelji kulinaričnega turizma



Vir: povzeto po Hall, Sharples in Smith, 2003

Ti temelji so: **gurmani, kulinarični turisti**, sledijo jim **podeželski in mestni turisti** ter **neoznačeni segment turistov**. Kot lahko vidimo v tabeli 1, so gurmani turisti z velikim zanimanjem za hrano. Motivacija za potovanje na destinacijo jim predstavlja obisk restavracije, bazarjev, dvorcev in vse dejavnosti, povezanih s hrano. Naslednji so kulinarični turisti. Ti imajo zmerno zanimanje za hrano, aktivnosti, povezane s hrano, so ena izmed komponent izleta. Sledijo jim podeželski ali mestni turisti. Ti imajo nizko zanimanje za sodelovanje za dejavnosti, povezane s hrano, in želijo poskusiti drugačno hrano zaradi radovednosti. Zadnja skupina pa je neoznačen segment turistov. Turisti, ki nimajo nobenega zanimanja za dejavnosti, povezane s hrano, in jo obravnavajo kot nepomemben del potovanja .

Tabela 1: Razdelitev kulinaričnih turistov na podlagi motivacijskih dejavnikov

	Razlaga
Gurmani	Turisti, ki imajo visoko stopnjo zanimanja in interesa za hrano, to jih tudi motivira, da obiščejo restavracijo, bazarje, dvorce in vse dejavnosti, povezane s hrano.
Kulinarični turisti	Turisti, ki imajo srednja zanimanja in motivacijo za kulinariko in vključujejo dejavnosti, povezane s hrano, v svoj obisk tako kot druge.
Podeželski in mestni turisti	Turisti, ki imajo nizko zanimanje za udeležbo v aktivnostih, povezanih s hrano, in želijo poskusiti nekaj drugačnega zaradi radovednosti o hrani, ki je ponujena.
Neoznačen segment turistov	Turisti, ki nimajo nobenega zanimanja za nobeno dejavnost, povezano s hrano, z drugimi besedami, hrano obravnavajo kot

nepomemben dejavnik na potovanjih in kot nepomembno nasploh.

Vir: povzeto po Hall, Sharples in Smith, 2003

Zelo tesno povezavo z vinskim turizmom imajo tudi pojmi, kot so vinska kultura, gastronomija in foodie. Eden od pomembnih elementov je vinska kultura. Veliki vinski leksikon jo poimenuje kot del človeške kulture, ki je povezan s pridelavo, trženjem in uživanjem vina. Visoka vinska kultura je opazna v tradicionalnih vinskih deželah in se kaže v spoštovanju in vpetosti vinske trte in vina v vsakdanje življenje (Plahuta, 2004, str. 489). Vino in kulinarika tvorita pomemben del slovenske tradicije. Slovenci cenimo svoja vina in prisegamo nanje enako kot na okusne specialitete naše kuhinje. Dediščina vinogradniške kulture je izredno bogata, malo manj pa smo poznani po svoji pivski kulturi. Natančneje povedano, ta šele nastaja (Bogataj, 1992, str. 28). Odnos do pitja vina se pri nas spreminja na bolje. Izkušnje kažejo, da se iz leta v leto popije manj vina, vse pogosteje pa se tudi pijejo kakovostna oziroma vrhunska vina. Tako vino dobiva nov pomen. Je kot žlahtna pijača, ki oplemeniti vsak obrok hrane, pomiri razburjen želodec, ustvari prijetno vzdušje omizja in obed spremeni v prijetno doživetje (Klemenc et al., 2009). V deželah, kjer je močno razvita kulinarična kultura, pojmujejo vino kot njen neločljivi del. V kulinarični 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 kakovostnega vina kot večje količine manj kakovostnega vina (Nemanič in Bogataj, 2004, str. 10).

Medved (1997, str. 12) vinsko kulturo poimenuje predvsem način življenja z vinom in kako vino razumemo. Prepričan je, da če vino razumemo v bistvo, ga bomo znali uživati v skladu s kakovostnim življenjskim slogom in ga bomo vključevali v vsakdan kot sestavni del dejavnikov, ki so potrebni za življenje. Če pa v vinu vidimo zgolj pijačo, ga tudi pijemo v neustreznih količinah in v neustreznih okoliščinah. Vinska kultura je del splošne kulture. Je način življenja ob vinu in z vinom. Je poznavanje, razumevanje, spoštovanje in čaščenje vina (Kamenšek, 2002). Nemanič in Bogataj menita, da je splet kulturnih oblik, ki ga, ob njunem skupnem pridelku – vinu, tvorita gospodarski panogi, vinogradništvo in vinarstvo. Ta ne vključuje samo skrbi in znanja za vsakoletno pridelavo vin, ampak tudi načine njihovega odkrivanja, spoznavanja, uživanja, druženja s hrano, skratka vse tiste razsežnosti, ki dajejo vinu značaj človekovega žlahtnega družabnika (Nemanič in Bogataj, 2004, str. 10). Uroš Fakuč iz novogoriške restavracije Dam, ki je vrhunski chef in med drugim tudi sommelier druge stopnje, meni, da kultura ni nekaj samoumevnega in tudi ni povsod enaka. Je produkt družbe in pomeni »gojiti«. In če želimo nekaj (vz)gojiti, je za to treba delati. To velja tudi za kulturo pitja vina. Odnos do vina se je tako v svetu kot v Sloveniji v zadnjih desetletjih zelo spremenil. V skoraj vseh mestih najdemo vinoteke in vinske bare. Ljudje vsepovsod pijejo vino, se o njem pogovarjajo, se izobražujejo. Prav tako so nekateri gostinci naredili iz strežbe vina pravo umetnost. Skoraj vsaka restavracija ima vinsko karto in različnim vinom primerne vinske kozarce. Vino je postalo pravi hit in tudi vinarji vedno bolj stremijo h kvaliteti in ne kvantiteti (Fakuč, 9. 7. 2015).

Medved (1997, str. 133) pravi, da se z razvojem vinske kulture razvija tudi kulinarična kultura in obratno. Z razvojem kulinarične kulture pa se ustvarja tudi ustreznejše

razmerje ob uživanju vina. V deželah, kjer je visoko razvita kulinarična kultura, je vino pojmovano kot neločljivi del le-te. Vino in hrana nastopata kot celota, ki jo človek potrebuje za normalno življenje. Če nastopata z roko v roki in se dopolnjujeta, sta lahko del inovativnega spodbujanja pri odkrivanju novosti v biološki in estetski vrednosti hrane in pijače, kar človeka bogati in mu širi obzorje. Tudi Simčič (1987, str. 119) ugotavlja, da se vinska in gastronomska kultura dopolnjujeta in sta sestavni del splošne kulture.

Danes so popotniki veliko bolj izkušeni kot včasih, imajo več razpoložljivega dohodka in več prostega časa za potovanje. Zato jim turizem omogoča, da se izognejo vsakdanji rutini svojega življenja in spoznajo drugačno okolje in svet. Torej, več in več turistov v svetu išče konkretne izkušnje in v tej smeri dobiva gastronomija vse bolj pomembno vlogo (UNWTO, 2012). Beseda gastronomija je nastala z združitvijo grških besed "gaster" (želodec) in "nomas" (zakon) (Altınel, 2014). Čeprav je gastronomija opredeljena kot umetnost jedi in pijače v mnogih virih, je dejansko medsebojno povezana z umetnostjo in znanostjo, ima neposredno povezavo s kemijo, literaturo, biologijo, geologijo, zgodovino, glasbo, filozofijo, psihologijo, sociologijo, medicino, prehrano in kmetijstvom. Namen gastronomije je ohraniti človeško zdravje z najboljšo možno prehrano in zagotoviti užitek v življenju ob hrani in pijači, ki ima poleg potešitve lakote tudi vizualni užitek (Kivela in Crotts, 2006).

Drugi termin, tesno povezan z vinskim turizmom, je termin "*foodie".* Ta se v današnji družbi uporablja za nekoga, ki se še posebej zanima za hrano, poseduje o njej veliko znanja in informacij oziroma je hrani predan. Beseda »*foodie*« se je prvič pojavila v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja, avtor termina ni znan; nekateri besedo pripisujejo kulinaričnemu kritiku Gaelu Greenu, drugi trdijo, da se je termin prvič pojavil v britanski publikaciji Harper's Bazaar leta 1982 , ki je v članku opredeljeval osebe s sofisticiranim pristopom do hrane z namenom, da bi v družbi izstopali (Woods et al., 1982 v DeSolier 2013). Termin »foodie« je bil sprva uporabljen le kot trend oz. pojav, s katerim so se ukvarjali predvsem »lifestyle« novinarji, pisatelji zabavnih knjig in amaterski kuharji, ki so začeli vedno bolj slediti razvoju kulinarike in dvigu njene priljubljenosti v medijih in družbi nasploh (televizijske oddaje, specializirani televizijski programi, specializirane kulinarične revije, spletna mesta, kulinarični šovi in dogodki, povezani zgolj s hrano). Tako je šele v zadnjem desetletju z globalizacijo, z razmahom množične kulture ter z razvojem kulinaričnega turizma pojem »foodie« postal zanimiv za akademsko raziskovanje (Johnston in Baumann 2010; Yeoman 2012; Robinson in Getz 2014).Treba je opozoriti na ustrezno prevajanje terminologije v slovenski jezik, kar mora prav tako biti skrb turistične stroke v sodelovanju z jezikoslovci. Naš predlog je, da bi se izraz »foodie« morda lahko prevajal kot »jedec«.

Skladno z opredelitvami termina so avtorji raziskovali tudi značilnosti foodieja in z njim povezan segment kulinaričnega turizma. Getz in sodelavci (2014) tako vzpostavijo in ločijo med več različnimi dimenzijami, ki jih foodie obsega:

- **vedenje**: vključuje nakupovanje, kuhanje, okušanje in konzumiranje hrane ter potovanje z namenom pridobivanja novih izkušenj, povezanih s hrano;

- **osebna identiteta**: kaj posamezniki menijo o hrani in kulinaričnem turizmu, vključujoč njihove vrednote in odnos do hrane;
- **družbena identiteta**: kako posamezniki vzpostavljajo odnose z drugimi v družbenem okolju, kako ustvarjajo ali krepijo svojo identiteto s tem, da se označijo za foodie-je ali kulinarične turiste – gre tudi za deljenje izkušenj z drugimi in pripadnost skupinam ljubiteljev hrane.

V Sevnici je vinska kultura že precej razvita, za to pa sta zaslužna, poleg vinogradnikov in vinarjev, tudi KŠTM in Festival modre frankinje, ki poteka že vse od leta 2011 in tako ozavešča bližnje in daljne prebivalce o pomembnosti tako vinske kulture kot vina modra frankinja.

4 VINSKI TURIZEM

Od konca devetdesetih let prejšnjega stoletja vinski turizem uživa vedno večjo priljubljenost v tradicionalnih in nastajajočih vinogradniških regijah, pri čemer so različni zasebni in javni deležniki združili svoja prizadevanja za čim večje vzajemne koristi, ki lahko izhajajo iz potencialnih medsektorskih povezav. Strokovnjaki so raziskovali, zakaj ljudje potujejo v vinsko regijo in kaj vpliva na njihovo vedenje. Poskušali so odgovoriti tudi na vprašanje, "kdo je vinski turist in kaj želi?". Na to sta prva odgovarjala Charters in Ali-Knight (2002), kasneje pa Getz in Brown (2006).

Izkušnje v vinskem turizmu presegajo samo pitje vina. Pri opredelitvi pojma vinskega turizma smo se seznanili s teorijami različnih avtorjev. Kot vinski turizem, ki ga umeščamo v kulinarični turizem, lahko opredelimo: obiske vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditev, kjer sta pokušina vina in/ali odkrivanje značilnosti vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce (Hall et al., str. 3). Če na kratko povzamemo omenjeno opredelitev, je vinski turizem torej osnovan na posebnem interesu za vino, ki lahko izvira iz treh dejavnikov, in sicer: kraja (vinska regija), aktivnosti (degustacija vina) ali obeh. Charters in Ali-Knight (2001) sta definirala vinski turizem kot potovanje, katerega namen je doživeti vinarstvo, vinorodno regijo ter povezavo z lokalnim načinom življenja. Menita, da obsega storitveno dejavnost in trženje lokacije ter da je zelo močan instrument za povečanje ugleda ter za trženje vinskih regij in regionalnih vin. Natančneje, vinski turizem 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 in omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture (Hall et al., 2000, str. 41).

Dubrule (2007) definira vinski turizem kot vse aktivnosti, ki so na voljo turistu v vinski regiji. To vključuje obisk vinskih kleti, degustacijo vin, nastanitve, restavracije in aktivnosti, povezane z vinskimi produkti in lokalno tradicijo. Turizem se nenehno spreminja in trenutno poskuša zadovoljiti potrebe vedno zahtevnejših turistov. Sodobni turisti lahko izbirajo iz široke palete destinacij in si želijo imeti aktivne izkušnje namesto igranja pasivne vloge. Kot posledica tega je postal vse bolj priljubljen tematski turizem, ena od vrst je vinski turizem, pri katerem ima ključno vlogo vse, kar je povezano s kulturo, hrano, družbo, okoljem in dediščino različnih geografskih regij, z drugimi besedami, s kulturnimi in zgodovinskimi viri, ki odražajo identiteto določenega geografskega območja. V tem smislu se zdi, da vino, kuhinja, kultura in turizem tvorijo popolno simbiozo za turiste, ki znajo ceniti in si na potovanju želijo poizkusiti različne izdelke in spoznati destinacijo preko kulinarike (López-Guzmán in Sánchez-Cañizares , 2012).

Vinski turizem ima v Sloveniji nekatere specifike, ki jih ni nikjer drugje na svetu, to so repnice in turizem v zidanicah. Pomena tega se je potrebno zavedati in znati predstaviti na trgu ter tako privabiti potencialne turiste. Repnice so jame, izkopane v kremenčevem pesku, kjer so nekdaj čez zimo shranjevali repo, po kateri so repnice tudi dobile svoje ime. Po opustitvi tovrstnega načina shranjevanja so repnice postale eden

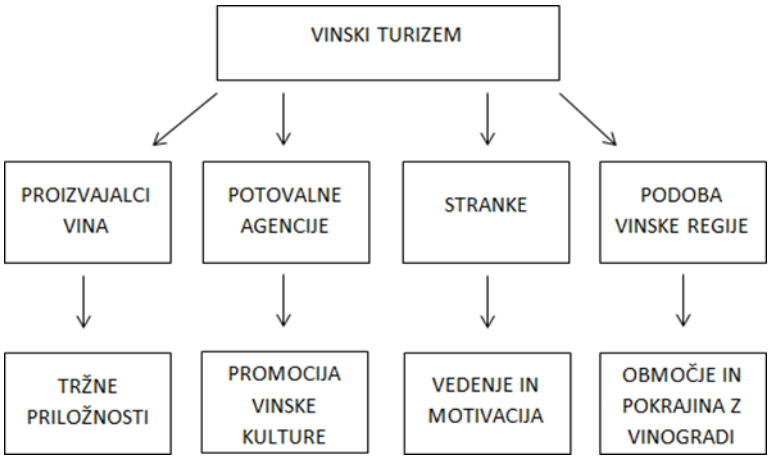
izmed spomenikov preteklega časa, mnogi vinogradniki pa so jih preuredili v prostor za shranjevanje ter pokušino vin. Tako lahko v vaseh Brezovica, Bizeljsko, Pišece in Globoko obiščete celo več kot 200 let stare repnice. V njih sta idealni temperatura in vlaga, ki sta potrebni za shranjevanje in zorenje vin (Discover Brežice, b. d.). Vinski turizem pri nas najdemo v različnih pojavnih oblikah:

- turizem v vinskih kleteh: ogledi, degustacije, morebitni nakup vina,
- turistične vinogradniške kmetije: z namestitvijo ali izletniške, s hrano ali brez, bivanje, degustacije,
- vinotoči, osmice: uživanje vina in hladnih prigrizkov,
- ponudba vinskih cest, različna ponudba vina in hrane,
- turizem v zidanicah: bivanje, uživanje v vinogradniški kulturni krajini v njenem naravnem in socialnem okolju, rekreacija in sprostitev,
- vinsko-turistične prireditve: vinski festivali, trgatve, razstave, ocenjevanje vin, dnevi odprtih vrat, kleti, dežurne zidanice in zabava (Klemenc e tal., 2009).

Vinski turizem skrbi za odkrivanje vinskih pokrajin, njihovih vinskih turističnih produktov in za vinsko kulturo. Temelji na štirih glavnih dejavnikih, ki jih prikazuje slika 4. To so (Mănilă, 2012):

- proizvajalci, ki skrbijo za kakovost izdelka – vina in morajo imeti na voljo tržne priložnosti,
- potovalne agencije, ki imajo vlogo spodbujanja vinske kulture,
- stranke, ki so vinski turisti in so kategorizirani po značilnostih vedenja in motivaciji;
- podoba vinske regije.

Slika 4: Dejavniki vinskega turizma



Vir: povzeto po Mănilă, 2012

Študije o vinskem turizmu se osredotočajo predvsem na to, kako še povečati prodajo ob degustiranju, kako razumeti turiste, ki prihajajo, in kako povečati svojo promocijo (Brown e tal., 2006; Alant in Bruwer, 2004). Vinski turizem trenutno uporablja

ekonomsko strategijo 4E, kjer glavno vlogo igrajo entertainment (zabava), education (izobraževanje), esthetics (estetika) in escapist experience (pobeg iz vsakdana) (Pine in Gilmore, 1998). Robin Marc Back je mnenja, da v svetu, kjer večina zabavnih storitev vključuje tehniko, veliko ljudi išče počitnice v ruralnem okolju (Back, 2012).

Wade (2009) je prišel do zaključka, da lahko vinski turizem obravnavamo in raziskujemo s treh zornih kotov. Prvič, kot strategijo, s katero turistične destinacije razvijejo in tržijo atrakcije, ki so povezane z vinom. Drugič, kot obliko potrošniškega obnašanja, kjer vinske destinacije obiskujejo ljubitelji vina in z njim povezanih produktov, ter tretjič, kot neposredno predstavitev vina potrošniku v vinarjevi kleti, s tem izobraževanje in direktno prodajo. Na osnovi vseh definicij, ki smo jih navedli, in vseh opredelitev v našem magistrskem delu vinski turizem opredeljujemo kot turizem, ki temelji na obiskovanju vinskih dežel in s tem vinskih kleti, na degustiranju in spoznavanju vina, njegove pridelave, vključuje pa lahko tudi obiskovanje vinskih festivalov, znamenitosti na določeni vinski destinaciji in povezovanje vina s kulinariko, ki je značilna za obiskano področje.

Pri Združenju evropskih vinskih mest (RECEVIN, 2006) ugotavljajo, da se mora na dinamičnem in spreminjajočem se trgu, ki vlada na tem področju, vinski turizem prilagajati glede na dejstvo, da konkurenčna prednost ni statična. Destinacija vinskega turizma se mora neprestano obnavljati, se prilagajati in predvidevati spremembe na trgu, ki je podvržen tehnološkim spremembam. Stanje inovativnosti in konkurenčne prednosti destinacije lahko razvrstimo v štiri področja:

- stanje podjetij na destinaciji;
- stanje dejavnikov proizvodnje;
- stanje destinacij, povezanih s to destinacijo, in podpornih destinacij;
- stanje povpraševanja.

Za vsako vinsko destinacijo so zelo pomembne vinske kleti. Vsaka vinska klet ima določene elemente, ki so specifični zanjo, za regijo, za vino, ki ga prideluje in prodaja. Hall (2000, str. 42) je na podlagi izkušenj določil nekaj elementov oziroma pogojev, ki jih mora izpolnjevati vsaka vinska klet, katere storitev je tudi vinski turizem:

- **KAKOVOST VINA**: klet mora imeti svojo blagovno znamko, pridelovati mora vina, ki dosegajo neko raven kvalitete, prodajati morajo pretežno ustekleničeno vino.

- **DOSTOPNOST**: vinska klet mora biti lepo in enostavno dostopna, zagotovljena morajo biti parkirna mesta, ki ne posegajo v naravno okolje kleti.

- **GOSTOLJUBNOST**: dobrodošlica v kleti mora biti topla in prijazna. Gostoljubnost je pomembne dejavnik za vzpostavljanje dobrih odnosov s turisti, kupci. Pomembno je, da so zaposleni dobro organizirani in dobre volje, nasmejani.

- **DEGUSTACIJE**: obiskovalcem mora biti na voljo pokušanje vina, ki mora biti postreženo na pravilen način in ob primerni temperaturi.

- **NAKUP**: vino mora biti na voljo za nakup, vendar ne sme biti vsiljeno.

• **DELOVNI ČAS**: dobro je, če je vinska klet odprta vsaj 30 ur na teden. Priporočljivo je, da je odprta med prazniki.

4.1 Prihodnost vinskega turizma po svetu in v Sloveniji

Vinski turizem se 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). Temeljno načelo, ki ga je potrebno spoštovati, je upoštevanje regionalnega principa − gostinci naj k regionalnim jedem postrežejo regionalna vina (Klemenc et al., 2009). Če se vrnemo k Sevnici, to pomeni, da bi moral turist pri vsakem ponudniku imeti možnost naročiti in poskusiti modro frankinjo, seveda v kombinaciji z drugimi lokalnimi specialitetami.

Združenje evropskih vinskih mest navaja osnovne principe za razvoj vinskega turizma, predvsem s poudarkom na trajnostnem in odgovornem razvoju:

- vinorodna območja naj aktivno delujejo in dajejo absolutno prednost načelom trajnostnega razvoja;
- vinorodna območja in območja proizvodnje vina naj igrajo odločilno vlogo pri ohranjanju, upravljanju in razvoju značilnosti regije; njihove konkretne izkušnje so zelo pomembne, naj gre za cilje in metodologijo, odgovorni menedžment ali odnos do ozemlja in njegovega izkoriščanja;
- večjo konkurenčno prednost dobimo, ko je delovanje vseh elementov vinskega turizma enotno in ko obstaja medsebojna odvisnost in krepitev teh elementov, zaradi česar je določeno destinacijo vinskega turizma težje posnemati (RECEVIN, 2006).

Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin (2012) ugotavljajo, da se morajo slovenski vinogradniki in vinarji v organizacijskem smislu nujno čim prej gospodarsko primerno organizirati. Velik izziv pri tem vidijo v tesnejšem sodelovanju in povezovanju s turizmom ter v vključevanju v celostno turistično ponudbo. Šoster (2007) pravi, da imajo mali vinogradniki vinotoče, turistične kmetije, osmice, degustacijske sobe in prenočišča, ki jim dajejo obsežne možnosti obstoja in razvoja. Z obstojem malega vinogradništva se obenem zagotavlja tudi reprodukcija vinogradniške družine in poseljenost podeželja. Malemu vinogradniku je z razvojem turizma in z oživljanjem vinsko-turističnih cest dana možnost, da se preživlja samo s prodajo vina ali registrirane dopolnilne dejavnosti. Osnovo turistične dejavnosti vinorodne pokrajine torej predstavljajo mali vinogradniki.

Vinogradnik in vinar bosta tem pričakovanjem uspešno in učinkovito ustregla, če

bosta (Vadnal, 1996, str. 259):

- razumela in spremljala spremembe v okusih,
- ponudila več različic vina, od osnovne do luksuzne,
- poskrbela za prepoznavnost svojega vina,
- označila vsebnost in vrednost vina,
- poskrbela za ustrezne cene za posebne nakupe,
- vino pravilno predstavljala.

Prihodnost vinskega turizma je pomembna tudi za Slovenijo in predstavlja pomembno komponento v slovenskem turizmu. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je Sevnico uvrstila v makro destinacijo Termalna Panonska Slovenija. Tu je eden izmed nosilnih produktov turizem na podeželju (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja). Če povzamemo, strategija prepoznava pomen vinskega turizma in kulinarike in se zaveda pomembnosti le-te, ter da je potrebno na tem graditi (Mihalič et al., 2017). V Sevnici trenutno deluje 13 ponudnikov, ki imajo svoje turistične kmetije/vinotoče/vinske kleti. Vinogradnike celotnega območja združuje Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD), v kateri so vinogradniki aktivni v okviru društev.

Vinogradniške lege Slovenije so sicer idealne za pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin, predvsem zaradi večjih naklonov je obdelala zahtevna, hektarski donosi pa nižji od optimalnih, zaradi česar so se morali vinogradniki preusmeriti v pridelavo vin višjih kakovosti (Alkalaj, 1996, str. 417). V slovenskih vinskih kleteh bomo našli tako nežna, sveža, aromatična, vrhunska bela vina kot tudi predikatna in polna rdeča vina. Letna pridelava Slovenije je okoli sto milijonov litrov, tako da se s svetovno pridelavo ne more primerjati. Ne moremo pa spregledati kakovosti in raznolikosti vin, ki se na svetovnih ocenjevanjih uvrščajo v sam vrh (Kuljaj, 2005, str. 6).

Po podatkih za leto 2017 je svetovna proizvodnja vina ocenjena na 246,7 mhl, kar pomeni padec za 8,2% v primerjavi z letom 2016. Razlog za zgodovinsko nizko proizvodnjo v tem letu, zlasti v zahodni Evropi, so neugodne podnebne razmere (OIV, 2017). Po podatkih statističnega urada so v tržnem letu 2016/2017 v Sloveniji proizvedli okoli 660.000 hektolitrov vina. Od skupne proizvodnje so 67 % (nekaj več kot 445.000 hektolitrov) predstavljala bela vina. Glede na kakovostno razdelitev so k skupni proizvodnji v opazovanem tržnem letu 79 % prispevala vina z zaščiteno označbo porekla (nekaj več kot 520.000 hektolitrov) (Surs, 2017).

Zanimanje za modro frankinjo se veča tako pri vinogradnikih, vinarjih, gostinskih ponudnikih, posameznikih in v strokovni javnosti. Modra frankinja je od leta 2016 dokazano avtohtona slovenska vinska sorta, prav tako se je po uradnih podatkih število zasajenih trsov modre frankinje v Sloveniji v zadnjih 5 letih povečalo za kar 23 odstotkov (L. M., 19.2.2018). Menimo, da ima vinski turizem v Sevnici svetlo prihodnost, kot glavnega akterja pri tem pa vidimo modro frankinjo.

5 VINSKI TURIST

Da bi bolje razumeli bistvo vinskega turizma, je zelo pomembno razumeti glavnega akterja, torej vinskega turista. Opisi vinskim turistom pred letom 1995 niso bili v ponos. Spawton (v Macionis in Cambourne, 1998, str. 42) jih je označil kot »mobile drunks« (mobilni pijanci), McKinna pa kot »passing tourist trade who thinks a winery cravl is just a good holiday (potujoči turistični trg, ki misli da je obisk vinotočev povsem dobro preživet dopust) (v Macionis in Cambourne, 1998, str. 42).

Charters in Ali-Knight (2002) menita, da ne obstaja en, stereotipen opis vinskega turista in da je definicij več. Pri opredeljevanju pa si lahko pomagamo z dejavniki, kot so motivacija, življenjski slog, interesi, vrednote in osebnost, da dobimo boljši vpogled, kdo je vinski turist (Galloway et al., 2008). Glede na karakteristike vinskega turista se opisi razlikujejo od študije do študije. 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 pa se giblje med srednjo in visoko ravnjo. Seveda moramo upoštevati, da omenjene značilnosti vinskega turista med posameznimi državami ter celo med posameznimi vinskimi regijami niso nujno enake.

Dodd (1995) je prepričan, da je vinski turist v večini bolj izobražen in ima večji prihodek kot povprečen turist. Drugi so prepričani, da pozna pravila lepega vedenja in se dobro vključi med domače prebivalstvo, zapravi večje vsote denarja ter da je bolj angažiran in aktiven od ostalih turistov (O'Neil in Charters, 2000; Williams in Kelly, 2001). Vsem avtorjem je skupno in se strinjajo v dejstvu, da je vinski turist visoko izobražen, ima visok zaslužek in prihaja iz vinorodne dežele oziroma njene bližine (Charters in Ali-Knight ,2000; Mitchell et al. 2000). Lopez-Guzman et al. (2008) so tipičnega vinskega turista na jugu Španije opisali kot posameznika, ki je star med 50 in 59 let, ki ima srednji/visok prihodek in potuje z družino. Če pa pogledamo opis Gatti in Maroni (2004), pa je le-ta v Italiji mlad moški in tujec. Tipični grški vinski turist je mlajši od 35 let (Alebaki in Iakovidou, 2010). Za avstralskega vinskega turista je zanimivo, da je tipično ženska, stara okoli 45 let (O'Neill in Palmer, 2004; Charters in Ali-Knight 2000). Tudi v Kanadi je tipičen vinski turist poročena ženska srednjih let (povprečna starost 49 let) (Carmichael 2005; Williams in Kelly, 2001). Kolyesnikova et al., (2007) o raziskavi v Texasu piše, da je prav tako pokazala, da so vinski turisti ženske, mlajše od 51 let, visoko izobražene (doktorice, odvetnice, arhitektke).

Vinski turizem je v zadnjih letih doživel razcvet in postal zelo razširjen. Postaja vse bolj zanimivo področje za raziskovalce in znanstvenike z različnih področij, ki vinski turizem raziskujejo z zelo različnih zornih kotov.

5.1 Vrste vinskih turistov

Vsako leto se v vinorodne dežele odpravi od 3 do 5 milijonov obiskovalcev, ki obiščejo vinska območja z namenom, da kupijo redke steklenice in zbirajo informacije iz prve roke. 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. Donatella Cinelli Colombini je vinske turiste v svoji raziskavi razvrstila v štiri skupine: naključni turisti na organiziranih potovanjih; klasični vinski turisti z višje razvito vinsko kulturo in z znanjem o vinu; mnenjski voditelji, ki dojemajo vino kot kultni predmet, in luksuzni ljubitelji, ki iščejo ekskluzivne steklenice za vsako ceno. Vsak od njih išče različne vrste kleti in ga je treba postreči na drugačen način (Colombini, D. C., 2013).

Hall in sodelavci so s pomočjo podrobne analize, ki povezuje demografske in psihografske značilnosti, lahko opredelili 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 navezovanju novih prijateljskih stikov, pri 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 (Hall et al., str. 121).

Študijo, ki jo je leta 2015 opravil Alebaki s kolegi, je raziskovala, zakaj turisti sodelujejo v dejavnostih vinskega turizma. Ugotovili so, da v Grčiji obstajajo štirje tipi vinskih turistov (Alebaki in Iakovidou; 2006):

1. **"Ljubitelji vina",** ki so premožni, dobro izobraženi in obiščejo območje posebej, da bi obiskali vinsko klet, spoznali tamkajšnje vino, se podučili o tem, kako je pripravljeno, in spoznali vinarja.
2. Naslednja skupina so običajno **mlajši posamezniki**, vključno s študenti brez večjega vira prihodkov, ki obiskujejo klet, ker imajo poseben interes za vino.
3. **"Občasni vinski turisti**" ni nujno, da spoznajo zgodovino ali proizvodnjo vina, vendar jih privlači kulinarika območja, ki ga obiščejo.
4. Zadnja skupina vinskih turistov pa so takšni, ki vina ne konzumirajo, niti niso zainteresirani, da bi ga pokusili. Ne zanima jih, kako je narejeno in kakšna je

zgodba. Ogled vinske kleti opravijo samo kot eno izmed turističnih atrakcij v tem delu, ki so ga obiskali.

Današnji, izobraženi in izkušeni turisti, želijo dopust, počitnice ali pa samo proste dni povezati z vinom. Vinski turizem ponuja doživetje na podeželju, kjer turisti iščejo avtentičnost, edinstvenost, druženje, novosti in znanje. V sklopu te vrste turizma gre za vzpostavljanje odnosa s kupci, približevanje blagovne znamke kupcu in prispevek k večji prepoznavnosti. Boljše razumevanje vinskega turista in regije pripomore k temu, da se lahko razvije primernejši in boljši produkt vinskega turizma. Poznavanje potrošnikovega vedenja je pomembno za razumevanje vseh trženjskih aktivnosti, ki pripomorejo k razvoju, promociji in prodaji izdelka. Prek razumevanja, kako se zgodi nakup in potrošnja izdelka, podjetje lahko bolje razume, kdaj lahko kupcu pomaga pri njegovem nakupovalnem odločanju. Pomembno je tudi, da podjetje ve, kaj kupec želi in potrebuje, saj ga lahko na tak način prepriča v nakup. Če vinskega turista opredelimo kot nekoga, ki obiskuje vinske kleti, vinograde, prireditve, povezane z vinom in podobno, to še ni dovolj. Pomembno je, da vemo, kdo je vinski turist in kaj ga zanima (Yuan et al., 2005; Bruwer, 2003). Samo na tak način mu lahko namreč ponudimo produkte, ki mu bodo zanimivi.

Kot lahko vidimo, so posamezne študije vinskega turista različno opredelile in skupine poimenovale drugače, bistveno pa je, da so vsi prepoznali različne tipe in njihove značilnosti, kar kaže na to, da se da potegniti neke vzporednice med dobljenimi rezultati. Zavedati pa se je potrebno, da je to vse samo stereotipno in mogoče za kakšnega posameznika to v nobenem primeru ne bo držalo. V naši raziskavi nas je zanimalo, kakšen je tipičen slovenski vinski turist, odgovor na to pa nam bo pokazala analiza intervjujev, ki jo bomo opravili v drugem delu naloge.

5.2 Življenjski slog turista

Življenjski slog odraža način življenja ljudi in vpliva na njihovo vedenje pri porabi izdelkov ali storitev, vključno z izbiro počitniških destinacij in dejavnosti (Fuller in Matzler, 2008). Kot smo omenili že zgoraj, so podatki o življenjskem slogu koristni za pozicioniranje izdelkov in segmentacijo trga ter pomagajo razumeti potrošnike glede na njihovo kulturo (Plummer, 1974). Tipologije življenjskega sloga so med najučinkovitejšimi segmentacijskimi bazami znotraj segmentov psihologije (Lee in Sparks, 2007), ki jih je mogoče meriti z dejavnostmi, interesi in mnenji potrošnikov. Pri trženju je ključnega pomena razumevanje potreb in želja kupcev preko vzorcev njihovega načina življenja. Tržniki bodo lahko učinkovito komunicirali in tržili kupcem le z vedenjem in razumevanjem njihovega življenjskega sloga (Plummer, 1974).

Skupina študij (Brunner in Siegrist, 2011; Bruwer in Li, 2007; Olsen et al., 2007; Ritchie, 2007; Charters in Pettigrew, 2007; Thach in Olsen, 2004; Van Zanten, 2005; Johnson in Bruwer, 2003) je identificirala življenjski stil posameznikov in ugotovila, da imajo ljudje, ki redno uživajo vino, dohodke višje od povprečnih, uživajo ob vinu s hrano in uživajo v vinu kot darilu. Zdi se, kot kažejo študije, da se je v razvitih državah pojavil življenjski slog uživanja vina.

Najpogosteje uporabljen način za merjenje življenjskega sloga je AIO (Activities, Interests and Opinions). Meritve AIO obsegajo, kako kupci preživijo čas, kakšni so njihovi interesi, kakšno je njihovo mnenja o sebi, o družbenih vprašanjih, o izobraževanju, prihodnosti in kulturi ter nekaj osnovnih karakteristik, kot so: dohodek, izobrazba, velikost družine in podobno (Plummer, 1974). Tabela 2 navaja elemente, ki so vključeni v glavne dimenzije življenjskega sloga.

Tabela 2: Dimenzije življenjskega sloga

Lifestyle dimensions			
Aktivnosti	**Interesi**	**Mnenja**	**Demographics**
Delo	Družina	O sebi	Starost
Hobiji	Dom	Socialni problemi	Izobrazba
Družabni dogodki	Služba	Politika	Dohodek
Počitnice	Skupnost	Business	Poklic
Zabava	Rekreacija	Ekonomija	Velikost družine
Članstvo v klubih	Moda	Izobrazba	Stanovanje
Družba	Hrana	Izdelki	Geografsko območje
Nakupovanje	Mediji	Prihodnost	Velikost mesta
Šport	Dosežki	Kultura	Faza v življenjskem ciklu

Vir: povzeto po Plummer, 1974

Kot vidimo, so v prvi tabeli aktivnosti: delo, hobiji, dogodki, počitnice, zabava, članstvo v klubih, skupnosti, nakupovanje in šport. V drugem stolpcu interesov najdemo družino, dom, službo, modo, hrano, medije in uspehe. V tretji tabeli pod mnenji najdemo mnenje o sebi, o socialnih problemih, politiki, ekonomiji, izobrazbi, prihodnosti in kulturi. V zadnjem stolpcu pa najdemo demografske značilnosti, kot so starost, izobrazba, prihodek, velikost družine, velikost mesta in mesto, na katerem se v življenju trenutno nahajamo.

5.3 Motivacija vinskega turista

Turizem so potovanja za užitek, izobraževanje ali poslovanje. S turizmom je povezana tudi osebnost turista, njegov odnos, vrednote in življenjski slog. Vključuje nove izkušnje, srečanja z novimi ljudmi, kraji, tradicijami in kulturami. To je tesno povezano s psihologijo, ki dejansko preučuje motivacijo za potovanje, individualne potrebe in zadovoljstvo. Motivacija in vedenje turistov sta glavna dejavnika, s katerima pristojni organi opredelijo oblike komunikacije s strankami ali za podporo podjetja. Brez globokega znanja in razumevanja turistov je nemogoče zmanjšati ali preprečiti škodo v destinacijah (Deery, Jago in Fredline, 2011; Haley, Snaith in Miller, 2005). Vprašanje, ki ga odpira vinski turizem, je, kaj motivira vinskega turista za obisk določene destinacije. Raziskali so, da se odločajo za obisk kraja ali regije na osnovi treh elementov:

preferenc, pridobljenih informacij in preteklih izkušenj. Te izkušnje pa morajo biti pozitivne in povezane z užitkom (Hall et al., 2000, str 7). Motivacija vinskih turistov je pomemben vidik v celoti razumevanje vinskih regij in vinskih kleti, saj ti dejavniki kažejo potrebe in pričakovanja, ki jih imajo njihovi obiskovalci (Hall et al., 2000; Bruwer, 2002; Charters in Ali-knight 2002).

Motivacija vinskih turistov je bila cilj večih raziskav različnih strokovnjakov. Menijo, da obstajata dve vrsti motivacije in odločitev za potovanje. To sta »push« and »pull« faktorja oziroma dejavnika poriva in potega. Prvi je notranja motivacija, ki turistu daje željo za obisk vinske kleti, kjer se bo poučil o vinu, srečal z vinarjem in užival. Drugi, »pull« faktor, pa je zunanja motivacija, ki turista vodi do vinarja, kjer bo degustiral vino, ga kupil, se odločil za voden ogled in pokušal tradicionalno hrano izbranega okolja. V okviru teorije Push-Pull (dejavniki poriva in potega) tako vinski turizem vključuje skupek koristi, ki so povezane ne samo z bistvenimi potrebami, to je z naravnimi dejavniki, temveč tudi s posebnimi lastnostmi (dejavniki potega), ki obiskovalca pritegnejo v vinsko območje ali v vinoteko in oblikujejo privlačnost vsake destinacije. Johnson (Hall et al., 2000, str. 126) meni, da s podrobnejšo analizo le-teh odkrijemo motivacijske dejavnike, ki so naravnani na vrednote, potrebe, prepričanja in stališča vinskega turista. Sprostitev nam lahko kaže potrebo po »begu« iz mesta, osebno poznavanje ponudnika vina pa lahko povežemo s potrebo po verodostojnosti in zaupanju 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. Pomembno pa je, da se zavedamo, da se skozi življenjska obdobja posameznika motivacijski dejavniki spreminjajo (Dann, 1997, 1981; Mitchell et al., 2000; Yuan et al., 2005; str. 126; Roberts in Sparks, 2006; Crompton, 1979; Getz et al., 2008).

Pri definiciji *kulinaričnega turizm*a sta Hall in Mitchell (2001) vzpostavila štiri nivoje interesa za hrano kot motiva za potovanje, kar lahko vidimo na sliki 5:

1. **močan interes:** gurmanski (ang. *gourmet*) turist, za katerega velja, da je hrana primarna motivacija za potovanje;

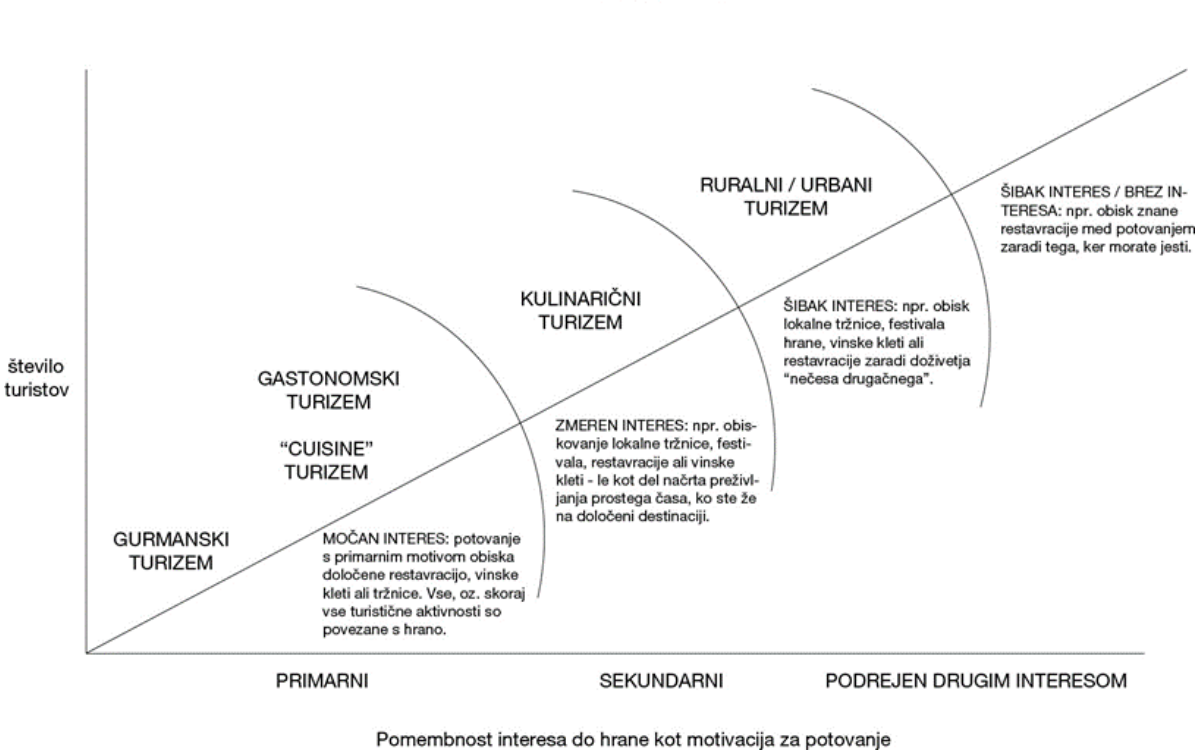
2. **zmeren interes:** kulinarični (ang. *culinary*) turist, za katerega velja, da so hrana in dogodki, povezani z njo, pomembni za razumevanje načina življenja in kulture obiskane destinacije;

3. **šibak interes:** ruralni/urbani (ang. *rural/urban*) turist, kjer se turisti udeležujejo dogodkov, povezanih s hrano, zaradi želje po drugačni izkušnji;

4. **šibak/neobstoječ interes**: hrana je za turiste samo sredstvo za potešitev lakote.

Avtorja sklepata, da je delež oz. število turistov iz prvega nivoja – ko hrana predstavlja glavni motiv in ostale aktivnosti podrejajo izkušnjam, povezanih s hrano, najnižje. Število turistov raste sorazmerno z manjšanjem interesa po kakovostni hrani.

Slika 5: Pomen posebnega interes za hrano kot motiva za potovanje



Vir: Hall in Mitchell (2001)

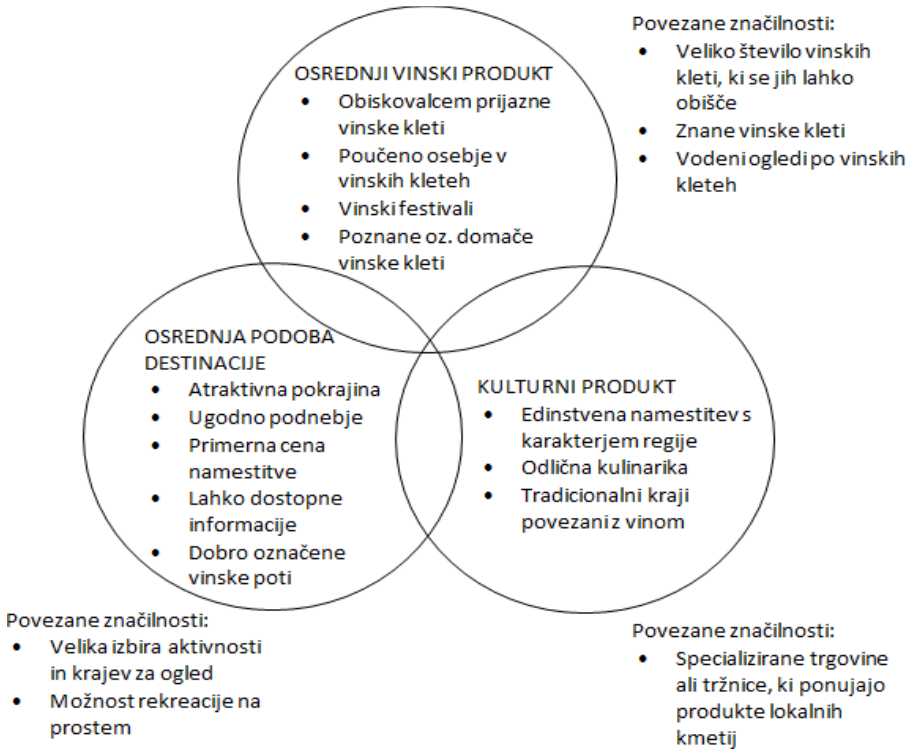
Po Alant in Bruwer (2004), Charters in Ali-Knight (2002) in Hall et al. (2000) je glavni motiv vinskih turistov »okusiti in kupiti vino«. Vendar je treba razmisliti tudi o drugih, sekundarnih motivacijah, kot so druženje, učenje o vinu in kleti, zabava, potovanje v podeželski zidanice in sprostitev (Carlsenu; 2004; Carmichael, 2005; Getz in Brown, 2006).Druga študija podjetja Moran in Saliba (2012) poroča, da je glavna motivacija človeka, da pije vino in druge alkoholne pijače, okus, ki sledi uživanju v življenju. Raziskovalci so prišli do zaključka, da je primarni motivator vinskih turistov degustacija vina in nakup, sekundarne pa predstavljajo druženje, učenje o vinu, zabava, nastanitev v ruralnem okolju in relaksacija (Alant in Bruwer, 2004; Carmichael, 2005; Hall et al., 2000).

5.4 Izkušnja vinskega turista

Vinski turizem poleg osrednjega produkta – vina zahteva še paleto izkušenj, povezanih s kulturo in z dogajanjem na destinaciji. Če ima destinacija samo vinograde in vinske kleti, brez dodatne ponudbe, obstajajo majhne možnosti za pritegnitev turistov (Getz, Carlsen, Brown in Havitz, 2008). Osrednji vinski produkt se nanaša na kleti, ki morajo obiskovalcem ponujati izkušnje za obiskovalce oz. morajo biti obiskovalcem prijazne, morajo imeti usposobljeno osebje s področja vina in dogodke oz. festivale, povezane z vinom. Dobrodošlo je tudi, če se v regiji nahaja večje število vinskih kleti, ki jih je

mogoče obiskati, in dobro poznane vinske kleti, ki ponujajo vodene oglede. Na ravni destinacije obiskovalci cenijo lepoto pokrajine, ugodno podnebje, razumno ceno nastanitev, kakovost in dostopnost informacij ter dobro označevanje vinskih kleti. Obenem je pomembna velika izbira aktivnosti in krajev za ogled ter možnost rekreacije na prostem. Celoten produkt vinskega turizma je obogaten s kulturnimi turističnimi proizvodi, kot so nastanitev v skladu s karakterjem regije, kakovostne restavracije z domačo kulinariko in ozračje podeželja, ki se kaže skozi tradicionalne vinske kraje. Obiskovalcem veliko pomenijo tudi specializirane trgovine ali tržnice, ki ponujajo produkte lokalnih kmetij (kar prikazuje tudi slika 6) (Getz et al., 2008).

Slika 6: Izkušnja vinskega turizma



Vir: povzeto po Getz et al., 2008

(Sparks, Roberts, Deery, Davies in Brown, 2005, str. 5-9) navajajo osem ključnih dejavnikov vinskega turizma, ki pomagajo narediti izkušnjo obiska vinske regije čim bolj prijetno. Ti dejavniki so avtentičnost izkušnje, vrednost za denar, storitvene interakcije, okolje, ponudba izdelkov, razširjanje informacij, osebnostna rast in uživanje oz. življenjski slog.

Avtentičnost

Na avtentičnost vpliva mnogo elementov. K avtentičnosti lahko pripomore lokacija vinske kleti, glasbeni festivali ali kmetijski sejmi v njeni bližini ali že samo možnost pogovora z vinarjem. Za obiskovalca je torej zelo pomembno okolje, kjer se nahaja vinska klet, in ne samo osnovni produkt – vino. Občutek avtentičnega okolja vsekakor pripomore k prijetnejši izkušnji. V sami vinski kleti lahko med vizualne užitke štejemo vse, kar je nenavadno. To je lahko že izvajanje vinarskih del pred očmi obiskovalcev. Izkušnja pa postane še toliko bolj pristna, če lahko obiskovalci aktivno sodelujejo pri

teh delih. K avtentičnosti lahko pripomore tudi možnost nakupa vin butičnih vinskih kleti, ki jih ni mogoče kupiti drugje. Znanje ljudi v vinski kleti o zgodovini kleti, družini vinarjev in težavah, s katerimi so se soočali v preteklih letih, je za vinske turiste prav tako zanimivo. Vendar ima lahko podajanje tega znanja v preveliki meri tudi negativne posledice. K pozitivni izkušnji pripomore tudi spoznavanje ljudi in vzpostavljanje osebnih stikov tako z zaposlenimi v vinski kleti kot tudi v drugih dejavnostih oz. podjetjih v regiji. Ta kombinacija avtentičnega proizvoda s spoznavanjem in razvijanjem dobrih odnosov z ljudmi v regiji lahko doda celotni turistični izkušnji novo razsežnost (Sparks et al., 2005, str. 5-9)

Vrednost za denar

Sklenitev »dobrega posla« ali občutek, da je bila izkušnja vredna denarne naložbe, pozitivno vpliva na celotno doživetje. To ne pomeni, da potrošniki želijo samo poceni izdelke, ampak želijo pridobiti dobro vrednost za denar, ki ga porabijo. Številni obiskovalci še vedno pričakujejo brezplačno degustacijo vin, vendar je prispevek določenega zneska bolj sprejemljiv, če je pri tem vključen še dodatni element, npr. brezplačni kozarec za vino. Ceno nakupa vina v vinski kleti je potrebno primerjati tudi s ceno enakega vina v lokalni trgovini. V nekaterih primerih je izkušnja v vinski kleti vredna večjega zneska za enako vino, v nekaterih primerih pa ni. Dobre vrednosti za denar pa vsekakor ne sme zagotavljati samo vino, ampak tudi drugi dejavniki, kot so npr. namestitev, hrana (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Storitvene interakcije

Osebne interakcije, bodisi z drugimi na družbeni ravni ali z vinarji in osebjem vinske kleti, igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju celotne izkušnje. Večina ljudi si želi osebne pozornosti, ki jo lažje pridobijo z obiskom manjše vinske kleti, kjer so interakcije bolj osebne kot v velikih kleteh z večjimi množicami ljudi. Prvi vtis o vinski kleti je pomemben, odraža se v prvem stiku s kontaktno osebo v podjetju. Dobro opravljena storitev lahko odloča o nadaljnjih obiskih. Torej, če določena vinska klet ponuja odlično vino in hrano, izvajanje storitev pa ni zadovoljivo, se obiskovalci najverjetneje ne bodo vrnili. Prijetne interakcije omogočijo obiskovalcu ohranjanje lepih spominov, ki jih lahko kasneje deli s prijatelji in znanci. Pozitivne storitvene interakcije torej pripomorejo k temu, da se turisti počutijo dobrodošle, posebne in pomembne in s tem se izboljša celotna izkušnja (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Okolje

Pomemben del celotne izkušnje obiskovalca predstavlja kraj, kjer se nahaja vinska klet, vključno s podobo kleti ter okolico (kuliso). Poleg tega tudi vreme in vzdušje pomagata ustvariti ali izboljšati celotno podobo. Obiskovalci si lahko zaželijo sezonskih dejavnosti, kot so odprt ogenj v zimskem času ob spremljavi dobrega vina, nekateri si zaželijo regionalnega zemljevida z označenimi vinskimi kletmi in drugimi atrakcijami, da si lahko sami organizirajo obiske za ves dan. Spet drugi si zaželijo prostora v vinski kleti, ki je namenjen pikniku, kamor lahko prinesejo lastno hrano in kupijo vino. Obiskovalci torej pogosto iščejo zanimive in privlačne dejavnosti. Prav tako je zanimiva arhitektura vinskih kleti, saj lahko gre za zgodovinske stavbe ali sodobno arhitekturo. Tudi kleti v

zgodnjih fazah razvoja so zanimive in pogosto privlačijo obiskovalce, da se vrnejo na destinacijo in opazujejo nadaljnji razvoj kleti. Če obisk vinske kleti pusti vtis na obiskovalcu, se mu ob ponovnem nakupu vina doma ta izkušnja prikliče v spomin (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Ponudba izdelkov

Medtem ko je za nekatere goste osrednji namen obiska vinske kleti degustacija, je za mnoge goste pomembna tudi ponudba izdelkov, od samega vina do drugih izdelkov lokalnega okolja, npr. sirov, ki jih je možno kupiti in odnesti domov. Spet drugi iščejo različne prehranjevalne obrate, kot so restavracije in kavarne, kjer si lahko naročijo kosilo, pripravljeno iz lokalnih proizvodov. Poleg hrane in vina obiskovalci povprašujejo tudi po drugih izdelkih lokalne pridelave, kot so izdelki iz lesa, lončeni izdelki, poslikave, skratka izdelkih v povezavi z lokalnimi obrtnimi dejavnostmi. Vinske kleti, ki ne ponujajo izključno degustacije, ampak imajo še npr. galerijo, trgovino s spominki, razstavljene slike itd., so za obiskovalce zanimivejše. Če bi namreč obiskovalci hodili od kleti do kleti in povsod samo degustirali vino, bi jim to lahko postalo dolgočasno. Nekatere vinske kleti imajo tako lepo urejene zunanje površine za sedenje, nekatere imajo restavracije in podobno dodatno ponudbo, ki prispeva k celotni izkušnji. Vendar pa mora biti ta dodatna ponudba edinstvena in v povezavi z regijo. Skupščina evropskih vinorodnih regij (AREV, 2013) je ugotovila, da regionalni proizvodi, povezani z območjem in vinogradništvom, lahko ohranijo pozitivno podobo in ugled vinorodne regije ob spremljavi vina, ki ostaja vodilni produkt kakovosti (Sparks et al., 2005, str. 5-9)

Širjenje informacij

Širjenje informacij je za turiste pomemben dejavnik. Pomembni so predvsem trije glavni viri informacij, in sicer tiskani mediji (časopisi, brošure), informacijski centri in komunikacija »od ust do ust«, torej pogovor z osebjem vinske kleti in drugimi obiskovalci. Na posamezni destinaciji vinskega turizma je potrebno zagotoviti dobro izdelane karte oz. zemljevide ter učinkovito signalizacijo. Potrebno je zagotoviti tudi informacije, ali posamezna vinska klet lahko sprejme obiskovalce in informacije o odpiralnem času vinskih kleti. Priporočljiva je tudi informacija, kje je, razen v vinski kleti, možno kupiti določeno vino. Tržnice prav tako predstavljajo učinkovit način za predstavitev lokalnih izdelkov obiskovalcem in prostor, kjer lahko le ti pridobijo želene informacije o lokalnih pridelkih. Na splošno torej velja, da dobri viri informacij o regiji izboljšajo celotno izkušnjo (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Osebnostna rast

Za mnoge predstavlja obisk vinske regije učno izkušnjo, ki zajema izkušnje na novem področju, lepoto in zgodovino območja ter na splošno celotno doživetje. K tej izkušnji prispeva tudi izobraževanje o regiji, uživanje hrane in pijače v restavracijah, spoznavanje ljudi, interakcije z vinarji in osebjem kleti, spoznavanje zgodovine kleti, kako je vino pridelano, ujemanje hrane in vina itd. Vse to pomaga ustvariti lepe spomine, ki se jih obiskovalci radi spominjajo in jih delijo s prijatelji in znanci. Osebnostno rast tako mnogi povezujejo z izkušnjami z vinom in hrano, če pa vinska klet

nudi nekaj posebnega in atraktivnega, je celotna izkušnja še toliko prijetnejša (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Življenjski slog in prosti čas

Obisk vinske regije lahko predstavlja pobeg od trdega dela in stresa med tednom ter mestnega vrveža. Vinski turizem je obenem primeren za tiste, ki radi uživajo v aktivnem oddihu, saj bodo s hojo ali kolesarjenjem med vinogradi še dodatno izboljšali celotno izkušnjo. Pri AREV (2013) ugotavljajo, da je poleg gastronomske ponudbe in namestitve ponudba za preživljanje prostega časa pomemben steber regionalnega turističnega produkta oz. turistične ponudbe, glede na geografski položaj, podnebne in topografske razmere ter demografski potencial. Ustrezna struktura ponudbe prikaže razlike med regijami. Enako velja za razlike v smislu medsebojnega vpliva in za povezovanje teh različnih rekreacijskih možnosti s temo vina na regionalni ravni. Na primer, medtem ko ponudbe, povezane s kulturo, zelo ustrezajo temi vina, je precej težje izpeljati povezavo z dejavnostmi, kot so smučanje ali vožnja s kanujem. Z učinkovitim povezovanjem teh dejavnosti z vinom lahko regije še dodatno prikažejo značilnosti in identiteto regije (Sparks et al., 2005, str. 5-9).

Teh osem dejavnikov torej vpliva na celotno izkušnjo gosta, ki se odloči za vinski turizem. Griffin in Loersch (2006) sta na podlagi raziskave ugotovila, da se za obiskovalce vinskih regij najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na kvaliteto izkušnje, nanašajo na osebje in opremljenost degustacijske dvorane. Obiskovalci imajo visoka pričakovanja in dajejo velik pomen prijaznosti osebja in njihovemu znanju na temo vina, razumevanju potreb obiskovalcev s strani osebja ter zagotavljanju individualne pozornosti. Vse to kaže, da je primerno zaposlovanje in usposabljanje osebja bistvenega pomena za zagotavljanje kakovostne izkušnje. Naslednji pomemben dejavnik je podoba degustacijskega prostora. Prostori za degustacijo morajo biti čisti, dobro predstavljeni in zagotavljati morajo prijetno vzdušje. Kakovostna storitev je prav tako pomemben dejavnik, kakor tudi ustrezna signalizacija in parkirišče, kar omogoča obiskovalcem, da največ pozornosti in časa namenijo pokušini vin in ne potovanju med vinskimi kletmi. Zelo pomemben dejavnik je tudi kakovost vina. Tako za vinske regije v razvoju kot tudi za uveljavljene vinske regije je prihodnost regije kot destinacije vinskega turizma močno odvisna od kakovosti vina in vrednosti glede na ceno. Obenem pa so pomembni tudi visoki standardi storitev in kvalitetna ponudba.

Na koncu igra še vedno največjo vlogo to, kako si bo turist zapomnil destinacijo, ki jo je obiskal. Če bo imel nanjo lepe spomine in jo bo povezoval z dobrimi občutki, je več možnosti, da se bo ponovno vrnil in jo priporočil prijateljem. Celotno izkušnjo pa sestavljajo vsi deležniki skupaj, od prvega vinotoča do zadnjega kosila, ki ga je opravil v tej regiji. Zato je pomembno, da se vsi skupaj trudijo za to, da gre gost domov zadovoljen, saj lahko imajo od tega vsi koristi.

5.5 Pozitivne in negativne strani vinskega turizma

Vinski turizem ima lahko pozitivne posledice za vinogradništvo, turizem in posledično za razvoj kraja ali regije. Za turizem lahko vino predstavlja pomembno komponento privlačnosti posameznega kraja. Za vinogradništvo pa je vinski turizem pomemben

način za vzpostavljanje dobrih odnosov s kupci. Prodaja vina obiskovalcem v vinskih kleteh, predvsem za manjše vinogradnike in vinarje, je pomemben dejavnik njihovega uspeha. Vinski turizem lahko zelo pripomore k trženju vinskih regij in vin samih, lahko je tudi instrument za povečevanje ugleda vinskih regij in regionalnih vin. Vinski turizem lahko:

- dviguje ugled in prestiž vin, predvsem visoko kakovostnih;
- daje priložnost za vzpostavitev zaupanja v proizvod in spodbuja bolj odgovorno uporabo vina;
- vinski sejmi omogočajo vinogradnikom dostop do ciljnih kupcev ali do kupcev, ki se zanimajo za razstavljene proizvode;
- obiskovanje vinskih kleti pomaga graditi zavedanje o vinu in vinogradništvu;
- povečuje možnost prodaje vina za vinogradnike in vinarje preko neposredne prodaje ali drugih distribucijskih kanalov;
- izobražuje obiskovalce in spodbuja zvestobe blagovnih znamk;
- vinarji lahko pridobijo takojšnje in zanesljive povratne informacije glede kupčevega zadovoljstva z obstoječimi proizvodi in na ta način lahko uvedejo morebitne spremembe;
- omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture (Hall et al., 2000, str. 41; UNWTO, 2012).

Poleg prednosti pa so prisotne tudi slabosti. Glavna je (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. Za ureditev vseh potrebnih prostorov je potrebnega tudi zelo veliko začetnega kapitala. Problem se pojavlja pri vinarjih, ki so usmerjeni predvsem v proizvodnjo in ne vedo veliko o turizmu in samem trženju vina (Getz in Brown, 2006).

Tudi vinski turizem prinaša negativne posledice, vendar menimo, da se moramo, kot pri vsaki stvari, osredotočiti na pozitivne in jih videti kot pomembnejše, da se negativnim zmanjša pomen. Le tako lahko delujemo uspešno in se trudimo, da smo vsak dan bližje cilju, h kateremu stremimo. Če pogledamo to na primeru Sevnice, so pozitivne lastnosti posebnosti vinskega turizma, ki jih najdemo samo na tem območju - predvsemn to so repnice in turizem v zidanicah. Ta dva produkta je potrebno znati predstaviti kot atrakcije tega področja in jih tržiti turistom, ki znajo ceniti takšne znamenitosti. Gledano s tega vidika ima vinski turizem v Sevnici izjemen potencial, če pa to vse skupaj povežemo še z modro frankinjo, pa smo prepričani, da je to zmagovalna kombinacija.

5.6 Turizem v zidanicah

Turizem v zidanicah je proizvod, ki ponuja kulturno pestrost in raznolikost vinogradniškega sveta na majhnem prostoru. Posejanost vinogradniške pokrajine z zidanicami in hrami je posebnost Dolenjske, Bele krajine in Posavja ter ključna priložnost za razvoj turizma. Veliko je zidanic, ki jih vinogradniki intenzivneje koristijo le v jesenskem času trgatve in v času posameznih opravil, sicer pa so prazne. Mnoge so

lepo urejene; spodnji prostori služijo za vinogradniško opremo, predelavo grozdja in shranjevanje vina, v zgornjih prostorih pa imajo prenočišča, kuhinje in sanitarije. Te zidanice je možno oddajati v najem gostom, vključno z možnostjo na primer prodaje vina, suhomesnatih izdelkov, zelišč, rokodelskih izdelkov. Zidanice predstavljajo zagotovilo trajnostnega razvoja številnih oblik turizma, skladnega regionalnega razvoja, razvoja podeželja, ohranjevanja kulturne dediščine, podlago za oblikovanje drugih turističnih produktov in ustvarjanja zdrave konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti stacionarnega turizma (hoteli, moteli, prenočišča in podobno). Na območju Dolenjske, Bele krajine in Posavja primanjkuje turistične ponudbe in nočitvenih kapacitet v naravnem okolju, zato so lahko zidanice v funkciji nastanitvenega obrata s celostno oskrbo ali v funkciji sobodajalstva nov in inovativen turistični produkt ter nova dodana vrednost slovenskega podeželja. Ohranjanje zidanic skozi turistično ponudbo pomeni obstoj kvalitetne kulturne kmetijske krajine, preprečevanje zaraščanja kmetijskih površin, zmanjševanje degradacije okolja zaradi črnih gradenj (dograditve), ki se pojavljajo pri stalnih naselitvah v zidanice, ki postajajo stalna bivališča, saj veliko lastnikov majhnih vinogradniških površin in starejših zidanic zaradi stroškov vzdrževanja le te proda. Potenciranje turizma v zidanicah bi vzpostavilo ravnovesje med ekonomsko koristnostjo, ohranjanjem zidanic kot stavbne krajinske dediščine in dodatno turistično ponudbo podeželja. Po svoji arhitekturi oziroma zunanjem videzu in tudi po tem, kje se nahajajo in kakšne dogodke lahko nudijo, so zidanice atraktivnost in predmet zanimanja turistov. Prav tako kot receptivni dejavnik turizma nudijo in omogočajo bivanje, brez česar seveda ni mogoče koristiti vsebin mnogih turističnih proizvodov. In ne nazadnje: dostopnost zidanic (asfaltirane ceste, parkirišča, kažipoti, signalizacije), ki omogoča krajše ali daljše obiske drugih zanimivosti in dogodkov v okolju, jih postavlja v položaj vsebinskega nosilca organizacije in delovanja turistične destinacije (Klemenc et al., 2009; Visit Dolenjska, b. d., Turizem v zidanicah, b. d.).

Turizem v zidanicah je slovenska posebnost. Tako pravi tudi Marjan Hribar, nekoč direktor Direktorata za turizem, zdaj direktor Zavoda Novo mesto. Označil ga je za unikaten slovenski turistični produkt (Dolenjski list, 16. 9. 2009). S tem se strinjajo tudi ostali avtorji v Strategiji razvoja zidaniškega turizma. Pridružujejo se mnenju, da so zidanice fenomen znotraj turistične ponudbe, saj s svojim kulturnim in etnološkim izročilom spadajo v okvir primarne ponudbe in hkrati z zagotavljanjem bivanja sodijo tudi na področje sekundarne ponudbe (Usenik et al., 2007). Namembnost zidanic v turistične namene je kot strategijo začrtalo ministrstvo za gospodarstvo leta 2007. Idejo razvoja turizma zidanic je ocenil za odlično tudi etnolog dr. Janez Bogataj. Vendar poudarja, da je pri nadaljnjem organiziranju in širjenju turistične ponudbe zidanic potrebno osvojiti tudi novo arhitekturo teh objektov. To, kar sedaj stoji med vinogradi, so pomanjšani stanovanjski objekti. Gre za socialistično stavbno dediščino in kdor jo namerava obnavljati, naj se poveže z arhitektom. Opozarja pa tudi, da zidanice v turistični ponudbi ne smejo postati 'žurerski' objekti za mladino, temveč strategija negovanja tradicije vinske kulture (Lokalno.si, 4. 2. 2009).

Razvoj vinskih turističnih produktov vključuje tesno sodelovanje med deležniki turističnega in vinskega sektorja (kar prikazuje tabela 3). Sodelovanje ne poteka samo na nacionalni in regionalni ravni, ampak tudi v okviru lokalnih partnerstev. Ponudba v sklopu vinskega turizma zajema tri osnovne dimenzije: dimenzijo pokrajine, dimenzijo

dediščine in dimenzijo vina oz. posamezne vinske ceste. Tabela 3 prikazuje tipe produktov v sklopu ponudbe vinskega turizma (Mănilă, 2012, str. 56).

Tabela 3: Ponudba vinskega turizma

Produkt vinskega turizma	*Vsebina produkta vinskega turizma*
Vinska cesta	Označene poti v vinorodnih območjih, ki služijo odkrivanju vinogradov, vina, vinskih kleti itd.

Treking v vinogradih	Označene poti, ki služijo odkrivanju vinogradov na aktivni način.
Organizirane ture in bivanje v območjih z vinogradi	Turistična ponudba oz. paketi, ki vključujejo nastanitev, oskrbo s hrano in prevoz znotraj različnih časovnih obdobij, v katerih so predvidene dejavnosti odkrivanja vinogradov z enim ali več komponentami (enološka, gastronomska, kulturna, tehnična itd.).
Izobraževanje v smeri enologije	Bolj ali manj podrobni tečaji, s pomočjo katerih se omogoča boljše poznavanje trženja proizvodov in drugih elementov (kultura, tradicija, tehnična proizvodnja itd.).
Obiski vinskih kleti	Predstavitve vinskih kleti s strani proizvajalcev vin.
Muzeji s tematiko vina	Lokacije s ciljem predstavitve sveta vina ter sedanjih in preteklih tradicij v povezavi z vinom.
Počitnice in festivali oz. dogodki	Dogodki, katerih cilj je ohranjanje lokalnih tradicij, spodbujanje promocije vina in animiranje okolja. Dogodki so lahko organizirani na lokalni, nacionalni ali mednarodni ravni.
Profesionalni saloni vin, lokalni sejmi in aktivnosti za pospeševanje prodaje vina	Namen teh dogodkov je predstavitev produktov za izključno komercialne namene.

Vir: povzeto po Mănilă, 2012

Turizem v zidanicah je namenjen ljubiteljem aktivnih doživetij: pohodništva, kolesarjenja, jahanja in čolnarjenja; obiskovalcem termalnih zdravilišč, golfa, ljubiteljem lova in ribolova; ljubiteljem adrenalinskih doživetij, naravne dediščine, kulturne dediščine in ljubiteljem kulinaričnih doživetij; ljubiteljem tradicionalnih etnoloških in drugih prireditev (Turizem v zidanicah, b. d.). Turist v zidanicah ni samo gost objekta, temveč je gost celotnega kraja in družbene skupnosti. Je oseba, ki:

- išče aktivne počitnice in običajno kratka potovanja,
- na destinaciji ostane vsaj 3 dni,
- daje prednost regionalni, raznoliki in sveži kulinariki,
- se običajno umika iz kaosa vsakodnevnega hitrega tempa življenja in se rad vrača k naravi,
- daje veliko vrednost direktnemu kontaktu z vinogradnikom/lastnikom zidanice,
- išče poseben stil, ambient, avtentičnost, gostoljubnost, mir, drugačnost,

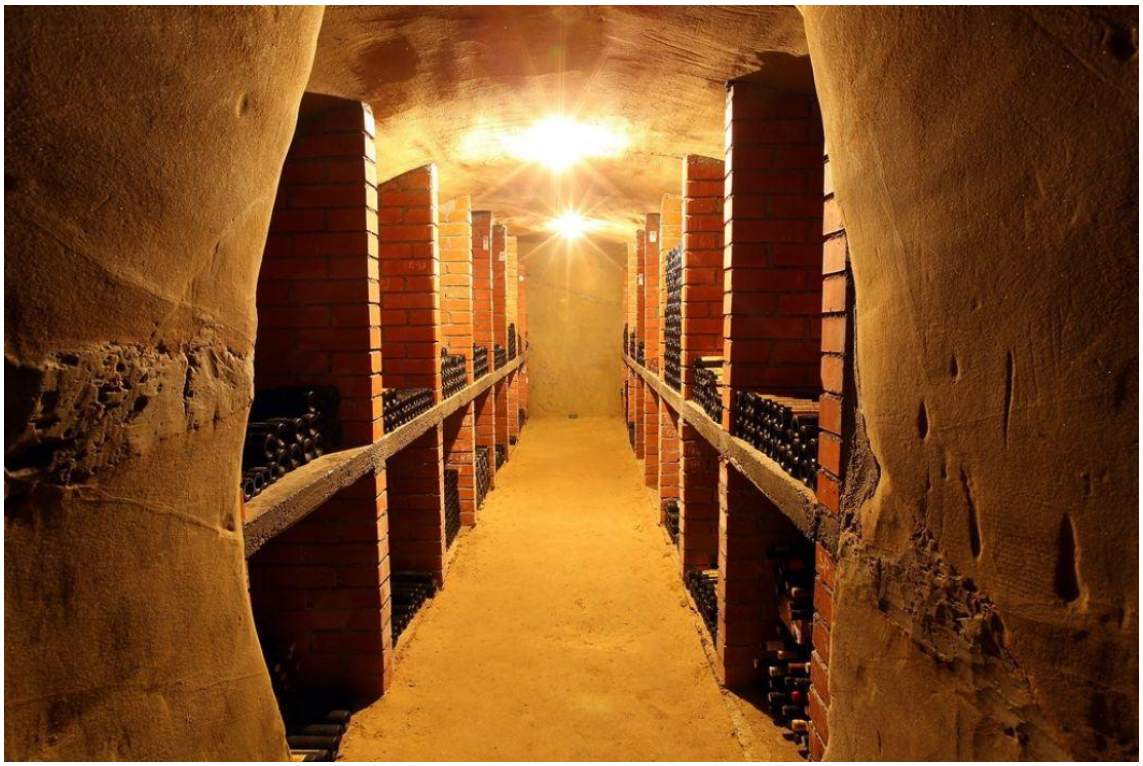
želi najti individualno prilagojen program (Klemenc et al., 2009).

V časniku Dnevnik je bil leta 2013 objavljen intervju z Matjažem Pavlinom, idejnim očetom turizma v zidanicah in direktorjem Kompasa Novo mesto. Nekaj dolenjskih navdušencev je prišlo na idejo, da bi zidanice, ki jih je po dolenjskih in belokranjskih gričih več kot 17.000, ponudili tudi turistom. Vsako leto se obisk zidanic močno poveča, prevladujejo pa tuji gostje. Leta 2013 je bilo na Dolenjskem in v Beli krajini vključenih v turistično dejavnost 30 nastanitvenih zidanic, na območju Obsotelja in Kozjanskega približno deset. Od deset do petnajst jih ima tudi Posavje, ki pa jih trži v okviru svoje zadruge. Tako je bil pokrit že ves jugovzhodni del Slovenije. Vse zidanice so predstavljene na spletnih straneh, s sliko, opisom in 3D-predstavitvijo. V intervjuju Pavlin na vprašanje, od kod prihajajo turisti, odgovarja, da je velika večina tujcev, največ Francozov, med njimi tudi kar nekaj delavcev, takoj za njimi pa so Nemci, Belgijci, Nizozemci, ki res pridejo kot turisti. Imajo tudi kar nekaj Poljakov, pa gostov iz baltskih dežel, Amerike in Kanade. Povedal je, da ti gostje iščejo in želijo hiško samo zase. Želijo individualnost, višji cenovni razred. Pavlin zaključi intervju z mislijo, da se mnogi sploh ne zavedajo, kakšna tržna niša so zidanice in vinogradi. Vedo, da gre za delo na dolgi rok, prepričan pa je, da gre za projekt prihodnosti. Trenutno je veliko več vložka kot koristi, a prepričan je, da bo to v desetletju ali dveh zaščitni znak Dolenjske, skupaj z arheologijo in cvičkom. Danes je v projekt vključenih več kot 40 različnih zidanic, kjer lahko doživite vinorodno naravo in vinsko kulturo Dolenjske (Stanković, 2013; I feel Slovenia, b. d.).

Večina zidanic, ki so vključene v projekt, je na območju Dolenjske, nekaj malega pa tudi v Beli krajini. Na področju Posavja jih žal še ni mogoče najti, je pa to ideja za prihodnost. Menimo, da je v Sevnici in okolici veliko primernih zidanic in lastnikov, ki bi se bili pripravljeni vključiti v projekt, pa morda o tem še niso slišali oziroma imajo premalo informacij in bi bilo potrebno, da se jim to možnost predstavi. Predlagali bi torej več promocije organiziranih predstavitev projekta in možnosti vključitve

Ko govorimo o edinstvenih značilnostih Bizeljskega, pa ne moremo mimo repnic. Eno izmed njih prikazuje slika 7. To so naravne hladilnice, izkopane več metrov pod površjem v kremenčev pesek, ki ga je pred milijoni let naplavilo Panonsko morje. Imajo stalno temperaturo in vlago ter tako predstavljajo idealen prostor za shrambo pridelkov in vina. Ta privablja turiste z vseh koncev sveta. Na območju Bizeljskega naj bi bilo več kot sto repnic, kakšnih trideset jih je menda še v funkciji, vendar ne tako kot nekoč, ko so v njih spravljali poljščine, predvsem repo, po kateri so izkopani rovi tudi dobili ime. Zdaj jih kmetje zaradi izjemnih pogojev, s stalno temperaturo osem stopinj in od 80- do 90-odstotno vlago, uporabljajo za staranje in hrambo vin. Prve repnice so začeli na območju Bizeljskega kopati pred dvesto leti. Imela jih je skoraj vsaka hiša. Kmetje so izkopali luknjo v hrib in ugotovili, da je material obstojen, kompakten, se ne ruši. Tako so si izkopali edinstvene naravne hladilnice, izkopan material, ki ga je bilo ogromno, pa porabili pri gradnji hiš. Najgloblja je repnica bizeljskega vinarja Janeza Šekoranje, ki sega kar 12,5 metra v globino. V njenem osrednjem delu lahko obiskovalci pokušajo domača vina, nekje pa jih postrežejo tudi z drugimi domačimi kulinaričnimi posebnostmi, med katerimi prednjači bizeljski ajdov kolač.

Slika 7: Repnica Vino Graben



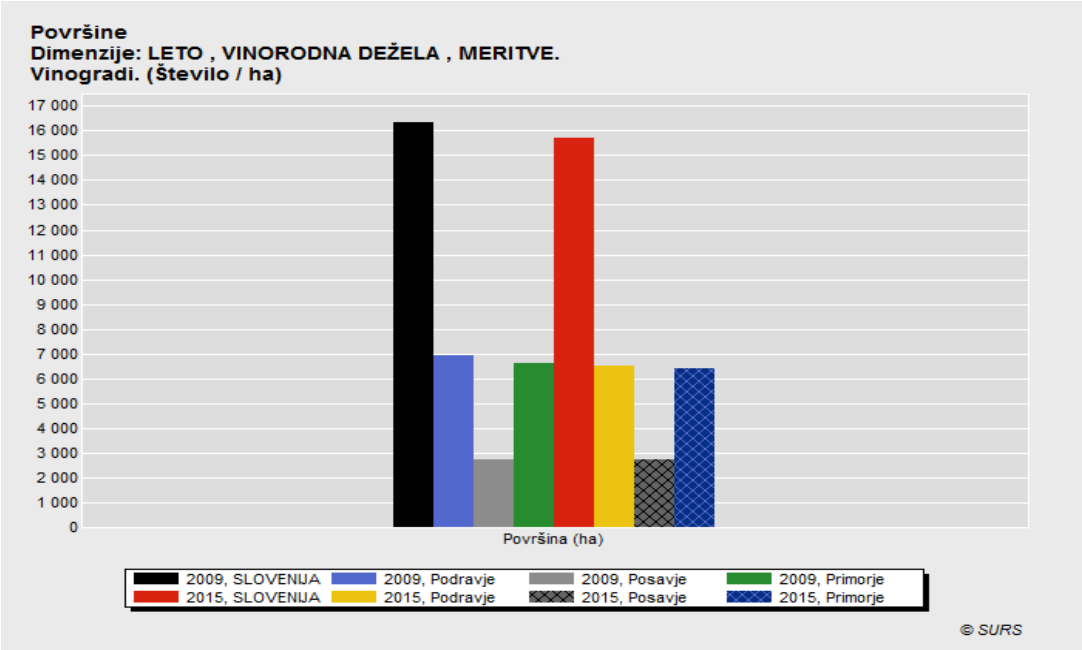
Vir: Discover Brežice, b. d.

Eno od teh - repnico Najger v Brezovici na Bizeljskem - je lani obiskalo približno 10.000 turistov, glede na polletne podatke pa si letos obetajo še boljši obisk. Po podatkih brežiškega Zavoda za podjetništvo, turizem in mladino med gosti omenjene bizeljske repnice ob slovenskih prednjačijo predvsem turisti iz Nizozemske in Belgije, obiskali pa so jih tudi avstralski ter ameriški turisti (Rtv slo, 6. 8. 2016; Stanković, 1. 7. 2017).

6 VINORODNA DEŽELA POSAVJE

V skladu z 2. členom Pravilnika o razdelitvi vinogradniškega območja v Sloveniji se vinogradniško območje v Republiki Sloveniji deli glede na ekološke pogoje, lastnosti vin in druge dejavnike na tri vinorodne dežele, ki se naprej delijo na 9 vinorodnih okolišev. Ti se lahko delijo na vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege (Pravilnik o razdelitvi vinogradniškega območja v RS, 2003). Zaradi svojih klimatskih razmer in raznolikosti pokrajin Slovenija združuje tako rekoč ves vinski svet v malem. Ima okoli 26. 000 hektarjev obdelovanih vinogradov (Medved, 2006, str. 80). Ker na Bizeljskem pridelujejo lažja rdeča vina, je prevladal stereotip, da je Posavje takšno v celoti. Tu pa vinogradov ne bomo našli v ravnici. Izkoristili so strme brežine, kjer trta poganja v laporjih in peščenjakih, pa tudi na starejših kameninah, kot so dolomiti (Vinska družba, b. d.).

Graf 2: Število vinogradov na vinorodno deželo



Vir: Surs, b. d.

Graf 2 prikazuje število vinogradov glede na vinorodno deželo. Razberemo lahko, da je bilo v Sloveniji leta 2009 skupaj 16354 ha vinogradov, leta 2015 pa je število upadlo na 15688 ha. V vinorodni deželi Posavje je število ostalo skoraj nespremenjeno od leta 2009 do 2015 in znaša 2755 ha (Stat, b. d).

Tradicija vinogradništva in vinarstva daje Posavju poseben pečat. Že v pretekli dobi so imeli kmetje z ravnine tudi več kot 10 km oddaljene vinograde z zidanicami v gričevju. Zdaj je veliko vinogradov v lasti nekmetov, ki so zidanice preuredili v počitniške hišice (Cigale, 2006, str. 229). Vinorodna dežela Posavje se razprostira na 4328 ha jugozahodne Slovenije in zavzema tri vinorodne okoliše Dolenjska (2456 ha), Bizeljsko Sremič (1264 ha) in Bela krajina (608 ha), kar lahko vidimo na sliki 6. Obsega področje

zahodno od reke Sotle, Posavje, okolici reke Krke in Kolpe, kar predstavlja približno 4500 ha površine vseh vinogradov. Tu je srednje gričevnat svet, ki je marsikje prepreden z ozkimi dolinami ter izrazito strmimi brežinami, zato je obdelava vinogradov otežena. Tla so večinoma sestavljena iz laporjev in peščenjakov z apnenčastim vezivom. Na večini območij, kjer pridelujejo cviček, pa prevladujejo apnenci in dolomiti. Povprečna letna količina padavin je med 1070 in 1200 mm, z značilnostmi celinskega podnebja in vplivi hladnejše predalpske klime (Stara trta, b. d.; Bunderl Rus et al., 1994).

Slika 8: Vinorodne dežele Slovenije

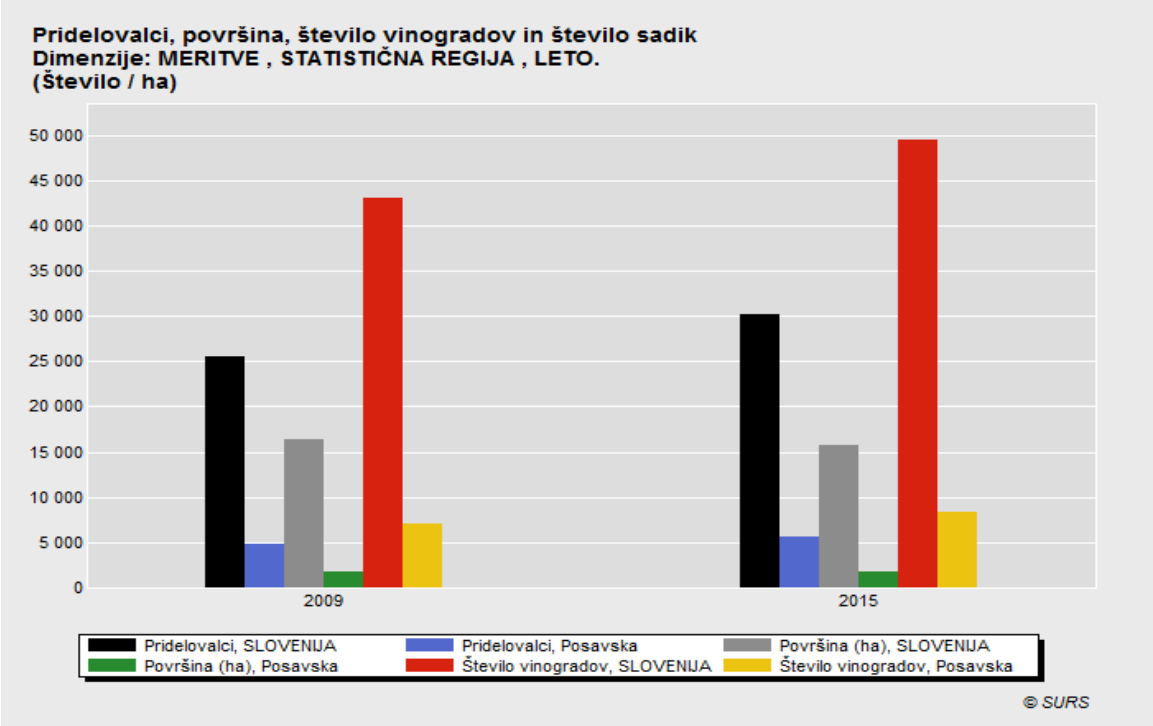
Vir: Slo vino, b. d.

Vinorodna dežela Posavje (slika 8) je poimenovana po reki Savi in je zibelka cvička, ki je posebnež slovenskega vinogradništva, saj se vino z zaščito tradicionalnega lokalnega porekla (PTP) prideluje le v vinorodnem okolišu Dolenjska. V vinorodni deželi Posavje je več površine zasajene z rdečimi kot z belimi sortami (rdeče rastejo na 58 %, bele na 42 % površine). Prevladujejo naslednje: žametna črnina, modra frankinja, modra portugalka in modri pinot, med belimi pa uspevajo sorte chardonnay, sauvignon, laški in renski rizling ter beli in sivi pinot. Te sorte so tudi osnova za vino cviček, ki je poleg toskanskega chiantija edino vino na svetu, sestavljeno iz rdečih in belih sort grozdja. Dežela slovi po vinogradniških posebnostih, kot so manjše zidane hiše v vinogradih – zidanice, v katerih je mogoče prenočiti, in po posebnih kleteh – repnicah, vkopanih neposredno v zemljo (I feel Slovenia, b. d.; Medved, 2006, str. 80; Surs poročilo, 2015).

Graf 3 prikazuje število pridelovalcev in število vinogradov v Sloveniji in Posavju. Leta 2009 je bilo v Sloveniji 25.582 pridelovalcev, ki so na površini 16354 ha obdelovali 42970 vinogradov. V letu 2015 pa je število pridelovalcev zrastlo na 30210, število vinogradov na 49473, površina pa se je zmanjšala za 666h in je tako znašala 15688h. Leta 2009 je bilo v Posavju 4741 pridelovalcev, ki so obdelovali 7015 vinogradov. Leta 2015 pa je število pridelovalcev zraslo na 5643, število vinogradov pa na 8280. Trend,

da se povečuje tako število pridelovalcev kot vinogradov, je pozitiven in daje upanje za prihodnost (Surs, b. d.).

Graf 3: Število pridelovalcev in vinogradov



Vir: Surs, b. d.

Območje sevniške občine spada v vinorodno deželo Posavje, ki je znana predvsem po cvičku in modri frankinji. Skozi mesto Sevnica teče reka Sava, ki je tudi mejnik za dva vinorodna okoliša, Dolenjski in Bizeljsko-sremiški, kar pomeni, da Sevnica spada pod oba omenjena. Vinogradi severno od reke Save spadajo v vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič in podokoliš Sremič, južno od Save pa v Dolenjski vinorodni okoliš in podokoliš Krško (Javni pregledovalnik grafičnih podatkov, b. d). Kot smo omenili zgoraj, je vinorodna dežela Posavje sestavljena iz treh okolišev, katerih glavne značilnosti bomo predstavili v nadaljevanju.

6.1 Vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič

Vinorodni okoliš Bizeljsko - Sremič je eden od treh okolišev vinorodne dežele Posavje. V Sevnici ga najdemo na vinogradniških območjih severno od reke Save. Prve zapise o vinogradništvu na Bizeljskem najdemo v urbarju iz leta 1502. Slovenski vinski zavetnik Anton Martin Slomšek, ki je tu služboval kot kaplan, je vinskim trtam postavil poseben spomenik. Tukaj je zapisal že ponarodelo En hribček bom kupil (Gorjak, 2017, str. 104). Bizeljsko se je zapisalo v vinogradniške knjige leta 1880, ko se je v Globokem pri Pišecah prvič opazila trsna uš, ki je prepolovila vinograde tako pri nas kot v Evropi in povzročila pravo množično izselitev. V novejšem času pa so se posebno izkazali pridelovalci penin. Na mednarodnih ocenjevanjih pa se izkazujejo predikatna vina, torej vina posebne kakovosti, ki posegajo po šampionskih nazivih (Vinska družba, b. d.).

Okoliš je ime dobil po dveh za vino najpomembnejših vaseh. Je relativno majhen in z izjemo enega, morda dveh vinarjev, je njegov domet precej lokalen. Okoliš leži na levem bregu reke Save, sega od vasi Breg pa vse do izliva Sotle, meji pa na okoliš Dolenjska, ki leži na desnem bregu Save. Reka Sotla, ki je nekoč določala mejo med avstrijskim in ogrskim delom imperija, danes pa določa mejo med Slovenijo in Hrvaško, zamejuje okoliš na zahodu. Na severu ta meji na okoliš Štajerska-Slovenija, na vzhodu pa ga omejuje Lisca s sosednjimi hribi. Najpomembnejša mesta v tem okolišu so Krško, Brežice in Sevnica. Vinogradi so razprostranjeni po številnih valovitih gričih na nadmorski višini od 200 do 400 metrov, orientirani so v različne smeri in premorejo raznolike lege, od vzhodnih pa do zahodnih. Klima je subpanonska oziroma celinska, zime so hladne, poletja pa topla do vroča. Podobno kot v ostalih vinorodnih okoliših Slovenije tudi tukaj letna količina padavin precej niha. Na Bizeljskem so leta 2010 izmerili 1150 mm dežja, naslednje leto zgolj 660 mm, leta 2014 pa kar 1550 mm, povprečje pa se vseeno giblje med 900 in 1200 mm. Matične podlage so v tem okolišu zelo pisane in na vsaki od njih srečamo vsaj tri talne oblike. Tla so precej raznolika in se pogosto menjujejo. Prevladujejo peščena, pomešana z ilovico, ki ležijo večinoma na lapornati, občasno apnenčasti matični podlagi. Ponekod najdemo tudi kremenove peske (Gorjak, 2017, str. 104; Cigale, 2006, str 229).

Na Bizeljskem vsaka sorta posebej daje lepa vina, daleč največ pa obeta modra frankinja. Posebnost okoliša sta beli in rdeči bizeljčan, ki ga pridobivajo z mešanjem različnih grozdnih sort. Tu skozi poteka Bizeljsko-Sremiška vinska in turistična cesta (Gorjak, 2017, str. 107; Plahuta in Jeseničnik, 2010, str. 175).

6.1.1 **Bizeljsko-sremiška vinska cesta**

Vinska cesta je jasno in pregledno označena pot, ki vodi skozi vinograde mimo razglednih točk, spomenikov kulturne dediščine in naravnih znamenitosti do vinogradniških in turističnih kmetij, vinskih kleti in vinotek, kjer povabijo na ogled in pokušine ter postrežejo z dobro domačo hrano, vini in drugimi dobrotami, predvsem pa z gostoljubjem in prijaznostjo. Mihaela Mănilă (2012) v svoji raziskavi vinsko pot opiše kot teritorij, ki turistu ponuja kvalitetna lokalna vina, degustacije vin, obiske vinskih kleti in občudovanje narave, tradicije in navade pokrajine, kjer se nahaja. Vinska cesta je tudi to, kar obiskovalci vidijo in doživljajo, je projekt, ki ima različne razsežnosti in učinke. Za manjše vinogradnike pomeni vinska cesta možnosti in priložnosti, da pretežni del svojega pridelka prodajo doma, ne da bi bili primorani veliko časa posvečati promociji in trženju. Za vinogradnike ali kleti, ki svoja vina prodajajo tudi izven okoliša, pa skorajda ni učinkovitejše in cenejše reklame, kot je obiskovalec, ki dobre volje in z lepimi vtisi zapušča njihovo klet (Kuljaj, 2005, str. 182). Tudi ostali avtorji so mnenja, da je smisel vinske ceste v tem, da se vino prodaja v kraju oz. na mestu, kjer se prideluje. Gostu se s tem želi približati individualnost vsakega vina in vinogradnika ter posebnost določenega vinorodnega območja skupaj s kulturo in kulinariko (Suban, Kline, Ažbe, 1998, str. 5).

Posavje je precej gosto prepredeno z vinskimi cestami, ki vodijo po vinogradniških pokrajinah pod Gorjanci ter po Bizeljskem in Krškem gričevju. Bizeljsko-sremiška vinska

cesta se vije po treh posavskih občinah – Sevnica, Krško in Brežice (Posavje, b. d.). Strokovna skrb za vinsko trto in kletarjenje sta kakovost tukajšnjega pridelka dvignila na zavidljivo raven - ob tradicionalnem belem in rdečem sremičanu postajajo vse bolj cenjena sortna in vrhunska vina, kot so modra frankinja, laški rizling, beli pinot, sauvignon, chardonnay, kerner, zeleni silvanec in rizvanec (Dnevnik, 11. 11. 2009). Obiskovalci lahko ob ostalih znamenitosti odkrivajo posebnost te vinske ceste, to so repnice – jame, izkopane v kremenčevem pesku, ki ga je na območje Bizeljskega pred milijoni let naplavilo Panonsko morje (Posavje, b. d.; Discover Brežice, b. d.; Cigale, 2006, str. 230).

Jasno je, da vino predstavlja pomemben element vinskega turizma, vseeno pa včasih to ni dovolj. V posameznih vinskih regijah tako najdemo različne povezave z vinom. Najbolj znana je prav gotovo kombinacija vina z gastronomijo, najdemo pa še kombinacije vina in arhitekture, zgodovine, športnih dejavnosti. Prednost takšne ponudbe je v njeni fleksibilnosti in v tem, da je odprta oz. namenjena širši množici ljudi (Hall et al., 2000, str. 77). Težko in nelogično je pričakovati, da bi vso to ponudbo našli na enem mestu. Prav zato so razvili vinske ceste, ki povezujejo kmetije, gostinske lokale, oljarne, obrtnike, vinoteke, zgodovinske, kulturne, arhitekturne elemente in nosilce drugih dejavnosti, ki dopolnjujejo vinsko - turistično ponudbo, značilno in tipično za določeno območje. Razvoj vinskih cest predstavlja bistven del vinskega turizma. V Evropi je bil vinski turizem zasnovan predvsem z oblikovanjem in ustvarjanjem turističnih poti, ki so imele zanimiva imena, kot so La Strada del Vino (Italija), Routes des Vin (Francija), Rutas del Vino (Španija) in Rota do Vihno (Portugalska). Glede na to, da je Evropa celina, bogata s kulturnimi viri in s tako obširno tradicionalno dediščino, vinske ture niso omejene le na degustacijo vin (Bruwer, 2003).

6.2 Vinorodni okoliš Dolenjska

V Sevnici na južni strani reke Save najdemo Dolenjski vinorodni okoliš. Nosi enako ime kot geografska regija v Sloveniji, vendar je manjši, saj so vanj vključene le lege, kjer pridelujejo grozdje. Dolenjsko najbolje označi gričevje, s strmimi pobočji in nadmorsko višino, ki ne preseže 400 metrov. Vinogradniki so pomaknili vinograde v višje lege, da bi se izognili spomladanskim pozebam. Temeljno podobo krajini daje reka Krka. Tu najdemo veliko mikrovinarjev, ki imajo zgolj eno ambicijo: s ponosom pridelati vino zase ter za svoje prijatelje. Številni Dolenjci danes to počnejo predvsem iz zabave ter ljubezni do dežele in vina. Vinogradništvo in vinarstvo na ravni hobija sta v resnici vseslovenski fenomen, ki ima kot pomembna prostočasna aktivnost svoje prednosti in slabosti, vendar pa na tem delu najbolj izstopa. Lahko bi rekli, da v Sloveniji vsakdo bodisi prideluje vino ali pa pozna koga, ki to počne. Največ je žametne črnine, zatem modre frankinje, sledi kraljevina, od belih sort pa laški rizling, zeleni silvanec in rumeni plavec. Od več kot 7000 vinogradnikov jih le nekaj ducatov opravlja pridelavo vina kot ekonomsko dejavnost, so pa zato nekateri med njimi največji v Sloveniji. Zahodna meja poteka po skoraj ravni črti od Šmartnega pri Litiji do zaselka Krka blizu izvira istoimenske reke. Na jugozahodu teče meja po rekah Krki in Črmošnjici vse do Gorjancev, ki predstavljajo jugovzhodno mejo okoliša, dokler se na skrajnem vzhodu meja ponovno ne dotakne reke Save in državne meje s Hrvaško. Okoliš je razmeroma velik, čezenj se vije razgibano nizko gričevje in je brez naravnih ovir, razen Gorjancev

na jugovzhodu, prestolnica Dolenjske pa je Novo mesto. V primerjavi z okolišema Bizeljsko-Sremič ter Bela krajina leži Dolenjska nekoliko bližje Alpam, zaradi česar ima nekoliko hladnejše celinsko podnebje. Dokaj razgibano površje ima zelo raznoliko geološko sestavo. Tu sta se razvila dva osnovna talna tipa, ugodna za vinogradništvo: kraška ilovica na apnenčasti podlagi in peščeno lapornata karbonatna tla (Cigale, 2006, str. 230; Gorjak, 2017, str. 112-115; Vinska družba, b. d.; Plahuta in Jeseničnik, 2010, str. 119).

6.3 Vinorodni okoliš Bela krajina

Tretji vinorodni okoliš Posavja je Bela krajina, ki sicer ni del našega, sevniškega obravnavanega območja, vendar pa je naš najmanjši vinorodni okoliš in vsekakor vreden omembe v našem delu, saj nam pomaga ustvariti širšo sliko obravnavanega območja. Metlika je vinarska prestolnica tega okoliša, Semič pa pomembno vinsko središče. Večina vinogradov se nahaja v tako imenovanem metliškem podokolišu, ki leži severno od Metlike. Reka Kolpa, ki bistveno pripomore pri tvorbi žlahtne gnilobe ter pridelav najprestižnejših vin okoliša, določa mejo s Hrvaško na jugu in vzhodu. Najpomembnejša gradbena elementa belokranjskih tal sta apnenec in dolomit. Veliko vinogradov je posajenih na rdeče-rjavi kraški apnenčasti prsti (Gorjak, 2017, str. 120).

Oton Župančič v pesnitvi Duma takole opeva lepote svoje dežele onkraj Gorjancev: »Hodil po zemlji sem naši in pil nje prelesti.«. V Belo krajini se združuje več dežel, je vinorodna Slovenija v malem: dolenjska prešernost in gostoljubnost, briška samosvojost, odmaknjenost in ambicioznost, kraška talna osnova, panonsko podnebje. V Beli krajini so doma bela sortna vina in rdeča vina (tako sortna kot zvrsti), značilna za hladna podnebja, ter izjemno sladka vina, okoliš pa je kljub temu bolj znan po metliški črnini. Okoliš je dvakrat opozoril nase. Najprej s pridelavo prvega rose vina leta 1981 in nato še s prvim ledenim vinom v letu 1985 ter še z mlado portugalko, ki je bila pridelana s semikarbonsko maceracijo. To je bistveno vplivalo na mnenje pivcev, ki Belo krajino sprejmejo kot okoliš, ki prideluje zanimiva vina (Plahuta in Jeseničnik, 2010, str. 147; Gorjak, 2017, str. 124; Vinska družba, b. d.).

7 TURIZEM V OBČINI SEVNICA

Občina Sevnica (ki jo vidimo na sliki 9) je del spodnje posavske statistične regije. Meri 272 km² in se po površini med slovenskimi občinami uvršča na 12. mesto (SURS Sevnica, b. d.). Občina ima 17500 občanov, samo mesto Sevnica pa šteje okrog 5000 prebivalcev. Krajevne skupnosti so: Blanca, Boštanj, Dolnje Brezovo, Krmelj, Loka pri Zidanem Mostu, Primož, Sevnica, Studenec, Šentjanž, Tržišče in Zabukovje. Pomembna gospodarska panoga je kmetijstvo, pokrajinski mozaik pa sestavljajo obdelana polja, pašniki, sadovnjaki in vinogradi (Grad Sevnica, b. d; Zelič, Granda, Černelič Krošelj, str 22, 2015, Občina Sevnica, b. d.). Sevnica je umeščena med hribe in griče v širšem zaledju spodnjega toka reke Save, kjer se prepletajo značilnosti slovenskega (pred)alpskega in (sub)panonskega sveta, ponekod pa se v prevladujoč rečni relief zajedajo tudi predeli kraškega površja. V primerjavi z državnim obsegom območij, ki se varujejo v okviru evropske mreže varovanih območij Natura 2000, je prispevek sevniške občine 6% (Zelič et al., 2015, str. 19). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 Sevnico uvršča v Termalno Panonsko Slovenijo, kjer sta nosilna produkta gastronomija in turizem na podeželju (Mihalič et al., 2017).

Slika 9: Sevnica

Vir: Občina Sevnica

Jedro mesta je ob potoku Sevnična in pod gradom, širi se proti severu ob Sevnični, kjer je nekdaj samostojno naselje Šmarje. Pomembne so prometne povezave. Skozi mesto poteka železniška proga Ljubljana-Zagreb, pomembne pa so tudi cestne povezave s Planino pri Sevnici na severu in Brestanico na jugovzhodu. Glavna cesta Celje-Krško pelje po desnem bregu Save, tako da se mestu izogne. Sevnica je postala trg že v prvi

polovici 14. stoletja. Prvotno jedro se je razvilo pod gradom iz začetka 14. stoletja, ki stoji na Grajskem griču (247 m). Pravi razvoj pa je mesto doživelo po 2. svetovni vojni, status mestnega naselja pa je dobila leta 1959, ko se je začela razvijati industrija (tekstilna, kovinska, gradbena, kemična, lesna) (Cigale, 2006, str. 183). V logotipu Sevnice, ki je prikazan na sliki 10, lahko vidimo, da so ptičja krila pravzaprav listi modre frankinje.

Slika 10: Logotip Sevnice

Vir: Visit Sevnica, b. d.

Leta 2017 je občina Sevnica postala ponosna prejemnica naziva najbolj varna občina v kategoriji manjših in srednje velikih mest. Utrip življenja vse leto krepijo tradicionalne prireditve: vsakoletne salamijade in Festival modre frankinje, festival Sevniško grajsko poletje, študentski Vejžde žur, Kitarijada in druge. V mestu delujejo številna društva – roko si podajata prostovoljstvo in kreativnost (Visit Sevnica, b. d). Prav tako je postala del zelene sheme slovenskega turizma, ki jo podeljuje Slovenska turistična organizacija. Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki je združena pod krovno znamko Slovenia green. Pridružila se je destinacijam, ki so prejemnice srebrnega znaka Slovenia Green Destination. Te svojo trajnostno poslovanje na področju turizma presojajo z mednarodnimi orodji Green Destinations Standard in ETIS. Z znakom Slovenia Green Destination se bodo na slovenskem, evropskem in globalnem trgu pozicionirali kot okolju in družbi prijazna destinacija (KŠTM, b. d.; Občina Sevnica, 21. 3. 2018; I feel Slovenia, b. d.).

Od leta 2015 je sevniška kultura bogatejša za monografijo "Občina Sevnica". Monografijo sestavlja devet prispevkov sedmih avtorjev, ki so opisali geografske poteze občine, rastlinski in živalski svet, življenje v Sevnici od prazgodovine do današnjih dni, gospodarstvo občine, utrip današnjega časa na področju vzgoje in izobraževanja, nekaterih družbenih skupin, sociale, zdravstva, gasilstva, kulture, športa in rekreacije (Občina Sevnica, 1. 12. 2015).

7.1 Analiza stanja

Občina Sevnica je bogata s kulturno in naravno dediščino. Etnologi z Zavoda za varstvo kulturne dediščine se z vidika varstva ukvarjajo predvsem s stavbarstvom. Od leta 2013 so bile z občinskim odlokom razglašene za kulturne spomenike lokalnega pomena številne stavbe, za katere velja določen režim. V vinorodnih predelih so to vinski hrami in zidanice. Najprepoznavnejši in najpomembnejši kulturnozgodovinski spomenik v občini in simbol Sevnice je grad Sevnica, ki dominira na vzpetini nad starim mestnim jedrom. Ob obisku je mogoče okusiti okus vina grajska kri v grajski vinoteki in postati boter trtam modre frankinje, ki so zasajene na južnem pobočju gradu (Zelič et al., str. 226, 278, 2015; I feel Slovenia, b. d.)

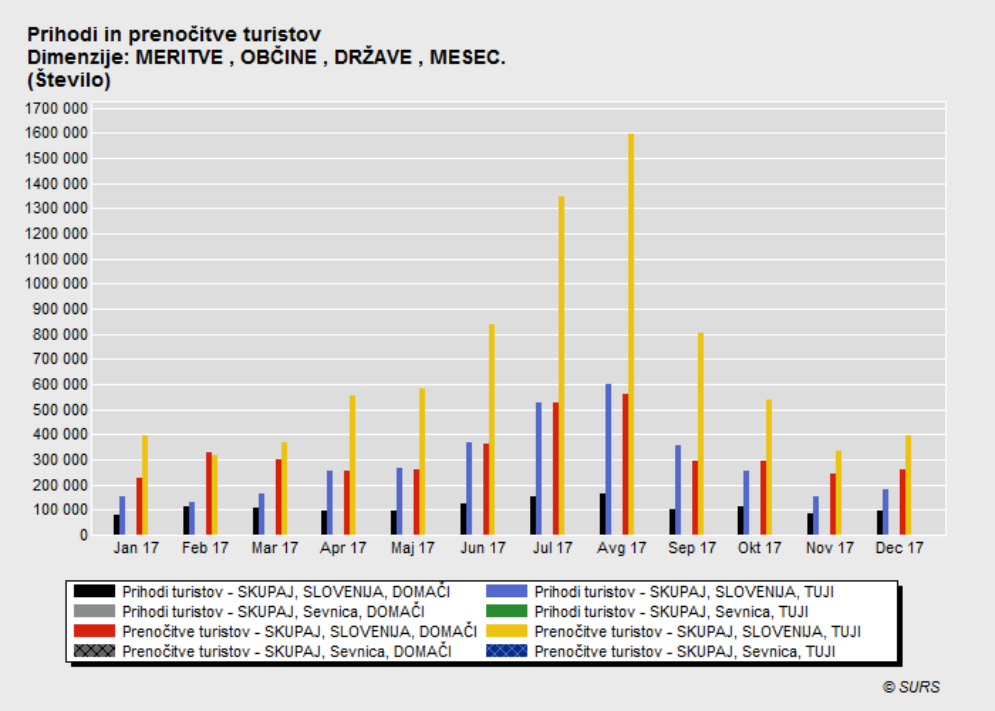
Slika 11: Mesto Sevnica

Vir: Visit Sevnica, b. d.

Razgibano podeželje ponuja tudi kulinarična doživetja. Izbiro Sevnice je mogoče tudi okusiti, saj tukaj najdemo krajevne kulinarične posebnosti, med katerimi so najbolj znani sevniška salama, ocvirkovka, pečenka krškopoljca, med vini pa modra frankinja in cviček. Nastanitvena ponudba na območju občine Sevnica je raznolika. Prenočiti je mogoče na turističnih kmetijah, v planinskih kočah na Lisci, živi turizem v zidanicah, imajo pa tudi hostel in hotel v mestu Sevnica. Obiskovalcem je ponujeno kolesarstvo, pohodništvo, konjeništvo, plovba po Savi in športni ribolov (Visit Sevnica, b. d.).

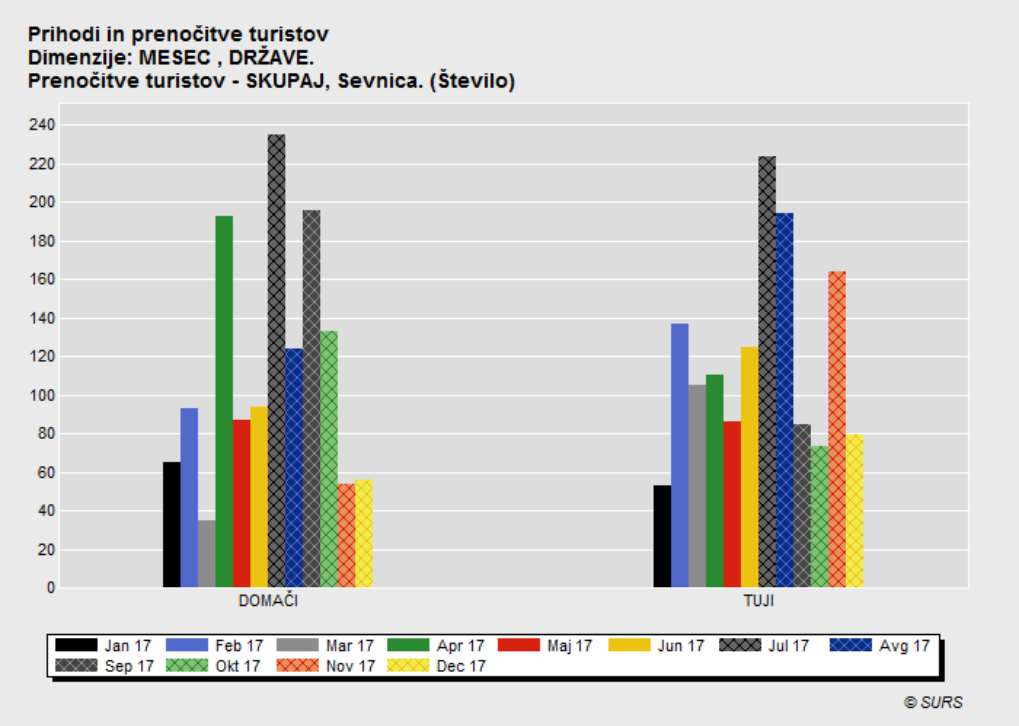
Z grafov 4, 5 in 6 lahko razberemo prihode in prenočitve domačih in tujih turistov v Sevnici v letu 2017. Graf 4 prikazuje prihod in prenočitve turistov v letu 2017 v mestu Sevnica in z njega lahko razberemo, da največjo rast beležijo v poletnih mesecih julij in avgust (Surs, b. d.).

Graf 4: Prihod in prenočitve turistov v letu 2017 v mestu Sevnica



Vir: Surs, b. d.

Graf 5: Prenočitve turistov v Sevnici v letu 2017

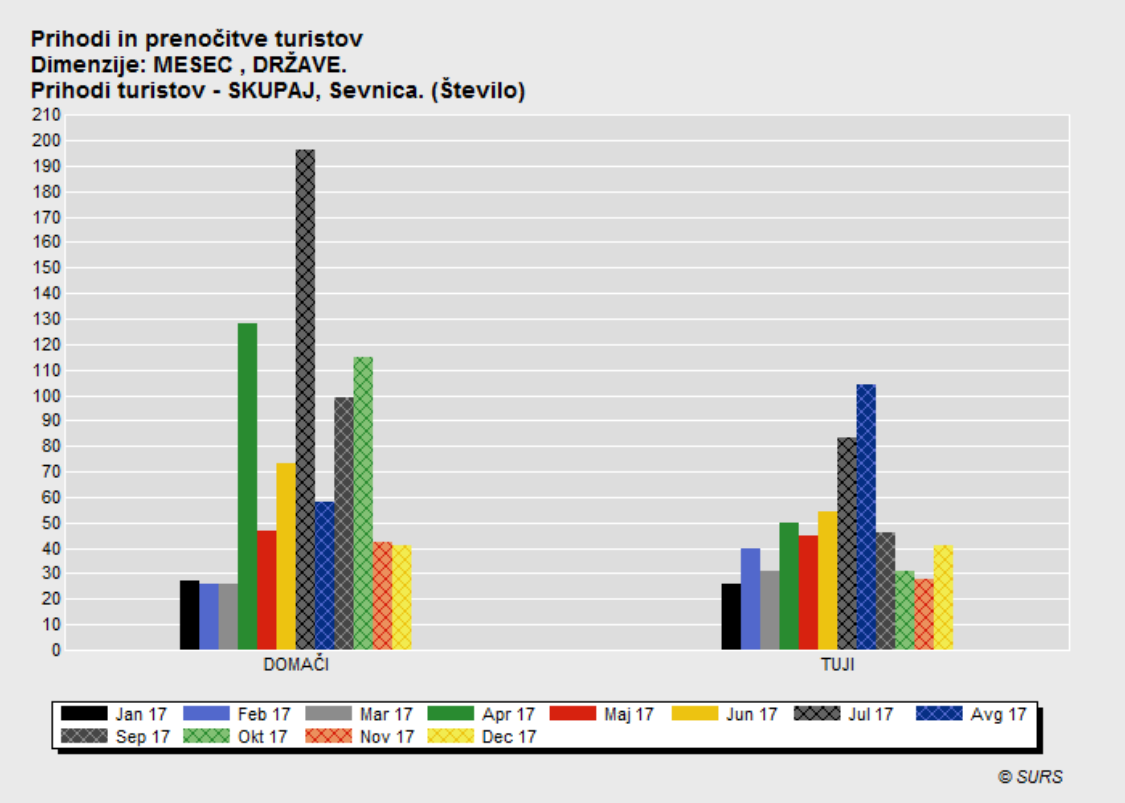


Vir: Surs, b. d.

Graf 5 prikazuje prenočitve turistov v Sevnici v letu 2017. Iz njega je mogoče razbrati, da je bilo največ prenočitev tako domačih kot tujih v mesecu juliju 2017. Domačih 235 in tujih 224. Najmanj domačih prenočitev pa v mesecu marcu - 35 in tujih v mesecu

januarju - 53. Urad opozarja, da podatki zajemajo turistične nastanitvene objekte, ki razpolagajo z vsaj 10 stalnimi ležišči (Stat).

Graf 6: Prihodi turistov v Sevnico



Vir: Surs, b. d.

Graf 6 prikazuje prihod turistov, tako domačih kot tujih. Iz grafa lahko že na prvi pogled vidimo, da je tujih manj. Največji obisk leta domačih gostov je bil v juliju 2017, tujih pa avgustu 2017 (Surs, b. d.).

V mestu deluje tudi Turistična zveza občine Sevnica (TZOS), ki je bila ustanovljena leta 2003 in ji je osnovno poslanstvo skrb za razvoj in pospeševanje turizma. Združuje devet društev, ki imajo v svojem programu za prednostno nalogo razvoj in pospeševanje turizma na svojem območju. Sama zveza skrbi za nadgradnjo povezovanja s sorodnimi institucijami v posavskem prostoru in na državnem nivoju (TZOS, b. d).

Čeprav se danes uveljavlja širša posavska regija, je treba raziskovati in negovati značilnosti in posebnosti etnološke identitete sevniške občine. V monografiji pogrešajo kompleksen muzejski prikaz zgodovinskega razvoja in sestavin etnološke ter druge kulturne dediščine, ki bi domačinom omogočala soustvarjanje spomina na temeljih ohranjene zapuščine prednikov, tuji obiskovalci in turisti pa bi s tem pridobili možnost, da se seznanijo z raznovrstno kulturno dediščino jugovzhodnega območja Slovenije (Zelič et al., 2015, str, 233).

7.2 Vinski turizem v Sevnici

V kmetijstvu ima še danes posebno mesto vinogradništvo, ki pa je bilo v preteklosti samooskrbno (za domače potrebe, še posebej na kranjski – »dolenjski« strani, kjer se tradicionalno prideluje cviček). Do pojava trtne uši konec 19. stoletja so gojili samorodne sorte trte: šmarnico, izabelo in bakuš. Ker je bilo več vinorodnih pobočij na kranjski strani, so tam pili bolj vino, na štajerski pa »jabolčnik«. Tako kot velja na Dolenjskem, da nisi pravi »Dolenjc«, če nimaš zidanice z vinogradom, je bilo (in je do določene mere še danes) v veljavi v vinorodnih predelih sevniške občine. Na opravila v vinogradu se navezujejo številne navade, še vedno pa je trgatev eden pomembnejših praznikov, sv. Martin pa najbolj pomemben svetnik (Zelič et al., 2015, str. 214).

Da bi ugotovili trenutno stanje vinskega turizma v Sevnici, smo na osnovi terenskega dela in tako imenovanega namiznega raziskovanja naredili posnetek stanja. Pomembno vlogo v vinskem turizmu v Sevnici igra sorta modra frankinja in festival v njeno čast. V okviru projekta Okusi Posavja so popisali vinarje v Posavju. Našteli so jih kar petindvajset, trije od teh pa so iz občine Sevnica. To so: Gostilna Jelen Malus, Vinska klet Mastnak in Kmetija Kobal. Spletna stran Visit Sevnica med vinotoči v svojem okolju našteje samo Hišo vina Kamenško, med vinskimi kletmi štiri ponudnike: Gostilno Janc, Malusova zidanico, Vinsko klet Mastnak in Vinski dvor Deu. Pod izletniškimi turističnimi kmetijami so tri: Turistična kmetija Celestina, Kmetija in vinska klet Hrovat, Turistična kmetija Klenovšek -- Grobelnik (Visit Sevnica, b. d.). Naša analiza jih je v Sevnici sicer pokazala več. Pri pregledu stanja smo našli še pomembnega deležnika, in sicer Grajsko vinoteko, kjer na južnem pobočju uspeva 500 trt modre frankinje, iz katerih vsako leto pridelajo grajsko vino, tako imenovano grajsko kri (Grad Sevnica, b. d.). Pri pregledu smo našli tudi Vina Kozinc iz Dolnjih Impolj, Domaine Slapšak iz Tržišča ter Andreja in Janka Kobala iz Zabukovja nad Sevnico.

Pomembno vlogo na področju vinogradništva ima Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD). Združuje vinogradniška društva iz območja Dolenjske in Posavja zaradi uresničevanja skupnih interesov na področju pridelave, negovanja in prometa vin s tega območja. V ZDVD je včlanjenih 32 vinogradniških društev, skupaj preko 5000 vinogradnic in vinogradnikov (ZDVD, b. d.). V Sevnici delujejo štiri vinogradniška društva, med njimi tudi Društvo vinogradnikov Sevnica–Boštanj. Njihovi vinogradi in zidanice ležijo v vinorodni deželi Posavje, v vinorodnem okolišu Dolenjska in Bizeljsko-sremiškem vinorodnem okolišu. Društvo deluje v občini Sevnica, na levem in desnem bregu reke Save in združuje preko 200 vinogradnikov in vinarjev. Organizirajo strokovna izobraževanja, tečaje in predavanja, strokovne izlete in oglede razstav, vinskih kleti in vzornih vinogradnikov, pohode po vinskih goricah, društveno ocenjevanje vin in sodelujejo pri ocenjevanju vin v organizaciji Zveze društev vinogradnikov Dolenjske na Tednu cvička (Društvo vinogradnikov, 6. 3. 2018). Šentjanž je ena od krajevnih skupnosti občine Sevnica in tudi tu že od leta 1997 deluje Društvo vinogradnikov Šentjanž (Društvo VŠ, b. d.).

Menimo, da je pomemben tudi dogodek Županovo vino. Izbor županovega vina, neprekinjeno od leta 2006, organizirajo vinogradniška društva sevniške občine v sodelovanju z županom, in sicer DV Malkovec, DV Studenec, DV Sevnica-Boštanj in DV

Šentjanž. Županovo vino je protokolarno vino Občine Sevnica ter promotor občine, sevniških vinogradnikov in vinogradniške dediščine. Je hkrati darilo, priznanje ali nagrada, ki omogoča, da se prepoznavnost in kakovost sevniških vin širi izven meja občine (Društvo vinogradnikov, 6. 3. 2018). Ena izmed štirih sort županovega vina poleg belega vina, cvička in rdečega bizeljčana je tudi modra frankinja. Protokolarno vino Občine Sevnica za leto 2018 je cviček PTP letnik 2017, ki ga je pridelal Zvone Vidmar iz Gabrijel, član Društva vinogradnikov Šentjanž, bilo pa je izbrano izmed 20 vzorci (ZDVD, 6. 3. 2018).

Po pregledu stanja lahko zaključimo, da ima vino v Sevnici pomembno vlogo, ki pa jo je mogoče nadgraditi tudi v smislu vinskega turizma – s ponudbo in promocijo. Na tem območju deluje torej 13 ponudnikov, ki imajo svoje turistične kmetije/vinotoče/vinske kleti. Vinogradnike celotnega območja združuje Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD), kjer so vinogradniki aktivni v okviru društev. Po opravljenem posnetku stanja ocenjujemo, da Sevnica potrebuje spletno stran, ki bi predstavila vse ponudnike na enem mestu, saj je trenutno ponudba razdrobljena in tako ne ponuja nekega celotnega in zaokroženega pogleda na to, kaj vse imajo in kam vse se je mogoče oglasiti. Na spletni strani www.visit-sevnica.com so vinarji zaradi svoje različnosti opisani v različnih kategorijah, kot so »vinska klet«, »vinotoč« in »turistične kmetije«. So pa na spletni strani le tisti, ki so to želeli in se zato ne more jemati kot statistično zanesljiva. Potrebno pa bi bilo oblikovati turistični produkt, ki bi smiselno povezoval tako ponudnike vina kot kulinarike in ostalih aktivnosti, ki jih ponuja Sevnica. Po analizi se nam poraja vprašanje, zakaj na tem območju ni zaživel projekt zidaniški turizem in kako to spremeniti. Se pa zavedamo, da je zidaniški turizem v veliki meri odvisen od zakonskih oziroma občinskih odlokov ter občisnkega prostorskega načrta. Obstajajo razlike med občinami glede tega, kaj je zidanica in kakšni so parametri za zidanico. Pomembna je organiziranost zidaniškega turizma, trženje produkta in število obiskovalcev. Po vseh teh dejavnikih ima območje okoli Novega mesta prednosti pred ostalimi območji (Posavje, Obsotelje).

8 MODRA FRANKINJA

8.1 Zgodovina vina modra frankinja

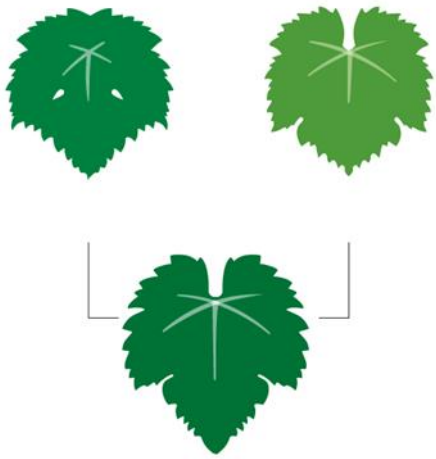
Modro frankinjo najdemo pod različnimi imeni, kot so Blue Franconian, kékfrankos, franconia, burgund mare, Blauer Limberger (Nemčija), Blaufränkisch (Avstrija), frankovka (Hrvaška), Noir de Franconie (Francija) in še nekaj drugimi. Gre za sorto, ki v Sloveniji nosi ime modra frankinja. Je ena najpomembnejših lokalnih vinskih sort v srednji Evropi, njene prve omembe pa segajo v leto 1862, ko je bila trta predstavljena v okviru vinorodne razstave na Dunaju. Vendar je sorta še mnogo starejša. Beseda izvira iz besede Franconia, imena pokrajine, ki je bila v srednjem veku ena izmed najbolj znanih nemških vinorodnih okolišev. Mnogo njenih poimenovanj v drugih jezikih vključuje besedo »modro« (npr. blau ali kék) zaradi njenih jagodnih kožic, ki imajo moder odtenek. Zgodba o njenem nemškem imenu »blaunfrankisch« pa sega v srednji vek, ko so z besedo frankisch ("frankovski") poimenovali sorte, da bi tako pokazali njihovo superiornost v primerjavi z manj cenjenimi »hunskimi« sortami (heunisch) (Gilby, 2017; Modra frankinja, b. d.; Nemanič, 2014, str. 78)

Raziskovalci so v Furlaniji blizu slovenske meje odkrili pradavno sorto sbulzìna, v približno enakem obdobju pa so odkrili tudi neidentificirano sorto v vinogradu na vinorodnem območju Rheinhessen. Analiza je pokazala, da sta sorti genetsko identični, v obeh primerih gre v bistvu za že skoraj izumrlo sorto tičenska črnina (blaue zimmettraube). Nadaljnje profiliranje DNK je pokazalo, da je prav ta sorta manjkajoči starš, in glede na to, da ima samo ženske cvetove, naj bi bila to mati modre frankinje. Domnevali so, da je modra frankinja nastala s spontanim križanjem v naravi, zato je sledila raziskava zgodovinskih zapisov, da bi določili, na katerem območju bi bila lahko prisotna oba starša. Slednja sta po vsej verjetnosti rasla skupaj že v 18. stoletju in v spisih iz 19. stoletja sta zagotovo omenjena kot sorti, ki sta uspevali na Spodnjem Štajerskem (Gilby, 2017).

Leta 2016 je skupina nemških znanstvenikov z inštituta Julius Kühn v Geilweilerhofu objavila, da je poreklo sorte modre frankinje območje Slovenije. S tem odkritjem smo dobili še eno avtohtono sorto. Pred več kot 300 leti se je rodila prav na naših tleh, in sicer v vinogradih slovenske Štajerske. Gre za izjemno odkritje, saj je večina strokovnjakov domnevala, da izvira iz Avstrije, Madžarske ali Hrvaške. Stroki je bilo že nekaj časa znano, da je beli starš modre frankinje debela belina. *Debela belina* (Heunisch Weiss) je bila do sredine 19. stoletja najbolj razširjena evropska bela sorta in je starš kar 128 žlahtnim sortam grozdja, med drugim tudi chardonnayju, rizlingu, rebuli in šiponu (Klipšteter, 24. 11. 2016). Potrdili so 56 sortnih odtisov (genetskih markerjev). Starša modre frankinje sta pozabljena slovenska rdeča sorta vranek ali tičenska črnina ter debela belina (Gouais Blanc). Rojstni kraj modre frankinje je na vinorodnem območju v okolici Slovenskih Konjic, kar je pomemben podatek, ki ga bo Slovenija lahko uporabila tudi pri promociji vinskega turizma, saj se bo upravičeno lahko promovirala kot dežela modre frankinje. V Sloveniji je posajenih 698 ha (4,39%) modre frankinje, od tega tri četrtine v Posavju ter četrtina v Podravju. Modra frankinja se je desetletja uporabljala za izboljševanje zvrsti na osnovi žametovke. V zadnjih desetih letih sta se dvignila tako kakovost vin, pridelanih iz te sorte, kot tudi število

pridelovalcev. Za konec velja omeniti, da so se povečale celo površine vinogradov, v katerih je zasajena, kar kaže na prepoznavanje njene vrednosti in rast njene priljubljenosti (Gorjak, 2017, str. 53).

Slika 12: Križanje male modrine in debele beline je nastanek modre frankinje



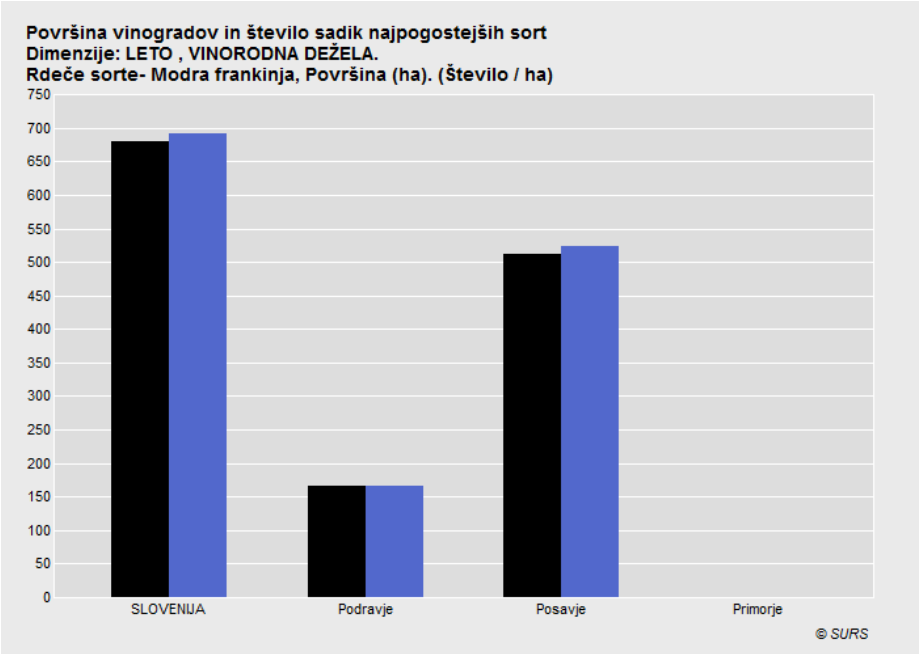
Vir: Klipšteter, 24. 11. 2016

Slika 12 prikazuje, da so nemški strokovanjaki za trsničarstvo s pomočjo genske analize razvozlali, iz katerih sort vinske trte se je z naključnim križanjem nekoč rodila modra frankinja. Njen rdeči starš je že pozabljena in skoraj izumrla sorta mala modrina, ki je pred več kot 300 leti uspevala izključno na območju Štajerske. Levi zgornji list je list sorte mala modrina, desni zgornji list debela belina in križanje je pripeljalo do modre frankinje, ki je spodnji list (Klipšteter, 24. 11. 2016).

8.2 Vino modra frankinja

Sorta modra frankinja je v Sloveniji razširjena v dveh vinorodnih deželah in v petih vinorodnih okoliših (Štajerska Slovenija, Prekmurje, Bizeljsko-Sremiški okoliš, Dolenjska in Bela krajina). Je sorta, ki lahko daje visoko kakovostno vino in je v vseh omenjenih okoliših vodilna po kakovosti med rdečimi sortami. Uvršča se med svetovno najbolj žlahtne rdeče sorte, z njo je po svetu zasajenih skoraj 18000 hektarjev vinogradov, od tega jih je v Sloveniji slabih 700, večina v vinorodnih deželah Podravju in Posavju, kar lahko razberemo tudi v grafu 4, ki prikazuje, kako je vinska sorta modra frankinja zastopana v posamezni vinorodni deželi. V Sloveniji je bilo leta 2009 zasajenih 680 ha, od tega v Posavju 511 ha. V letu 2015 pa je bilo zasajenih 692 ha modre frankinje, od tega 523 ha v Posavju. Že na prvi pogled je iz grafa 7 razvidno, da je Posavje glavni okoliš za modro frankinjo. Razvidno je tudi, da je v Primorju skorajda ni mogoče najti (0,4 ha) (Klipšteter, 24. 11. 2016; Medved, str. 144; Stat, b. d.).

Graf 7: Zastopanost sorte modra frankinja



Vir: Surs, b. d.

Veliki vinski leksikon ponuja definicijo modre frankinje kot rdeče sorte vinske trte, ki je razširjena v številnih evropskih državah. Je nezahtevna sorta, ki srednje pozno zori in daje visoke hektarske donose. Sorta za pridelovanje ni zahtevna, saj dobro uspeva tako na težkih apnenčastih tleh kakor tudi na rodovitnih ilovnatih tleh, ki so lahko delno peščena. Modra frankinja, za katero je značilno, da odganja zgodaj, je ena izmed najbujnejših sort v našem prostoru. Zaradi bujne rasti, ki je predvsem v vlažnih letih pretirana, zahteva strokovno obdelavo, predvsem pri zimski rezi in gnojenju vinograda (Nemanič, 1996; Medved, 2006, str. 144; Plahuta, 2004). Po razširjenosti in kakovosti je glavna rdeča sorta v vinorodni deželi Posavje. Spada v skupino trt črnomorskega bazena – Proles pontica. Pridelujejo jo tudi v drugih evropskih državah, predvsem na Madžarskem, v Avstriji, na Češkem, v Nemčiji, v Romuniji, na Hrvaškem, v manjšem obsegu pa tudi na Slovaškem, v Bolgariji, Italiji, Srbiji in Španiji (Robinson et al., 2013).

Modra frankinja predstavlja 4,21 % skupne površine vinogradov v Sloveniji, medtem ko v svetovnem merilu slovenska pridelava vina modra frankinja predstavlja 4,16 % med najpopularnejšimi svetovnimi rdečimi sortami grozdja (Anderson in Aryal, 2015). Pojavlja se v nižjem in višjem kakovostnem razredu. Ta je odvisen od obremenitve trte, dozorelosti grozdja, časa trgatve, načina vinifikacije in izbrane dosledne tehnologije. Trenutno se sortni in krajevni značaj vina modra frankinja ne odražata dovolj raznoliko med Podravskim in Posavskim okoliš em. Razlike, ki bi temeljile na različnih naravnih dejavnikih (terroir), pa bi bile zaželene. Zato je potrebno znanje širiti in nadgrajevati ter z leti doseči zastavljen cilj (Nemanič, 2014). Uporabo vina modra frankinja lahko zasledimo v dveh različicah. Prva je kot sestavni del zvrsti vin (cviček, metliška črnina, bizeljčan), drug način pa je kot sortno vino. Vino modra frankinja pozna več svojih vinskih slogov, ki jih kupec lahko prepozna in tudi pričakuje, in sicer:

- rosé vino,
- mlada sveža modra frankinja do dve leti,
- zorjena, do 3 leta po trgatvi (Reserva, kakovostno vino),
- zorjena najmanj 5 let po trgatvi (Gran Reserva, vrhunsko vino),
- penina rose ali penina temne rubinasto-rdeče barve,
- vina s preostankom sladkorja, desertno ali predikatno vino (KŠTM Sevnica, 2013).

Trta modre frankinje je prepoznavna po velikih okroglastih listih, ki niso pretirano narezljani, zgornja zelena stran pa jeseni pordeči. List je velik, okrogel, s plitvimi zarezami. Listni pecelj je dolg in srednje debel. Grozd (slika 13) je velik in valjaste oblike. V tehnološki zrelosti je srednje velik do velik, nekoliko deljen in ne preveč zbit. Težak je v povprečju od 120 do 200 g. Meso je sočno, sladko in nekoliko trpko, jagoda pa je v tehnološki zrelosti srednje debela, okroglasta, temno modra in malo naprašena. Ima bogato fenolno sestavo (barvne in taninske snovi) in s strokovno vodeno maceracijo grozdja lahko pridelajo odlično mlado vino za takojšnjo porabo oziroma krepka, intenzivno obarvana rdeča vina za daljše zorenje. Sok jagode je brezbarven ali rahlo rdečkaste barve. Posamezna jagoda ima eno ali dve pečki srednje velikosti. Sorta je osnova za metliško črnino, zastopana je v cvičku, v rdečem bizeljčanu in konjičanu. Okus je srednje poln, kislinsko bolj izražen in tudi zmerno harmoničen. Zaznava sadnosti vina se nanaša na grozdje ali drugo sadje. Sortno značilen vonj je blag, topel, v mladosti ima sadni značaj (robidnica, črna češnja), v zrelosti (po zorenju v sodih) diši po praženi kavi, čokoladi, gozdni podrasti, začimbah (po črnem popru). Ravnotežje v ustih med okusom ter kislostjo vina se nagiba k živahnosti, sočnosti. Struktura vina je krepka, daje vtis gostote. Kakovostni letniki se lepo starajo. Idealna zrelost in značaj arhivskega vina se pokažeta približno po štirih do petih letih mirovanja v steklenici (odvisno od letnika). Vino modra frankinja ima živahno rdečo barvo z modrikastim odtenkom, aroma najbolj spominja na robide, murve in čokolado. Barva dolgo ohrani mladosten videz in šele po nekaj letih zorenja v steklenici opazimo spreminjanje videza – pojavijo se opečnati prameni. Še posebej mlado vino je izrazito sadnega okusa, medtem ko s starostjo pridobiva žametnost in kompleksnost arome. Mlada vina imajo vijoličen odtenek z opazno modrikastim tonom. Na trgu srečamo bolj in manj obarvana oziroma bogata vina. V dobrih letnikih sorta prijetno preseneti s podobo in sestavo ter spominja precej na značaj sredozemskih vin. Mošt iz grozdja modre frankinje ima 15–18 % sladkorja in 7–8 g/L skupnih kislin (Hrček, 1982; Goethe, 1887; Šikovec, 1996, str. 145; Košmerl, 2017, str. 36; Modra frankinja, b. d.; Nemanič, 2014, str. 78; Medved, str. 144).

Slika 13: Grozd modre frankinje

Vir: Vinska klet Šuklje, b. d.

Trženje vrhunske modre frankinje je smiselno šele tretje leto, po zorenju v sodih in stekleničenju. Pričakuje se globoka obarvanost. Z leti sledijo oranžni, opečni odtenki. Zrela modra frankinja kaže rubinasto obarvanost z opečnimi odtenki. Rdeče vino, namenjeno zorenju, preživlja različna obdobja razvoja. Odprte sadne arome v mladosti počasi ugašajo. Nastaja drugačen, zrelejši značaj vina. Cenjena značilnost zrelega rdečega vina je sestavljenost (kompleksnost) arom po prezrelem sadju (črna češnja, črni ribez, murva), po praženih jedeh, začimbah in aromah iz živalskega sveta. Aroma po praženem kruhu je najbolj značilna, je pogosto posledica nege vina v ožganem bariku. Končne in med najbolj iskanimi aromami zrelih rdečih vin so vonji pražene kave, kakava, čokolade. Predvsem vanilij, ki pride iz hrastovega soda, je zelo opazen v mladem vinu, a se kasneje lepo umika v drugo vrsto. Arome cimeta, nageljnove žbice so dobrodošle. Pojavljajo se tudi animalne arome, ki se začenjajo z aromo usnja in se lahko nadaljujejo s poznimi leti tudi do vonjav po divjačini. Struktura vina, v mladosti nekoliko agresivna zaradi živahnih taninov, lažje prenaša zorenje. Z leti se lepo staplja s kislino in se pojavlja žametasti okus. To pomeni najbolj žlahtno stanje odličnega, zrelega rdečega vina, ki lahko traja dalj ali manj, odvisno tudi od kakovosti hrambe steklenic. Vse to lahko doživi vino modre frankinje, sposobno za zorenje. Pričakovana dolžina vina ali obstojnost arome v ustih po zaužitju vina je najmanj 5 sekund (Nemanič, 2014).

Tabela 4: Analiza PSPN

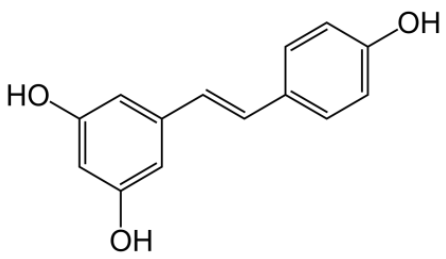
PREDNOSTI	SLABOSTI
• Posebna, redka srednjeevropska sorta, • svetovnemu trgu vina nepoznana, • poudarjena sadnost in svežina vina, • velika vsebnost resveratrola, • pitnost mladih vin, • robustnost in polnost zorjenih vin, • zgodovinsko prisotna »le« v deželah.	• Neznana sorta, • srednje bogata po telesu in barvi, • zorilna doba vin srednja do 10 let pri izjemnih letnikih, •lahko je izredno groba v taninski strukturi (pridelovalec mora biti pozoren), •za začetnike pivce rdečih vin v svetu težko razumljiva.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Vino, ki uspeva na območju nekdanje Habsburške monarhije (priložnost	• Pogoj za kakovost je popolnoma zdravo grozdje s fenolno zrelostjo, da

velikega trg).	pride do pravega izraza.

Vir: KŠTM Sevnica, 2013

Kot lahko vidimo iz zgornje tabele 4, ima vino modra frankinja veliko prednosti, ki bi jih bilo treba izkoristiti. Najpomembnejša prednost je kakovostni potencial ter pozitivne lastnosti vina za zdravje ljudi. Vino sorte modra frankinja nima posebnih slabosti, ki bi se nanašale na samo pridelavo, predelavo grozdja ali lastnosti vina. Slabost je njena slaba prepoznavnost med potrošniki ter prešibko zavedanje in vrednost že pri vinogradnikih. Podcenjen odnos je tudi vzrok, da je trenutna količina pridelave sortnega vina modra frankinja prenizka in premalo kakovostna, kar je morda najpomembnejša slabost, ki vpliva na trg, tržno ceno in trženje vina modra frankinja na splošno. Vino modra frankinja ima zaradi svojih dobrih lastnosti, zlasti zaradi velike vsebnosti resveratrola ter ostalih za zdravje ugodnih lastnosti, priložnost, da postane v evropskem in svetovnem merilu prepoznavna in cenjena blagovna znamka vin. Dokazano je, da je sinteza resveratrola sortno pogojena. Sorti, ki sta znani po visoki vsebnosti resveratrola, sta modri pinot in modra frankinja. To je fenolna spojina v vinu, ki ji znanstveniki v zadnjem času posvečajo veliko pozornosti in za katero trdijo, da zelo ugodno vpliva na človekovo zdravje. Strukturna formula je prikazana na sliki 14. Zvišuje blagodejno visoko lipoproteinsko gostoto (HDL), ki varuje srce ter preprečuje rakava obolenja. V rdečem grozdju je koncentracija resveratrola enaka kot pri belem grozdju, vendar pa pri pridobivanju rdečega grozdja maceracija traja dlje in se tako izločijo v večji meri kot pri belem grozdju, zato se v večjih količinah nahaja v rdečem vinu (Vrhovšek, 1996; Modra frankinja, b. d). Slovenija, zlasti pa Posavje, ima veliko priložnost, da se preko modre frankinje uveljavi kot prepoznavna vinska regija. Ob vseh prednostih in priložnostih vina modra frankinja pa je verjetno največja nevarnost ta, da se zaradi velike razdrobljenosti ter velikega števila manjših pridelovalcev le-ti ne bodo znali uspešno povezati in se dogovoriti o enotnem in celovitem pristopu do trga. Nevarnost je, da proizvajalci ne bodo znali prepoznati skupnega interesa in se ne bodo znali pravilno povezati ter si bodo namesto skupnega nastopa na trgu medsebojno konkurirali, kar bo zniževalo dodatno vrednost in zaslužek, kakor bi lahko imenovali nekoristno notranjo cenovno konkurenco med pridelovalci. Posledica te nevarnosti se lahko izrazi v razdrobljeni in nezadostni ponudbi, ki povpraševanja in želja kupcev ne bo zadovoljila (KŠTM Sevnica, 2013).

Slika 14: Strukturna formula resveratrola



Vir: Jackson, 2000

8.3 Proizvodi iz modre frankinje

Iz trte modra frankinja je osnovni pridelek seveda vino. Spodaj pa so predstavljeni trije pridelki/izdelki, ki so nastali iz modre frankinje in jih je mogoče kupiti v trgovini.

Prvi izdelek je iz Straže pri Krškem. Vinar je več let delal za to, da bi dopolnil cvičkov plašč, rezultat pa je **bela frankinja**, ki je nekakšna nadgradnja zgodbe o kakovostnih vinih z dolenjskega konca. Kerin verjame, da vino ni le alkoholna pijača, da je vino del naše zgodovine, del naše tradicije in kot tako ga moramo spoštovati. Pet let je potreboval, da je iz črnega grozdja nastalo belo vino, torej bela frankinja. Dejstvo, da je frankinja avtohtona trta v naših krajih, je še dodatno podžgalo njegovo delo, da je slovensko vinarstvo nekoliko pozabljeno sorto obudilo od mrtvih. Posebej ponosen je tudi, da ima v svojem vinogradu celo nekaj trt enega od »staršev« frankinje. Osnovno zamisel, kako iz črnega nastane belo, je pobral v Šampanji, a tehnologije ni dobro poznal, zato se je učil tudi na napakah. Njegove bele frankinje pa ne boste našli v trgovinah, le v vinski kleti. Bela frankinja je skoraj brezbarvno vino. Cvetica je mladostna, enostavna, diši po rumenih sadežih. Sorte verjetno ne bi ugotovili niti največji strokovnjaki. V ustih je vino slajše, lahko, visokih kislin, okus ni prav intenziven. Enostavno slajše vino (Zupančič, 2017; O vinu, b. d.).

Marmelado iz modre frankinje poznajo gospodinje po vsem Posavju in drugje, le da je ne prodajajo, ampak jo skuhajo za domačo uporabo. **Hišna marmelada** iz modre frankinje s timijanom je bila narejena v okviru projekta »Dobrote Dolenjske«, ki ga je s 1. 1. 2018 pričel Zavod za trajnostni razvoj Temeniške in Mirnske doline. Cilj projekta je nadgraditi, razviti in promovirati obstoječo kolektivno blagovno znamko ter vzpostavili mrežo lokalnih ponudnikov za skupen nastop na trgu (Dobrote Dolenjske, b. d.).

Tretji izdelek pa je modra frankinja blagovne znamke **»First Lady«.** Je del linije, ki vsebuje izbrane izdelke z območja občine Sevnica, ki kažejo tradicijo, odličnost in eleganco. Je zaščitena blagovna znamka, lastnik pa je KŠTM Sevnica (Visit Sevnica, b. d). V skupno vino so združene izbrane modre frankinje iz Vinske kleti Mastnak, Vin Kozinc, Kmetije Kobal in Vinarstva Kerin. V liniji First Lady pa najdemo tudi čokoladne pralineje modra frankinja, sestavljene iz temne čokolade in vina modre frankinje (Grad Sevnica, b. d.).

9 FESTIVAL MODRE FRANKINJE

9.1 Zgodovina festivala

Festival modre frankinje, katerega logotip prikazuje slika 15, je mednarodni enološko-kulinarični dogodek, ki poteka vsako leto v mesecu juniju na gradu Sevnica vse od leta 2011. Ljubitelji vrhunskih vin lahko okusijo najboljše slovenske in tudi evropske modre frankinje različnih pridelovalcev, ki se udeležijo mednarodnega ocenjevanja v okviru festivala. Organizator festivala je KŠTM Sevnica (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica) (Visit Sevnica, b. d.).

Modra frankinja se prideluje kar v dveh od treh slovenskih vinorodnih dežel. Se pa vinogradniki in vinarji v Posavju, še posebej v vinogradniških društvih občine Sevnica, že dlje časa trudijo za dvig kakovosti te sorte in stremijo k večji prepoznavnosti sorte in povezljivosti modre frankinje s Slovenijo in Posavjem. Območje Posavja, v katerem je občina Sevnica, je lokacijsko zelo primerno kot stičišče vseh pridelovalcev in ljubiteljev modre frankinje, saj s svojo geografsko lego postaja središče, ki lahko združi vse vinorodne okoliše. S tem želijo pokazati vsej vinski stroki in ostalim poznavalcem ter ljubiteljem vina, da lahko tudi slovensko okolje resno vstopi v dogajanje na vinogradniško-enološki prostor ter posledično na širši in zahtevnejši trg vina. Festival modre frankinje je lokacijsko postavljen na grad Sevnica, ki s svojo kulturnozgodovinsko funkcijo in grajskim vinogradom s 500 trtami modre frankinje predstavlja tudi funkcionalno primeren ambient (KŠTM Sevnica, 2013).

Slika 15: Logotip festivala modre frankinje

Vir: Visit Sevnica, b. d.

9.2 Vsebina in program festivala

Posavje se lahko pohvali kot eno najboljših slovenskih in celo evropskih območij modre frankinje, zato je posavska modra frankinja polnega in bogatega okusa, vonja, barve in zdravilnih lastnosti. Modra frankinja se lahko skupaj z lokalno pridelano hrano poveže v bogate vinsko-kulinarične zgodbe. Prepričani so, da je modra frankinja pri nas premalo poznana in cenjena in da kot samostojno vino nosi izjemen potencial za razvoj in prepoznavnost, ki je v veliki meri še neizkoriščen. Zato so Posavci pripravili projekt, ki naj bi tej vinski sorti prinesel ugled in širšo prepoznavnost. Še posebej zato, ker dosega v Posavju visoke stopnje kakovosti. Projekt, ki so ga poimenovali »Modra frankinja – žametno vino Posavja«, so skupaj vsebinsko oblikovali štirje partnerji, in sicer Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica (nosilec projekta), Kmečka zadruga Sevnica, Zveza društev vinogradnikov Dolenjske ter Center za razvoj podeželja Posavje.

Cilji projekta so:
- povečanje obsega, razširjenosti in kakovosti pridelave vina modre frankinje ter povečanje znanja ter kakovosti negovanja vina modre frankinje (izobraževanje pridelovalcev in spodbujanje povečanja kakovosti pridelave);
- povečanje prepoznavnosti in uporabe vina modre frankinje v Posavju in tudi izven meja Posavja;
- vzpostavitev trajne lokalne trajnostne oskrbe lokalnih gostinskih ponudnikov – spodbuditi vzpostavitev sistema od pridelovalca do ponudnika (spodbujanje uporabe modre frankinje v lokalni, regionalni in tudi državni kulinariki in gostinski ponudbi);
- povečanje prepoznavnosti in obiskanosti Festivala modre frankinje s strani pridelovalcev in obiskovalcev kot odraz povečanja prepoznavnosti in pomena vina modre frankinje (splošna promocija in dvig osveščenosti o lastnostih vina modre frankinje na lokalni, regionalni in evropski ravni, predvsem skozi Festival modre frankinje) (Rovan, 27. 8. 2013; KŠTM, b. d.).

Jedro festivala je pokušina modrih frankinj ter predstavitev pridelovalcev modre frankinje na gradu Sevnica. V okviru festivala se vsako leto odvija tudi kulinarični del, kjer pripravijo izbrane posavske jedi in osmislijo kombinacijo modre frankinje z njimi. Poslanstvo festivala modre frankinje je stalno osveščanje, promocija in dvig kakovosti sorte modra frankinja z namenom večjega trženja in posledično ustvarjanja novih delovnih mest (Modra frankinja, b. d.).

Ob izvedbi 8. Festivala modre frankinje so ponovno utrdili mesto tega vinsko-kulinaričnega dogodka, ki krepi prepoznavnost Sevnice in Posavja. Najbolj moder festival v Sloveniji je v četrtek, 7. junija 2018, zopet povezal pridelovalce modrih frankinj in drugih vin iz Slovenije in sosednje Hrvaške. Predstavilo se je 20 pridelovalcev modre frankinje z vseh vinorodnih območij te žlahtne sorte. V spremljevalnem programu so si številni obiskovalci v popoldanskem času lahko vodeno ogledali grad Sevnica, se preizkusili v nagradni pokušini v grajski vinoteki, zvečer pa je sledila razglasitev rezultatov ocenjevanja modrih frankinj (Petančič, 11. 6. 2018)

9.3 Ocenjevanje na festivalu

Na ocenjevanih v Sloveniji poznamo dva glavna sistema ocenjevanja vina:

- uradna metoda je modificirana Buxbaumova metoda – metoda 20 točk,
- 100-točkovna metoda, ki jo uporabljajo na državnem ocenjevanju v Gornji Radgoni in na mednarodnem ocenjevanju VINO v Ljubljani.

9.3.1 **Buxbaumova metoda**

S to metodo oziroma metodo pozitivnih točk se v Sloveniji ocenjuje tudi na lokalnih društvenih in regionalnih ocenjevanjih. Metoda je uradna metoda za določitev senzorične kakovosti vina v Sloveniji. Z metodo najprej ocenimo bistrost in barvo, nato vonj in okus. Tako dobimo oceno splošnega skupnega vtisa. Metoda je hitra in enostavna. Ocenjevalec takoj ve, kam bo uvrstil vino v primerjavi s preostalimi. Maksimalno število je 20 točk. Število točk senzorične ocene se izračuna tako, da se najnižja in najvišja ocena izločita. Končna ocena je vrednost vseh petih ocen ter daje trdno in realno oceno o vinu, če je v komisiji sedem ocenjevalcev.

Za razvrstitev v posamezne kakovostne razrede mora vino doseči:

- namizno vino brez PGO*: 12,1 – 14,0 točke,
- namizno vino PGO, deželno vino PGO: 14,1 – 16,0,
- kakovostno vino ZGP**: 16,1-18,0 točke,
- vrhunsko vino ZGP: najmanj 18,1 točke.

*PGO = priznana geografska oznaka,
**ZGP = zaščiteno geografsko poreklo (Košmerl, 2017, str. 106).

9.3.2 **100-točkovna metoda**

Metodo so predlagali Mednarodna organizacija za vinsko trto (OIV), Mednarodna zveza enologov in Svetovna federacija strokovnih ocenjevanj vin. Metodo so začeli uporabljati leta 2002, pred tem pa so ocenjevali z Vedelovo metodo negativnih točk. Pri mirnih vinih se oceni 10 elementov, pri penečih pa 11. Maksimalno število točk je 100. Degustator ocenjuje videz (bistrost in barva), vonj (intenzivnost, odkritost, kakovost) in okus (intenzivnost, odkritost, kakovost in obstojnost arome) ter splošni vtis (Košmerl, 2017, str. 108).

Na festivalu modre frankinje za ugotavljanje kakovosti in zagotavljanje čim bolj kakovostnih modrih frankinj na festivalu približno 10 dni pred festivalom izvedejo strokovno ocenjevanje kakovosti modrih frankinj v treh različni kategorijah: (1) sveža vina – zadnji letnik, (2) starejša vina in barrique, (3) posebna vina (predikati, penine, rosé). Cilj mednarodnega značaja festivala je vzpostavitev baze najboljših TOP 20 modrih frankinj prav v Sevnici (KŠTM Sevnica, 2013).

V četrtek, 24. maja 2018, je v organizaciji KŠTM Sevnica na gradu Sevnica potekalo mednarodno ocenjevanje vzorcev modrih frankinj, ki so prispeli na ocenjevanje v okviru 8. Festivala modre frankinje Sevnica 2018.

Ocenjevalno komisijo so sestavljali:

- g. Jože Simončič (predsednik komisije, Kartuzija Pleterje, d. o. o., Slovenija),
- ga. Tatjana Košmerl, prof. dr. (Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani, Slovenija),
- g. Mojmir Wondra, prof. dr. (Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani, Slovenija),
- g. Ivan Peršolja (predsednik Društva za razvoj pivske kulture Sommelier Slovenije),
- g. Matjaž Lemut (vinar, Tilia Estate, Slovenija),
- g. François Botton (enolog, Univ. v Reimsu, Francija/Slovenija,
- g. Guillaume Antalick, dr. (doktor enologije, Univerza v Novi Gorici, Francija/Slovenija).

Skupno so ocenili 115 vzorcev (iz Slovenije, Hrvaške in Avstrije) modrih frankinj v treh kategorijah ((1) letnik 2017, (2) starejši letniki in barrique ter (3) posebna vina (predikati, rosé, penine)) v skladu s pravilnikom ocenjevanja modrih frankinj. V kategoriji redne trgatve letnika 2017 je zmagal **Martin Pečarič** iz Čuril pri Metliki, v kategoriji starejših letnikov in barrique **Kmetija Karlovček** iz Šentjerneja, v kategoriji posebnih vin pa **Klet Krško**. Prvak festivala, izbran med tremi najboljšimi v posameznih kategorijah, je postal **Martin Pečarič z modro frankinjo l. 2017** (Modra frankinja, b. d.; Petančič, 11. 6. 2018).

Za primerjavo smo vzeli Mednarodno ocenjevanje vin Vino Ljubljana, ki sodi med deset najelitnejših ocenjevanj na svetu. Že od vsega začetka poteka pod strokovnim pokroviteljstvom najpomembnejših svetovnih organizacij, odgovornih za senzorično analizo vin. To so: OIV– Mednarodna organizacija za trto in vino iz Pariza, Francija (od leta 1955),UIE– Mednarodna zveza enologov iz Pariza, Francija (od leta 1980) ter VINOFED – Svetovna federacija vinskih ocenjevanj (od leta 1994, od njene ustanovitve; ljubljansko ocenjevanje je dobilo celo prvo predsedstvo te organizacije za tri leta in stalno članstvo) (Vino Ljubljana, 2017).

Na jubilejnem, 60. Mednarodnem ocenjevanju vin – Vino Ljubljana, ki je od petka do nedelje (13.-15. 4. 2018) potekalo na Gospodarskem razstavišču, je 43 degustatorjev iz 22 držav ocenjevalo 425 vzorcev iz 15 držav. Vino Ljubljana ostaja za tuje vinarje zanimiva, saj je vsako leto 70 do 75 odstotkov vzorcev prihaja iz tujine. Ponovno so se nanj me drugim prijavila vina iz Francije, Bolgarije, Rusije, Izraela in Južnoafriške republike. Med svetovne šampione so ocenjevalci v kategorijo mirna naravna sladka uvrstili rumeni muškat iz Vinske kleti Prus, v kategorijo peneča vina pa zlato radgonsko penino rose iz Radgonskih Goric. Na letošnjem 60. ocenjevanju vin so med drugim razglasili tudi zmagovalca slovenskih vinskih posebnosti. To je postalo vino izbrani teran Elite Vinakras. Trofejo Tsukamoto pa so podelili vinu - rdeča zvrst iz družinske kleti - Colja PTP QV CV Vino, ki se je uvrstilo tudi med prvake slovenskih vinorodnih okolišev. V kategoriji slovenski prvaki sorte so za sauvignon nagradili Vinsko klet Prus,

za chardonnay Andreja Berkoviča, za refošk pa podjetje Vinakoper (Vino Ljubljana, 16. 4. 2018).

10 RAZISKOVALNI DEL

10.1 Kvalitativna raziskava

V magistrskem delu smo uporabili več metod kvalitativnega raziskovanja. Metode, ki smo jih uporabili, so bile: metoda deskripcije, metoda analize vsebine in namizno raziskovanje. Z vinarji, vinogradniki in strokovnjaki vinske stroke smo opravili delno strukturirane intervjuje (skupno 30, saj smo poleg vinarjev in vinogradnikov ter enologov intervju opravili še z županom Občine Sevnica Srečkom Ocvirkom in poslancem Državnega zbora Republike Slovenije Tomažem Liscem, ki je doma iz Občine Sevnica), ki smo jih analizirali s kodiranjem.

Kvalitativne metode uporabimo, ko poskušamo ugotoviti, zakaj se določeno vedenje/stanje pojavi. Kvalitativno raziskovanje išče intenziven ali dolgotrajen kontakt z vsakodnevnimi situacijami, ki so običajne, normalne, odražajo vsakdanje življenje oseb, skupin, družb, organizacij. V splošnem preučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, razlagajo vsakodnevne dogodke in nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celosten vpogled v kontekst, ki ga preučuje, njegovo logiko, ureditve in pravila. Želi »od znotraj« zajeti podatke o zaznavah akterjev, in sicer s pozornostjo, empatičnim razumevanjem, tako da odstrani vse predsodke o raziskovanih področjih. Poleg izbire ustreznih metod in teorij so glavne značilnosti kvalitativnega raziskovanja še: prepoznavanje in analiza različnih perspektiv, raziskovalčeva refleksija o raziskavi kot o delu procesa produkcije znanja ter različnost pristopov in metod. Večina analize je narejena v besedah, ki jih združujemo, razbijamo, raziskovalec jih primerja, analizira, išče vzorce. Potrebno je še opozoriti, da pri tovrstnem raziskovanju ne moremo rutinizirati postopkov, saj ni enoznačnih napotkov, formul, ampak so zgolj grobe oporne točke. Tudi zaradi tega je kvalitativno raziskovanje veščina, ki je nikakor ne moremo usvojiti samo s preučevanjem teorije (Kordeš in Smrdu, 2015, Str. 15; Selič, 2016; Mesec, 1998; Flick, 2009 Van Maanen, 1983).

Najprej smo zbrali, raziskali in analizirali podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo znanstvene in strokovne domače in tuje literature s področja naše raziskave (vinski turizem in modra frankinja), ter na tej osnovi postavili teoretični okvir. Uporabili smo metodo deskripcije, torej metodo opisovanja. V teoretičnem delu naloge smo analizirali, kdo je vinski turist, kako ga prepoznamo, kakšna je njegova motivacija za obisk vinskih dežel in vinskih kleti ter kakšna je vinska kultura. Kot metodo preučevanja člankov smo uporabili metodo analize vsebine (ang. content analysis), ki jo Botterill in Platenkamp (2012, str. 33) definirata kot tehniko raziskovanja, s katero se iz besedil ali slik ustvarja ponovljiva in veljavna sklepanja. S to metodo lahko preučujemo tako besedilo kot vizualno gradivo, zato je še posebej uporabna na primer pri analizi spletnih strani ali promocijskih materialov. Da bi ugotovili trenutno stanje vinskega turizma v Sevnici, smo na osnovi terenskega dela in tako imenovanega namiznega raziskovanja naredili posnetek stanja. Pomembno vlogo v vinskem turizmu v Sevnici igra sorta modra frankinja in festival v njeno čast. Na podlagi zbranih podatkov smo

poskušali ugotoviti, kako je modra frankinja že vključena v obstoječo turistično ponudbo in ali na raziskovanem območju obstajajo možnosti razvoja novih turističnih produktov na osnovi modre frankinje.

Sledilo je delo na terenu. Za odgovore na raziskovalna vprašanja smo kot tehniko zbiranja kvalitativnih podatkov uporabili delno strukturiran intervju oziroma razgovor, ki velja za eno izmed tehnik pridobivanja kvalitativnih podatkov. Tak tip intervjuja ima vprašanja odprtega tipa, ki lahko sledijo določenemu predhodnemu okviru in razporedu ali pa so popolnoma prosta. S takšnim intervjujem lahko dobro preiščemo novo področje raziskovanja, saj lahko odkrijemo, kje so problemi, kako ljudje gledajo nanje, kako se o tem pogovarjajo (kakšno terminologijo uporabljajo v zvezi s tem, na kakšni ravni razumejo pojav). Tak intervju je fleksibilnejši, z njim se bolj približamo afektivni in vrednostni ravni, odgovori so bolj spontani, konkretni in osebni. Analiza pa je veliko težja in traja dlje. Lahko uporabimo analizo vsebine ali pa uporabimo zgolj neposredne navedbe, ki dobro odražajo teme raziskave. Tak intervju je do udeležencev prijaznejši način pridobivanja informacij. Uporabimo ga, ko želimo, da udeleženci popolnoma razumejo vprašanja, pogosto se uporablja namesto vprašalnika. Izpraševalcu omogočajo podrobnejše raziskovanje nekaterih odgovorov v primerjavi z vprašalnikom, saj vprašanja lahko prilagodimo individualnim udeležencem. Pripravljen imamo lahko nabor vprašanj, intervju pa lahko opravimo v živo ali preko telefona (Kordeš in Smrdu, 2015, str. 41; Selič, 2016; Weiss, 1994 Myers, 2009, str. 121). Intervjuje smo izvedli s proizvajalci modre frankinje, ki to počnejo za lasten užitek in kot hobi, ter s tistimi, ki se s tem ukvarjajo profesionalno.

Analizo intervjujev smo pripravili s pomočjo kodiranja. Kodiranje je postopek kvalitativne analize teksta s ciljem utemeljene teorije in je najstarejša in najbolj uveljavljena oblika kodiranja. Njena avtorja sta Glaser in Strauss. Namen: - odkriti strukturo, oblike, zakonitosti – razlaga. Kodiranje je analiza, saj členimo in združujemo različne podatke. Potrebujemo ga, ker teorije ne moremo narediti iz surovih podatkov, ob tem da je cilj kodiranja ravno na dejstvih sloneča, poskusna teorija (grounded theory). Kodiranje uporabljamo, kadar je masa surovih podatkov prevelika, saj kode pospešijo analizo. Kodiranje je najosnovnejši proces pri tvorbi poskusne teorije. Kodiranje je lahko izvedeno vrstico za vrstico, stavek za stavkom, odstavek za odstavkom, stran za stranjo, poglavje za poglavjem itn. Manjša kot bo enota analize (npr. ena vrstica teksta), številnejše deskriptivne kategorije bodo nastajale na začetku. Analiza vrstice za vrstico nam zagotavlja, da je naša analiza dejansko utemeljena v podatkih in da so kategorije višjih ravni ter kasneje teoretične formulacije dejansko nastale iz podatkov. Kodiranje je postopek kategoriziranja enot kvalitativnega gradiva. Začnemo s konkretnimi povzetki izbranih enot gradiva (pojmi, koncepti oz. kategorije nižjega reda) in nadaljujemo v smer večje splošnosti in abstrakcije (kategorije višjih redov). Kode so zapisi, ki označujejo pomen besed, fraz, stavkov, odstavkov (so metafore zanje, jih povzamejo, pogosto so kar okrajšave osnovnega koncepta, ki ga predstavljajo). Z uporabo kod lahko kasneje hitreje združimo pomensko sorodne dele. Kode lahko variirajo od opisnih do inferenčnih, lahko nastajajo po konceptualnih okvirih (teoretična osnova) ali sproti med analizo. Kodiranje vzorcev: na podlagi ponavljajočih se regularnosti v tekstu razlagamo, zaključujemo. S kodiranjem pojavov povzemamo dele besedila, združujemo te povzetke v manjše množice, teme oz. konstrukte. Lahko iščemo vzorce, ki se ponavljajo pri eni osebi, predvsem pa vzorce, ki

se ponavljajo pri različnih udeležencih raziskave. Navadno najdemo približno štiri vzorce, ki so pogosto povezani, govorijo pa o: temah (pogosto opaženih vedenjih, normah, odnosih) ali vzrokih (razlagajo) (Kordeš in Smrdu, 2015, str. 53).

10.2 Vzorčenje

V sklopu raziskovanj stališč vinarjev in vinogradnikov do modre frankinje in vinskega turizma smo izvedli delno strukturirane intervjuje. Z omenjeno metodo smo prejeli širši vpogled v dogajanje, intervjuvane osebe pa so imele pri tem svobodo govora. Z vprašanji jih nismo omejevali, temveč smo jih le vodili skozi obravnavano tematiko. Omenjeno metodo smo uporabili zaradi točno določenega raziskovalnega vzorca in manjšega števila intervjuvancev. Intervjuje smo opravljali v mesecu marcu leta 2018. Raziskovalni del smo opravili med vinogradniki, vinarji, sommelieri in drugimi strokovnjaki vinske stroke. Zaradi različnih področji, s katerih so intervjuvanci, vsi niso mogli odgovoriti na vsa vprašanja. S pomočjo intervjujev smo poskušali odgovoriti na raziskovalna vprašanja, ki so vezana na izbrano tematiko. Skupaj smo opravili 30 intervjujev, vezanih na sorto modra frankinja, vinski turizem, vključenost modre frankinje v turistično ponudbo Sevnice, vinskega turista in njegove motivacije in izdelke iz modre frankinje. Med intervjuvanci je bilo 5 žensk in 23 moških. Točnih podatkov intervjuvancev ne moremo izdati zaradi varovanja osebnih podatkov in zagotovila o anonimnosti. Poimensko smo vključili le posameznike, ki so se s tem strinjali. Ker nas je zanimalo mnenje prvega med enakimi v mestu, smo za intervju prosili tudi župana Sevnice, ki nam je namenil uro svojega časa in odprl še en nov vidik, kako je mogoče gledati na temo naše naloge. Drug pomemben vidik pa je vidik poslanca, ki deluje v Sevnici. Intervjuji so dostopni v priponkah.

Lokacija in čas intervjuja sta bila vnaprej dogovorjena. Intervjuji so bili komponirani tako, da smo želelno tematiko usmerjali skozi pogovor in jo privedli do odgovorov, ki smo jih potrebovali za namene magistrskega dela. Nekaj intervjuvancev je odgovorilo na vprašanja tudi preko elektronske pošte ter nekaj po telefonu. Prvega dela po elektronski pošti tako ne moremo označiti kot intervju, ampak bolj kot vprašalnik. Vsi intervjuji so dostopni v priponkah, kjer smo zapisali le bistvo, sicer bi bile priloge preobsežne. Na začetku smo si za raziskovalno okolje izbrali mesto Sevnica, saj na tem temelji tudi naše magistrsko delo, vendar so intervjuvanci s celotnega območja Posavja, saj je destinacija pomembna kot celota in tako smo imeli večji nabor kandidatov, nekateri so bili tudi izven omenjenega območja.

Delno strukturiran intervju je obsegal 12 vprašanj, ki so se nanašali na tematiko magistrskega dela. Z vprašanji smo pokrili teme, kot so vinski turizem, vinski turist, motivacija turistov, festival modre frankinje, povezava s Sevnico in izdelki z modre frankinje. Pri sestavi vprašalnika smo pazili na to, da vprašanja niso bila sugestivna, saj bi s tem usmerjali govorce k odgovoru, ki ga želimo slišati, kar pa nikakor ni cilj raziskave. Pri raziskavi smo uporabili delno strukturiran intervju, saj se nam je zdel glede na cilj naloge najbolj primeren. Analizo intervjujev smo naredili s pomočjo kodiranja, kjer smo iskali, katere besede oz. kateri odgovori so se ponavljali v rezultatih in jih uredili po nekih smiselnih skupinah oz. kategorijah. Dobljene rezultate smo tudi grafično predstavili.

10.3 Delno strukturiran intervju

S prvim vprašanjem nas je zanimalo: »Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?«. Glede na podobne odgovore smo jih razvrstili v štiri kategorije, kot prikazuje slika 16. Za skoraj polovico vprašanih, trinajst (13) intervjuvancev vino pomeni glavni vir dohodka. Ta skupina vprašanih vino prideluje in prodaja kot osnovno gospodarsko dejavnost. Eden takšnih je vinska kleti Prus, kjer je vino modra frankinja za kmetijo strateškega pomena, saj jo pridelujejo, prodajajo in ocenjujejo. Tudi za Vina Zajc pomeni preživetje, saj je njihova osnovna dejavnost vinarstvo. Po podatkih statističnega urada se je v letu 2015 v Sloveniji ukvarjalo z vinogradništvom 30210 pridelovalcev, kar je za 18 % več kot v letu 2009. Vsi skupaj so obdelovali nekaj manj kot 15700 hektarjev površine, kar pa je bilo za 4 % manj od površine, ki so jo obdelovali v letu 2009. Povprečna velikost vinogradov je bila 0,32 hektarja, v njih pa so prevladovale bele sorte grozdja (Surs poročilo, 2015). V občini Sevnica je v društvo vinogradnikov Sevnica-Boštanj, ki deluje v občini Sevnica, na levem in desnem bregu reke Save, vključenih skoraj 250 vinogradnikov in vinarjev. Svoje vinograde in kleti imajo na območjih krajevnih skupnosti Sevnica, Boštanj, Blanca, Zabukovje in Loka pri Zidanem Mostu. Nekaj članov pa prihaja tudi iz drugih krajev (DVSB, b. d). Druga skupina so takšni, ki jim vino pomeni konjiček za preživljanje prostega časa, druženje z ostalimi pridelovalci in dodaten zaslužek. Takšnih je bilo pet (5) vprašanih, v vinu pa vidijo življenjsko pomembno tekočino, način življenja in nadaljevanje tradicije. Kot smo ugotovili že zgoraj, sta vinogradništvo in vinarstvo na ravni hobija v resnici vseslovenski fenomen, ki ima kot pomembna prostočasna aktivnost svoje prednosti in slabosti, vendar pa v Posavju najbolj izstopa. Lahko bi rekli, da v Sloveniji vsakdo bodisi prideluje vino ali pa pozna koga, ki to počne (Cigale, 2006, str. 230; Gorjak, 2017, str. 112-115; Vinska družba, b. d.; Plahuta in Jeseničnik, 2010, str. 119).

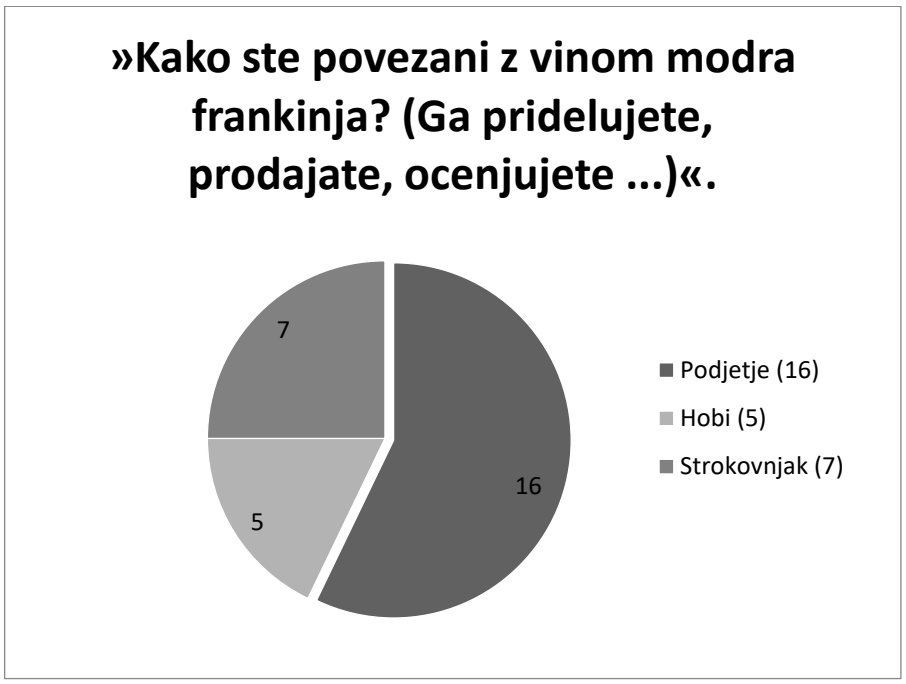
Slika 16: Grafični prikaz prvega vprašanja intervjuja

Tretja skupina, sedem (7) vprašanih, pa so bili takšni, ki so vino povezovali s hrano. Menijo, da je kamen v mozaiku kulinarike in pomemben spremljevalec vsakega obroka.

Zanje ima velik pomen užitek ob pitju. Zadnja skupina pa so bili trije (3), ki v vinu vidijo turističnega promotorja okolja, s katerega prihaja. Da sta vino in kulinarika tesno povezana, so ugotovili tudi avtorji različnih knjig. Vino in kulinarika tvorita pomemben del slovenske tradicije. Slovenci cenimo svoja vina in prisegamo nanje enako kot na okusne specialitete naše kuhinje. Dediščina vinogradniške kulture je izredno bogata, malo manj pa smo poznani po svoji pivski kulturi, ki šele nastaja (Bogataj, 1992, str. 28). V deželah, kjer je močno razvita kulinarična kultura, pojmujejo vino kot njen neločljivi del. V kulinarični 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 kakovostnega vina kot večje količine manj kakovostnega vina (Nemanič in Bogataj, 2004, str. 10). Gregor Kren iz restavracije Oštarija pa zajame odgovora tako tretje kot četrte kategorije. Pove, da vino za njih ne pomeni samo tesne povezanosti s hrano kot kombinacije spajanja hrane in vina, vendar vino za njih igra vlogo tudi turističnega ambasadorja slovenskih posebnostih in slovenskega prostora, če v dotičnem primeru govorimo seveda o vinu, njegovi raznolikosti in pestrosti, ki ju lahko predstavimo tako domačemu kot tujemu turistu. Če povzamemo, stroka vino opredeljuje kot pijačo, ki nastane z alkoholnim vrenjem grozdnega soka vinske trte. Analiza pa je pokazala, da je vino veliko več kot le suhoparna definicija. Iz odgovorov lahko razberemo, da ima velik pomen kot gospodarska dejavnost, kot del kulinarike, turistične promocije in hobija v popoldanskem času.

Drugo vprašanje se je glasilo: »Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete ...)«. V raziskavo smo vključiti zgolj pridelovalce modre frankinje. Po odgovorih smo jih razdelili v tri kategorije (slika 17), kar je vidno tudi na sliki 13. Prva so podjetja, ki pridelujejo in prodajajo modro frankinjo, druga kategorija so posamezniki, ki jim to predstavlja hobi in tretja so strokovnjaki vinogradniško-vinske stroke. To so sommelieri, profesorji na fakultetah in ocenjevalci vin. Prve kategorije jih je bilo več kot polovico, kar šestnajst (16) posameznikov. V drugi kategoriji jih je bilo najmanj, le pet (5) od vprašanih modro frankinjo prideluje za lastno pridelavo. V tretji kategoriji, strokovnjaki z vinskega področja, pa jih je bilo sedem (7). Ne glede na to, da je fokus našega dela na modri frankinji in Sevnici, so bili anketiranci tudi z drugih področij Slovenije, saj smo želeli dobiti sliko, kakšno vlogo igra modra frankinja in kako jo dojemajo vinogradniki in vinarji po celotni Sloveniji, ne le v okolici Sevnice.

Slika 17: Grafični prikaz drugega vprašanja intervjuja



Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo: »Koliko let se že ukvarjate z modro frankinjo?«. Na to vprašanje je odgovorilo osemnajst (18) intervjuvancev, ostalih deset (10) so po večini strokovnjaki in se z modro frankinjo (posebej) ne ukvarjajo. Najmanj se je vprašani ukvarjal sedem (7) let, največ pa osemintrideset (38). Povprečno se vsi vprašani skupaj ukvarjajo z modro frankinjo štiriindvajset (24) let. Vendar pa moramo tu ločiti med podjetniki, ki jim je to dolgoletna družinska tradicija, ki se prenaša že več generacij, in posamezniki, ki to počnejo že na primer polovico svojega življenja. Pri podjetju Vina Zajc le to izhaja iz družinske tradicije že od leta 1858 in modra frankinja je že ves čas prisotna kot del ponudbe. V vinski kleti Prus pa se z modro frankinjo ukvarjajo že več kot 40 let. Za to vprašanje smo se odločili, ker nas je zanimalo, ali je sorta modra frankinja prisotna že dolgo časa in ali imamo sogovornike, ki imajo na tem področju dolgoletne izkušnje.

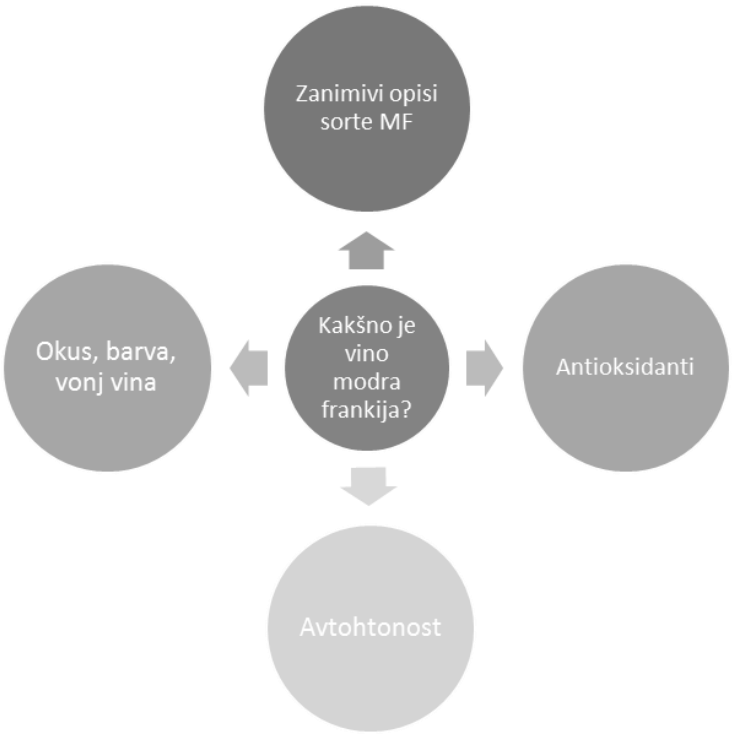
S četrtim vprašanjem smo želeli spoznati: »Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?« Analiza je pokazala, da pridobljene odgovore lahko združimo v štiri kategorije, kot prikazuje slika 18. V prvi kategoriji smo si izpisali zanimive opise, ki so jih nanizali intervjuvanci. Opisali so ga: je zapeljiva žametna dama, da je eno izmed boljših rdečih vin, ki jih imamo v Sloveniji, da je odlična protiutež francoskim vinom in da je plemenito vino. V KZ Krško ga opisujejo kot tisto rdeče vino, ki ima v Posavju idealne pogoje, da se razvije v žlahtno in žametno vino Posavja. Jožef Prus pritrjuje, da je vino modra frankinja prava dama, ki je posebno sadna in spominja na rdeče jagodičevje. Sommelier Gregor Kren meni, da je modra frankinja zapeljiva žametna dama, ki s svojo prijetno rubinasto barvo kaže mlado navihano vino, ki se lahko oblikuje in prilagaja željam vinogradnika, vendar potrebuje nego in skrbnost. Iz nje se lahko naredi lahko pitko vino za vsakdanjo uporabo in konzumacijo, medtem ko prenese tudi prijetno dozo tanina zaradi maceracije kot tudi staranja v hrastovih sodih, ki lahko tako vino

popelje v svetovnem merilu med najboljše frankinje, kar jih je in s katerimi se lahko kosajo le nekatere. Vendar je pomembno poudariti, da lahko frankinja sama prevzame tudi preveč tanina, kar se dogaja v 80% izven meja Slovenije, saj so pri nas s sodi in njihovo uporabo 'skopi' na račun drage cene sodov, morebitnega pomanjkanja znanja ali enostavno nimajo želje po uporabi le teh.

Druga kategorija so bili štirje, ki so poudarili, da je sorta polna antioksidantov in omenili resveratrol, ki blagodejno vpliva na zdravje. V kleti Zajc menijo, da je vino modra frankinja plemenito vino. Je bogata z vitamini, minerali, tanini, aromo, zato ga radi svetujejo slabokrvnim. To dejstvo lahko potrdimo s teorijo, saj sta sorti, ki sta znani po visoki vsebnosti resveratrola, modri pinot in modra frankinja. To je fenolna spojina v vinu, za katero znanstveniki trdijo, da ugodno vpliva na človekovo zdravje (Vrhovšek, 1996; Modra frankinja, b. d).

Tretja kategorija odgovorov je bila povezana z okusom, barvo in vonjem vina. Intervjuvanci so odgovarjali, da je temne modre in rubinaste barve, trpkega, močnega okusa, da ima sadni karakter, da je sveže ter da vonj spominja na jagodičevje. Jernej Martinčič, svetovalec specialist za vinogradništvo, meni, da je modra frankinja polno, bogato, zaokroženo, lahko pa pitko sveže in gladko vino, odvisno za kakšno tehnologijo se odločimo. Tudi Zlatko Šparakl iz Društva vinskih svetovalcev Sommelier Slovenije se strinja, da je vino prijetno na okusu, je polno in sadno. Kot lahko vidimo, so enak opis sorte zapisali tudi mnogi avtorji in raziskovalci. Jagode so temno modre barve in imajo debelo jagodno kožico, ki je debela in trda, meso pa sočno in sladko. Sok jagode je brezbarven ali rahlo rdečkaste barve. Okus je srednje poln, kislinsko bolj izražen in tudi zmerno harmoničen. Zaznava sadnosti vina se nanaša na grozdje ali drugo sadje. Sortno značilen vonj je blag, topel, v mladosti ima sadni značaj (robidnica, črna češnja), v zrelosti (po zorenju v sodih) diši po praženi kavi, čokoladi, gozdni podrasti, začimbah (po črnem popru). Ravnotežje v ustih med okusom ter kislostjo vina se nagiba k živahnosti, sočnosti. Struktura vina je krepka, daje vtis gostote. Kakovostni letniki se lepo starajo. Idealna zrelost in značaj arhivskega vina se pokažeta približno po štirih do petih letih mirovanja v steklenici (odvisno od letnika). Vino modra frankinja ima živahno rdečo barvo z modrikastim odtenkom, aroma najbolj spominja na robide, murve in čokolado. Barva dolgo ohrani mladosten videz in šele po nekaj letih zorenja v steklenici opazimo spreminjanje videza – pojavijo se opečnati prameni. Še posebej mlado vino je izrazito sadnega okusa, medtem ko s starostjo pridobiva žametnost in kompleksnost arome. Mlada vina imajo vijoličen odtenek z opazno modrikastim tonom. Na trgu srečamo bolj in manj obarvana oziroma bogata vina. V dobrih letnikih sorta prijetno preseneti s podobo in sestavo ter spominja precej na značaj sredozemskih vin. Mošt iz grozdja modre frankinje ima 15–18 % sladkorja in 7–8 g/L skupnih kislin. (Šikovec, 1996; Hrček, 1982, str. 145; Košmerl, 2017, str. 36; Modra frankinja, b. d.; Nemanič, 2014; str. 78; Medved, 2006, str. 144).

Slika 18: Grafični prikaz četrtega vprašanja intervjuja



Zadnja, četrta kategorija pa je tista, kjer sta intervjuvanca poudarila, da je vrsta avtohtona. To kaže na dejstvo, da so deležniki v vinskem svetu seznanjen z dejstvom, ki ga je leta 2016 odkrila skupina nemških znanstvenikov z inštituta Julius Kühn v Geilweilerhofu. Pred več kot 300 leti se je rodila prav na naših tleh, in sicer v vinogradih slovenske Štajerske. Gre za izjemno odkritje, saj je večina strokovnjakov domnevala, da izvira iz Avstrije, Madžarske ali Hrvaške (Klipšteter, 24. 11. 2016). Analiza je torej pokazala, da ko beseda nanese na modro frankinjo, se izoblikujejo štirje različni pogledi nanjo. Ugotovljeno je bilo tudi, da so bili odgovori podobni odgovorom strokovnjakov in da so vprašani seznanjeni z ažurnimi odkritji v vinskem svetu.

Peto vprašanje je spraševalo: »S katerim mestom v Sloveniji bi modro frankinjo najprej povezali?« Analiza je pokazala, da bi jo večina, kar petnajst (15) intervjuvancev, povezalo z mestom Sevnica. Sledili so še odgovori Posavje, Bela krajina, Metlika, Bizeljsko-Sremič in Slovenske Konjice, od koder naj bi izhajala. Zadnja kategorija pa so odgovori ostalo, saj so vprašani za odgovor podali mesta: dolina Krke, Šentjernej, Maribor, Novo mesto in Krško. Gregor Kren meni, da je mesto, ki je v prvi vrsti naredilo največ za razpoznavnost modre frankinje, definitivno Sevnica, kjer so ji namenili celo vinski festival v njeno čast. Glede na dejstvo, da se mesto Sevnica trudi s promocijo in prepoznavnostjo sorte modra frankinja, so odgovori pokazali, da je bilo to prepoznano. V ta namen prirejajo tudi festival. Festival modre frankinje je mednarodni enološko-kulinarični dogodek, ki poteka vsako leto v mesecu juniju na gradu Sevnica vse od leta 2011. Ljubitelji vrhunskih vin lahko okusijo najboljše slovenske in tudi evropske modre frankinje različnih pridelovalcev. Poslanstvo festivala modre frankinje je stalno

osveščanje, promocija in dvig kakovosti sorte modra frankinja z namenom večjega trženja in posledično ustvarjanja novih delovnih mest ((Visit Sevnica, b. d.; Modra frankinja, b. d.). Ugotavljamo, da vztrajno in sistematično delo obrodi sadove, kar gotovo daje zagon za prihodnost.

S šestim vprašanjem nas je zanimalo: »Ali menite, da je modra frankinja dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?« Analiza je pokazala, da večina sogovornikov, kar triindvajset (23), meni, da absolutno ni dovolj vključena ter da je tu še neizkoriščen potencial (kar prikazuje slika 19). Menijo, da je premalo poudarjena in promovirana in da je poznana le lokalno. Menijo, da bi bilo potrebno poudariti dejstvo, da je avtohtona in ima visoko vsebnost antioksidantov. Menijo, da bi bilo potrebno združiti vinarje ter da predstavlja tudi pomemben del slovenske kulinarike. Nekateri menijo, da vključevanje v zadnjih letih raste, da pa je tu še mnogo manevrskega prostora. V Kleti Zajc menijo, da je treba še bolj poudariti prisotnost te žlahtne kapljice, saj je pomemben del slovenske kulinarike. Gregor Kren meni, da je ponudba dobro oblikovana, ideološko še celo preveč lepo, vendar je le ta slabo integrirana v samo ponudbo in njeno dostopnost. Bolj bi postala prepoznavna, če bi se skupaj združilo v podporo taki sorti še več vinarjev, več gostincev in turističnih organizacij oz. tudi turističnih agencij. Vse to naj bi vključili v svojo celovito podobo. Če bodo vinarji gledali le na to, kaj samo za njih in zgolj za njih dobro, potem iz te sorte ne moremo narediti velikega promocijskega izdelka. In ravno sedaj bi to lahko naredili, ko je prišla tudi uradna potrditev, da je modra frankinja slovenska avtohtona sorta. Le pet (5) jih meni, da je dokaj dobro vključena, da festival dela zadovoljivo reklamo in da je dobro predstavljena.

Slika 19: Grafični prikaz šestega vprašanja intervjuja

Koliko je modra frankinja dejansko prisotna v turistični ponudbi, najbolje pokaže analiza. V okviru projekta Okusi Posavja so popisali vinarje v Posavju. Našteli so jih kar petindvajset (25), trije od teh pa so iz občine Sevnica. To so: Gostilna Jelen Malus, Vinska klet Mastnak in Kmetija Kobal (Zabukovje). Spletna stran Visit Sevnica med vinotoči v svojem okolju našteje samo Hišo vina Kamenško, med vinskimi kletmi štiri (4) ponudnike: Gostilno Janc, Malusovo zidanico, Vinsko klet Mastnak in Vinski dvor

Deu. Pod izletniškimi turističnimi kmetijami najdemo tri (3): Turistična kmetija Celestina, Kmetija in vinska klet Hrovat, Turistična kmetija Klenovšek - Grobelnik. (Visit Sevnica, b. d.). Naša analiza jih je pokazala sicer več iz Sevnice. Pri pregledu stanja smo našli še pomembnega deležnika - Grajsko vinoteko, v več kot 700 let starem gradu Sevnica. Na njegovem južnem pobočju od leta 2007 uspeva 500 trt modre frankinje, iz katerih vsako leto pridelajo grajsko vino t.i. grajsko kri. (Grad Sevnica, b. d.). Pri pregledu smo našli tudi Vina Kozinc iz Dolnjih Impolj, Domaine Slapšak iz Tržišča in Andreja, Angelco in Toneta Hrovata iz Boštanja in Janka Kobala iz Zabukovja nad Sevnico.

Po pregledu stanja lahko zaključimo, da ima vinski turizem v Sevnici pomembno vlogo, ki pa jo je mogoče nadgraditi. Analiza je pokazala, da na tem območju deluje 13 ponudnikov, ki imajo svoje turistične kmetije/vinotoče/vinske kleti. Vinogradnike celotnega območja združuje Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD), kjer so vinogradniki aktivni v okviru društev. Po opravljenem posnetku stanja ocenjujemo, da Sevnica potrebuje spletno stran, ki bi predstavila vse ponudnike na enem mestu, saj je trenutno ponudba razdrobljena in tako ne ponuja nekega celotnega in zaokroženega pregleda turističnih deležnikov. Če pogledamo z vidika potrošnika, že mi smo si morali vzeti čas, da smo naredili analizo stanja, potrošnik si ga ne bo. Enostavno bo izbral drugo destinacijo. Potrebno pa bi bilo oblikovati turistični produkt, ki bi smiselno povezoval tako ponudnike vina kot ponudnike prehrambnih obratov in ostalih aktivnosti, ki jih ponuja Sevnica.

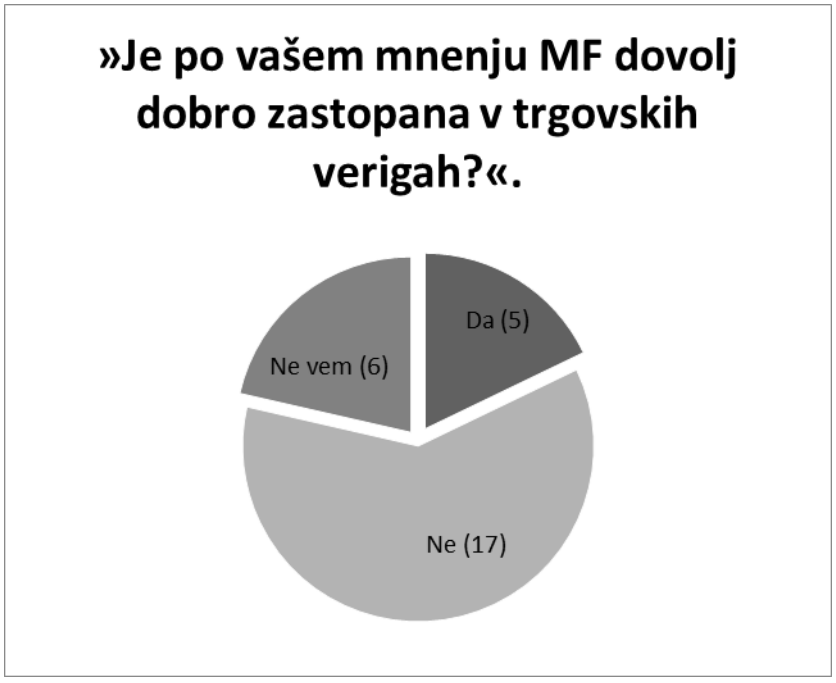
Pri sedmem vprašanju smo želeli izvedeti: »Ali Slovenija dovolj dobro promovira modro frankinjo?« Analiza je pokazala, da samo en (1) sogovornik meni, da Slovenija dovolj promovira modro frankinjo, ostalih dvaindvajset (22) pa meni obratno. Po analizi odgovorov ugotavljamo, da so bili ti podobni oz. enaki kot odgovori prejšnjega vprašanja. Večinsko mnenje je, da se na promociji dela premalo, da obstaja cel niz marketinških orodij, ki bi se jih lahko poslužili. Intervjuvanci so izpostavili, da bi bila potrebna promocija na sejmih in drugih dogodkih, povezanih z vinom. Menijo, da ne izkoriščamo dovolj dejstva, da je bilo ugotovljeno, da je to naša avtohtona sorta. Oviro vidijo tudi v dejstvu, da Slovenija še ni prepoznana kot dežela vinogradov in vina in da se trenutno več dela na promociji ostalih sort kot modre frankinje. Nekateri vidijo oviro tudi v slovenski zakonodaji, ki naj ne bi bila primerna. V kleti Zajc so prepričani, da je promoviranje vin v Sloveniji zelo oteženo zaradi predpisa ministrstva: »Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju.« Ta trditev v zakonu je za pridelovalce in predelovalce pridelkov v alkoholne produkte žaljiva. So prepričani, da vse, kar uživamo prekomerno, je škodljivo za zdravje. Tako napačno zastavljena črka na papirju lahko birokratsko zelo negativno vpliva na moč reklame in odvrača kupce. Od nekdaj, več kot 2000 let, je bil alkohol sestavni del v zdravstvu, v mnogih primerih celo edino zdravilo, tako ima po svoji vsebnosti večplastno funkcijo. V KZ Krško menijo, da na to vpliva več faktorjev: na eni strani so vinarji, ki morajo imeti interes, na drugi pa država, ki da razpis za ponudnike. Prepričano so, da mora sovpadati več stvari, da stvar deluje oz. bi zaživela.

Po analizi sodeč je večinsko mnenje glede promocije negativno. Ugotavljamo tudi, da po analizi država ovira vinarje in vinogradnike in se ne trudi, da bi bila Slovenija v svetu prepoznana kot vinska dežela. Ideja, ki se nam je porodila, je, da bi vsak vinar lahko

naprej pričel s svojo promocijo prek družabnih omrežij, saj je le ta enostavna in ni finančno velik zalogaj, rezultati pa so lahko izjemni.

Osmo vprašanje intervjuja je spraševalo: »Je po vašem mnenju modra frankinja dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?« Analiza je pokazala, da večina sogovornikov, kar sedemnajst (17), meni, da ni, kar lahko vidimo tudi s slike 20. Prepričani so, da bi lahko bila bolj zastopana, da je ponudba skromna, da bi bil lahko izbor večji, da je tu še ogromno manevrskega prostora za izboljšave in da se da več narediti na promociji, da bi izstopala. Žalosti jih, da imajo trgovske verige tako velike marže in da na policah najdemo več avstrijskih modrih frankinj kot slovenskih. Le pet (5) sogovornikov je zadovoljnih in menijo, da je dovolj zastopana. Šest (6) med njimi pa jih je na to vprašanje odgovorilo, da ne vedo, ker je ne kupujejo v trgovinah. Nekaj jih je prepričanih, da moramo za vrhunska vina do vinarjev, da trgovina ni prostor za trženje nadpovprečnih kakovostnih vin. Gregor Kren meni, da ni dovolj zastopana, ker v večini primerov primerki, ki jih najdemo na policah, niso slovenskega izvora oz. tisti, ki so, ne opravičujejo svojega razmerja med ceno in kvaliteto. V vinski kleti Prus menijo enako, kot krivce pa vidijo delno pridelovalce, delno pa trgovske verige, ki pobirajo prevelike marže. V KZ Krško so mnenja, da bi lahko bila bolj zastopana, da nikoli ni toliko, da ne se ne bi dalo še več. Zlatko Šparakl, član izvršilnega odbora Društva vinskih svetovalcev Sommelier Slovenije, meni, da je zastopana dovolj, da pa bi bilo potrebno narediti več na prepoznavnosti. V vinski kleti Zajc so mnenja, da je modra frankinja slabo poudarjena v trgovskih verigah, saj se v poplavi ponudbe različnih vin na trgovskih policah izgubi, ne izstopa.

Slika 20: Grafični prikaz osmega vprašanja intervjuja

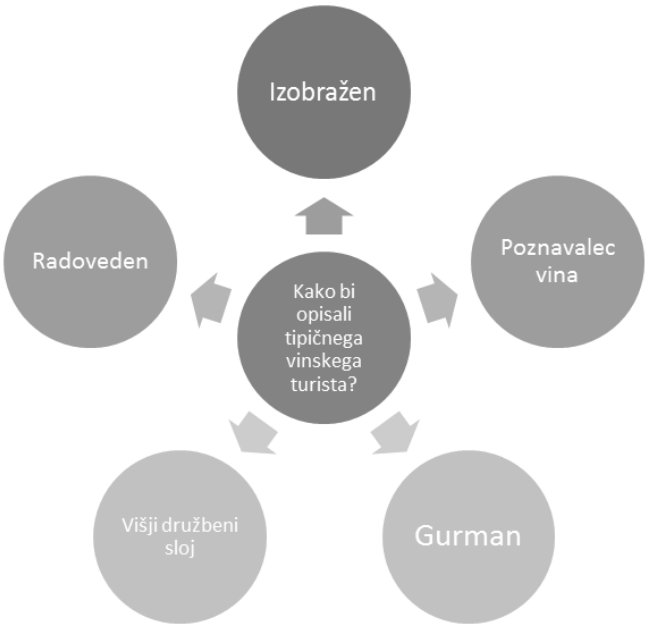


Da bi ugotovili, kakšna je zastopanost modre frankinje v trgovinah, smo naredili analizo preko spleta, nato pa smo še preverili ponudbo pri trgovcih v Sevnici. Po zaključeni primerjavi med petimi trgovskimi verigami ugotovimo, da je ponudba v spletnih trgovinah nekaterih trgovcev zares široka, vendar stanje v sami trgovini ni enako tistemu na spletu. Največjo izbiro modrih frankinj na spletu ima Spar online (13) in prav

tako na prodajnem mestu, kjer ima tri (3). Analiza je pokazala, da najcenejšo modro frankinjo lahko torej kupimo v spletnih trgovinah Mercator in Spar, in sicer modra frankinja Pullus, 1L s ceno 3, 29€. Še cenejša je modra frankinja Zlati grič v Tuš Cash & Carry, kjer stane 1l 3,01€, vendar, kot smo že omenili zgoraj, je ta spletna trgovina specifična in zato ni najbolj relevantna. Najdražjo modro frankinjo pa ima v svoji ponudbi zopet Spar online spletna trgovina, to je modra frankinja Vinska klet Krško, 0,75 l, s ceno 13,90€. Trditev, ki smo jo zasledili med odgovori, da je na prodajnih mestih več tujih proizvajalcev MF kot slovenskih, torej ne drži. Ocenjujemo, da zastopanost na policah ni takšna, kot je kakšne druge sorte vina, ni pa slaba v vseh trgovskih verigah. Zavedamo se tudi dejstva, ki ga je izpostavil eden od vprašanih, da trgovske verige niso mesto, kjer bi iskali vrhunska vina.

V devetem vprašanju nas je zanimalo: »Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?« Iz odgovorov, kar vidimo tudi na sliki 21, smo razbrali, da so ga opisali kot izobraženega, radovednega človeka, ki se spozna na vino. Zanimajo ga lokalna vina in njihova zgodba. Ocenili so, da pripada višjemu sloju z nadpovprečnimi prihodki. Na potovanju ga zanima poleg vina tudi samo področje, pridelava in sama vinska klet. Nekaj od sogovornikov je omenilo, da poleg dobrega vina rad dobro jé in ga tako zanima lokalna gastronomija.

Slika 21: Grafični prikaz devetega vprašanja intervjuja



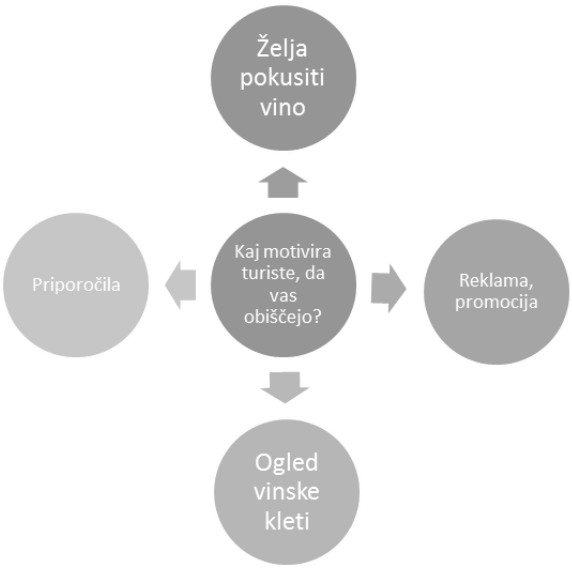
V kleti Zajc ga vidijo kot posameznika, ki ve, kaj išče, kaj pokuša in je spoštljiv do vseh vin. Jernej Martinčič, svetovalec specialist za vinogradništvo, ga vidi kot izobraženega, zahtevnega in premožnega. Gregor Kren, sommelier in organizator Pop Up Wine Festivala, ga opiše kot turista, ki se najprej poda na raziskovanje doma iz naslanjača. Naredi domačo nalogo s pomočjo računalnika, bere različne ocene vin iz regije, ki jo bo obiskal, in obišče različne spletne strani, kjer bi lahko našel kakšno informacijo o kleteh v regiji, v katero se odpravlja. Hkrati še izbere, glede na priporočila, dobro gostinsko ponudbo (restavracije, hoteli) in to združi v en paket. V Vinski kleti Prus so prepričani, da tipičen vinski turist že pozna vina, želi pa poizkusiti vina tistega teritorija, kjer je to vino pridelano. V KZ Krško so vinske turiste razdelili v dve skupini. V prvo skupino

spadajo tisti, ki točno vedo, kaj želijo poizkusiti, druga pa so takšni, ki si pustijo razvajati brbončice. Iztok Sila, profesor na Visoki šoli za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici, ga bi opisal kot hedonista, ki sodi v vsaj srednji oz. zgornji plačilni razred, star je nad 40 let, je aktiven posameznik, ki mu je pomembna tudi hrana.

Vinskega turista so poskušali opisati tudi znanstveniki in prišli so do istega zaključka. Charters in Ali-Knight sta mnenja, da ne obstaja en, stereotipen opis vinskega turista in da je definicij več. 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 pa se giblje med srednjo in visoko ravnjo. Seveda moramo upoštevati, da omenjene značilnosti vinskega turista med posameznimi državami ter celo med posameznimi vinskimi regijami niso nujno enake. Vsi avtorji se strinjajo, da je vinski turist visoko izobražen, ima visok zaslužek in prihaja iz vinorodne dežele oziroma njene bližine (Charters in Ali-Knight ,2000; Mitchell et al. 2000).

Z desetim vprašanjem smo želeli izvedeti: »Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?«. Analiza je pokazala, da lahko odgovore razdelimo v štiri kategorije, kot prikazuje slika 22. Prva je bila tista, kjer so sogovorniki odgovorili, da turiste za obisk motivirajo dobre povratne informacije zadovoljnih strank, priporočila gostom, ki jih dobijo od gostov, ki so imeli nekje prijetno izkušnjo. Tudi v KZ Krško se strinjajo, da igra v tem, da se turisti odločijo za obisk njihove kleti, promocija pomembno vlogo, poudarjajo pa, da dobre povratne informacije zadovoljnih strank nikoli ne bodo nadomestile promocije, da so le te najboljša reklama za podjetje. Druga kategorija so tisti, ki so odgovorili, da turiste za obisk motivira reklama in promocija. To ugotavljajo tudi v Kleti Zajc. Tretja kategorija so tisti, ki trdijo, da jih turisti obiščejo zaradi želje poskusiti lokalno vino in domače jedi ter zadnja, četrta kategorija so tisti, ki pravijo, da turiste motivira ogled vinske kleti, da jih ta celo privlači, prav tako zgodbe njihovih vin.

Slika 22: Grafični prikaz desetega vprašanja intervjuja



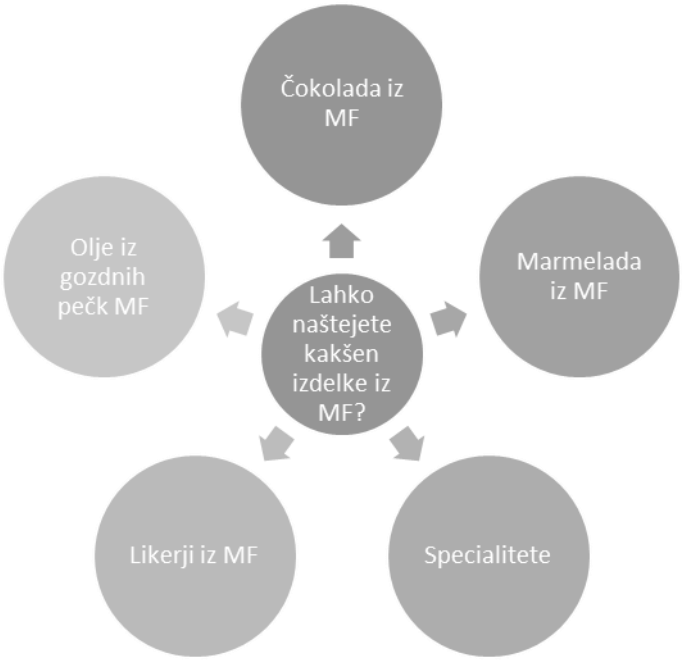
Motivacija vinskih turistov je bila cilj več raziskav različnih strokovnjakov. Dann, 1997; Mitchell et al., 2000; Yuan et al., 2005, menijo, da obstajata dve vrsti motivacije in odločitve za potovanje. To sta »push« and »pull« faktorja oziroma dejavnika poriva in potega. Prvi je notranja motivacija, ki turistu daje željo za obisk vinske kleti, kjer se bo poučil o vinu, srečal z vinarjem in užival. Drugi, »pull« faktor, pa je zunanja motivacija, ki turista vodi do vinarja, kjer pa bo degustiral vino, ga kupil, se odločil za voden ogled in pokušal tradicionalno hrano okolja. Vprašanje, ki ga odpira vinski turizem, je, kaj motivira vinskega turista za obisk destinacije. Raziskali so, da se odločajo za obisk kraja ali regije na osnovi treh elementov: preferenc, pridobljenih informacij in preteklih izkušenj. Te izkušnje pa morajo biti pozitivne in povezane z užitkom (Hall et al., 2000, str 7). Raziskovalci so prišli do zaključka, da sta primarna motivatorja vinskih turistov degustacija vina in nakup, sekundarni pa druženje, učenje o vinu, zabava, nastanitev v ruralnem okolju in relaksacija (Alant in Bruwer, 2004; Carmichael, 2005; Hall et al., 2000). Analiza je torej pokazala, da ima promocija izjemno velik pomen, kar samo kaže na to, da je potrebno v to vlagati, v kolikor želimo privabiti turiste.

Enajsto vprašanje pa je spraševalo: »Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?« Analiza je pokazala, kot je razvidno s slike 23, da se je festivala polovica sogovornikov, štirinajst (14), že udeležila, in ravno toliko še nikoli. Izmed tistih, ki so ga obiskali, so nekateri imeli stojnico in so se tudi predstavili z dvema ali tremi vzorci. V KZ Krško in Vina Zajc se festivala aktivno udeležujejo od vsega začetka s stojnico in predstavijo svoje vzorce, prav tako je že več let aktivna Vinska klet Prus. En sogovornik je bil razočaran, da je festival na četrtek zvečer. Glede na to, da so bili sogovorniki po večini pridelovalci in povezani z modro frankinjo, nas je rezultat presenetil, saj bi menili, da se jih več udeleži festivala, ki je praktično na domačen dvorišču. Festival modre frankinje poteka že od leta 2011 na gradu Sevnica. Organizator festivala je KŠTM Sevnica (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica) (Visit Sevnica, b. d.). Tudi glede na to, da je bil letos festival že osmo leto, bi pričakovali, da si bo že zgradil določen »ugled« in pridobil na prepoznavnosti. Če je želja po povezovanju deležnikov in po pisanju uspešnih skupnih zgodb, je tudi pot.

Slika 23: Grafični prikaz enajstega vprašanja intervjuja

V zadnjem, dvanajstem vprašanju, pa nas je zanimalo, ali: »Lahko naštejete kakšen izdelek iz MF?« Analiza je pokazala, da smo odgovore lahko razdelili v pet različnih kategorij, kar prikazuje slika 24. V prvi so marmelada iz modre frankinje, v drugi čokolada z mf, v tretji olje iz gozdnih pečk modre frankinje, v četrti likerji iz mf in v peti specialitete, kot so: kranjske klobase, kuhane v mf, pečen pršut iz mf, vinska omaka in pirhi, obarvani v modri frankinji. Iz trte modre frankinje je glavni pridelek seveda vino, spodaj pa so predstavljeni trije pridelki/izdelki, ki so nastali iz modre frankinje in jih je mogoče kupiti v trgovini. V knjigi Gospodarska in družbena zgodovina Slovencev: zgodovina agrarnih panog (Blaznik et al., 1980, str. 297) je vinogradništvo predstavljeno kot panoga, kjer grozdje gojimo za pridobivanje namiznega vina, žganja, tropinovca in vinskega kisa. Pri naši analizi smo našli tri izdelke, ki jih je mogoče kupiti. To so bela frankinja vinarja Lojzeta Kerina**,** hišna marmelada iz modre frankinje s timijanom, ki je bila narejena v okviru projekta »Dobrote Dolenjske« in modra frankinja »First Lady«, ki je del blagovne znamke First Lady. Zanimivo, da ni niti en sogovornik omenil katerega od zgoraj naštetih izdelkov. So pa našteli mnogo drugih, ki jih sami nismo našli ali poznali.

Slika 24: Grafični prikaz dvanajstega vprašanja intervjuja


Čokolada iz MF
Olje iz gozdnih pečk MF
Marmelada iz MF
Lahko naštejete kakšen izdelke iz MF?
Likerji iz MF
Specialitete

11 REZULTATI IN RAZPRAVA

11.1 Ugotovitve analize

Na začetku smo postavili pet raziskovalnih vprašanj in naš cilj je bil poiskati odgovore nanje. Prvo raziskovalno vprašanje je bilo: Kdo je vinski turist in kakšna je njegova motivacija za obisk ponudnikov vina? Analiza je pokazala, da je vinski turist visoko izobražen, radoveden človek, ki se spozna na vino. Zanimajo ga lokalna vina in njihova zgodba. Ocenjuje se, da pripada višjemu sloju z nadpovprečnimi prihodki. Na potovanju ga zanima poleg vina tudi samo področje, pridelava in sama vinska klet. Nekaj sogovornikov je omenilo, da poleg dobrega vina rad dobro jé in ga tako zanima lokalna gastronomija. V kleti Zajc ga vidijo kot posameznika, ki ve, kaj išče, kaj pokuša in je spoštljiv do vseh vin. Jernej Martinčič, svetovalec specialist za vinogradništvo, ga vidi kot izobraženega, zahtevnega in premožnega. Gregor Kren, sommelier in organizator Pop Up Wine Festivala, ga opiše kot turista, ki se najprej poda na raziskovanje doma iz naslanjača. Naredi domačo nalogo s pomočjo računalnika, bere različne ocene vin iz regije, ki jo bo obiskal, in obišče različne spletne strani, kjer bi lahko našel kakšno informacijo o kleteh v regiji, v katero se odpravlja. Hkrati še izbere, glede na priporočila, dobro gostinsko ponudbo (restavracije, hoteli) in to združi v en paket. V vinski kleti Prus so prepričani, da tipičen vinski turist že pozna vina, želi pa poizkusiti vina tistega teritorija, kjer je to vino pridelano. V KZ Krško so vinske turiste razdelili v dve skupini. V prvo skupino spadajo tisti, ki točno vedo, kaj želijo poizkusiti, druga pa so takšni, ki si pustijo razvajati brbončice. Iztok Sila, profesor na Visoki šoli za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici, ga bi opisal kot hedonista, ki sodi v vsaj srednji oz. zgornji plačilni razred, star je nad 40 let, je aktiven posameznik, ki mu je pomembna tudi hrana. Pomembno je tudi dejstvo, zakaj se vinski turist odloči obiskati določeno regijo. Analiza je pokazala, da lahko motivacijo turistov za obisk destinacije razdelimo v štiri kategorije. Prva je bila tista, kjer so sogovorniki odgovorili, da turiste za obisk motivirajo dobre povratne informacije zadovoljnih strank, priporočila gostom, ki jih dobijo od gostov, ki so imeli nekje prijetno izkušnjo. V KZ Krško menijo, da igra promocija res pomembno vlogo v tem, da se turisti odločijo za obisk njihove kleti, poudarjajo pa, da dobre povratne informacije zadovoljnih strank nikoli ne bodo nadomestile promocije, da so le-te najboljša reklama za podjetje. Druga kategorija so tisti, ki so odgovorili, da turiste za obisk motivirata reklama in promocija, kar ugotavljajo tudi v Kleti Zajc. Tretja kategorija so tisti, ki trdijo, da jih turisti obiščejo zaradi želje poskusiti dobro vino in zadnja, četrta kategorija so tisti, ki pravijo, da turiste motivira ogled vinske kleti in okušanje lokalnega. Ena takšnih kleti je Vinska klet Prus, kjer pravijo, da turiste privlači ogled vinske kleti in zgodbe njihovih vin.

Drugo raziskovalno vprašanje je: Kako je sorta modra frankinja zastopana v trgovskih verigah? Analiza je pokazala, da večina sogovornikov, kar sedemnajst (17), meni, da ni. Prepričani so, da bi lahko bila bolj zastopana, da je ponudba skromna, da bi bil lahko večji izbor, da je tu še ogromno manevrskega prostora za izboljšave in da se da več narediti na promociji, da bi izstopala. Žalosti jih, da imajo trgovske verige tako velike marže in da na policah najdemo več avstrijskih modrih frankinj kot slovenskih. Nekaj jih je prepričanih, da moramo za vrhunska vina do vinarjev, da trgovina ni prostor za trženje nadpovprečnih kakovostnih vin. Le pet (5) sogovornikov je zadovoljnih z

zastopanostjo in menijo, da je zadovoljiva. Šest (6) med njimi pa jih je na to vprašanje odgovorilo, da ne vedo, ker je ne kupujejo v trgovinah. Prvi skupini, kjer menijo, da modra frankinja ni dovolj zastopana, se pridružuje tudi Gregor Kren, ki meni, da v večini primerov primerki, ki jih najdemo na policah, niso slovenskega izvora oz. so taki, da ne opravičujejo razmerja med ceno in kvaliteto. V vinski kleti Prus se strinjajo, da ni dovolj zastopana, kot krivce pa vidijo delno pridelovalce, delno pa trgovske verige, ki pobirajo prevelike marže. Tudi v KZ Krško menijo, da bi lahko bila bolj zastopana, da nikoli ni toliko, da ne se ne bi dalo še več. Zlatko Šparakl, član izvršilnega odbora Društva vinskih svetovalcev Sommelier Slovenije, pa meni, da je zastopana dovolj, da pa bi bilo potrebno narediti več na prepoznavnosti. V vinski kleti Zajc so mnenja, da je modra frankinja slabo poudarjena v trgovskih verigah, saj se v poplavi ponudbe različnih vin na trgovskih policah izgubi, ne izstopa. Da bi ugotovili, kakšna je zastopanost modre frankinje v trgovinah, smo naredili analizo preko spleta, nato pa smo še preverili ponudbo pri trgovcih v Sevnici. Po zaključeni primerjavi med petimi trgovskimi verigami opazimo, da je ponudba v spletnih trgovinah nekaterih trgovcev zares široka, vendar stanje v sami trgovini ni enako tistemu na spletu. Največjo izbiro modrih frankinj na spletu ima Spar online (13) in prav tako na prodajnem mestu, kjer ima tri (3). Analiza je pokazala, da najcenejšo modro frankinjo lahko torej kupimo v spletnih trgovinah Mercator in Spar – modro frankinjo Pullus 1L s ceno 3, 29€. Še cenejša je modra frankinja Zlati grič v Tuš Cash & Carry, kjer stane 1L 3,01€, vendar, kot smo že omenili zgoraj, je ta spletna trgovina specifična in zato ni najbolj relevantna. Najdražjo modro frankinjo pa ima v svoji ponudbi zopet Spar online spletna trgovina - modro frankinjo Vinska klet Krško 0,75 l s ceno 13,90€. Trditev, ki smo jo zasledili med odgovori, da je na prodajnih mestih več tujih proizvajalcev modre frankinje kot slovenskih, torej ne drži. Ocenjujemo, da zastopanost na policah ni takšna, kot je kakšne druge sorte vina, ni pa slaba v vseh trgovskih verigah. Zavedamo se tudi dejstva, ki ga je izpostavil eden od vprašanih, da trgovske verige niso mesto, kjer bi iskali vrhunska vina.

Tretje raziskovalno vprašanje, na katerega bomo dogovorili s pomočjo analize rezultatov je: Kakšna je zgodba vinske sorte modra frankinja? Analiza je pokazala, da pridobljene odgovore lahko združimo v štiri kategorije. V prvi kategoriji smo si izpisali zanimive opise, ki so jih nanizali intervjuvanci. Opisali so jo kot zapeljivo žametno damo, da je eno izmed boljših rdečih vin, ki jih imamo v Sloveniji, da je odlična protiutež francoskim vinom in da je plemenito vino. V KZ Krško jo opisujejo kot tisto rdeče vino, ki ima v Posavju idealne pogoje, da se razvije v žlahtno in žametno vino Posavja. Jožef Prus se pridružuje mnenju, da je vino modra frankinja prava dama, ki je posebno sadna in spominja na rdeče jagodičevje. Sommelier Gregor Kren meni, da je modra frankinja zapeljiva žametna dama, ki s svojo prijetno rubinasto barvo kaže mlado navihano vino, ki se lahko oblikuje in prilagaja željam vinogradnika, vendar potrebuje nego in skrbnost. Iz nje se lahko naredi lahko pitko vino za vsakdanjo uporabo in konzumacijo, medtem ko prenese tudi prijetno dozo tanina zaradi maceracije kot tudi staranja v hrastovih sodih. To lahko tako vino popelje v svetovnem merilu med najboljše frankinje, kar jih je in s katerimi se lahko kosajo le nekatere. Lahko pa frankinja sama prevzame tudi preveč tanina, kar se dogaja v 80% izven meja Slovenije, medtem ko so pri nas s sodi in njihovo uporabo 'skopi' zaradi visokih cen sodov, morebitnega pomanjkanja znanja ali enostavno nimajo želje po uporabi le teh.

Druga kategorija so bili štirje, ki so poudarili, da je sorta polna antioksidantov in omenili resveratrol, ki blagodejno vpliva na zdravje. V kleti Zajc menijo, da je vino modra frankinja plemenito vino. Je bogata z vitamini, minerali, tanini, aromo, zato ga radi svetujejo slabokrvnim. To dejstvo lahko potrdimo s teorijo, saj sta sorti, ki sta znani po visoki vsebnosti resveratrola, modri pinot in modra frankinja. To je fenolna spojina v vinu, za katero znanstveniki trdijo, da ugodno vpliva na človekovo zdravje (Vrhovšek, 1996; Modra frankinja, b. d). Tretja kategorija odgovorov je bila povezana z okusom, barvo in vonjem vina. Intervjuvanci so odgovarjali, da je temne modre in rubinaste barve, trpkega, močnega okusa, da ima sadni karakter, da je sveže ter da vonj spominja na jagodičevje. Jernej Martinčič, svetovalec specialist za vinogradništvo, meni, da je modra frankinja polno, bogato, zaokroženo, lahko pa pitko sveže in gladko vino, odvisno, za kakšno tehnologijo se odločimo. Tudi Zlatko Šparakl iz Društva vinskih svetovalcev Sommelier Slovenije se strinja, da je vino prijetno po okusu, je polno in sadno. Kot lahko vidimo, so enak opis sorte zapisali tudi mnogi avtorji in raziskovalci. Jagode so temno modre barve in imajo debelo jagodno kožico, ki je debela in trda, meso pa sočno in sladko. Sok jagode je brezbarven ali rahlo rdečkaste barve. Okus je srednje poln, kislinsko bolj izražen in tudi zmerno harmoničen. Zaznava sadnosti vina se nanaša na grozdje ali drugo sadje. Sortno značilen vonj je blag, topel, v mladosti ima sadni značaj (robidnica, črna češnja), v zrelosti (po zorenju v sodih) diši po praženi kavi, čokoladi, gozdni podrasti, začimbah (po črnem popru). Ravnotežje v ustih med okusom ter kislostjo vina se nagiba k živahnosti sočnosti. Struktura vina je krepka, daje vtis gostote. Kakovostni letniki se lepo starajo. Idealna zrelost in značaj arhivskega vina se pokažeta približno po štirih do petih letih mirovanja v steklenici (odvisno od letnika). Vino modra frankinja ima živahno rdečo barvo z modrikastim odtenkom, aroma najbolj spominja na robide, murve in čokolado. Barva dolgo ohrani mladosten videz in šele po nekaj letih zorenja v steklenici opazimo spreminjanje videza – pojavijo se opečnati prameni. Še posebej mlado vino je izrazito sadnega okusa, medtem ko s starostjo pridobiva žametnost in kompleksnost arome. Mlada vina imajo vijoličen odtenek z opazno modrikastim tonom. Na trgu srečamo bolj in manj obarvana oziroma bogata vina. V dobrih letnikih sorta prijetno preseneti s podobo in sestavo ter spominja precej na značaj sredozemskih vin. Mošt iz grozdja modre frankinje ima od 15 do 18 % sladkorja in 7–8 g/L skupnih kislin (Šikovec, 1996; Hrček, 1982; Goethe, 1887, str. 145; Košmerl, 2017, str. 36; Modra frankinja, b. d.; Nemanič, 2014; str. 78; Medved,2006, str. 144). Zadnja, četrta kategorija pa je tista, kjer sta intervjuvanca poudarila, da je vrsta avtohtona. To kaže na dejstvo, da so deležniki v vinskem svetu seznanjeni z dejstvom, ki ga je leta 2016 odkrila skupina nemških znanstvenikov z inštituta Julius Kühn v Geilweilerhofu. Pred več kot 300 leti se je rodila prav na naših tleh, v vinogradih slovenske Štajerske. Gre za izjemno odkritje, saj je večina strokovnjakov domnevala, da izvira iz Avstrije, Madžarske ali Hrvaške (Klipšteter, 24. 11. 2016). Analiza je torej pokazala, da se, ko beseda nanese na modro frankinjo, izoblikujejo štirje različni pogledi nanjo. Ugotovljeno je bilo tudi, da so bili odgovori podobni odgovorom strokovnjakom in da so vprašani seznanjeni z najnovejšimi odkritji v vinskem svetu.

Četrto raziskovalno vprašanje je bilo: Kateri turistični produkti na osnovi modre frankinje že obstajajo v Sevnici in Posavju? Eden od njih je Festival modre frankinje v Sevnici. Analiza je pokazala, da se je festivala polovica sogovornikov, štirinajst (14), že udeležila, in ravno toliko še nikoli. Izmed tistih, ki so ga obiskali, so nekateri imeli

stojnico in so se tudi predstavili z dvema ali tremi vzorci. V KZ Krško in Vina Zajc se festivala aktivno udeležujejo od vsega začetka s stojnico in predstavijo svoje vzorce, prav tako je že več let aktivna Vinska klet Prus. En sogovornik je bil razočaran, da je festival na četrtek zvečer. Glede na to, da so bili sogovorniki po večini pridelovalci in povezani z modro frankinjo, nas je rezultat presenetil, saj bi menili, da se jih več udeleži festivala, ki je zanje praktično na domačen dvorišču. Festival modre frankinje poteka že od leta 2011 na gradu Sevnica. Organizator festivala je KŠTM Sevnica (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica) (Visit Sevnica, b. d.). Tudi glede na to, da je bil letos festival že osmo leto, bi pričakovali, da si bo že zgradil določen »ugled« in pridobil na prepoznavnosti. Če je želja po povezovanju deležnikov in pisanju uspešnih skupnih zgodb, je tudi pot. Glede pridelkov/izdelkov je analiza odgovorov pokazala, da intervjuvanci poznajo pridelke/izdelke iz modre frankinje. Analiza je pokazala, da smo odgovore lahko razdelili v pet različnih kategorij. V prvi so marmelada iz modre frankinje, v drugi čokolada iz modre frankinje, v tretji olje iz gozdnih pečk modre frankinje, v četrti likerji iz modre frankinje in v peti specialitete, kot so: kranjske klobase, kuhane v modri frankinji, pečen pršut iz modre frankinje, vinska omaka in pirhi, obarvani v modri frankinji. Iz trte modre frankinje je glavni pridelek seveda vino, predstavljeni pa so bili trije pridelki/izdelki, ki so nastali iz modre frankinje, in jih je mogoče kupiti v trgovini. V knjigi Gospodarska in družbena zgodovina Slovencev: zgodovina agrarnih panog (Blaznik et al., 1980, str. 297) je vinogradništvo predstavljeno kot panoga, kjer grozdje gojimo za pridobivanje namiznega vina, žganja, tropinovca in vinskega kisa. Pri naši analizi smo našli tri izdelke, ki jih je mogoče kupiti. To so bela frankinja vinarja Lojzeta Kerina, hišna marmelada iz modre frankinje s timijanom, ki je bila narejena v okviru projekta »Dobrote Dolenjske« in modra frankinja »First Lady«, ki je del blagovne znamke First Lady. Zanimivo, da ni niti en sogovornik omenil katerega od zgoraj naštetih izdelkov.

Z zadnjim, petim raziskovalnim vprašanjem, smo želeli ugotoviti: Kako vinsko vrsto modra frankinja še bolj vključiti v turistično ponudbo Sevnice? Analiza je pokazala, da bi jo večina, kar petnajst (15) intervjuvancev, povezalo z mestom Sevnica. Sledili so še odgovori Posavje, Bela krajina, Metlika, Bizeljsko-Sremič in Slovenske Konjice, od koder naj bi izhajala. Zadnja kategorija pa so odgovori ostalo, saj so vprašani za odgovor podali mesta: dolina Krke, Šentjernej, Maribor, Novo mesto in Krško. Gregor Kren meni, da je mesto, ki je v prvi vrsti naredilo največ za razpoznavnost modre frankinje, definitivno Sevnica, kjer so ji namenili celo vinski festival. Glede na dejstvo, da se mesto Sevnica trudi s promocijo in prepoznavnostjo sorte modra frankinja, so odgovori pokazali, da je bilo to prepoznano. Festival modre frankinje je mednarodni enološko-kulinarični dogodek, ki poteka vsako leto v mesecu juniju na gradu Sevnica vse od leta 2011. Ljubitelji vrhunskih vin lahko okusijo najboljše slovenske in tudi evropske modre frankinje različnih pridelovalcev. Poslanstvo festivala modre frankinje je stalno osveščanje, promocija in dvig kakovosti sorte modra frankinja z namenom večjega trženja in posledično ustvarjanja novih delovnih mest (Visit Sevnica, b. d.; Modra frankinja, b. d.). Ugotavljamo, da vztrajno in sistematično delo obrodi sadove, kar gotovo daje zagon za prihodnost. Pri prepoznavnosti pomembno vlogo igra promocija. Analiza je pokazala, da je samo en (1) sogovornik mnenja, da Slovenija dovolj promovira modro frankinjo, ostalih dvaindvajset (22) pa meni obratno. Po analizi odgovorov ugotavljamo, da so bili ti podobni oz. enaki odgovorom prejšnjega

vprašanja. Večinsko mnenje je, da se na promociji dela premalo, da obstaja cel niz marketinških orodij, ki bi se jih lahko poslužili. Intervjuvanci so izpostavili, da bi bila potrebna promocija na sejmih in drugih dogodkih, povezanih z vinom. Menijo, da ne izkoriščamo dovolj dejstva, da je bilo ugotovljeno, da je to naša avtohtona sorta. Oviro vidijo tudi v dejstvu, da Slovenija še ni prepoznana kot dežela vinogradov in vina ter da se trenutno več dela na promociji ostalih sort kot modre frankinje. Nekateri vidijo oviro tudi v slovenski zakonodaji, ki naj ne bi bila primerna. V kleti Zajc so prepričani, da je promoviranje vin v Sloveniji zelo oteženo zaradi predpisa ministrstva: »Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju«. Ta trditev v zakonu je za pridelovalce in predelovalce pridelkov v alkoholne produkte žaljiva. Strinjajo se, da je vse, kar uživamo prekomerno, res škodljivo za zdravje, vendar ne bi smeli v isti »koš« metati vsega, tudi vina na splošno in ga označevati kot škodljivega. Tako napačno zastavljena črka na papirju lahko birokratsko zelo negativno vpliva na moč reklame in odvrača kupce. Od nekdaj, več kot 2000 let, je bil alkohol sestavni del v zdravstvu, v mnogih primerih celo edino zdravilo, tako ima po svoji vsebnosti večplastno funkcijo. V KZ Krško menijo, da na to vpliva več faktorjev: na eni strani so vinarji, ki morajo imeti interes, na drugi pa država, ki da razpis za ponudnike. Prepričano so, da mora sovpadati več stvari, da stvar deluje oz. bi zaživela. Po analizi sodeč je večinsko mnenje glede promocije negativno. Ugotavljamo tudi, da po analizi država ovira vinarje in vinogradnike in se ne trudi, da bi bila Slovenija v svetu prepoznana kot vinska dežela. Ideja, ki se nam je porodila, je, da bi vsak vinar lahko naprej pričel s svojo promocijo prek družabnih omrežij, saj je le ta enostavna in ni finančno velik zalogaj, rezultati pa so lahko izjemni. V okviru analize nas je zanimalo tudi, kako sogovorniki ocenjujejo vključenost modre frankinje v turistično promocijo Sevnice in Slovenije. Analiza je pokazala, da je večina sogovornikov, kar triindvajset (23), mnenja, da absolutno ni dovolj vključena ter da to predstavlja še neizkoriščen potencial. Menijo, da je premalo poudarjena in promovirana in da je poznana le lokalno. Menijo, da bi bilo potrebno poudariti dejstvo, da je avtohtona in ima visoko vsebnost antioksidantov. Menijo, da bi bilo potrebno združiti vinarje ter da je vino pomemben del slovenske kulinarike. Nekateri menijo, da vključevanje v zadnjih letih raste, da pa je tu še mnogo manevrskega prostora. V Kleti Zajc menijo, da je treba še bolj poudariti prisotnost te žlahtne kapljice, kj je po njihovem pomemben del slovenske kulinarike. Gregor Kren meni, da je ponudba dobro oblikovana, ideološko še celo preveč lepo, vendar je le-ta slabo integrirana v samo ponudbo in njeno dostopnost. Prepoznavnejša bi postala, če bi se skupaj združilo v podporo taki sorti še več vinarjev, več gostincev in turističnih organizacij oz. tudi turističnih agencij. Nastati bi morala lastna celovita podoba. Če bodo vinarji gledali le na to, kaj bo dobro le za njih same, potem iz te sorte ne moremo narediti velikega promocijskega izdelka. In ravno sedaj bi to lahko naredili, ko je prišla tudi uradna potrditev, da je modra frankinja slovenska avtohtona sorta. Le pet (5) sogovornikov meni, da je dokaj dobro vključena, da festival dela zadovoljivo reklamo in da je dobro predstavljena. Koliko je modra frankinja dejansko prisotna v turistični ponudbi, najbolje pokaže analiza. V okviru projekta Okusi Posavja so popisali vinarje v Posavju. Našteli so jih kar petindvajset (25), trije od teh pa so iz občine Sevnica. To so: Gostilna Jelen Malus, Vinska klet Mastnak in Kmetija Kobal (Zabukovje). Spletna stran Visit Sevnica med vinotoči v svojem okolju našteje samo Hišo vina Kamenško, med vinskimi kletmi štiri (4) ponudnike, ti pa so: Gostilna Janc, Malusovo zidanico, Vinsko klet Mastnak in Vinski dvor Deu. Pod izletniškimi turističnimi kmetijami najdemo tri (3): Turistična kmetija Celestina, Kmetija

in vinska klet Hrovat, Turistična kmetija Klenovšek - Grobelnik. (Visit Sevnica, b. d.). Naša analiza jih je pokazala sicer več iz Sevnice. Pri pregledu stanja smo našli še pomembnega deležnika, grajsko vinoteko, ki se nahaja v več kot 700 let starem gradu Sevnica. Na njegovem južnem pobočju od leta 2007 uspeva 500 trt modre frankinje, iz katerih vsako leto pridelajo grajsko vino t. i. grajsko kri. (Grad Sevnica, b. d.). Pri pregledu smo našli tudi Vina Kozinc iz Dolnjih Impolj, Domaine Slapšak iz Tržišča in Andreja, Angelca in Tone Hrovat iz Boštanja in Janko Kobal iz Zabukovja nad Sevnico. Po pregledu stanja lahko zaključimo, da ima vinski turizem v Sevnici pomembno vlogo, ki pa jo je mogoče nadgraditi. Analiza je pokazala, da na tem območju deluje 13 ponudnikov, ki imajo svoje turistične kmetije/vinotoče/vinske kleti. Vinogradnike celotnega območja združuje Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD), kjer so vinogradniki aktivni v okviru društev. Analiza je torej pokazala, da je težava v preskopem povezovanju turističnih ponudnikov. Po opravljenem posnetku stanja je bilo ugotovjeno, da Sevnica potrebuje spletno stran, ki bi predstavila vse ponudnike na enem mestu, saj je trenutno ponudba razdrobljena in tako ne ponuja celostnega in zaokroženega pregleda turističnih deležnikov. Če pogledamo z vidika potrošnika, smo si že mi morali vzeti čas, da smo naredili analizo stanja, potrošnik si ga ne bo. Enostavno bo izbral drugo destinacijo. Potrebno pa bi bilo oblikovati turistični produkt, ki bi smiselno povezoval tako ponudnike vina kot ponudnike prehrambnih obratov in ostalih aktivnosti, ki jih ponuja Sevnica. V okviru raziskave nam je uspelo odgovoriti na vseh pet zastavljenih raziskovalnih vprašanj. Ocenjujemo, da so rezultati analize pokazali realno sliko problematike in da bodo pomembni za reševanje vprašanj, povezanih z vinskim turizmom v prihodnosti.

11.2 Predlogi, kako modro frankinjo še bolj vključiti v turistično ponudbo

Raziskava v okviru našega magistrskega dela je pokazala, da modra frankinja vsekakor predstavlja temelj razvoja vinskega turizma v občini Sevnica. Menimo, da obstaja še mnogo manevrskega prostora. Predlagamo na primer Sevniško vinsko cesto, katere vsebina bi temeljila na modri frankinji v povezavi z lokalnimi znamenitostmi in lokalnimi ponudniki, ki bi se morali intenzivneje povezati – tudi v smislu poznavanja ponudbe drug drugega in vzajemnega promoviranja. Vključeni ne bi bili samo vinotoči, ampak tudi ponudniki hrane, ki bi tradicionalne sevniške jedi oplemenitili in »preoblekli« v jedi z modro frankinjo. To so lahko tudi palačinke z marmelado iz modre frankinje, kot primer jedi, primerne za otroke. Na KŠTM pravijo, da ponudnike hrane že več let motivirajo, izobražujejo in spodbujajo, da se povezujejo. Bodo pa te aktivnosti še okrepili znotraj projekta Modra frankinja – žametno vino regije Posavje, ki ga bodo izvajali 24 mesecev od maja 2018 do maja 2020. Obiskovalec bi se tako v enodnevnem izletu odpravil do ponudnikov, tako tistih, ki jo pridelujejo za prodajo, kot tistih, ki se s tem ukvarjajo le ljubiteljsko. Lahko bi vključili tudi kolesarje, pohodnike ali zgolj sprehajalce, trase pa oblikovali v obliki listov modre frankinje, grozda ali vinskega kozarca. Za na pot bi lahko pripravili tudi knjižico, v katero bi otroci zbirali »žige« na poti, pri vsakem od ponudnikov. To je primer produkta, kjer se družina druži cel dan, vsak posameznik pa od tega »odnese«, kar ga zanima. Tudi v različnih študijah sklepajo, da je treba razviti močna partnerstva med različnimi vpletenimi zasebnimi in javnimi službami, da bi okrepili obstoječe povezave in razvili dobro strukturiran ter

homogen proizvod v določeni turistični destinaciji (Telfer, 2001; Correia et al., 2004; Tomljenovic in Getz, 2009; Jurinčić in Bojnec, 2009).

Naslednji produkt, ki bi ga želeli videti na trgu, pa je vinska kopel v vinu modre frankinje. Na Češkem imajo kopeli v pivu, v Sevnici pa bi bila ta tekočina vino. Na KŠTM pravijo, da se zadnji dve leti več govori o »fontani modre frankinje«, kar je morda malce sorodno kopeli. Razmišljajo tudi, da bi se morda poleg vinske kopeli lahko uporabile tudi tropine. Na trgu bi želeli videti tudi sladoled z okusom modre frankinje. Bil bi temno modre barve, imel bi okus po grozdju ter bi bil lahko atrakcija za vse, tudi za najmlajše. Na isti način predlagamo tudi sok iz modre frankinje, ki bi bil primeren zlasti za vse, ki ne uživajo alkohola, pa bi se vseeno želeli seznaniti z okusom te vrste grozdja. Predlagali bi tudi, da bi se v Posavje povabilo novinarje iz tujine, ki bi spisali članke za najrazličnejše tradicionalne in nove medije ter na tak način naredili promocijo tako kraju kot modri frankinji. Menimo, da so socialna omrežja eden glavnih gonil in krivcev za izlete ljudi in odličen vir promocije. Vino modra frankinja bi moralo imeti svoj profil na socialnih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Vino bi bilo potrebno promovirati tudi v obliki degustacij v trgovskih centrih in v vinskih barih v prestolnici Slovenije. Ljubljana je namreč zasičena s turisti, ki si želijo novih izkušenj in to je lahko način, da Slovenijo predstavimo kot vinsko deželo z odličnim vinom. Tu izpostavljamo predvsem Turistično zvezo občine Sevnica, TIC Sevnica in KŠTM, saj menimo, da so to tisti akterji, ki bi morali delati na promociji in poskušati uresničevati ideje za razvoj destinacije. Slovenija v svetu še vedno ni prepoznavna in je ni na vinskem zemljevidu. A v prizadevanjih za večji izvoz, »ker v Sloveniji pridelamo več vrhunskih vin, kot je trga zanje«, bi bilo pametno združiti moči in energijo usmeriti tudi v prodajo doma, kjer zdaj v elitnih restavracijah, denimo, slovenska vina izrivajo tuja (Šoštarič, 13. 9. 2015).

V enem izmed intervjujev je Dušan Brejc, direktor Vinske družbe Slovenija, poudaril, da opaža, da je del pivcev naveličanih klasičnih rdečih vin. Modra frankinja jim ponuja alternativo. A za uspeh sorte bodo vinarji morali razbiti stereotip, da to ni prazna kislica. V svetu sorta spada med 50 najpogostejših vinskih trt. Zadnja leta so jo uspešno promovirali na Gradiščanskem in ji s tem odprli vrata tudi na trge zunaj osrednje Evrope. »Blaufrankisch: najboljše rdeče vino, za katerega še niste slišali,« so leta 2010 zapisali v reviji Forbes o grozdju, iz katerega je glede na geografsko lokacijo in način predelave mogoče pridelati tako rekoč vse vrste vin. Ne bi želel, da bi se podredili eni modi in posnemali frankinje z Gradiščanskega. Moramo zaupati v svoja rastišča, v to, kar so naši starši delali pred nami. Meni, da ne smemo zagovarjati slabega vinogradniškega in enološkega dela. Če bo modra frankinja v večji količini pokazala, da to ni le prazna in svetla kislica, bodo ljudje razumeli, da je resno vino. Imamo pa morda ducat pridelovalcev, ki so se odločili, da bodo pridelali temnejšo, polnejšo, zmerno kislo, simpatično frankinjo za dnevno rabo, ki se lahko izkaže v najboljši luči. Odskok modre frankinje se je s projektom KŠTM začel dogajati in ta odličen začetek se ne bi smel ustaviti. Mladi vinarji morajo sorto spraviti v restavracije, ker se tam vinu ustvari imidž (Zore, 18. 2. 2015). Janez Živič, direktor Vinske kleti Krško, je v enem od intervjujev odgovoril, da je frankinja prihodnosti, ki bi prepričala širšo množico kupcev, sveža, klasična, nebarikirana, s sadnostjo in nežnimi tanini. Z zaščito geografskih leg bi morali frankinjo spraviti na najvišjo raven kakovosti, ob bok, recimo, cabernet

sauvignonu in merlotu, od tam pa najti prostor zanjo med pivci prek kulinarike (Zore, 8. 6. 2017).

Verjamemo, da je povezovanje turističnih deležnikov pomembno in zato menimo, da bi bilo zelo dobro, če bi se v namene promocije Sevnice in dobrot/pridelkov s tega območja združili trije močni akterji: Društvo kmetic Sevnica, štiri društva vinogradnikov, ki delujejo v Sevnici, in pa Društvo salamarjev Sevnica. Prepričani smo, da bi njihovi pridelki v kombinaciji z njihovim trudom in vsem znanjem, ki ga premorejo, ustvarili uspešno zgodbo in dober okus Sevnice ponesli preko meja občine. Kot je pokazala tudi analiza - ljudje so se pripravljeni peljati daleč zaradi okušanja hrane in so za kakovostno ponudbo pripravljeni odšteti tudi visoke zneske. Cilj vseh turističnih deležnikov na tem območju mora biti, da, ko se turist na primer v soboto zjutraj z družino odloča, kam na izlet, da se mu porodi ideja, da obišče Sevnico in okusi kulinariko ter doživi pokrajino, ki jo ta del Slovenije ponuja.

12 ZAKLJUČEK

Tako vinarstvo kot vinogradništvo imata v Sloveniji dolgo tradicijo in velik pomen za gospodarski razvoj, kulturno podobo Slovenije in za turizem. Najdemo ju v prehrani, v kulturi bivanja, gostinstvu, turizmu in gospodarstvu. Slovenci cenimo svoja vina. Raziskava je pokazala, da jih ne znamo predstaviti, kot bi si želeli in kot bi si vina zaslužila.

Posavje se lahko pohvali kot eno najboljših slovenskih in celo evropskih območij modre frankinje, ki kot samostojno vino nosi izjemen potencial za razvoj in prepoznavnost, ki je v veliki meri še neizkoriščen. V okviru našega dela smo se trudili raziskati, kakšno mesto ima modra frankinja v vinskem turizmu v Sevnici danes in kakšne so možnosti za nadaljnji razvoj turističnih produktov in vinskega turizma na osnovi te vinske sorte. Pri trenutni analizi stanja vinskega turizma v Sevnici smo ugotovili, da ponudniki so, da pa razen svetlih izjem ne izstopajo. In tu vidimo priložnost, ki bi jo bilo dobro izkoristiti.

Na začetku magistrskega dela smo opredelili pet raziskovalnih vprašanj in na vsa nam je uspelo odgovoriti s pomočjo analize odgovorov, ki smo jih pridobili s pomočjo delno strukturiranih intervjujev. Prvo raziskovalno vprašanje je bilo: »Kdo je vinski turist in kakšna je njegova motivacija za obisk ponudnikov vina?« Analiza je pokazala, da je vinski turist visoko izobražen, radoveden človek, ki se spozna na vino. Zanimajo ga lokalna vina in njihova zgodba. Po odgovorih sodeč so ocenili, da pripada višjemu sloju in ima nadpovprečne prihodke. Na potovanju ga zanima poleg vina tudi samo področje, kjer se v danem trenutku nahaja, pridelava in sama vinska klet. Nekaj od sogovornikov je omenilo, da poleg dobrega vina rad dobro jé in ga tako zanima lokalna gastronomija. Da pa se turist oglasi na določeni destinaciji, ga mora nekaj za to navdušiti. Analiza je pokazala, da lahko motivacijo turistov za obisk destinacije razdelimo v štiri kategorije. Prva je bila tista, kjer so sogovorniki odgovorili, da turiste za obisk motivirajo dobre povratne informacije zadovoljnih strank, priporočila, ki jih dobijo od gostov, ki so imeli nekje prijetno izkušnjo. Druga kategorija so tisti, ki so odgovorili, da turiste za obisk motivirata reklama in promocija. Tretja kategorija so tisti, ki trdijo, da jih turisti obiščejo zaradi želje poskusiti dobro vino in zadnja, četrta kategorija, tisti, ki pravijo, da turiste motivira ogled vinske kleti in okušanje lokalnega.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem smo želeli izvedeti, kako je sorta modra frankinja zastopana v trgovskih verigah. Na podlagi analize odgovorov jih večina sogovornikov meni, da ni dovolj zastopana. Prepričani so, da bi lahko bila bolj. Menijo, da je ponudba skromna, da bi bil lahko izbor večji in da se da bi se moralo več narediti na promociji. Žalosti jih, da imajo trgovske verige tako velike marže in da na policah najdemo več avstrijskih modrih frankinj kot slovenskih. Prepričani pa so tudi, da moramo za vrhunska vina do vinarjev, saj trgovina ni prostor za trženje nadpovprečnih kakovostnih vin. Le peščica sogovornikov je zadovoljnih z zastopanostjo v trgovinah in menijo, da je ta dovolj dobra. Nekaj pa je bilo tudi takšnih, ki so na to vprašanje odgovorili, da ne vedo, ker vina ne kupujejo v trgovinah. Za konec smo naredili primerjavo med petimi trgovskimi verigami in rezultati so pokazali, da je ponudba v spletnih trgovinah nekaterih trgovcev zares široka, vendar stanje v sami trgovini ni enako tistemu na spletu. Največjo izbiro modrih frankinj na spletu ima Spar online (13), na prodajnem

mestu le tri (3). Trditev, ki smo jo zasledili med odgovori, da je na prodajnih mestih več tujih proizvajalcev modre frankinje kot slovenskih, pa ne drži.

Tretje raziskovalno vprašanje je bilo: »Kakšna je zgodba vinske sorte modra frankinja?« Analiza odgovorov je pokazala, da jih lahko združimo v štiri kategorije. V prvi kategoriji so zanimivi opisi vina, v drugi kategoriji so poudarili, da je sorta polna antioksidantov in omenili resveratrol. Tretja kategorija odgovorov je bila povezana z okusom, barvo in vonjem vina. Zadnja, četrta kategorija, pa je tista, kjer sta intervjuvanca poudarila, da je vrsta avtohtona. To kaže na dejstvo, da so deležniki v vinskem svetu seznanjeni z dejstvom, ki ga je leta 2016 odkrila skupina nemških znanstvenikov.

S četrtim raziskovalnim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kateri turistični produkti na osnovi modre frankinje že obstajajo v Sevnici in Posavju. Eden od njih je Festival modre frankinje v Sevnici. Polovica sogovornikov ga je že obiskala, druga polovica pa še nikoli. Zanimalo nas je, ali bi znali našteti še kakšen produkt iz modre frankinje. Analiza odgovorov je pokazala, da intervjuvanci poznajo pridelke/izdelke iz modre frankinje. Odgovore smo lahko razdelili v pet različnih kategorij. Zanimivo, da ni niti en sogovornik omenil katerega od izdelkov, ki ga je mogoče kupiti v trgovini. So pa našteli mnogo drugih, ki jih sami nismo našli ali poznali. Zavedamo se, da polovica prebivalstva ne uživa alkohola (npr. otroci), zato bi bili še zlasti pomembni taki pridelki/izdelki iz modre frankinje, ki bi jih lahko uživali tudi nepivci.

In zadnje, peto raziskovalno vprašanje: »Kako vinsko vrsto modra frankinja še bolj vključiti v turistično ponudbo Sevnice?. Analiza je pokazala, da bi večina intervjuvancev modro frankinjo povezala z mestom Sevnica. Glede na dejstvo, da se mesto Sevnica trudi s promocijo in prepoznavnostjo te vinske sorte, so odgovori pokazali, da je bilo to prepoznano. Analiza je tudi pokazala, da je Slovenija modre frankinje ne promovira dovolj. Večinsko mnenje je, da se promovira premalo, da obstaja cel niz marketinških orodij, ki bi se jih lahko poslužili.

Skozi naše delo smo spoznali vinsko sorto modra frankinja in problematiko, s katero se soočajo vinogradniki in vinarji na tem področju. Temeljno je pomanjkanje prepoznavnosti. Vsi deležniki sicer v en glas »vzklikajo« in pozivajo, da je potrebno izkoristiti dejstvo, da je sorta avtohtona in narediti mnogo na promociji, da bo prepoznana širom sveta. Upamo lahko, da bo naše delo odprlo teme za pogovor in naredilo čim več pozitivnih sprememb na področju vinogradništva, da bo tako EU kot Slovenija podpirala vinarje in jim pomagala pri premagovanju ovir ter jim nudila oporo, ki jo potrebujejo. Kot poudarjamo skozi naše celotno magistrsko delo - potencial ogromen, samo uvideti ga je treba.

Glede na to, da turizem v zadnjih letih raste z nezadržno hitrostjo, vinski turizem pa je ena od podpanog, menimo, da je to priložnost, ki je ne gre izpustiti. Tudi dolgoročne napovedi kažejo stabilno rast turističnega sektorja ter stalno rast števila turističnih prihodov. Cilj je poznati svoj segment in se mu približati s turističnimi produkti, ki bodo takšnim turistov zanimivi in jih bodo privlačili, da bodo obiskali določeno destinacijo, v našem primeru Posavje in Slovenijo. V okviru vinskega turizma imajo v Posavju veliko ponuditi. Slovenski posebnosti, ki jih najdemo samo na tem območju, sta zidaniški turizem in repnice. Z njima pa se trdno prepletata gastronomija in »foodie«. Včasih so

bila vrata zidanic odprta le za najboljše prijatelje, saj so veljale za družabno središče, povezano z vrhunci vinogradniškega leta, danes pa domačini svojo tradicijo in običaje delijo tudi z gosti v želji, da Dolenjsko/Štajersko in njene posebnosti spozna ter vzljubi čim več ljudi. Tako odpira vrata vsem, ki so željni novih dogodivščin, znanj, pa tudi ljubiteljem vina in z njim povezanih aktivnosti. Upamo torej, da bosta tako Posavje kot Slovenija čim prej poznana po svetu kot deželi vina. Da pa se to dejstvo uresniči, smo z znanjem in idejami na vrsti turistični delavci. Ob koncu naj dodamo, da po opravljenem raziskovalnem delu modro frankinjo vsekakor vidimo v glavni vlogi sevniškega vinskega turizma, okrog nje pa z njo povezane zanimive turistične produkte.

13 VIRI IN LITERATURA

Ab Karim, S. in Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, *19*(6), 531-555.

Alant, K. in Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 27-37.

Alebaki, M. in Iakovidou, O. (2006). Wine tourism and the characteristics of winery visitors: The case of Wine Roads of Northern Greece. In *9th Panhellenic Congress of Rural Economics:'Economy and Society in front of the new challenges of the world agro-food system* (str. 2-4).

Alebaki, M. in Iakovidou, O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, *9*(4), 31-40.

Alkalaj, M. (1996). *Vinorodna Slovenija*. Ljubljana: DZS.

Anderson, K. in Aryal, N. R. (2015). *Which winegrape varieties are grown where? A global empirical picture* (str. 700). University of Adelaide Press.

Baloglu, S. in McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26(4),* 868-897.

Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.

Blaznik, P., Grafenauer, B. in Vilfan, S. (1980). *Gospodarska in družbena zgodovina Slovencev: zgodovina agrarnih panog.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Back, R. M. (2012). *More Than Just Wine: The Evolution of Wine Tourism in South Africa.* Prispevek objavljen na 2012 ttra International Conference, University of Massachusetts Amherst.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism management*, *24*(4), 423-435.

Bruwer, J. in Li, E. (2007). Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.

Brunner, T. A. in Siegrist, M. (2011). Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 210-220.

Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara region, Ontario, Canada.*Tourism Geographies*, *7*(2), 185-204.

Charters, S. J. (2004). Perceptions of wine quality.

Charters, S. in Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism – a thirst for knowledge? *International Journal of Wine Marketing*, 12(3), 70-81.

Charters, S. in Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.

Cohen, E. in Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, *31*(4), 755-778.

Charters, S. in Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007.

Cigale, D. (2006). *Posavje in Posotelje A-Ž.: enciklopedični priročnik za popotnika*. Ljubljana: Založba ZRC.

Colombini, D. C. (2013). Italian wine tourism and the web: A necessary wedding. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 111-113.

Discover Brežice. (b. d.). *Vinotoči in vinske kleti*. Pridobljeno iz https://www.discoverbrezice.com/kulinarika/vinotoci-in-vinske-kleti, 11. 2. 2018.

Deery, M., Jago, L. in Fredline, L. (2011). Rethinking social impacts of tourism research: *A new research agenda.* Tourism Management, 30, 1- 10.

Dobrote Dolenjske. (b. d.). Pridobljeno iz http://dobrote-dolenjske.si/index.php?route=product/product&product_id=254, 22. 2. 2018.

Dodd, T.H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, 7(1), 5–16.

Dnevnik. (11. 11. 2009). *Na izlet po slovenskih vinskih cestah.* Pridobljeno iz https://www.dnevnik.si/1042314251, 18. 2. 2018.

Društvo vinogradnikov SB. (6. 3. 2018). Izbrano županovo vino za leto 2018. Pridobljeno iz https://www.drustvo-vinogradnikov.si/234-izbrano-zupanovo-vino-za-leto-2018, 6. 5. 2018.

DVSB. (b. d). Pridobljeno iz https://www.drustvo-vinogradnikov.si/, 5. 3. 2018.

Flick, U. (2009) *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publication.

Füller, J. in Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.

Gatti, S. in Maroni, F. (2004). A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis.

Getz, D., Carlsen, J., Brown, G. in Havitz, M. (2008). 15 Wine Tourism and Consumers. *Analysis, Behaviour and Strategy*, str. 245.

Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. in Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.

Gilby, C. (2017). *Vino*. Pridobljeno iz http://www.modra frankinja.com/upload/urejevalnik/datoteke/Revija%20Vino%203-2017-%20modro%20-%20modra%20frankinja.pdf, 5. 3. 2018.

Gorjak, R. (11. 5. 2017). *Vino tedna: modra frankinja 2016, Kerin*. Pridobljeno iz https://www.ovinu.si/272?cctest&, 11.5.2017.

Gorjak, R. (2017). *Slovenija vinska dežela*. Ljubljana: Tiskarna Povše.

Grad Sevnica. (b. d.). Grad Sevnica - Sevnica Castle. Pridobljeno iz http://www.grad-sevnica.com/grajska- vinoteka.html, 5. 3. 2018.

Hall, C. M. in Mitchell, R. (2005). Wine Marlborough: A profile of visitors to New Zealand's oldest wine festival. *Journal of Hospitality and Tourism*,*3*(1), str. 77-90.

Haven-Tang, C. in Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science and Technology* 4 (4), 69–86.

Hashimoto, A. in Telfer, D. J., (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. Tourism Geographies 8 (1), 31–55.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111 (4), 317–326.

Hjalager, A., M. in Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.

I feel Slovenia (b. d.). Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/sl, 5. 4. 2018.

Jackson, R. S. (2000). *Wine Science Principles, Practice, Perception (Second ed.*). San Diego: Academic Press.

Javni pregledovalnik grafičnih podatkov. (b. d.). Pridobljeno iz http://rkg.gov.si/GERK/WebViewer/, 5. 4. 2018.

Johnson, T. in Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (2003), str. 5-33.

Johnson, H. (1985). The World Atlas of Wine. New York: 3ed., Siomn and Schuster.

Jurinčić, I. in Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia. Turizam: *međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 57(4), 435-448.

KGZS. (b. d.). Pridobljeno iz http://www.kgzs.si/GV/Kmetijstvo/Vinogradnistvo.aspx, 14. 4. 2018.

Kivela, J. in Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.

Klemenc, S., Pavlin, M., Prah Zupet, M., Petavar Dobovšek, D., Colarič-Jakše L. M. in Homan, D. (2009). *Priročnik turizem v zidanicah*. Pridobljeno iz https://las dbk.si/site/assets/files/1039/mirna_pec_brosura_turizem_v_zidanicah.pdf, 12.4.2018.

Klipšteter, T. (24. 11. 2016). *Znanstveno odkritje: modra frankinja in portugalka sta izvorno iz Slovenije*. Pridobljeno iz https://www.dnevnik.si/1042755193/kulinarika/vino/znanstveno-odkritje-modra-frankinja-in-portugalka-sta-izvorno-iz-slovenije, 22. 2. 2018.

Kolyesnikova, N., Dodd, T. in Laverie, D.A. (2007). Gratuity purchasing at wineries: An investigation of the determining factors. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 239-256.

Kordeš, U. in Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Košmerl, T. (2017). *Skrivnosti dobrega vina*. Ljubljana: Kmečki glas.

KŠTM. (b. d). Sevnica - Zelena destinacija. Pridobljeno iz https://www.kstm.si/zelena-destinacija.html, 21. 2. 2018.

KŠTM Sevnica. (2013). Strategija trženja vina modra frankinja. Pridobljeno iz http://www.modra-frankinja.com/upload/urejevalnik/datoteke/2014_11_27_Strategija-trzenja-vina-modra-frankinja_FINAL.pdf, 12. 3. 2018.

Kuljaj, I. (2005). *Trte in vina na Slovenskem*. Ljubljana: Mongolija.

Lee, S.,H. in Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, str. 505-518.

Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand: *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111.

Lokalno.si. (4. 2. 2009). Pridobljeno iz https://www.lokalno.si/si/, 3. 3. 2018.

Lokalno.si. (2017). *Blagovne znamke Sevnice v čast Melanii Trump, prvi dami ZDA*. Pridobljeno iz https://www.lokalno.si/2017/01/21/169228/zgodba/Blagovne_znamke_Sevnice_v cast_Melanii_Trump_prvi_dami_ZDA/, 3. 5. 2018.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Mănilă, M. (2012). Wine tourism-a great tourism offer face to new challenges. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (13).

McKercher, B., Fevzi, O., Bendegul, O. (2008). Food tourism as a viable market segment: Iť s all how you cook the numbers*!. Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (2), 137–148.

Medved, D. (2006). *Resnice o vinu*. Celje: Uniglobal.

Medved, D. (1997). *Vinski brevir*. Ljubljana: Založba Rokus.

Mennel, S., Murcott, A., Van Otterloo, A. H. (1992). *The sociology of food. Eating, Diet*. London: Sage.

Mesec, B. (1998). Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo. Pridobljeno iz https://sites.google.com/site/kvalitativnametodologija/kvalitativna-metodologija/uvod-v-kvalitativno-raziskovanje-v-socialnem-delu-knjiga, 3. 5. 2018.

Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L., Novak, M., Kuščer, K., Šegota, T., Bratec, M., Dragičević, M., Topalović, S., Tutek, E., Rašica, I., Šimatić, A., Pandur, I., Kaurin Knežević, N., Žagar, V. in Bilgram, W. (2017). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Pridobljeno iz http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncno_5.10.2017.pdf, 4. 5. 2018.

Modra frankinja. (b. d.). Pridobljeno iz http://www.modra-frankinja.com/, 2. 2. 2018.

Moran, C. in Saliba, A. (2012). Reasons for drinking wine and other beverages - comparison across motives in older adults. *International Journal of Wine Research*, 4, 25-32. doi: 10.2147/ijwr.s33323.

MKGP. (b. d.). Vinogradništvo in vinarstvo. Pridobljeno iz http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/, 17. 3. 2017.

Myers, D. M. (2009). *Qualitative research in Business & Management*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.

Nemanič J. (1996). *Spoznajmo vino*. Ljubljana, Kmečki glas: 165 str.

Nemanič, J. (2014). *Kako optimalno pridelati, ovrednotiti Modro frankinjo v Posavju*. Pridobljeno iz http://www.modra-frankinja.com/upload/urejevalnik/datoteke/KAKO%20OPTIMALNO%20P RIDELATI%20MF%20Strokovni%20clanek%20Julij%20Nemanic.pdf, 13. 5. 2018.

Občina Sevnica. (2015). Sevniška kultura bogatejša za monografijo "Občina Sevnica. Pridobljeno iz https://www.obcina- sevnica.si/news/674/15/Izsla-monografija-Obcina-Sevnica, 4. 6. 2018.

Občina Sevnica. (2018). Sevnica prejemnica srebrnega znaka Slovenia Green Destination. Pridobljeno iz https://www.obcina-sevnica.si/news/918/15/Sevnica-prejemnica-srebrnega-znaka-Slovenia- Green-Destination, 5. 6. 2018.

O'Neill, M.A. in Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10(2), 112- 122.

O'Neill, M. A. in Palmer, A. (2004). Wine production and tourism: Adding service to a perfect partnership. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 269-284.

O vinu. (b. d.). Pridobljeno iz https://www.ovinu.si/, 5. 4. 2018.

Penning-Roswell, E. (1989.) Wines of Bordeaux, 6th ed. London/New York: Penguin Books.

Petančič, R. (2014). Modra frankinja. Pridobljeno iz http://www.modra-frankinja.com/upload/urejevalnik/datoteke/FRANKINJA-Vinske-Zgodbe--Vino-st1-2014.pdf, 2. 2. 2018.

Petančič, R. (11. 6. 2018). *Osmi festival Modre frankinje*. Pridobljeno iz https://www.lokalno.si/2018/06/11/197608/zgodba/FOTO_8__Festival_m odr e_fra nkinje__zmaga_v_Belo_krajino/, 11.6.2018.

Pine, B. J. in Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Platuha, P. in Jeseničnik, T. (2010). *Najlepše vinske poti: vodnik po slovenskih vinogradih.* Ljubljana: Cankarjeva založba.

Plummer, J., T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (January) (1974), str. 33-37.

Evropska komisija. (2015). PRP 2014-2020. Pridobljeno iz https://www.program-podezelja.si/images/SPLETNA_STRAN_PRP_NOVA/1_PRP_2014-2020/1_1_Kaj_je_program_razvoja_pode%C5%BEelja/4._sprememba_P RP /PRP_Program_razvoja_podezelja_4_sprememba_2018.pdf, 5. 4. 2018.

Recevin. (b. d.). *Evropska mreža vinskih mest*. Pridobljeno iz http://www.recevin.eu/, 14. 4. 2018.

Roberts, Simčič, Z. (1987). *Vino med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska.

Robinson, R.N.S. in Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal* 116 (4), 690–706.

Roberts, L. in Sparks, B. (2006). Enhancing the wine tourism experience: The customers' viewpoint. *Global wine tourism research management and marketing*, 47-66.

Rovan, G. (27.8.2013). *Modra frankija žametno vino Posavja*. Pridobljeno iz http://www.rtvslo.si/lokalne-novice/dolenjska/modra-frankinja-zametno-vino-posavja/316126, 12.4.2018.

Rusjan, T., Vodovnik, Plevnik, T. in Hudoklin, S. (2012). Razmere v slovenskem vinarstvu danes. V: Zbornik referatov, 4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo, Nova Gorica, Slovenija, 25. in 26. 1. 2012. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta: 29- 51.

Roš, A. (20. 2. 2014). *Dnevnik*. Pridobljeno iz https://www.dnevnik.si/1042633471, 20. 2. 2018.

Sánchez-Cañizares, S. M. in López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Selič, P. (2016). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno iz http://m.mf.uni-lj.si/media-library/2016/08/466934a76986e4cea52b77c4ae3eef2b.pdf, 20.4.2018.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (3), 321– 336.

Stanković, D. (2. 8. 2013). Turizem v zidanicah: Mnogi se ne zavedajo, za kakšno tržno nišo gre. Dnevnik. Pridobljeno iz https://www.dnevnik.si/1042600737, 21. 2. 2018.

Stara trta. (b. d.). Stara trta, najstarejša trta na svetu. Pridobljeno iz https://www.staratrta.si/znanje/vinorodna-slovenija/, 21. 2.2018.

Sršen, T. (2000). K dobremu vinu spada dobra zgodba. Intervju s Steven Spurrier. Ljubljana: Nedelo, 2. junij, str. 10.

SURS Sevnica. (b. d.). Podatki o občini Sevnica dostopni na http://www.stat.si/obcine/sl/2014/Municip/Index/149 , 20. 3. 2018.

Suban, I., Kline, M. in Ažbe, P. (1998). *Strateški plan turizma Vipavske doline*. Ajdovščina: 35 str.

SURS. (b. d). Pridobljeno iz http://www.stat.si/statweb, 5. 2. 2018.

Surs poročilo. (2015). Pridobljeno iz http://www.stat.si/StatWeb/File/DocSysFile/9647/05_NK_2017-10-27_Vinogradnistvo.pdf, 5. 6. 2018.

Šikovec, S. (1996). *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: Kmečki glas.

Šikovec, S. (1987). *Za vsakogar nekaj o vinu*. (2.izd.) Ljubljana: Kmečki glas.

Šooš, T. (2017). *Strategija razvoja Slovenije 2030*. Ljubljana: Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropsko kohezijsko politico.

Šoster, S. (2007). Pomen, stanje in možnosti razvoja malega vinogradništva. V S. Vršič (ur.), *Slovenski vinogradniško-vinarski kongres.*

Šoštarič, M. (2015). *Streznitev po zaljubljenosti v lastna vina*. Pridobljeno iz http://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/streznitev-po-zaljubljenosti-v-lastna-vina.html, 16. 5. 2018.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal* 109 (3), 635–653.

Thach, E. C. in Olsen, J. E. (2004). The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. *International Journal of Wine Marketing*, *16*(3), 44-57.

Thirty fifty. (b. d.). Climate Change and Wine Overview. Pridobljeno iz http://www.thirtyfifty.co.uk/spotlight-climate-change.asp, 4. 5. 2018.

Tomljenovic, R. in Getz, D. (2009). Life-cicle stages in wine tourism development: A comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13, 31-49

Tuš. (b. d.). *Tuš spletna trgovina*. Pridobljeno iz https://www.tuscc.si/iskanje?q=vino#192, 7. 5. 2018.

TZOS. (b. d.). *Turistična zveze Občine Sevnica*. Pridobljeno iz https://www.turizem-sevnica.si/index.php/predstavitev, 6. 3. 2018.

Unwin, T. (1991). *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. Routledge, London and New York.

UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Pridobljeno iz http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf, 18. 5. 2018.

Usenik, J., Veljković, B., Plenković, M.,Kučiš, V.,Volčanjk, J.,Polovič, M., Klemenc, S., Černelič Krošelj, A. in Vidiček, M. (2007). *Strategija zidaniškega turizma*. Ministrstvo za gospodarstvo. Pridobljeno iz http://www.zuzemberk.si/data/economy/Strategija_ZT_koncna.pdf, 5. 4. 2018.

Valvasor, J. V. (2017). *Slava vojvodine Kranjske*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Van Zanten, R. (2005). Drink choice: factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17 (2005), str. 49-61

Van Maanen, J. (1983). *Qualitative Methodology*, London: Sage

Vadnal, K. (1996). *Postmoderno trženje vin. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.

Vino Ljubljana. (2017). Pretekla ocenjevanja. Pridobljeno iz http://www.vinoljubljana.si/ocenjevanje- vin/pretekla-ocenjevanja/2584, 4. 3. 2018.

Vino Ljubljana. (2018). Med svetovnimi šampioni na 60. Vino Ljubljana tudi slovenski vini. Pridobljeno iz http://www.vinoljubljana.si/novice/2018/04/1765-Med-svetovnimi-sampioni-na-60-Vino-Ljubljana-tudi-slovenski-vini, 5. 5. 2018.

Vinska družba. (b. d.). Vinorodni okoliši. Pridobljeno iz http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/vinorodni-okolisi/, 15. 2. 2018.

Vinska klet Šuklje. (b. d). Pridobljeno iz http://suklje.com/, 4. 5. 2018.

Visit Dolenjska (b. d.). Pridobljeno iz https://www.visitdolenjska.eu/, 5. 5. 2018.

Visit Sevnica. (b. d). Pridobljeno iz https://www.visit-sevnica.com/si/, 4. 3. 2018.

Vrhovšek U. (1996). Fenoli kot antioksidanti v vinu. V: Zbornik referatov 1. Slovenskega vinogradniško-vinarskega kongresa, Porotorož od 4. do 6. decembra 1996. Str. 124 -134. Ptuj: Slovenska vinska akademija Veritas.

Vršič, S. in Lešnik, M. (2010). *Vinogradništvo*. Založba Kmečki glas.

Wade, R. I. in Pun, K. (2009). *Winery visitation in the wine appellations of Pelee Island and Lake Erie North Shore*.

Williams, P. in Kelly, J. (2001). Cultural wine tourists: product development considerations for British Columbia's resident wine tourism market. International Journal of Wine Marketing, 13 (3), 59-77.

Wolf, E. (2008). Wine Tourism. V G. G. Brostrom in J. Brostrom (ur.) *The Business of Wine: An Encyclopedia*. Westport, Conneticut; London: Greenwood Press.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.

World food travel Association (b. d.). What Is Food Tourism? Pridobljeno iz https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism, 14. 5. 2018.

Zeppa, G. (2007). *The science and technology of wine making*. Pridobljeno iz https://www.dairyscience.info/index.php/science-and-technology-of-wine/124-the-science-and-technology-of-wine-making.html 29. 5. 2018.

Zelič, O. Z., Granda, S., Černelič Krošelj, A. (2015). *Monografija občine Sevnica.* Sevnica, KŠTM.

Zore, J. (18. 2. 2015). Avtohtonost in vsebina vina sta prednost modre frankinje. Pridobljeno iz http://www.delo.si/novice/slovenija/avtohtonost-in-vsebina-vina-sta-prednost-modre-frankinje.html, 7. 6. 2018.

Zupančič, A. (2017). Vinarstvo Kerin: Vino spreminjajo iz črnega v belo. Pridobljeno iz https://www.dnevnik.si/1042759428, 4. 5. 2018.

Zveza društev vinogradnikov Dolenjske (ZDVD). V občini Sevnici smo izbrali županovo vino, tokrat cviček Pridobljeno iz http://www.zdvd.si/214-v-obcini-sevnici-smo-ponovno-izbrali-zupanovo-vno, 3. 6. 2018.

Yeoman, I. (2012). *2050-tomorrow's tourism* (Vol. 55). Channel View Publications.

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Meethan, K. in Fields, K. (2015). *The future of food tourism: Foodies, experiences, exclusivity, visions and political capital (Vol. 71*). Channel View Publications.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. in Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.

14 PRILOGE

PRILOGA 1: Delno strukturiran vprašalnik **2**
PRILOGA 2: Intervju z županom Občine Sevnica Srečkom Ocvirkom **3**
PRILOGA 3: Intervju s poslancem iz Sevnice Tomažem Liscem **5**
PRILOGA 4: Intervju 1 ..... **6**
PRILOGA 5: Intervju 2 ..... **8**
PRILOGA 6: Intervju 3 ..... **9**
PRILOGA 7: Intervju 4 ..... **10**
PRILOGA 8: Intervju 5 ..... **11**
PRILOGA 9: Intervju 6 ..... **12**
PRILOGA 10: Intervju 7 - Gregor Kren **14**
PRILOGA 11: Intervju 8 - KZ Krško **16**
PRILOGA 12: Intervju 9 - Jernej Martinčič **17**
PRILOGA 13: Intervju 10 ..... **18**
PRILOGA 14: Intervju 11 ..... **19**
PRILOGA 15: Intervju 12 ..... **20**
PRILOGA 16: Intervju 13 - Jožef Prus, Vinska klet Prus **21**
PRILOGA 17: Intervju 14 - Tanja Košmerl **23**
PRILOGA 18: Intervju 15 ..... **24**
PRILOGA 19: Intervju 16 ..... **25**
PRILOGA 20: Intervju 17 - Zlatko Šparakl **26**
PRILOGA 21: Intervju 18 ..... **27**
PRILOGA 22: Intervju 19 ..... **29**
PRILOGA 23: Intervju 20 ..... **30**
PRILOGA 24: Intervju 21 ..... **31**
PRILOGA 25: Intervju 22 ..... **33**
PRILOGA 26: Intervju 23 ..... **34**
PRILOGA 27: Intervju 24 ..... **36**
PRILOGA 28: Intervju 25 ..... **37**
PRILOGA 29: Intervju 26 ..... **38**
PRILOGA 30: Intervju 27 ..... **39**
PRILOGA 31: Intervju 28- Vina Zajc **40**

PRILOGA 32: OPISNE MEJE VINORODNIH ENOT ZNOTRAJ VINORODNE DEŽELE POSAVJE 42

PRILOGA 1: Delno strukturiran vprašalnik

Spoštovani,

moje ime je Vita Petek in sem študentka Fakultete za turizem Univerze v Mariboru. S pomočjo mentorjev pripravljam magistrsko nalogo z naslovom: **Modra frankinja kot osnova vinskega turizma v Sevnici.**

Modra frankinja igra pomembno vlogo v vinskem turizmu. Namen raziskave je ugotoviti stališča vinogradnikov in vinarjev, ki proizvajajo vino modra frankinja. Raziskava zajema vsa področja, kjer se prideluje vino, ne samo okolice Sevnice. Želimo raziskati, kakšno mesto ima danes vino modra frankinja in kako jo še bolj vključiti v turistično ponudbo.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Vita Petek

Ali želite, da je intervju anonimen? DA / NE

1. Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?
2. Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)
3. Koliko let se že ukvarjate z MF?
4. Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?
5. S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?
6. Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?
7. Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?
8. Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?
9. Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?
10. Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?
11. Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?
12. Lahko naštejete kakšen izdelek iz MF?

PRILOGA 2: Intervju z županom Občine Sevnica Srečkom Ocvirkom

INTERVJU

1. Kaj za vas pomeni vino?

Vino ima večplasten pomen. Je način shranjevanja grozdja, je živilo in je kulinarični užitek, ki povezuje družbo kot celoto. Kozarec vina ima simbolni pomen, z njim nekoga povabimo na druženje, tudi tiste, ki alkohola ne uživajo. Vino kot darilo pa ponazarja dobre želje in misli ter namero, da želimo z obdarjencem navezati osebni stik.

2. Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?

Modra frankinja je vrhunsko vino, ki izpolni okus in pričakovanja vsakega, ki rad uživa vina. Je vino za druženje, pogovor in uživanje v prijetni družbi. S svojim značajem povezuje družbo in prinaša kulinarične užitke ob zmernem pitju. Je vino, ki je povezano s Sevnico, Slovenijo in sosednjimi deželami, kjer ga pridelujejo.

3. S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?

Z mestom Sevnica.

Tudi županovo vino je modra frankinja, kajne?

Občina Sevnica kot lokalna skupnost ima program promocije lokalnih pridelkov in izdelkov. Eden od njih je tudi županovo vino, ki se kot protokolarno darilo občine podarja že več kot desetletje. Za županovo vino se izbira vsako leto druga vrsta vina, ki se vnaprej določi, izbira pa se med mešanim belim, bizeljčanom, cvičkom in modro frankinjo. Vsako leto se izbere drugo vino in dogodek organizira vsako leto drugo izmed štirih vinogradniških društev v občini Sevnica ob sodelovanju in pokroviteljstvom občine. Za zmagovalca je naziv imetnika županovega vina čast, potrditev kvalitete pridelovanja in negovanja vina ter promocija in izziv. Prepoznavnost lokalnih pridelkov je pomembna za razvoj okolja in turistične ponudbe.

4. Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?

Modra frankinja je vino z identiteto. Ni globalno vino, ki ga lahko primerjamo med različnimi vinorodnimi pokrajinami ampak je vino, ki nastopa v tem delu Evrope. Sevnica postaja stičišče promocije in ocenjevanja modrih frankinj.

5. Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?

Vino je eden bolj prepoznavnih produktov in mora biti sestavni del celotne turistične ponudbe, saj samo po sebi ne predstavlja dovolj. Prepoznavnost je odvisna od splošne promocije, ne samo od festivala in nekaj vinarjev ter gostincev ampak celotne ponudbe. Dogovoriti bi se bilo potrebno za minimalen standard, dober zgled je cviček. Pridelujejo ga različni proizvajalci, a se pridelki gibljejo v vnaprej določenih okvirih. Veliko težo ima tudi način prezentacije, kako ga predstavimo turistu.

6. Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?

Ponudba v trgovskih verigah postaja vse bolj poenotena, vino modra frankinja pa ni globalni produkt. Zato ni nujno, da je to vino prisotno v vseh trgovskih verigah, ki

ponujajo blago splošne potrošnje. Lahko je, ni pa nujno. Pomembno je, da je modra frankinja prisotna v verigah s kulinarično ponudbo, kjer jo lahko ponudimo k obroku.

7. Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?

Zavedati se moramo, da se turisti v Sevnici ne ustavijo izključno zaradi vinskega turizma. Zelo veliko pa si jih zaželi vinsko doživetje, ki je vpeto v neko drugo turistično dogajanje oz. ponudbo.

8. Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?

Da, vedno.

9. Ali lahko naštejete kakšen pridelek/izdelek iz MF?

Glavni, bistven je seveda vino. Zanimivi pa so mi produkti iz grozdja modre frankinje, na primer sok iz modre frankinje in druge oblike uporabe grozdja in vina modre frankinje v kulinariki. Na tak način se vino, vinogradništvo in okusi tega okolja približajo tudi tistim, ki alkohola in vina ne uživajo, okus modre frankinje pa se uporablja tudi v drugih izdelkih. Potrebno pa se je zavedati, da teh izdelkov ni na voljo v neomejenih količinah, saj gre za butične izdelke.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 3: Intervju s poslancem iz Sevnice Tomažem Liscem

INTERVJU

1.**Kaj za vas pomeni vino?**
Vrhunski dodatek k vrhunskim jedem.

2.Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?
Malo bolj močno – po okusu kot večina vin. Polno, ne glede na to, ali gre za svežo frankinjo ali za kakšen starejši letnik.

3.S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?
Sevnica.

4.Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?
V turistično ponudbo Slovenije premalo. V turistično ponudbo Sevnice zelo zadovoljivo. Morda manjka pika na i – skupni nastop pridelovalcev modre frankinje.

5. Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?
Kot na ostalih segmentih vinogradništva manjka večja enotnost pridelovalcev in proizvajalcev grozdja in vina. Kar bi pomenilo večjo tržno moč. Posledično verjetno še boljšo kvaliteto in višjo ceno.

6.Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?
Že glede na pestrost različnih sort vina je težko pričakovati še večjo zastopanost.

7. Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?
Po mojem obstajata dve vrsti vinskih turistov: tip1: tisti, ki se želijo o vinih tudi podučiti (vrste vin, njihove značilnosti, lege pridelave, vrsta hrane ob posameznem vinu) in tip2: klasični vinski pivci – brez želje po izobraževanju. Kjer je za razliko od tipa1 bolj v ospredju kvantiteta in ne toliko kvaliteta.

8. Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?
Da.

9. Ali lahko naštejete kakšen pridelek/izdelek iz MF?
Bela modra frankinja, torta, penina, čokolada.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 4: Intervju 1

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**

   Vinograd in s tem vino je v naši družini že več generacij, tako da je za nas, zame to nadaljevanje tradicije pridelave domačega vina.

2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**

   Vino pridelujem zgolj ljubiteljsko, zase, za svoje domače in poznane.

3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**

   7 let

4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

   Za frankinjo bi rekel, da je odlična protiutež francoskim vinom.

5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

   Sevnico.

6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**

   Glede na to, da se s tem ukvarjam in sem na to bolj pozoren, bi težko ocenil koliko je vključena v ponudbo….če pa nekako vse to odmislim, bi pa rekel, da je dovolj vključena.

7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**

   Na državni ravni še vedno prednjačijo ostali vinorodni okoliši in njihova vina, tako da bi se lahko na tem delu kaj več storilo.

8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Da.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**

   Poleg dobrega vina si želi še dobre hrane.

10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**

    Našo zidanico in vinograd obiskujejo le znanci.

11. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**

    Ne.

12. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**

    Kranjske klobase kuhane v modri frankinji.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 5: Intervju 2

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Za mene kot pridelovalca vina za svoje potrebe, konjiček, preživljanje prostega časa, druženje z ostalimi pridelovalci in užitek pri pitju vina.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Pridelujem, ocenjujem in izmenjujem izkušnje pri kletarjenju modre frankinje.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Več kot 25 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

   Je vino z zelo nizko vsebnostjo kisline, kar daje poln okus, tudi zaradi višje vsebnosti alkohola. Modra frankinja vsebuje tudi največ resveratrola, enega najboljših antioksidantov.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Zadnja leta s Sevnico zaradi festivala frankinje, drugače pa še z Metliko in Bizeljskim.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Modra frankinja je dobila na veljavi šele zadnjih 20 let. Lahko bi bolj poudarjali njeno zdravilnost zaradi antioksidantov. Za Sevnico pa je kar dobro vključena.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Ker je ne moreš reklamirati v medijih, bi jo lahko bolj na sejmih in drugih prireditvah, kjer se pojavljajo vina.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Z enim ali dvema proizvajalcema je zastopana v 3 ali 4 trgovskih verigah, lahko bi imeli večji izbor.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Pije se sorte dobrega in vrhunskega vina ne glede na barvo in ni fokusiran na posamezne vrste kot lokalni prebivalci.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Dobro ocenjena vina na raznih tekmovanjih in degustacijah.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Ne, nisem.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Barvilo enocianin , mermelada.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 6: Intervju 3

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Promocija, dodatni dohodek, za krajšati čas.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Kupil sem zemljo v vinorodnem kraju, obdelal, posadil frankinjo, pridela vrhunsko grozdje in iz tega vrhunsko vino frankinja modra. Prodajam in ocenjujem.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Več kot 18 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

   Najkvalitetnejša rdeča sorta, ki raste v Posavju.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Sevnica.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Premalo promocije in poznavanje tega vina.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Ne, zakonodaja ni primerna za male vinogradnike, za zmerno pitje je modra frankinja zdrava (antioksidanti).
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Zanima jih vidno iz modre frankinje.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Dobro vino frankinja, po letnikih imamo na voljo štiri letnike.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici (aktivno/pasivno)**

    Da.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Sok in sirup modre frankinje .

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 7: Intervju 4

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Dodaten zaslužek, preživetje ob mizerni pokojnini, ugled.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Ga pridelujem, ocenjujem, prodajam, promoviram.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Več kot 17 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

Najperspektivnejša rdeča sorta Posavja

5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

   Sevnica.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Premalo, potrebno osveščati potrošnike, poudarjati vsebnost antioksidantov v modri frankinji, s tem pozitiven učinek na zdravje pri zmernem uživanju.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Ne, zakonodaja prezakomplicirana za male pridelovalce, promovirat zmerno uživanje vina na račun zdravja, ukinit besedo vinjen za pivce vina in žganja.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Da.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Radoveden.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Predstavitev lokalnih posavskih vin.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici.**

    Da, sem.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Sok in olje iz pečk modre frankinje.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 8: Intervju 5

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**
   Zame vino pomeni užitek pri pitju.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja?**
   Ga pridelujemo.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   30 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Ima trpek okus, je temno rdeče barve in je zdravilen, saj ima veliko antioksidantov.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Bela krajina.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Mislim, da je. Na gradu v Sevnici prirejajo festival modre frankinje in menim, da ima to veliko težo.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Ne, morala bi biti bolj vključena. Lahko bi jo ponudili v ostalih turističnih destinacijah in zdraviliščih
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne kupujem, tako, da ne vem.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Je izobražen, veliko ve o vinu in rad poizkuša nove sorte.
10. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Ne, nisem.
11. **Ali lahko naštejete kakšen pridelek/izdelek iz MF?**
    Sokovi iz mf.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 9: Intervju 6

INTERVJU o pogledih o možnostih uveljavitve sorte modra frankinja v Sloveniji

Najprej je treba razčistiti dva pojma. Ta vinska sorta je prisotna v kar nekaj državah Centralne Evrope, Hrvaška, Slovenija, Avstrija, Madžarska, Slovaška, Češka. In drugo ,sorta je po večinskih klasifikacijah v teh državah, kot tudi v starejših slovenskih ,opredeljena kot sorta, ki daje kvalitetna rdeča vina. In takšna je v glavnem njena vloga v naštetih državah, uporablja se kot osnova za pridelavo zvrsti in tudi kot čisto sortno vino, vendar redko kje z ambicijo, da bi se postavila v vrsto s pinojem, caberne sovignonom, syrahom. malbecom in drugimi vrhunskimi sortami. Ta ambicija je še posebno prisotna v Sloveniji, umetno jo silimo v razred kamor ne spada, delamo ji krivico in razočaranje razvajenega tujega kupca, ki ob oznakah o poznih trgatvah, suhih izborih ,barikih, pričakuje popolnoma drugačen tip vina. Mislim, da so se njenemu resničnemu potencialu najbolj približali na Gradiščanskem, kjer so se v relativno hitrem času preusmerili iz vrhunskih pridelovalcev predikatnih vin v pridelovalce vrhunskih rdečih vin. Seveda tudi na pravočasno dojemanje klimatskih sprememb. Njihove frankinje s krajšo meceracijo so sveža, sadna pitna vina z alkoholnimi stopnjami11 do 12%.Njihovi roseji iz MF so v slast in užitek. Ne trdim, da je to edina pot, je pa uspešna.

Kako vidim nadaljnji razvoj in mesto MF v slovenskem vinarstvu. Najprej, kaj so značilnosti vinskega trga v tem trenutku. Absolutno se išče avtohtonost. Kupci so siti uniformiranosti »svetovnih sort«,dejstva, da dajejo te sorte v Novem svetu po pravilu boljša vina kot v pradomovini teh sort Franciji. Tako je svet poln dobrih vin po relativno dostopni ceni. Na drugi strani pa je v svetu vedno manj resnično kvalitetnih vin. Vrh konice piramide je vedno tanjši. Zato se vedno bolj iščejo avtohtone sorte, ne svetovne. Druga pot pa je v novih postopkih, organska vina, stari tradicionalni enološki prijemi. Moram priznati, da so slovenski vinarji, seveda tisti najprodornejši dojeli te trende in čudovito izkoriščajo tržne niše in so v ponos slovenskemu vinarstvu. Prihodnost slovenskega vinarstva ni v pridelovalcih, tudi velikih, ki prodajajo vino od evra do evra dvajset in se ob temu hvalijo, da so uspešni v prodaji.

Nazaj k MF. Nihče do sedaj ni ovrgel nemških raziskovalnih dosežkov, da je MF avtohtona slovenska-štajerska sorta iz okolice Slovenskih Konjic. Verjetno zasluga kartuzijanskih menihov iz žiškega samostana. Prav tako zelo verjetno ni slučaj, da je v neposredni bližini Konjic ,grad Lemberg in da v Združenih državah, kjer je modra frankinje tudi prisotna imenujejo vino iz modre frankinje lemberger in se tako sorta tudi imenuje. Po mojem je treba na teh osnovah začeti graditi zgodbo o avtohtonosti in Sloveniji .Štajersko zgodbo o MF. Vso priznanje prizadevanjem Sevničanom za njihovo prizadevanje za promocijo te sorte. Ta zgodba mora biti večplastna, trstničarstvo, kloniranje, napori enologov, kulinarika, vključevanje v turistične projekte, promocije. Najti vinarje, ki so sposobni iz MF narediti svetovno najboljše vino kot je to uspelo z rebulo, ki tudi ni klasificirana za sorto, ki daje vrhunska vina. Stari aksiomi so padli in treba se je zavedati tega. Torej dela za lep team strokovnjakov iz različnih področij.

Sem deklarirani Slovenec, zato o mojem nadaljnjem razmišljanju naj ne bo nobenih insinuacij. Dejstvo je, da v sodobnih trendih v vinarstvu postaja tako v sadjarstvu kot vinogradništvu geografski pojem Styria vedno bolj prepoznaven. Kdo na svetu pozna Bizeljsko sremiški, Posavje, dolenjsko belokranjski, če še Slovenija ni marsikdaj prepoznavna. Menim, da imamo vso pravico označiti izdelke iz področja do Save kot

izdelke iz Štajerske oz. še precizneje iz Spodnje Štajerske. Mislim, da se nam ni treba sramovati, da smo bili sestavni del Avstro Ogrske monarhije kar lep čas. Seveda bo treba za to spremeniti kakšen pozitiven predpis.
Tudi slovenska stroka bo morala počasi spoznati, da so klimatske spremembe dejstvo in da Štajerska s Prekmurjem lahko daje vrhunska rdeča vina, saj to omogočajo tako pedološki pogoji kot klima. Naj postaneta tudi ti dve pokrajini vrhunski proizvajalci belih in rdečih vin. Trsni izbor ne sme biti arhaična zbirka sort, zacementirana, nesprejemljiva. Na koncu koncev živimo v tržnem gospodarstvu in vsak sprejema svoje rizike. Naj ne bodo subvencije in kategorizacija edino orožje nasprotnikom sprememb.
MF ima pomembno mesto v slovenskem vinogradništvu in ga je potrebno nesporno izkoristiti. Kljub naporom, ki so prisotni v Posavju, Dolenjskem in Beli krajini je to očitno premalo, čeprav je zgodba o njej enakovredna teranu. Potreben bo velik strokovni napor, najti svetovnim kupcem prijazno unikatno, avtohtono vino, ki je tako značilno, da se razlikuje o drugih. Strokovni dogovor o tem, kaj je slovenska frankinja. Iz vsake kleti drugačna frankinja, za tržni uspeh bistveno premalo. Sedanje siljenje v visokokvalitetno vino z enološkimi tehnikami za ta vina ni prava pot, kar dokazuje ne na koncu tudi krčenje ali precepljane MF. Toliko uspešnih poskusov prestrukturiranja je v svetu in prepričan sem, da tudi Slovenci zmoremo to. Navedel sem primer Gradiščanskega, lahko pogledamo v Toskano, kaj so naredili iz chiantija, da ne naštevam dalje. Upam, da bo vaša naloga dala še druge odlične in uporabne napotke in usmeritve. Avtohtonost, avtohtonost, avtohtonost!

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 10: Intervju 7 - Gregor Kren

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Ker delujemo kot restavracija, vino za nas ne pomeni samo tesna povezanost s hrano kot kombinacija spajanja hrane in vina, vendar vino za nas igra vlogo tudi kot turističnega ambasadorja slovenskih posebnostih oz slovenskega prostora, če v dotičnem primeru govorimo seveda o vinu, njegovi raznolikosti in pestrosti, ki jih lahko predstavimo tako domačemu kot tujemu turistu.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Modro frankinjo jemljemo kot Dolenjci za svojo, vsekakor pa je doma na naših slovenskih tleh predvsem v vzhodni Sloveniji kjer se je resnično udomačila, čeprav jo najdemo tudi na zahodu Slovenije. Modro frankinjo v restavraciji Oštarija prodajamo in smo njej celo namenili posebno mesto v vinski karti kjer imamo tudi listo Modrih frankinj.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Z modro frankinjo se srečujem v gostinstvu že od samega začetka moje kariere. Se pravi že cca 16 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Modra frankinja je zapeljiva žametna dama ki s svojo prijetno rubinasto barvo kaže mladega navihanega vina, ki se lahko oblikuje in prilagaja željam tako vinogradnika, vendar potrebuje nego in skrbnost. Iz nje se lahko naredi lahko pitko vino za vsakdanjo uporabo in konzumacijo, medtem ko prenese tudi prijetno dozo tanina iz strani tako maceracije kot tudi staranja v hrastovih sodih, ki lahko tako vino popelje v svetovnem merilu med najboljše frankinje kar jih je in s katerimi se lahko kosajo le nekatera. Vendar tukaj je pomembno poudariti da frankinja kot sama taka lahko prevzame tudi preveč tanina, kar se dogaja v 80% izven meja Slovenije, medtem ko pri nas z sodi in njihovo uporabo so 'skopi' na račun drage cene sodov, morebitnega pomanjkanja znanja ali enostavno nimajo želje po uporabi le teh.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Mesto, ki je v prvi vrsti naredilo največ za razpoznavnost modre frankinje je definitivno Sevnica, kjer so ji namenili celo vinski festival posvečen v njeno čast.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Ponudba je dobro oblikovana, ideološko še celo preveč lepo, vendar je le ta slabo integrirana v samo ponudbo in njeno dostopnost. Bolj bi postala prepoznavna, če bi se skupaj združilo v podporo taki sorti še več vinarjev, več gostincev in turističnih organizacij oz tudi turističnih agencij in to vključili v svojo celovito podobo. Če bodo vinarji gledali le na to, kaj ob samo za njih in zgolj za njih dobro potem iz te sorte ne moremo narediti veliki promocijski izdelek oz atraktivnost. In ravno sedaj bi to lahko naredili, ko je prišla tudi uradna potrditev, da je modra frankinja slovenska avtohtona sorta. Le tako bo lahko na vzhodu Slovenije postala modra frankinja to kar je postala rebula na zahodu v Brdih in onstran meje.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**

Odgovor podan že v prejšnjem odgovoru.

8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne, ker v večini primerov primerki, ki jih najdemo na policah niso slovenskega izvora oz tisti, ki so ne upravičujejo svojega razmerja cena/kvaliteta.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Vinski turist je turist, ki se prvo poda na nalogo raziskovanja doma iz naslonjača. Naredi domačo nalogo s pomočjo računalnika, bere različne ocene vin iz regije, ki jo bo obiskal in obišče različne spletne strani kjer bi lahko našel kakšno informacijo o kleteh v regijo katero se odpravlja (info npr iz strani Decanter, Wine Spectator ipd.). Hkrati še izbere glede na priporočila dobro gostinsko ponudbo (restavracije, hoteli) in to združi v en paket.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Okušanje nekaj lokalnega, drugačnega. Dobra kvaliteta in cena.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Žal se zaenkrat še nisem udeležil festivala modre frankinje v Sevnici.
12. **Ali znate našteti en pridelek/izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Liker iz modre frankinje, vinjak iz modre frankinje, marmelada oz džem iz modre frankinje.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 11: Intervju 8 - KZ Krško

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Za nas vino predstavlja osnovno dejavnost, 100% zaslužek. Pridelavo in prodajo.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   90% vina odkupimo in naredimo cviček. 10% pa je lastnih vin iz lastnih vinogradov, kar je pretežno modra frankinja. Z modro frankinjo smo povezani od korenin do kozarca. Tu lahko vplivamo na kvaliteto vina, višji tržni segment (več linij).
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Od začetka osemdesetih let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Modra frankinja je tisto veliko rdeče vino, ki ima v Posavju idealne pogoje, da se razvije v žlahtno in žametno vino Posavja.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Sevnico.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Nikoli ni dovolj, neizkoriščenega potenciala je še dovolj.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Tu je več faktorjev, prvi so vinarji, v katerih mora biti v interesu pridelati kvalitetno vino, druga je država, ki mora pripraviti razpis in povezati ponudnike. Veliko stvari mora sovpadati.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Lahko bi bila še bolj.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Razdelila bi jih na dve skupini. Prva so tisti, ki točno vedo, kaj želijo poskusiti. Imajo neko vizijo in znanje o vinu. Drugi pa so tisti, ki se poustijo razvajanju brbončič in večinoma so le ti bolj zadovoljni.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Glavna motivacija je dobra povratna informaicja oz. priporočilo nekoga, ki nas je že obiskal. To je najboljša reklama. Drug razlog pa je promocija, ki pa nikoli ne more biti tako zelo dobra kot prvi razlog.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Aktivno, vse od začetka, vseh 7. let s stojnico.
12. **Ali znate našteti en pridelek/izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Poznam, marmelda, čokolada, liker, predikat suhi jagodni izbor, penina, omake,

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 12: Intervju 9 - Jernej Martinčič

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**

Pomeni približno polovico vseh delovnih obveznosti pri nas in na prihodkovni strani podobno.

2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**

Približno polovico našega sortimenta s trto predstavlja ta sorta, ki jo uspešno pridelujemo in tudi tržimo.

3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**

Oče 60 let, sam 23 let.

4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

Polno bogato tanično, zaokroženo; lahko pa pitko sveže in gladko, za kakršno tehnologijo se odločite…

5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

Sevnica, Šentjernej.

6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**

Še ne.

7. Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?

Še kar, so še rezerve..

8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**

Da

9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**

Izobražen, zahteven, premožen

10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**

Prijetne izkušnje, ki jih doživijo z našimi vini..

11. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**

Da

12. **Poznate kakšen pridelek/izdelek iz MF?**

Sušeno vino, marmelada, olje iz grozdnih pečk modre frankinje.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 13: Intervju 10

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**
   Izdelek, pomemben za Slovenijo, še posebej v vinorodnih področjih, predmet marketinškega raziskovanja, bogatitev kulinarične in turistične ponudbe.
2. **Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Nič od tega.
3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Mf je rdeče, nekoliko suho, kar pitno, dolenjsko vino.
4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Belo krajino, dolino Krke.
5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Sicer ne razmer ne poznam dovolj, a se mi zdi, da ne.
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Nisem opazil, da bi Slovenija sploh kaj preveč promovirala MF. Obstaja cel niz marketinških orodij, a zgodba, povezana z MF in pridelovalci je najboljši način, po moje.
7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Vidim jo, priznam pa, da ne vem dovolj o pridelanih količinah in pridelovalcih, da bi lahko suvereno sodil.
8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Ali sploh obstaja tipični vinski turist? Nekdo, ki pride v neko vinorodno območje, da bi poskušal lokalna vina (ali mednarodna vina, ki jih tudi tu pridelujejo, pa bi jih rad primerjal), ki se vsaj malo spozna na vino. Verjetno hedonist, ki mu je pomembna tudi hrana, vsaj srednji zgornji plačilni razred, na 40 let, lahko aktiven (avtodomar in kolesar).
9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
   Ne, nikoli.
10. **Ali znate našteti en pridelek/izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Cviček, a je vino. Ne vem, ali se kis dela iz MF?

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 14: Intervju 11

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Pri našem podjetju sta pesem in vino zelo povezani kar pove že naše ime. Vino je za nas kot lepa pesem in lepa pesem je dobra kot odlično vino.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Modro frankinjo pridelujemo, prodajamo in ocenjujemo.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Več kot 20 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

   Modra frankinja je rdeča sorta vinske trte in istoimensko vino. Trta je najbolj razširjena pa je v nekaterih evropskih vinogradniških deželah, v Sloveniji pa v vinorodnih okoliših Dolenjska, Bizeljsko in Bela krajina. Vino je običajno modrikasto rdeče barve z vijoličnim odtenkom, svetlejše ali temnejše, odvisno od zrelosti in časa maceracije. Je polno, izjemno bogato, sadno, sveže, s svojevrstno fino cvetlico, ki se približuje modremu pinotu. Kisline mu ne primanjkuje, vonj je svež in spominja na jagodičevje, posebno na malino in borovnico. Vino je primerno za staranje.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Definitivno Bizeljsko, kjer je zibelka modre frankinje.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Bolj bi morala biti promovirana na nivoju države še posebej Bizeljskega. Sevnica je to samo izkoristila čeprav ne izvira od tam.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Večja promocija kraja od kod izvira Bizeljsko in vinarjev, ki jo tam pridelujejo.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Premalo, tu bi se dalo še ogromno narediti, je pa vprašanje kaj želimo doseči, kdo so, naj bi bili naši kupci in za kakšno ceno.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Je dokaj dobro izobražen.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Priporočila gostov, ki so že bili pri nas in prepoznavnost.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    DA.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Liker iz MF

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 15: Intervju 12

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Preživetje.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Nič od naštetega.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   0
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Barva izrazita, sadni karakter, kislina je včasih premočna.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Metlika.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Ne vem.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Glede na to, da je sorta od nedavna priznana kot avtohtona – bi jo morali.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne vem.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Radoveden človek, ki se ne zanima samo za vino.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Celotna slika, ki ga priteguje ali pa ne.
11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Ne.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Vino in čokolada.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 16: Intervju 13 - Jožef Prus, Vinska klet Prus

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Res, da je vino hrana, vendar nam je vino glavni prodajalni artikel na naši kmetiji. Cela družina živi od vinogradništva in vinarstva.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Vino modra frankinja je za našo kmetijo strateškega pomena. Modre frankinje imamo v prodaji 7 različnih vrst. Modro frankinjo pridelujemo, prodajamo in ocenjujemo.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Z modro frankinjo se ukvarjamo več kot 40 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Vino modra frankinja je prava dama je posebno in sadna, spominja na rdeče jagodičevje. Če bi bila sorta francoska bi tam naredili veliki bum, pri nas pa kmetijsko ministrstvo čisto nič ne dela na promociji tega posebnega vina. Škoda.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Modra frankinja je postala slovenska sorta, saj izvira iz spodnje štajerske.. Za mene je modra frankinja glavna vodilna rdeča sorta vinorodne dežele Posavje, kamor spada tudi bela krajina. Za enkrat ni določenega mesta kam bi jo označili v ozki krog.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Mislim, da modra frankinja ni dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije. Pri nas v kleti jo ponudimo skoraj vsaki skupini na degustaciji.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF? Če ne, kaj bi po vašem mnenju še lahko storili za večjo prepoznavnost MF?**
   Slovenski vinarji se trudimo in dobro promoviramo modro frankinjo tudi prek ocenjevanj vin. Še enkrat povem, da kmetijsko ministerstvo čisto nič ne dela na promociji modre frankinje, tako kot slovenski proizvod, slovenska kakovost na televiziji in drugih medijih.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Modra frankinja ni dovolj zastopana v trgovskih verigah, malo smo si krivi sami pridelovalci. Drugo pa trgovske verige preveč pobirajo marže, rabate tudi več kot 30%.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Tipičen vinski turist že pozna vina, hoče pa probat vina tistega teritorija kjer je to vino pridelano (primer: vinska klet Prus).
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo? (V primeru, da imate vinsko klet oz. gostinski obrat)**
    Imamo dobro obiskano vinsko klet, ogledi degustacije večje in manjše skupine. Imamo preko 43 različnih vzorcev vin od suhega vina , belo rdeče do sladkih vin, vso paleto predikatnih vin. Imamo sodobno večjo vinsko klet, katero si gostje vso ogledajo. Pa tudi vina znamo dobro predstaviti tudi zgodbo o vinu. Na našem posestvu sva tudi dva sommilierja.

11. Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?

Festivala modre frankinje smo se udeležili 2-3krat vključno v letu 2017 na 7 festivalu modre frankinje z 4 vzorci.

12. Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?

Čokoladno vino, osnova modra frankinja, žganje iz tropin modre frankinje, imamo tudi mi. Olje iz pečk modre frankinje.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 17: Intervju 14 - Tanja Košmerl

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**
   Naravna in ena izmed najbolj »zdravih« alkoholnih pijač, ki jo uživamo zmerno in najbolj kulturno, vedno ob hrani.
2. **Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Proučujem in ocenjujem.
3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Izrazito sadno vino, s prijetno aromo po rdečih sadežih. Ima lahko izrazito rdeče-rubinasto barvo, pri daljši maceraciji obstojen in jasen sortni značaj, dolg pookus in predvsem nežne, zrele tanine.
4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Sevnico, Belo Krajino.
5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?** Absolutno premalo, glede na zadnje objave, da izvira iz Slovenije oziroma je avtohtona slovenska sorta.
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Promocije je premalo. Za večjo prepoznavnost več dogodkov, prireditev, simpozijev posvečenih tej sorti, njeni sestavi (resveratrol), kulinariki.
7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Premalo.
8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Tipični vinski turist išče lokalne posebnosti, znamenitost, udomačene ali uveljavljene sorte vin ali zvrsti, ki se dobro ujemajo s hrano. Ne iščejo svetovno znanih ali univerzalnih sort vina.
9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
   Sem, aktivno in pasivno.
10. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Marmelada s timijanom.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 18: Intervju 15

INTERVJU

1.Kaj za vas pomeni vino?
Gre za alkoholno pijačo. Promotor okolja – tistega okolja, od koder vino prihaja. Povezovalec tradicije in sodobnosti.
2.Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)
Da. Doma ga pridelujemo, modra frankinja je bila protokolarno vino Vinske kraljice Slovenije za leto 2017.
3.Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?
Eno izmed boljših rdečih vin, ki jih imamo v Sloveniji. Modra frankinja je bogata. Trpka, čuti se prisotnost antioksidantov. Prisotnost modre frankinje v vinskih zvrsteh vino bogati s polnostjo.
4.S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?
Morda ne z mestom, prej s področjem – Posavjem.
5.Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?
Delno, lahko bi bila bolj.
6.Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?
Ne. Slovenija mora boljše izkoristiti izvornost modre frankinje, ki so jo odkrili nemški znanstveniki.
7.Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?
Ne. Žalosti me, da na franšiznih trgovskih policah najdem več avstrijskih modrih frankinj kot slovenskih.
8.Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?
Boljše stacionariani posamezniki. Turisti, ki iščejo avtentičnost. Turist, ki ne išče le vina, pač pa raziskuje tudi področje od koder vino prihaja. Turist, ki poleg vina dobro pozna tudi kulinariko in vino vedno povezuje z gastronomijo.
10.Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?
Da, večkrat.
11.Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?
Da. Na primer piškoti.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 19: Intervju 16

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**

Vino je poleg kmečkega turizma glavni dohodek na naši kmetiji. Naša osnovna kmetijska dejavnost je vinogradništvo.

2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**

MF je ena izmed sort vin, ki jih pridelujemo. Zasejana je na sončnih in strmih legah naših vinogradov. MF pridelujemo, okušamo in prodajamo ter z užitkom popijemo kot vrhunsko vino.

3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**

20 let.

4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

Maribor in okolica.

5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**

Menim, da ni dovolj vključena. Premalo je promocije, poznana je bolj lokalno.

6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**

Ne. MF kot avtohtona sorta bi zaslužila večjo promocijo na slovenski ravni. V prestolnici je bolj promoviran Refošk in ostala primorska vina.

7. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**

Ne, ni dovolj zastopana.

8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**

Tipični vinski turist poizkuša in kupi MF. Oni z zanimanjem poskušajo lokalna vina, tako da jih MF vedno pritegne in očara.

9. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**

Imamo izletniško – vinogradniško turistično kmetijo. Goste motivira dobra hrana in odlična vina.

10. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**

Ne, nisem.

11. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**

Na naši turistični kmetiji nudimo jedi iz MF:

- pečen pršut v MF,
- vinska omaka iz MF,
- pirhi, pobarvani v MF.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 20: Intervju 17 - Zlatko Šparakl

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Vino je način življenja; vino je kamen v mozaiku kulinarike.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Prodajamo.
3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   -vino je prijetno na okusu, je polno, sadno, zrelo, s kislino
4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   -Belo krajino
5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Verjetno premalo.
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Premalo promovirano, lokalna povezanost.
7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   -zastopana je dovolj, potrebno narediti več na prepoznavnosti
8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista**
   -vinskemu turistu lahko prodamo/ponudimo vse kar natakar-sommelier želi
9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
   Ne.
10. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Omake, želeji, čokolada.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 21: Intervju 18

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Modra frankinja v portfelju naše kleti predstavlja količinsko med 10 do 15 % proizvodnje.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Smo proizvajalec in prodajalec lastne proizvodnje Modre Frankinje.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   S proizvodnjo Modre Frankinje kot samostojnega vina se v naši kleti ukvarjamo 25 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Modra Frankinja je vino, ki ponuja skoraj neomejene možnosti. Lahko ga mešamo med Cviček, kar običajno doživi prešanje. Samotok pa največkrat ločimo in staramo posebej v lesenih sodi, lahko v barikih ali mešano. V naši kleti zadnja leta ponujamo na trgu dvoletno Modro frankinjo, ki prvo leto preživi v lesenih sodih, nato jo stekleničimo in potlej najmanj 6 mesecev še leži v kleti pred odhodom na trg.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Z mestom – Sevnico, drugače pa je to vino vinorodne dežele Posavje.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Vino Modra Frankinja z festivalom v Sevnici raste. Žal je še zmeraj premalo cenjeno, je pa tu še veliko rezerv. Modra Frankinja je premalo vključena v turistično ponudbo, predvsem je premalo ekoloških in biodinamičnih Modrih Frankinj, ker tujci to zmeraj bolj iščejo. V Sevnici je prepoznavnost Modre Frankinje iz leta v leto boljša.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Slovenija premalo promovira Modro Frankinjo. Še zmeraj so tu daleč pred vsemi Brici z svojimi vini. Z modrimi Frankinjami, pa je potrebno skupaj nastopiti na Slovenskem in tujih trgih, žal pa modra Frankinja ni dovolj, v turistično ponudbo Posavja, kot vinske destinacije moramo dodati še vsaj dve do tri sorte. Mogoče bele – Laški Rizling, Rumeni Plavec, Renski Rizling, …
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Osebno ne delam s trgovskimi verigami, ker je naša proizvodnja premajhna, predvsem pa zraven Krške kleti tu pogrešam določene večje konvencionalne predelovalce.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Tipični vinski turisti nas najdejo bolj naključno, kot načrtno, ker večinoma pridejo nenapovedano. Glede na to, da smo edina Dolenjska biodinamična klet bi pričakoval večji organiziran obisk, vendar me tudi turistične agencije še niso kontaktirale.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Običajno so se z našim vinom srečali na sejmu, ali so za nas zvedeli preko znancev, ali so imeli zdravstvene težave in iščejo biodinamično pridelano vino.

11. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Sem se udeležil festivala že večkrat. Žal ne v zadnjih treh letih, ker so festival prestavili na četrtek in to prav v tednu, ko sem službeno odsoten in ne morem sodelovati na predstavitvi vin.
12. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Pri nas smo iz Modre Frankinje delali tudi Borovničev liker, potlej Rožmarinovo vino, ki je enkratno za čiščenje ožilja.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 22: Intervju 19

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**
   Veliko. Najboljšo spremljavo ob kosilu in večerji, odlično temo za pogovor in hkrati medij skozi katerega govori kultura, zgodovina, geografija.
2. **Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**.
   O njej občasno pišem, poučujem in jo opisujem, ocenjujem.
3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Vino iz sorte modra frankinja, je kot prvo vino iz avtohtone slovenske sorte. Je globlje barve, pikantih in lahko zelo dobro zori. Vedno je malce robustna.
4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Težko s katerim koli mestom, morda s Sevnico in Slovenskimi Konjicami od koder naj bi izhajala.
5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?** Težko komentiram, ker ponudbo premalo poznam, menim pa da Rok Petančič in njegova ekipa odlično opravlja svoje delo promocije modre frankinje.
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Slovenija vsekakor ne izkorišča dejstva, da svet MF priznava kot slovensko sorto. Žogica je, kot običajno, na strani interesnih skupnosti – vinarji, gostinci in morda na občinah, kjer dotični vinarji bivajo.
7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   To je težko vprašanje. Na nek način je vsako vino zastopano ravno toliko, kot si zasluži. Verjetno da.
8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Kot človek, ki ima rad dobre stvari, rad dobro je in pije dobro vino, ni mu žal odšteti nekaj več denarja, če za slednje dobi dobro uslugo. Tipično je radoveden in bolj ali manj vinsko razgledan. Zna biti zahteven, kar je prav.
9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
   Žal ne.
10. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Ne, ne znam.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 23: Intervju 20

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**

Kaj je vino ? Vino je pijača, močno povezana s tradicijo, kulturo Slovenije, zame pomembna pri vsakem kosilu ali večerji.

2. **Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..).**

Nič od tega.

3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

Premalo poznam

4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

Ne vem, povezala bi ga z vinorodno deželo Posavje, ne vem če ga je smiselno povezovati le z enim mestom. Vem tudi, da je pričakovani odgovor – Sevnica, vendar mislim, da je to preveč izključujoče do ostalih pridelovalcev, npr. iz Bele Krajine

5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?** Vsa vina Slovenije so premalo in nedomiselno vključena v turistično ponudbo
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**

Slovenija ni dovolj prepoznavna kot dežela vinogradov in vina, enako velja za MF. Več bi morali storiti za prepoznavnost vseh vin, ne le za MF

7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**

Ne vem, premalo sledim ponudbi v trgovskih verigah, spremljam bolj primorska vina in občasno ponudbo tujih vin.

8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**

Ne vem, kaj je tipični vinski turist, če pomislim nase v vlogi turista, tudi takega, ki se zanima za vino, bi si želela na enem mestu seznaniti s ponudbo območja na katerem se nahajam, seveda ob degustaciji, če imam dovolj časa, si želim tudi obiskati neposredne pridelovalce in pokusiti vino v kakšni kleti. Menim, da so velikokrat degustacije pri nas predrage.

9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**

Da, enkrat, ne vem, vina sem poskusila, najbrž večino.

10. **Ali znate našteti en pridelek/izdelek, poleg vina, iz MF?**

Po mojem je kakšen sok, lahko da je tudi žganje – tropinovec, ali mogoče olje iz grozdnih pečk.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 24: Intervju 21

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**
   V širšem kontekstu mi vino pomeni poklic in hkrati predstavlja tudi pomemben vir zaslužka. Vino kot pijača, pa mi predstavlja izjemno kakovosten mikrobiološko neoporečen napitek za vsak dan in posebne priložnosti.
2. **Ste kako povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Vina oz. grozdja 'Modra frankinja' ne pridelujem.
3. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Vino 'Modre frankinje' je bogato z barvili, odvisno od tehnologije predelave lahko tudi bogato s tanini, mora vsebovati ustrezno količino organskih kislin, ki mu dajejo prijetno svežino in sadnost. Po mojem mnenju pa ne sme biti ekstremno alkoholno.
4. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Z mesti, ki ležijo v Vinorodni deželi Posavje.
5. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Menim, da je ta sorta dokaj dobro predstavljena v vinorodnih območjih kjer jo gojijo, glede Slovenije in Sevnice, pa ne morem natančno opredeliti pomena to mora narediti potrošnik oz. vinski trg.
6. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   To vprašanje si lahko zastavimo pri vsaki sorti posebej. Kot je že zgoraj odgovorjeno pa mislim, da sorte sicer lahko promoviramo, za uspešnost promocije pa je odločilen kakovostni potencial sorte skupaj s tehnologijo pridelave in predelave grozdja. To pa ni naloga Slovenije temveč pridelovalcev 'Modre frankinje'.
7. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Tega podatka ne poznam, menim pa tudi, da trgovske verige niso primerna pot za trženje nadpovprečnih kakovosti vin, če je to vaš namen.
8. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Odvisno od tega kdo je predstavnik tipičnega vinskega turista. S Sloveniji skoraj ne moremo govoriti o takšnem turizmu. Za naše okolje je značilna slaba vinsko turistična infrastruktura, velikokrat gostje le posredno (ker so nekje na dopustu - termah) kupijo nekaj tipičnega vina iz tistega okolja in le redko se isti turisti vračajo nazaj. Še redkeje pa najdemo turiste, ki bi redno obiskovali Slovenijo oz. izključno prišli zaradi vina in kulinarike.
9. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
   Do danes še nisem bil na tem dogodku.
10. **Ali znate našteti en pridelek/izdelek, poleg vina, iz MF?**
    Trenutno ne poznam nobenega drugega pridelka iz grozdja 'Modre frankinje'.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 25: Intervju 22

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**

Zame vino pomeni življenjsko hrano.

2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**

Modro frankinjo pridelujem za lastno uporabo.

3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**

Z modro frankinjo se ukvarjam že 30 let.

4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

Vino ima temno barvo in tŕpek okus. Ne kisel, ne sladek, trpek.

5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**

Vino bi povezal s Posavjem.

6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**

Po mojem mnenju, je premalo.

7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**

Izgleda, da državi ni do tega. Če bi ji bilo, bi vino bolj tržila in iskala tuje trge, kjer bi to vino promovirala.

8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**

Ne, ni. Sploh nisem prepričan, da jo prodajajo v Trbovljah.

9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**

Je izobražen, ga zanimajo vina in ima znanja na tem področju.

10. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**

Ne, nisem.

11. **Ali znate našteti en izdelek, poleg vina, iz MF?**

Ne, ne poznam.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 26: Intervju 23

INTERVJU

1. **Kaj za vas pomeni vino?**

Vino je pijača, ki mi osebno pomaga dopolniti okuse hrane, uživamo pa ga tudi ob posebnih priložnostih z namenom sprostitve in zaradi samega okusa.

2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Vino modra frankinja smo nekaj let pridelovali tudi sami, bolj z namenom samooskrbe kot nadaljnje prodaje.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Z modro frankinjo in pridelavo le te smo se na Bizeljskem okolišu ukvarjali okvirno 10 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**

Vino modra frankinja je po mojem okusu in izkušnjah svežega ter polnega sadnega okusa in intenzivne obarvanosti.

5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Predvsem zaradi lastnih izkušenj bi vino najhitreje povezal z Bizeljsko-sremiškim okolišem.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Kar se tiče turistične ponudbe Slovenije oz. posavske regije menim, da je modra frankinja dovolj vključena, saj je od rdečih vin oz. sort ena najbolj prepoznavnih na tem področju.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Glede na kvaliteto vina in možnost staranja mislim, da Slovenija ne vlaga dovolj v promocijo tako kvalitetne sorte vina, kot tudi grozdja.
8. **Ali menite, da je MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Vino modra frankinja po mojem mnenju ni dovolj zastopana v trgovskih vejah saj jo težko najdemo na trgovinskih policah, če pa jo, je ponudba zelo skromna. Veliko več izbire dobimo pri samih vinarjih, kar se tiče letnika oz. drugih lastnosti.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Tipični vinski turist se odpravi po določeni regiji oz. vinskem okolišu in želi poizkusiti kar se da veliko različnih vin ter hkrati izvedeti in spoznati različne postopke same pridelave, obdelave sort in hranjenja vin.
10. **Ali ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Festivala modre frankinje v Sevnici se zaenkrat še nisem udeležil, sem pa zanj že velikokrat slišal in mislim, da se na festival kaj kmalu odpravim.
11. **Ali lahko naštejete kakšen pridelek/izdelek iz MF?**
    Poznam kar nekaj lokalnih omembe vrednih vin iz modre frankinje, kakšne določene, ki je na trgu priznana pa žal še nisem poizkusil.

    Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 27: Intervju 24

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Veliko, s prodajo vin dosegamo drugi delež prihodkov od prodaje podjetja.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Vse troje, pa še popijem je rad kak kozarček.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Vsaj 50 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Vino za vse priložnosti, Lahko je sveže, sadno, lahko bogato, veliko, tudi starano, barikirano, kot rose zelo osvežujoče, kot predikatno vino ga lahko popijemo po tortici ali celo namesto tortice.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Sevnica
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Nikoli ni dovolj, je pa v zadnjih letih zelo velik napredek.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Gotovo Sevnica bolj kot Slovenija svoje avtohtono vino.
8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Ceni kvalitetna vina, ravno toliko pa predstavitev vin in vinske zgodbe.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Zanimiva ponudba
11. **Kdaj je po vašem mnenju vino MF prodrlo na trg?**
    Odkar se spomnim samega sebe se je prodajalo.
12. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Da.
13. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**
    Da

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 28: Intervju 25

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Poklic, način življenja, preživetje.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Modro frankinjo pridelujemo in tržimo.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Z MF se na naši kmetiji ukvarjam že kot tretja generacija. (okoli 60 let)
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Vino modre frankinje je modrikasto-rdeče barve, pri čemer je ta odvisna od načina predelave. Mlado vino je sadnega okusa, ima velik potencijal za staranje. Ima pa tudi dokazano zdravilne lastnosti,saj naj bi pitje zmernih količin MF zmanjševala holesterol.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   S Sevnico oziroma Posavjem.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   V zadnjem času se vključevanje MF v turistično ponudbo veča, vendar je potrebno še marsikaj postoriti.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Promocija MF je šele na začetku.
8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Ne., premalo različnih ponudnikov.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Tipičnega vinskega turista zanima tvoja proizvodnja.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Tradicija- vinska zgodba in seveda vino.
11. **Kdaj je po vašem mnenju vino MF prodrlo na trg?**
    V manjših količinah je prisotno že dlje časa, vendar v zadnjem času s pomočjo boljše promocije pridobiva na veljavi.
12. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Da
13. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**
    Odvisno od tehnologije pridelave; roseji, penine, likerji, barik vina, vina iz sušenega grozdja.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 29: Intervju 26

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Življenjsko pomembna tekočina
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Preizkušam
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Se ne ukvarjam.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Temno, tekočina s polnim močnim okusom.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Novo mesto - Krško
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Da
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Da
8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Da
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Težko
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Reklama
11. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Ne
12. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**
    Prus

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 30: Intervju 27

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
   Glavni vir dohodka.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
   Ga pridelujemo, prodajamo in ocenjujemo.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
   Več kot 15 let.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
   Je polno, izjemno bogato, sadno, sveže. Kisline mu ne primanjkuje, vonj je svež in spominja na jagodičevje, posebno na malino in borovnico.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
   Štajerska (okolica Sevnice).
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
   Premalo.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
   Lahko bi bila bolje promovirana.
8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
   Premalo je zastopana.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
   Opisal ga bi kot dobrega poznavalca vin.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    Dober okus vina, lepa okolica, lepo sprejeti gostje.
11. **Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?**
    Sem.
12. **Poznate kakšen izdelek iz MF?**
    Vinski pralineji z modro frankinjo.

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 31: Intervju 28- Vina Zajc

INTERVJU

1. **Kaj za vas/vaše podjetje pomeni vino?**
    a. Za naše podjetje pomeni vino preživetje, saj je naša osnovna dejavnost vinarstvo.
2. **Kako ste povezani z vinom modra frankinja? (Ga pridelujete, prodajate, ocenjujete..)**
    a. Vino modra frankinja v naši pridelovalni in predelovalni dejavnosti sestavni del ponudbe za trg.
3. **Koliko let se že ukvarjate z MF?**
    a. Naše podjetje izhaja iz družinske tradicije že od 1858.leta, tako je težko opredeliti letnico začetka, saj je modra frankinja ves čas prisotna kot samostojno vino in kot sestavni del cvička.
4. **Kakšno je vino modra frankinja? Kako bi ga opisali?**
    a. Vino modra frankinja je plemenito vino. Je bogata z vitamini, minerali, tanini, aromo, zato ga po našem trdem prepričanju radi svetujemo slabokrvnim.
5. **S katerim mestom v Sloveniji bi MF najprej povezali?**
    a. Vino modro frankinjo smo zadnje desetletje opazili zelo prisotno v Sevnici, kamor kotira tudi naša klet Vina Zajc.
6. **Ali menite, da je MF dovolj vključena v turistično ponudbo Slovenije?/Sevnice?**
    a. Mislimo, da je treba še bolj poudariti prisotnost te žlahtne kapljice, da je del slovenske kulinarike.
7. **Ali Slovenija dovolj dobro promovira MF?**
    a. Promoviranje vin v Sloveniji je zelo oteženo zaradi predpisa ministrstva: »Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju«. Ta trditev v zakonu je za pridelovalce in predelovalce pridelkov v alkoholne produkte žaljiv. Smo prepričanje, da vse, kar uživamo prekomerno, je škodljivo za zdravje. Tako napačno zastavljena črka na papirju lahko birokratsko zelo negativno vpliva na moč reklame in odvrača kupce.
    b. Od nekdaj, več kot 2000 let, je bil alkohol sestavni del v zdravstvu, v mnogih primerih celo edino zdravilo, tako ima po svoji vsebnosti večplastno funkcijo.
8. **Je po vašem mnenju MF dovolj dobro zastopana v trgovskih verigah?**
    a. Vino MF je po našem mnenju slabo poudarjeno v trgovskih verigah. V morju ponudbe različnih vin se na trgovskih policah zgubi, ne izstopa.
9. **Kako bi opisali tipičnega vinskega turista?**
    a. Vinski turist ve kaj poskuša, ve kaj išče. Je spoštljiv do vseh vin.
10. **Kaj motivira turiste, da vas obiščejo?**
    a. Turista, ki nas ne pozna, motivira reklama.
11. **Kdaj je po vašem mnenju vino MF prodrlo na trg?**
    a. Vino MF je na tržišču bolj opazno zadnjih 10 let, čeprav so poznavalci vina naklonjeni že vrsto let nazaj, saj zdravilne lastnosti ravno te sorte so prenašale iz roda v rod.

12. Ste se kdaj udeležili Festivala modre frankinje v Sevnici?

a. Vsako leto se udeležimo Festivala modre frankinje v Sevnici, saj sodimo s pridelavo te sorte v avtohtoni del Slovenije, to je Posavje in Bela krajina.

13. Poznate kakšen izdelek iz MF?

a. Vino modra frankinja Zajc
    i. Modri Zajc modra frankinja kot vrhunsko vino
    ii. Vino Modra frankinja Stari hram
    iii. Vino Bela modra frankinja Zajc
    iv. Liker modre frankinje Zajc
    v. Cviček
    vi. Dolenjsko rdeče

Intervju je namenjen za raziskavo pri zaključnem delu v sklopu Fakultete za Turizem, Univerze v Mariboru. Podatki pridobljeni s pomočjo tega intervjuja bodo uporabljeni izključno v znanstveno raziskovalne namene.

PRILOGA 32: OPISNE MEJE VINORODNIH ENOT ZNOTRAJ VINORODNE DEŽELE POSAVJE

P R A V I L N I K o razdelitvi vinogradniškega območja v Republiki Sloveniji, absolutnih vinogradniških legah in o dovoljenih ter priporočenih sortah vinske trte

(1) Vinorodna dežela je najširše geografsko območje s podobnimi podnebnimi in talnimi razmerami, ki skupaj z ostalimi dejavniki vplivajo na glavne organoleptične lastnosti vina, pridelanega na območju vinorodne dežele.
(2) Vinorodni okoliš je geografsko območje, ki predstavlja osnovno enoto razdelitve vinogradniškega območja, ima relativno izenačene podnebne, reliefne, talne in druge dejavnike ter določen trsni izbor vinskih sort. Zaradi vpliva teh dejavnikov imajo vina, pridelana v posameznem vinorodnem okolišu, podobne in za vinorodni okoliš značilne organoleptične lastnosti.
(3) Vinorodni podokoliš je geografsko opredeljeno pridelovalno območje, po obsegu manjše od vinorodnega okoliša, v katerem se zaradi ekoloških in agrobioloških razmer, kakovost in organoleptične lastnosti vin ločijo od ostalih vin, pridelanih v drugih delih tega okoliša.
(4) Vinorodni ožji okoliš je geografsko opredeljeno pridelovalno območje, po obsegu manjše od vinorodnega podokoliša, v katerem agroekološke razmere omogočajo posebno kakovost in organoleptične lastnosti vina določenih sort vinske trte, ki se tradicionalno gojijo na tem območju.
(5) Vinorodni kraj in vinorodna lega sta najmanjši geografsko opredeljeni pridelovalni območji, s specifičnimi podnebnimi, reliefnimi, talnimi, višinskimi in drugimi agrobiološkimi razmerami, ki pri določenih sortah vinske trte omogočajo pridelavo grozdja in vina, ki se po kakovosti in organoleptičnih lastnostih razlikuje od grozdja in vina, pridelanega v ostalih pridelovalnih območjih istega vinorodnega okoliša, ter so za to območje pridelovalci izrazili interes za uporabo naziva vinorodnega kraja ali vinorodne lege pri označevanju vina. (3. ČLEN PRAVILNIKA)

OPISNE MEJE VINORODNIH ENOT ZNOTRAJ VINORODNE DEŽELE POSAVJE

Vinorodna dežela Posavje obsega območje naslednjih vinorodnih okolišev z ožjimi vinorodnimi enotami:

1. BIZELJSKO-SREMIŠKI VINORODNI OKOLIŠ

Meja bizeljsko-sremiškega vinorodnega okoliša poteka od naselja Breg po reki Savi do državne meje s Hrvaško, po državni meji s Hrvaško, po južni meji šmarsko-virštanjskega vinorodnega okoliša do Marijine vasi, po južnih mejah katastrskih občin Marijina vas in Paneče do naselja Razbor in po cesti Razbor-Breg do reke Save.

1.1. Vinorodni podokoliš Bizeljsko

Meja vinorodnega podokoliša Bizeljsko poteka od naselja Spodnja Pohanca po cesti Spodnja Pohanca-Artiče-Globoko-Bojsno-Župelevec, po cesti Brežice-Bizeljsko do naselja Bizeljsko, po cesti Bizeljsko-Orešje do državne meje s Hrvaško na mejnem prehodu Orešje, po severni meji bizeljsko-sremiškega vinorodnega okoliša proti zahodu, po severni meji katastrske občine Osredek in po potoku Močnik do naselja Spodnja Pohanca.

1.1.1. Vinorodni ožji okoliš Bizeljsko-Orešje

Meja vinorodnega ožjega okoliša Bizeljsko-Orešje poteka po potoku Dramlja proti severu, po severnih mejah katastrskih občin Bizeljsko in Orešje do vrha hriba Silovec, proti vzhodu do vzhodne meje vinorodnega podokoliša Bizeljsko in po njej proti jugu do potoka Dramlja.

1.1.1.1. Vinorodna lega Kozja peč-Kupce

Meja vinorodne lege Kozja peč-Kupce poteka od ceste Bizeljsko-Orešje pred krajem Kupce proti jugu po plastnici 220 m proti zaselku Bohor, se usmeri proti severozahodu do poti in po njej proti severu, prečka cesto in poteka do kraja Kozja Peč, po severni meji vinorodnega ožjega okoliša Bizeljsko-Orešje proti vzhodu, se nad zaselkom Gabrk obrne proti jugovzhodu do plastnice 220 m in poteka po njej do ceste Bizeljsko-Orešje pri kraju Kupce.

1.1.1.2. Vinorodna lega Bukovje-Žalce

Meja vinorodne lege Bukovje-Žalce poteka od kraja Žalce po robu gozda proti severozahodu, obkroži naselje Bukovje, se obrne proti jugozahodu pod Graščinskim vrhom, poteka po poti proti kraju Trnje, se priključi na plastnico 220 m in poteka po njej proti severovzhodu do zaselka Žalce.

1.1.1.3. Vinorodna lega Drenovec

Meja vinorodne lege Drenovec poteka po zahodni meji vinorodne lege Bukovje-Žalce proti severu, pod hribom Graščinski vrh proti zahodu ob gozdu do Lovske koče, proti jugu in vzhodu tako, da obkroži Razgledni stolp, proti jugu ob gozdu do plastnice 220 m in po njej proti vzhodu do kraja Trnje in do južne meje vinorodne lege Bukovje-Žalce.

1.1.1.4. Vinorodna lega Janeževa gorca

Meja vinorodne lege Janeževa gorca poteka po cesti Bizeljsko-Janeževa Gorca-Bošt, po poti proti severu mimo cerkve Sv. Vid, po cesti Vrhovnica-Bizeljsko, po poti, ki poteka severno od kraja Janeževa Gorca proti kraju Bizeljsko, proti jugu do plastnice 220 m in po njej proti zahodu do ceste Bizeljsko-Janeževa Gorca.

1.1.1.5. Vinorodna lega Bošt

Meja vinorodne lege Bošt poteka od severne meje katastrske občine Vitna vas po poti na Bošt in Nimnik ter nazaj po cesti do meje katastrske občine Vitna vas.

1.1.1.6. Vinorodni kraj Vitna vas

Meja vinorodnega kraja Vitna vas poteka po cesti Dramlja-Vitna vas-Bizeljsko do vzhodne meje katastrske občine Vitna vas in po njej proti jugu do poti h kmetijam Hudina in Sodič ter po njej proti kraju Dramlja.

1.1.1.7. Vinorodni kraj Stara vas

Meja vinorodnega kraja Stara vas poteka od vzhodne meje katastrske občine Vitna vas po cesti Pišece-Bizeljsko, po vzhodni meji vinorodnega ožjega okoliša Bizeljsko-Orešje proti jugu, po cesti Stara vas-Dramlja do meje vinorodnega kraja Vitna vas in po njej proti severu.

1.1.2. Vinorodni ožji okoliš Pišece-Sromlje-Pohanca

Meja vinorodnega ožjega okoliša Pišece-Sromlje-Pohanca poteka po zahodni meji vinorodnega ožjega okoliša Bizeljsko-Orešje, po severnih mejah katastrskih občin Podgorje, Pavlova vas, Silovec, Sromlje in Zgornja Pohanca, po zahodni in južni meji vinorodnega podokoliša Bizeljsko do meje vinorodnega ožjega okoliša Bizeljsko-Orešje.

1.1.2.1. Vinorodna lega Oklukova gora

Vinorodna lega Oklukova gora obsega območje katastrske občine Oklukova gora.

1.1.2.2. Vinorodni kraj Sromlje

Meja vinorodnega kraja Sromlje poteka od naselja Zgornja Pohanca proti severu po poti do gozdne meje, po gozdni meji proti severovzhodu do zahodne meje katastrske občine Sromlje, po plastnici 400 m proti vzhodu nad naseljem Silovec, po vzhodni meji katastrske občine Silovec proti jugu, po poti mimo naselja Curnovec do severne meje katastrske občine Dečno selo, po njej proti severozahodu do vzhodne meje katastrske občine Volčje, proti zahodu do vzhodne meje katastrske občine Oklukova gora ter po vzhodni in severni meji vinorodne lege Oklukova gora do naselja Zgornja Pohanca.

1.1.2.3. Vinorodni kraj Pavlova vas

Meja vinorodnega kraja Pavlova vas poteka od ceste Pavlova vas-Preska pod severno mejo vinorodnega ožjega okoliša Pišece-Sromlje-Pohanca po plastnici 500 m proti zahodu, po potoku med hriboma Veliki in Mali Trobojnik proti jugozahodu, po Suhadolskem potoku proti jugovzhodu, po cesti Globoko-Pišece, po zahodni meji katastrske občine Pišece, proti severozahodu pod zaselkom Rigelj, po poti skozi naselje Pavlova vas do cerkve Sv. Jedert, po cesti Pavlova vas-Preska in do plastnice 500 m pod severno mejo vinorodnega ožjega okoliša Pišece-Sromlje-Pohanca.

1.1.2.4. Vinorodni kraj Pišece

Meja vinorodnega kraja Pišece poteka po vzhodni meji katastrske občine Pišece proti jugu, po poti mimo naselja Pilštanj do severne meje katastrske občine Dednja vas in po njej proti zahodu, po cesti Globoko-Pišece proti severu do kraja Marof, proti severu do gozdne meje in ob njej proti vzhodu do vzhodne meje katastrske občine Pišece.

1.1.2.5. Vinorodna lega Rigel

Meja vinorodne lege Rigel poteka po cesti Marof-Pišečki grad, po robu gozda proti zahodu do vzhodne meje vinorodnega kraja Pavlova vas, proti jugu do poti skozi naselje Pavlova vas, po vzhodni meji vinorodnega kraja Pavlova vas proti jugu in po zahodni meji vinorodnega kraja Pišece proti severu.

1.1.2.6. Vinorodni kraj Podgorje

Meja vinorodnega kraja Podgorje poteka po vzhodni meji vinorodnega ožjega okoliša Pišece-Sromlje-Pohanca proti jugu do ceste Vitna vas-Spodnje Podgorje, ob potoku proti severozahodu do zahodne meje katastrske občine Podgorje, proti zahodu do vzhodne meje vinorodnega kraja Pišece in po njej proti severu, ob robu gozda proti severu pod hribi Mali in Veliki Špiček, obkroži kraj Uljčnik in poteka proti jugovzhodu do meje vinorodnega ožjega okoliša Pišece-Sromlje-Pohanca.

1.2. Vinorodni podokoliš Sremič

Meja vinorodnega podokoliša Sremič poteka od kraja Spodnja Pohanca po zahodni meji vinorodnega podokoliša Bizeljsko proti severu, po severni, zahodni in južni meji bizeljsko-sremiškega vinorodnega okoliša do mesta Krško in po cesti Krško-Spodnja Pohanca.

1.2.1. Vinorodni ožji okoliš Sremič-Zdole

Meja vinorodnega ožjega okoliša Sremič-Zdole poteka po južni, vzhodni in severni meji vinorodnega podokoliša Sremič do ceste Podsreda-Koprivnica, po njej do kraja Koprivnica in po potokih Koprivnica in Brestanica proti jugu do meje vinorodnega podokoliša Sremič.

1.2.1.1. Vinorodna lega Mohor

Meja vinorodne lege Mohor poteka od cerkve Sv. Mohor ob gozdu proti zahodu in jugu, ob gozdu proti jugovzhodu proti naselju Zgornji Sremič, se usmeri proti severozahodu, zajame hrib Grič in poteka ob gozdu do cerkve Sv. Mohor.

1.2.1.2. Vinorodna lega Zgornji Sremič

Meja vinorodne lege Zgornji Sremič poteka od kraja Slom po robu gozda severno od ceste Slom-Sremič, proti jugozahodu preko hriba Grmada, po cesti Zgornji Sremič-Spodnji Sremič, proti jugovzhodu, po robu gozda proti severu in vzhodu do zahodne meje katastrske občine Anovec, po njej proti jugu do severne meje katastrske občine Stara vas, proti vzhodu in severu tako, da obkroži kraj Koritno in po cesti Koritno-Slom.

1.2.1.3. Vinorodna lega Spodnji Sremič

Meja vinorodne lege Spodnji Sremič poteka od severozahodne meje vinorodne lege Zgornji Sremič na cesti Zgornji Sremič-Spodnji Sremič-Krško, ob njej po robu gozda proti jugovzhodu, po plastnici 260 m proti vzhodu in jugu, po robu gozda proti severu do južne meje vinorodne lege Zgornji Sremič ter po njej proti severozahodu.

1.2.1.4. Vinorodna lega Bučerca

Meja vinorodne lege Bučerca poteka po cesti Koritno-Bučerca, pri kraju Slom prečka cesto in se priključi na plastnico 340 m, poteka po njej proti severovzhodu in jugu do ceste Bučerca-Kremen in po njej do križišča, poteka proti vzhodu in jugu ob gozdu, se obrne nazaj proti zahodu in poteka ob gozdu proti severozahodu do ceste Koritno-Bučerca.

1.2.1.5. Vinorodna lega Kremen

Meja vinorodne lege Kremen poteka od ceste Krško-Bučerca pod naseljem Kremen proti jugovzhodu po robu gozda do ceste Krško-Anovec, po njej do križišča s cesto, ki poteka proti naselju Kremen, proti severu ob gozdu do južne meje vinorodne lege Bučerca, po njej proti zahodu do ceste Bučerca-Krško, po njej proti jugozahodu in po robu gozda do izhodišča.

1.2.1.6. Vinorodna lega Pleterje-Zdole

Meja vinorodne lege Pleterje-Zdole poteka po cesti Krško-Zdole, se za naseljem Zdole obrne proti jugu in jugozahodu, poteka po poti proti kraju Molan, po robu gozda proti jugozahodu pod naseljem Pleterje, prečka cesto Krško-Zdole, poteka po plastnici 230 m proti zahodu in ob gozdu proti severu nazaj do ceste Krško-Zdole.

1.2.1.7. Vinorodna lega Čele

Meja vinorodne lege Čele poteka od severne meje katastrske občine Spodnja Pohanca na cesti Zdole-Dolenja vas pri Artičah proti severu ob gozdu, zajame hrib Lopatna, se pred naseljem Zdole obrne proti jugu in poteka vzhodno od ceste Zdole-Dolenja vas pri Artičah ob gozdu do severne meje katastrske občine Spodnja Pohanca.

1.2.2. Vinorodni ožji okoliš Obronki Lisce in Bohora

Vinorodni ožji okoliš Obronki Lisce in Bohora obsega območje vinorodnega podokoliša Sremič, ki leži zahodno od vinorodnega ožjega okoliša Sremič-Zdole.

1.3. Vinorodni kraj Kapele

Meja vinorodnega kraja Kapele poteka po cesti Župelevec-Kapele-Podvinje-Dobova, po južni meji katastrske občine Podvinje, po vzhodni meji katastrske občine Kapele do poljske poti in po njej proti severu do križišča s cesto Jereslavec-Kapele, po cesti Jereslavec-Kapele, po poti mimo domačije Urek, po cesti Jereslavec-Slogonsko do križišča s cesto Župelevec-Kapele-Podvinje-Dobova.

2. VINORODNI OKOLIŠ DOLENJSKA

Meja vinorodnega okoliša Dolenjska poteka od mejnega prehoda Obrežje po cesti Obrežje-Čatež-Velike Malence-Dolenja Pirošica-Bušeča vas-Dobrava ob Krki-Podbočje-

Slivje-Kostanjevica na Krki-Dobrava pri Kostanjevici-Šentjernej, zajame naselje Šmalčja vas in poteka naprej po cesti Šentjernej-Ratež-Sela pri Ratežu, poteka preko vrha hriba Nova gora, obkroži Smolenjo vas, poteka po cesti Smolenja vas-Mali Slatnik, po Slatenskem potoku, po cesti Veliki Slatnik-Hrušica-Šentjošt-Črmošnjice pri Stopičah, po južni meji katastrske občine Gotna vas, po cesti Birčna vas-Škrjanče pri Novem mestu, po potoku proti severu, po cesti Novo mesto-Srebrniče-Vavta vas, prečka reko Krko, poteka po cesti Gorenja Straža-Podgora-Prečna, po zahodni in severni meji katastrske občine Bršljin proti vzhodu, po cesti Trebnje-Otočec-Čatež ob Savi do naselja Gmajna, po cesti Smednik-Rimš-Topol-Gorenja vas pri Leskovcu-Leskovec pri Krškem-Krško-Boštanj-Vrhovo-Radeče, ob reki Savi do južne meje katastrske občine Podkraj in po njej proti zahodu, po zahodni meji katastrske občine Svibno, po južni meji katastrske občine Podkum, po potokih Sopota in Globočnjak, obkroži naselje Mamolj, poteka po cesti Zgornji Mamolj-Gradišče-Gradiške Laze-Šmartno, po severni in zahodni meji katastrske občine Vintarjevec, po cesti proti vasi Debeče, po cesti Debeče-Mala Goričica-Metnaj-Stična-Ivančna Gorica-Muljava-Gabrovčec-Marinča vas-Zagradec-Žužemberk-Dvor-Soteska-Dolenje Polje, prečka reko Krko, poteka po cesti do naselja Dolenjske Toplice, po cesti Dolenjske Toplice-Podturn-Občice, po severnih mejah katastrskih občin Stare Žage in Pribišje do plastnice 450 m nad naseljem Gornje Laze, po plastnici 450 m ob pobočju Gorjancev do državne meje s Hrvaško (pri naselju Vrbje nad Kostanjevico), po državni meji s Hrvaško do naselja Slovenska vas in po cesti skozi naselje Nova vas do mejnega prehoda Obrežje.

V območje vinorodnega okoliša Dolenjska spadajo tudi območja:

– Kal pri Ambrusu, katerega meja poteka od ceste Zagradec-Ambrus pri kraju Šibar ob gozdu pod hribom Kamni Vrh do naselja Kamni Vrh pri Ambrusu, po poti do kraja Lazar, po poti proti zahodu do ceste Ambrus-Zagradec in po njej do kraja Šibar; – Gradenska gora-Stara gora, katerega meja poteka od ceste Stranska vas pri Žužemberku-Gradenc pri kraju Črnagoj proti jugovzhodu po robu gozda pod vrhom Trški boršt do kraja Komanca, po poti proti jugozahodu, proti jugovzhodu preko vrha Stara gora, proti jugovzhodu ob robu gozda pod hribom Primož do naselja Lašče, po cesti Lašče-Klopce, po poti Klopce-Žvenglovec-Malo Lipje, po cesti proti Gradenski Gori in po poti proti severozahodu ob naselju Gradenska Gora do kraja Črnagoj.

2.1. Vinorodni podokoliš Krško

Meja vinorodnega podokoliša Krško poteka od potoka Radulja po meji vinorodnega okoliša Dolenjska proti vzhodu skozi mesto Krško, proti zahodu do kraja Šentjur na Polju, po severni in zahodni meji katastrske občine Kompolje proti jugu, zahodni in južni meji katastrske občine Vrh, preko Sv. Jakoba, po potoku proti jugovzhodu do Dolskega potoka in po njem ter po potoku Radulja do meje vinorodnega okoliša Dolenjska.

2.1.1. Vinorodni ožji okoliš Veliki trn-Trška gora

Meja vinorodnega ožjega okoliša Veliki trn-Trška gora poteka od potoka Lokavec po južni in vzhodni meji vinorodnega podokoliša Krško proti vzhodu, severu in zahodu do naselja Arto, po potoku Štagina proti jugozahodu, zajame kraj Jelševec in poteka po potoku Lokavec proti jugu.

2.1.2. Vinorodni ožji okoliš Studenec-Boštanj

Meja vinorodnega ožjega okoliša Studenec-Boštanj poteka od kraja Arto po severni meji vinorodnega podokoliša Krško proti zahodu in jugu, po severni meji katastrske občine Dole, po severni meji katastrske občine Bučka, po cesti Osredek pri Hubajnici-Zavratec- Rovišče pri Studencu in po vzhodni meji katastrske občine Studenec proti severu do kraja Arto.

2.1.2.1. Vinorodna lega Preska

Vinorodna lega Preska obsega območje nad naseljem Preska, ki leži pod hribom Veliki vrh.

2.1.2.2. Vinorodna lega Poganka

Meja vinorodne lege Poganka poteka od ceste Preska-Lukovec po jugovzhodni meji katastrske občine Log tako, da obkroži naselje Poganka in se po vzhodni meji katastrske občine Log vrne na cesto Preska-Lukovec.

2.1.2.3. Vinorodna lega Orlska gora

Meja vinorodne lege Orlska gora poteka po cesti Gornje Orle-Orlska Gora, pod gozdom proti severu, pod hribom Orlje obkroži naselje Orlska Gora in poteka po poti pod hribom Gornja Hosta do naselja Gornje Orle.

2.1.2.4. Vinorodna lega Dedna Gora

Vinorodna lega Dedna Gora obsega območje naselja Dedna Gora, ki leži pod potjo, ki poteka skozi naselje Dedna Gora.

2.1.3. Vinorodni ožji okoliš Raka-Bučka

Meja vinorodnega ožjega okoliša Raka-Bučka poteka od potoka Radulja po južni meji vinorodnega podokoliša Krško proti vzhodu do potoka Lokavec, po vzhodni meji vinorodnega ožjega okoliša Veliki trn-Trška gora, po južni meji vinorodnega ožjega okoliša Studenec-Boštanj proti zahodu in po zahodni meji vinorodnega podokoliša Krško proti jugu do potoka Radulja in po njem.

2.1.3.1. Vinorodna lega Križe-Brezovo

Meja vinorodne lege Križe-Brezovo poteka po cesti Zavratec-Brezovo, po vzhodni meji katastrske občine Bučka proti severu in po severni meji vinorodnega ožjega okoliša Raka-Bučka proti vzhodu do ceste Zavratec-Brezovo.

2.2. Vinorodni podokoliš Gorjanci

Meja vinorodnega podokoliša Gorjanci poteka od mejnega prehoda Obrežje po meji vinorodnega okoliša Dolenjska proti zahodu do naselja Ratež, po potoku Brusničica in po Vrtaškem potoku proti jugovzhodu do južne meje vinorodnega okoliša Dolenjska in po njej proti vzhodu do mejnega prehoda Obrežje.

2.2.1. Vinorodni ožji okoliš Koritno-Gadova Peč

Meja vinorodnega ožjega okoliša Koritno-Gadova Peč poteka od mejnega prehoda Obrežje po severni meji vinorodnega podokoliša Gorjanci proti zahodu, za naseljem Bušeča vas preide na vzhodno mejo katastrske občine Podbočje in vzhodno mejo katastrske občine Planina do južne meje vinorodnega podokoliša Gorjanci in po njej proti vzhodu do mejnega prehoda Obrežje.

2.2.1.1. Vinorodna lega Gadova Peč

Meja vinorodne lege Gadova Peč poteka po cesti Gadova Peč-Vinji Vrh, se pred naseljem Vinji Vrh obrne proti jugozahodu do zahodne meje vinorodnega ožjega okoliša Koritno-Gadova Peč, poteka po njej proti jugu do ceste Gadova Peč-Premagovce ter ob gozdu proti severovzhodu in zahodu do ceste Stojanski Vrh-Vinji Vrh in po njej.

2.2.2. Vinorodni ožji okoliš Bočje-Kostanjevica

Meja vinorodnega ožjega okoliša Bočje-Kostanjevica poteka po zahodni meji vinorodnega ožjega okoliša Koritno-Gadova Peč, po severni meji vinorodnega podokoliša Gorjanci do naselja Gornja Prekopa, po zahodnih mejah katastrskih občin Kostanjevica in Orehovec proti jugu do južne meje vinorodnega podokoliša Gorjanci in po njej proti vzhodu.

2.2.2.1. Vinorodna lega Bočje

Meja vinorodne lege Bočje poteka ob gozdu vzdolž hriba Bočje proti zahodu in naselju Žabjek, po cesti za naselje Oštrc proti jugu, se pred potokom Sušica usmeri proti vzhodu, poteka nad potokom do naselja Dol in po poti na hrib Bočje.

2.2.2.2. Vinorodna lega Stari grad

Meja vinorodne lege Stari grad poteka po zahodni meji vinorodne lege Bočje, proti jugu do južne meje katastrske občine Podbočje in po njej proti zahodu, proti zahodu in severu do ceste proti naselju Žabjek v Podbočju in po njej, poteka proti severu, prečka cesto Brod-Žabjek in poteka proti severovzhodu do meje vinorodne lege Bočje.

2.2.2.3. Vinorodna lega Zavode

Meja vinorodne lege Zavode poteka od stika ceste Žabjek-Oštrc s severno mejo katastrske občine Oštrc proti jugu pod krajem Zavode do vzhodne meje katastrske občine Oštrc, nato proti zahodu do naselja Jablanice, prečka cesto Žabjek-Oštrc v naselju Jablanice, zajame naselji Jablanice in Zavode ter poteka proti severu do severne meje katastrske občine Oštrc.

2.2.2.4. Vinorodna lega Zajčki

Meja vinorodne lege Zajčki poteka po cesti Kostanjevica-Jablanice, se pod krajem Zajčke odcepi proti severu, izvzame naselje, se obrne proti jugozahodu in poteka pod naseljem Globočice pri Kostanjevici ter proti jugu do ceste Kostanjevica-Jablance.

2.2.3. Vinorodni ožji okoliš Šentjernej-Tolsti vrh

Vinorodni ožji okoliš Šentjernej-Tolsti vrh obsega območje vinorodnega podokoliša Gorjanci, ki leži zahodno od zahodne meje vinorodnega ožjega okoliša Bočje-Kostanjevica.

2.3. Vinorodni podokoliš Novo mesto

Meja vinorodnega podokoliša Novo mesto poteka od kraja Ratež po meji vinorodnega okoliša Dolenjska proti zahodu do Vavte vasi in vzhodu do potoka Radulja, po zahodni meji vinorodnega podokoliša Krško proti severu do naselja Dolenje Dole, proti zahodu do severne meje katastrske občine Zagrad in po njej, po potoku Laknica proti jugu do kraja Zbure, po cesti proti zahodu do gradu Klevevž, po potoku Radulja proti zahodu, v Štatenberški dolini pred naseljem Bitnja vas preide na cesto proti naselju Poljane pri Mirni Peči, poteka po cesti Novo mesto-Ljubljana do naselja Občine, po cesti Občine-Kamenje pri Dobrniču, po južni meji katastrske občine Sela pri Šumberku, po zahodni meji katastrske občine Gornji križ, po zahodni in južni meji vinorodnega okoliša Dolenjska in po zahodni meji vinorodnega podokoliša Gorjanci do kraja Ratež.

2.3.1. Vinorodni kraj Stopiče-Gabrje

Meja vinorodnega kraja Stopiče-Gabrje poteka od naselja Ratež po meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti zahodu do naselja Črmošnjice pri Stopičah, po cesti Novo mesto-Metlika in po južni in vzhodni meji vinorodnega podokoliša Novo mesto do naselja Ratež.

2.3.2. Vinorodni kraj Straža-Ljuben

Meja vinorodnega kraja Straža-Ljuben poteka od naselja Črmošnjice pri Stopičah po meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti zahodu do Vavte vasi in vzhodu do ceste Novo mesto-Mirna Peč pred naseljem Hudo, po cesti Novo mesto-Mirna Peč, po severozahodni meji katastrske občine Prečna, po južni meji katastrske občine Brezova reber, po severni in zahodni meji katastrske občine Gorenje polje, po zahodni in južni meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti vzhodu in po zahodni meji vinorodnega kraja Stopiče-Gabrje proti severu do naselja Črmošnjice pri Stopičah.

2.3.3. Vinorodni ožji okoliš Suha krajina

Meja vinorodnega ožjega okoliša Suha krajina poteka po severni meji vinorodnega kraja Straža-Ljuben proti vzhodu, po zahodni meji katastrske občine Golobinjek, po cesti Mirna Peč-Trebnje ter po severni in zahodni meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti zahodu in jugu do severne meje vinorodnega kraja Straža-Ljuben.

2.3.3.1. Vinorodna lega Lisec

Meja vinorodne lege Lisec poteka po jugozahodni meji katastrske občine Knežja vas do zahodne meje vinorodnega ožjega okoliša Suha krajina, po poti proti naselju Knežja vas, proti vzhodu do vzhodne meje katastrske občine Knežja vas in po njej proti jugovzhodu in jugu tako, da obkroži območje Liške gore.

2.3.3.2. Vinorodna lega Šmaver

Meja vinorodne lege Šmaver poteka od kmetije Perpar po vzhodni meji katastrske občine Korita proti vzhodu, obkroži naselje Jurjev Hrib, poteka po cesti Jordankal-Rdeči Kal, po poti proti severozahodu pod krajem Šmaver, proti zahodu pod Sv. Mavricijem do ceste za naselje Svetinje in po njej do naselja Dolnji Vrh, poteka proti vzhodu do ceste Gornji Vrh-Dečja vas in po njej do kmetije Perpar.

2.3.4. Vinorodni ožji okoliš Hmeljčič-Trška gora

Meja vinorodnega ožjega okoliša Hmeljčič-Trška gora poteka od naselja Hudo po meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti vzhodu do naselja Dolenje Kronovo, po potoku Toplica in Prinovec proti severu, po severni meji katastrske občine Žaloviče proti zahodu, po severni meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti zahodu, po vzhodni meji vinorodnega ožjega okoliša Suha krajina proti jugu in po severni meji vinorodnega kraja Straža-Ljuben do naselja Hudo.

2.3.4.1. Vinorodni kraj Mirna Peč

Meja vinorodnega kraja Mirna Peč poteka po cesti Brezje pri Trebelnem-Dolnje Karteljevo-Mali Kal-Veliki Kal proti Malenski vasi, po cesti Mirna Peč-Novo mesto in po južni in zahodni meji vinorodnega ožjega okoliša Hmeljčič-Trška gora proti jugozahodu, severu in vzhodu do naselja Brezje pri Trebelnem.

2.3.5. Vinorodni ožji okoliš Škocjan

Vinorodni ožji okoliš Škocjan obsega območje vinorodnega podokoliša Novo mesto, ki leži vzhodno od vzhodne meje vinorodnega ožjega okoliša Hmeljčič-Trška gora.

2.4. Vinorodni podokoliš Trebnje-Krmelj

Meja vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj poteka od naselja Občine po severni meji vinorodnega podokoliša Novo mesto proti vzhodu, po zahodni meji vinorodnega podokoliša Krško, po severnih mejah katastrskih občin Cerovec, Podboršt in Kal do naselja Kladje pri Krmelju, po cesti do naselja Gradec, skozi naselja Ježevec, Mlake in Hude Ravne, po zahodni meji katastrske občine Straža, proti naselju Lukovec, po cesti Tihaboj-Pečice, mimo naselja Brglez, po južni meji katastrske občine Tihaboj, po cesti na naselje Gornje Ravne, po cesti Gornje Ravne-Tlaka, po potoku Cerknica, na Sv. Marijo, zajame Gabrsko Goro, poteka po cesti do kraja Vinji Vrh, proti jugozahodu preko slemen Obla Gorica in Vetrnik do kraja Vrh pri Sobračah, po plastnici 360 m do naselja Radanja vas, obkroži zaselke Žabnica, Otečvrh in Pungert, poteka proti severovzhodu do Mišjega potoka in po njem proti jugu, po zahodnih mejah katastrskih

občin Dolga njiva in Prapreče ter po cesti Ivančna Gorica-Novo mesto do severne meje vinorodnega podokoliša Novo mesto.

2.4.1. Vinorodni ožji okoliš Mokronog-Malkovec

Meja vinorodnega ožjega okoliša Mokronog-Malkovec poteka od vzhodne meje vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj po reki Mirni do Bačjega potoka in po njem proti jugu, po južnih mejah katastrskih občin Ostrožnik in Mokronog proti vzhodu, po potoku Laknica do meje vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj in po njej proti severu.

2.4.2. Vinorodni ožji okoliš Šentjanž

Meja vinorodnega ožjega okoliša Šentjanž poteka od naselja Bajnof po severni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj proti zahodu do potoka Grdi graben in po njem proti jugu, po severni in vzhodni meji katastrske občine Cirnik, po potoku Spolovka in po reki Mirni proti vzhodu do vzhodne meje vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj.

2.4.3. Vinorodni ožji okoliš Šentrupert

Meja vinorodnega ožjega okoliša Šentrupert poteka od kraja Mirna po reki Mirni proti vzhodu do potoka Spolovka, po zahodni meji vinorodnega ožjega okoliša Šentjanž proti severu, proti zahodu po severni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj, po zahodni meji katastrske občine Novo Zabukovje in po potoku Lipoglavščica do kraja Mirna.

2.4.3.1. Vinorodna lega Hom

Meja vinorodne lege Hom poteka po poti, ki poteka od naselja Zagrad pod vrhom Jaršč in nad krajem Preša do kraja Površnica, meja se pod Površnico obrne proti zahodu in jugu, poteka po cesti Ravne-Šentrupert, se nad naseljem Brod obrne proti severu in poteka ob gozdu proti severu, jugovzhodu, vzhodu in jugu pod krajem Hom do poti Kamnje-Sela in po njej, zajame naselje Sela ter poteka proti vzhodu do naselja Zagrad.

2.4.3.2. Vinorodna lega Zadraga

Vinorodna lega Zadraga obsega območje pod vrhom Zadraga, ki ga omejuje gozd.

2.4.4. Vinorodni ožji okoliš Trebnje

Meja vinorodnega ožjega okoliša Trebnje poteka od mesta Trebnje po južni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj proti vzhodu do potoka Radulja, po potoku Radulja proti severu, se pod hribom Travni breg usmeri proti severu proti hribu Bačje, poteka po potoku Bezgovica in Bačjem potoku do reke Mirne, po reki Mirni proti zahodu do kraja Mirna in po cesti Mirna-Trebnje do mesta Trebnje.

2.4.4.1. Vinorodna lega Debenec

Meja vinorodne lege Debenec poteka ob gozdu pod krajem Debenec proti zahodu in severu do kraja Reber, ga zajame in se obrne proti jugu, poteka po cesti Stan-Debenec

do zahodne meje katastrske občine Staro Zabukovje, poteka proti vzhodu tako, da obkroži vrh Debenec in poteka po poti in po robu gozda proti kraju Debenec.

2.4.4.2. Vinorodna lega Stara gora

Meja vinorodne lege Stara gora poteka po severni meji katastrske občine Lukovek proti jugovzhodu, po cesti Gradišče-Zabrdje do kmetije Fratar in po cesti za naselje Dolga Njiva do severne meje katastrske občine Lukovek.

2.4.4.3. Vinorodna lega Praprotnica

Meja vinorodne lege Praprotnica poteka po cesti Zabrdje-Praprotnica-Stara Gora do severne meje vinorodne lege Stara gora in se usmeri proti severozahodu ob gozdu do ceste pri kraju Grič.

2.4.4.4. Vinorodna lega Dolga njiva

Meja vinorodne lege Dolga njiva poteka po severni meji katastrske občine Lukovek proti vzhodu in jugu, po robu gozda pod krajem Dolga Njiva proti zahodu, po severni meji katastrske občine Lukovek proti vzhodu, se pod naseljem Sela obrne ob gozdu proti severu in obkroži naselje ter poteka po poti Sela-Dolga Njiva do severne meje katastrske občine Lukovek.

2.4.4.5. Vinorodna lega Gradišče

Vinorodna lega Gradišče obsega območje krajev Gradišče pri Trebnjem in Rovišče, ki ga na zahodu, severu in jugu omejuje gozd, na vzhodu pa pot proti naselju Lipnik.

2.4.4.6. Vinorodna lega Lipnik-Ažental

Meja vinorodne lege Lipnik-Ažental poteka po robu gozda proti severozahodu nad kmetijo Finkl in naseljem Lipnik, se nad krajem Ažental obrne proti jugu in poteka ob gozdu proti vzhodu, prečka cesto Lipnik-Zavrh in poteka ob gozdu pod naseljem Lipnik proti vzhodu.

2.4.4.7. Vinorodna lega Arenberg

Meja vinorodne lege Arenberg poteka po vzhodni meji vinorodne lege Gradišče, severni meji katastrske občine Lukovek proti jugovzhodu, ob gozdu pod hribom Koren, se obrne proti zahodu in poteka po severovzhodni meji vinorodne lege Lipnik-Ažental do meje vinorodne lege Gradišče.

2.4.4.8. Vinorodna lega Zvale

Vinorodna lega Zvale obsega območje kraja Zvale omejeno z gozdom, ki leži med potjo, ki poteka pod hribom Koren proti naselju Rihpovec, in potjo, ki poteka čez kraj Zvale.

2.4.4.9. Vinorodna lega Rihpovec

Meja vinorodne lege Rihpovec poteka na severu in vzhodu po robu gozda ter na jugu in zahodu po poti, ki pelje proti naselju Rihpovec.

2.4.4.10. Vinorodna lega Ostrovec

Meja vinorodne lege Ostrovec poteka pod vrhom Ostrovec proti vzhodu, ob gozdu proti jugu do poti Radna vas-Rihpovec in po njej proti zahodu ter ob gozdu proti severu in vzhodu.

2.4.5. Vinorodni ožji okoliš Trebelno

Meja vinorodnega ožjega okoliša Trebelno poteka po južni meji vinorodnega ožjega okoliša Mokronog-Malkovec, vzhodni meji vinorodnega ožjega okoliša Trebnje in po južni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj.

2.4.5.1. Vinorodna lega Jerenga

Meja vinorodne lege Jerenga poteka ob gozdu nad cesto Čužnja vas-Mala Strmica do vzhodne meje katastrske občine Jelševec in po njej proti jugu do poti Mala Strmica-Zaloka-Čužnja vas in po njej do križišča za Čužnjo vas, kjer se obrne proti severu do gozda.

2.4.5.2. Vinorodna lega Vinski Vrh

Meja vinorodne lege Vinski Vrh poteka po cesti Velika Strmica-Mirna vas, se pred naseljem Mirna vas odcepi proti jugu ter poteka ob gozdu proti vzhodu in proti severu tako, da zajame območje kraja Vinjvršč.

2.4.5.3. Vinorodna lega Bitovska gora

Meja vinorodne lege Bitovska gora poteka po jugozahodni meji katastrske občine Staro Zabukovje nad naseljem Bitnja vas proti jugovzhodu, se nad naseljem Sela odcepi proti vzhodu do ceste Sela-Vrh pri Trebelnem in poteka proti severozahodu ob gozdu do meje katastrske občine Staro Zabukovje.

2.4.5.4. Vinorodna lega Reber

Meja vinorodne lege Reber poteka po cesti Reber-Vinski Vrh, po poti na naselje Češnjice pri Trebelnem, izvzame naselje Češnjice in poteka proti severu do ceste Reber-Vinski Vrh.

2.4.6. Vinorodni ožji okoliš Čatež pod Zaplazom

Meja vinorodnega ožjega okoliša Čatež pod Zaplazom poteka od naselja Občine po južni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj proti vzhodu do mesta Trebnje, po zahodnih mejah vinorodnih ožjih okolišev Trebnje in Šentrupert proti severu ter po zahodni meji vinorodnega podokoliša Trebnje-Krmelj proti zahodu in jugu do naselja Občine.

2.4.6.1. Vinorodna lega Debeli hrib

Meja vinorodne lege Debeli hrib poteka od zaselka Otečvrh po vzhodni meji katastrske občine Temenica proti severu, se pri naselju Mihelca priključi na plastnico 360 m in poteka po njej do naselja Mišji Dol, po poti Mišji Dol-Vinji Vrh, zajame Staro Goro pri Velikem Gabru, se priključi na zahodno mejo vinorodnega ožjega okoliša Čatež pod Zaplazom in poteka po njej proti jugu do zaselka Pungert in po poti proti severu do zaselka Otečvrh.

2.4.6.2. Vinorodna lega Zaplaz

Meja vinorodne lege Zaplaz poteka po cesti Zagorica pri Čatežu-Čatež, se pri kraju Stara Gora obrne proti zahodu do naselja Razbore, poteka proti zahodu do zahodne meje katastrske občine Čatež in po njej proti severu, poteka proti zahodu do naselja Dolnji Vrh, po cesti Dolnji Vrh-Gornji Vrh, proti vzhodu preko hriba Lačni vrh do kraja Resje, po cesti Resje-Kržišče pri Čatežu-Sv. Urh, zajame kraj Okrog, poteka po poti proti jugozahodu do kraja Čatež, po cesti Dolenja vas pri Čatežu-Roje pri Čatežu in se obrne proti zahodu do naselja Zagorica pri Čatežu.

2.4.6.3. Vinorodna lega Medvedjek

Meja vinorodne lege Medvedjek poteka od zahodne meje vinorodnega ožjega okoliša Čatež pod Zaplazom na stiku z jugovzhodno mejo katastrske občine Veliki Gaber po poti proti hribu Videm vrh, proti vzhodu do gozda, ob njem proti jugu do meje vinorodnega ožjega okoliša Čatež pod Zaplazom in po njej proti zahodu.

2.4.6.4. Vinorodna lega Zemljica

Meja vinorodne lege Zemljica poteka od severozahodne meje katastrske občine Roje po poti proti naselju Roje pri Čatežu, po cesti Roje pri Čatežu-Čatež do gozda in ob gozdu do severozahodne meje katastrske občine Roje.

2.4.6.5. Vinorodna lega Jurjev hrib

Vinorodna lega Jurjev hrib obsega območje nad cesto Sejenice-Gorenja vas pri Čatežu, ki leži pod gozdom.

2.4.6.6. Vinorodna lega Sejenice-Cerovšek-Goljek

Meja vinorodne lege Sejenice-Cerovšek-Goljek poteka od zaselka Jelša po cesti Račje selo-Čatež, se za naseljem Sejenice obrne proti jugovzhodu po poti ob gozdu proti zaselku Cerovšek in proti vzhodu do zaselka Jelša.

2.4.6.7. Vinorodna lega Žejnik

Meja vinorodne lege Žejnik poteka po poti Trebanjski Vrh-Žejnik, se obrne proti jugu in zahodu in poteka ob gozdu nazaj do naselja Trebanjski vrh.

2.4.6.8. Vinorodna lega Kriška reber

Vinorodna lega Kriška reber zajema območje naselja Kriška Reber, ki leži južno od ceste Račje Selo-Čatež.

2.4.6.9. Vinorodna lega Pesek

Vinorodna lega Pesek obsega območje pod vrhom Hrib, ki ga z vseh strani omejuje gozd.

2.4.6.10. Vinorodna lega Trnič

Meja vinorodne lege Trnič poteka ob gozdu nad krajem Trnič proti jugu, prečka cesto Križ-Trnič in poteka proti jugu do gozda, ob gozdu proti vzhodu in jugu do poti, ki poteka na naselje Škrjanče, se obrne proti severu, prečka cesto Križ-Zagorica, poteka

ob robu gozda proti severovzhodu nad krajem Zagorica in proti severozahodu do izhodišča. Vinorodna lega Trnič obsega tudi območje pod cesto Zagorica-Ševnica, ki je omejeno z gozdom.

2.4.6.11. Vinorodna lega Gorenjska Gora

Meja vinorodne lege Gorenjska Gora poteka ob gozdu nad cesto Gorenjska Gora-Ševnica, se nad naseljem Gorenja vas pri Mirni obrne proti vzhodu in poteka ob gozdu tako, da zajame kraj Gorenjska Gora.

3. VINORODNI OKOLIŠ BELA KRAJINA

Meja vinorodnega okoliša Bela krajina poteka od državne meje s Hrvaško na Gorjancih po plastnici 500 m nad naselji Ravnace, Drage in Dole, pod naseljem Mačkovec pri Suhorju seka cesto Novo mesto-Metlika in poteka po plastnici 500 m mimo naselij Maline pri Štrekljevcu, Osojnik in Sv. Lovrenc pri Semiču do hriba Semenič, se pod njim spusti na cesto proti naselju Gaber pri Semiču, poteka po cesti proti Črnomlju, pred nadvozom železnice nad naseljem Kot pri Semiču preide na plastnico 400 m in poteka po njej do severne meje katastrske občine Talčji vrh, po severni meji katastrske občine Talčji Vrh obkroži Vinsko goro, preide na plastnico 400 m in poteka po njej nad naselji Rožič Vrh, Stražnji Vrh in Mavrlen do ceste Bistrica-Dobliče, po njej do naselja Grič pri Dobličah, po plastnici 350 m do cerkve Sv. Ana, po cesti Sv. Ana-Tanča Gora-Kvasica-Dragovanja vas-Anjeli-Dobliče-Jelševnik-Tušev Dol-Talčji Vrh-Otovec, po železniški progi Črnomelj-Semič do naselja Rožanec, po plastnici 220 m do južne meje katastrske občine Kot, po vzhodni meji katastrske občine Kot do južne meje katastrske občine Semič, obkroži naselje Vavpča vas, poteka po cesti proti kraju Semič, po cesti Semič-Vrtača pri Semiču, po poti pod vasjo Oskoršnica, po cesti proti Črešnjevcu pri Semiču, po cesti Črešnjevec pri Semiču-Krvavčji Vrh-Metlika, zajame vinsko klet KZ Metlika, po cesti proti naselju Drašiči, se pred naseljem odcepi po plastnici 220 m proti jugovzhodu, zajame naselje Drašiči, poteka po cesti proti naselju Krmačina do državne meje s Hrvaško in po njej.

V območje vinorodnega okoliša Bela krajina spadajo tudi območja:

– Vinji Vrh pri Semiču, ki obsega območje okoli cerkve Sv. Trojice, ki leži nad cesto;

– Velika Plešivica, katerega meja poteka po plastnici 240 m severno od poti, ki pod hribom Velika Plešivica poteka od naselja Dolenjci proti naselju Pribinci, po plastnici 240 m proti severu, se obrne proti jugovzhodu in poteka pod kapelico ob robu gozda ter se vrne na pot Dolenjci-Pribinci;

– Preložnik, katerega meja obkroži hrib Preložnik po plastnici 260 m in na jugu poteka po poti Purga-Velika Sela;

– Mala Plešivica, katerega meja poteka od odcepa poti iz naselja Gorenjci pri Adlešičih za naselje Mala Sela proti zahodu in severu po plastnici 250 m in se obrne proti

jugovzhodu tako, da zajame južna pobočja hriba Mala Plešivica;

– Preloka, katerega meja poteka od ceste Vinica-Adlešiči pod vrhom Krtinjek po plastnici 230 m proti vzhodu in severu tako, da obkroži naselje Preloka in se obrne proti zahodu čez vrh Krtinjek do ceste Vinica-Adlešiči;

– Perudina-Žeželj, katerega meja poteka od vasi Golek po plastnici 230 m proti severozahodu ob cesti Vinica-Perudina do naselja Perudina, se za naseljem obrne proti severu do gozda, poteka proti jugovzhodu pod vrhom Žeželj do vasi Podklanec, se obrne proti jugu in poteka po plastnici 230 m do vasi Golek;

– Radenci, katerega meja poteka od ceste Stari trg-Vinica ob cesti proti naselju Gornji Radenci, proti zahodu in po poti nad naselji proti severu in vzhodu do ceste Stari trg-Vinica;

– Stari trg, katerega meja poteka od naselja Sodevci proti vzhodu in severu tako, da zajame naselje, proti severozahodu pod naseljem Stari trg, obkroži naselje Kot, se priključi na cesto Stari trg-Kot, poteka po njej do naselja Kot in proti jugovzhodu do naselja Sodevci.

3.1. Metliški vinorodni podokoliš

Meja metliškega vinorodnega podokoliša poteka po severni meji vinorodnega okoliša Bela krajina od državne meje s Hrvaško na Gorjancih proti zahodu do kraja Sela pri Jugorju, po zahodnih mejah katastrskih občin Dole, Bušinja vas in Lokvica proti jugu do jugovzhodne meje vinorodnega okoliša Bela krajina in po njej proti vzhodu in severu.

3.1.1. Vinorodna lega Repica

Meja vinorodne lege Repica poteka od naselja Krmačina proti zahodu po južni meji metliškega vinorodnega podokoliša do poti proti naselju Železniki, po poti Železniki-Plešči Vrh do gozda in po robu gozda proti jugovzhodu do naselja Krmačina.

3.1.2. Vinorodna lega Vidošiči

Meja vinorodne lege Vidošiči poteka od naselja Železniki po poti do naselja Vidošiči, proti severozahodu do meje metliškega vinorodnega podokoliša in po njej proti severu, se obrne proti jugu in poteka ob robu gozda, poteka mimo kraja Plešči Vrh do zahodne meje vinorodne lege Repica in po njej do naselja Železniki.

3.1.3. Vinorodna lega Vinomer

Meja vinorodne lege Vinomer poteka po poti Brašljevica-Drašiči, se nad krajem Nova Gora odcepi proti jugozahodu do plastnice 220 m, poteka po njej proti severozahodu do meje metliškega vinorodnega podokoliša in po njej proti severovzhodu.

3.1.4. Vinorodna lega Drašiči

Meja vinorodne lege Drašiči poteka od vzhodne meje vinorodne lege Vinomer po poti Brašljevica-Drašiči, ob gozdu nad cesto Metlika-Drašiči do južne meje metliškega vinorodnega podokoliša, po njej proti zahodu in po plastnici 220 m do vzhodne meje vinorodne lege Vinomer.

3.1.5. Vinorodna lega Slamna vas

Meja vinorodne lege Slamna vas poteka od ceste Slamna vas-Bojanja vas nad Slamno vasjo ob gozdu proti jugozahodu in vzhodu tako, da obkroži Slamno vas, prečka cesto Slamna vas-Metlika in poteka proti severozahodu do izhodišča nad Slamno vasjo.

3.1.6. Vinorodna lega Boldraž

Meja vinorodne lege Boldraž poteka od vzhodne meje metliškega vinorodnega podokoliša po severni meji katastrske občine Slamna vas, po plastnici 300 m proti zahodu, ob gozdu proti jugu in pod naseljem Boldraž proti vzhodu do vzhodne meje metliškega vinorodnega podokoliša in po njej proti severu.

3.1.7. Vinorodna lega Radovica

Meja vinorodne lege Radovica poteka po severni meji vinorodne lege Boldraž, po plastnici 320 m proti severu, prečka cesto Slamna vas-Radovica, poteka proti vzhodu do ceste Radovica-Ostriž in po njej ter po vzhodni meji metliškega vinorodnega podokoliša proti jugu do severne meje vinorodne lege Boldraž.

3.1.8. Vinorodna lega Plešivica

Meja vinorodne lege Plešivica poteka po severni meji katastrske občine Lokvica proti zahodu do ceste Novo mesto-Metlika in po njej do naselja Dolnja Lokvica, po plastnici 240 m proti vzhodu in ob robu gozda proti severu do meje katastrske občine Lokvica.

3.2. Semiški vinorodni podokoliš

Meja semiškega vinorodnega podokoliša poteka po severozahodni meji vinorodnega okoliša Bela krajina proti jugu do severne meje katastrske občine Petrova vas in po njej proti vzhodu, po cesti Soteska-Črnomelj od nadvoza železnice do vzhodne meje vinorodnega okoliša Bela krajina, po vzhodni meji vinorodnega okoliša Bela krajina proti severu do zahodne meje metliškega vinorodnega podokoliša in po njej proti severu. V območje Semiškega vinorodnega podokoliša spada tudi območje Vinji Vrh pri Semiču.

3.3. Črnomaljski vinorodni podokoliš Črnomaljski vinorodni podokoliš obsega območje vinorodnega okoliša Bela krajina, ki leži južno od južne meje semiškega vinorodnega podokoliša. V območje črnomaljskega vinorodnega podokoliša spadajo tudi območja Velika Plešivica, Mala Plešivica, Preložnik, Preloka, Perudina-Žeželj, Radenci in Stari trg.