

# 4 Geografski prispevek k raziskovanju vinskega turizma

Simon Kerma

## 4.1 Od geografije vina k vinskemu turizmu

Geografija vina (angl. *wine geography* oziroma *viticulatural geography*) je relativno mlada geografska panoga, ki se je v osnovi razvila iz agrarne geografije v drugi polovici prejšnjega stoletja, z opazno povečanim obsegom študij od 1970-ih let dalje (Dickenson, 1990). Zgodnejša (pionirska) dela datirajo sicer že v leta proti začetku 20. stoletja in so seveda zasluga akademikov iz držav vodilnih proizvajalk vina, zlasti iz Francije. Obravnavane tematike in raziskovalni interes geografov (vina) se do konca 80-ih let 20. stoletja in tudi še kasneje usmerjajo v proučevanje vzorcev gojenja vinske trte ter pridelave in distribucije grozdja in vina. Prepoznavajo kompleksne preplete različnih dejavnikov, ki vključujejo specifične pogoje naravnega okolja, svojstvene značilnosti in kulturno ozadje lokalnega prebivalstva ter ekonomske, družbene in politične strukture skupaj s pravno-administrativnimi okviri posameznega obravnavanega vinorodnega območja. Osrednje splošno vprašanje tovrstnih del je, kako človek vrednoti razpoložljive vire (obdelovalnih) površin in posledično vzpostavlja sistem rabe tal, ki hkrati ustreza fizičnemu okolju in zahtevam trga (Dickenson, 1990).

Kot referenčno ime konstitutivne faze geografije vina moramo izpostaviti ameriškega geografa de Blija, ki je v 1980-ih letih postavil temelje in okvirne smernice za geografske študije vinogradništva in vina. Navajamo nekatere ključne teme, ki jih najdemo v njegovih delih (de Blij, 1981; 1983):

1. Povezave med vinogradništvom in geografijo: transformacija pokrajine, pogojena z gojenjem vinske trte, naj bi bila izmed vseh oblik kmetovanja najintenzivnejša.
2. Ampelografija (veda o značilnostih vinske trte): kontekst proučevanja kompleksnih odnosov med sortami grozdja in *terroirjem*. (*Terroir* je francoski izraz za pojem oziroma koncept, ki ga zaenkrat ne prevajamo v slovenščino in ga – tako je tudi v drugih jezikih – ohranjamo v izvorniku. Kot najboljši približek bi lahko uporabili *geografsko poreklo*, ki ga povezujemo z identiteto (vinske) regije.)
3. Geografija ampelografije: širjenje sort vrste *Vitis vinifera* sproža vrsto ampelografskih vprašanj, ki zahtevajo geografske odgovore.
4. Historična geografija – razvoj gojenja vinske trte in proizvodnje vina: vino in zahodna civilizacija naj bi bila nerazdružljiva.
5. Okoljski vplivi: urbanizacija in vinogradništvo/vinarstvo sta lahko tako zaveznika kot eden drugemu ovira.

6. Vinske regije in njihova klasifikacija: vino v svoji najboljši izvedbi povzema bistvo vinske regije (vinorodne dežele).
7. Politična geografija gojenja vinske trte in proizvodnje vina: vpliv konfliktov, mejnih sporov, sporazumov, kolonializma in migracij.
8. Ekonomska geografija – vzorci trgovanja: globalno je trg vina vedno bolj kompleksen.
9. Kulturna geografija – vinska (po)krajina (*wine landscape* oziroma *winescape*): vinorodne pokrajine vsebujejo pečat regionalnih (lokalnih) običajev in tradicije.

Geografija vina je tako že v svoji konstitutivni fazi polno vključujoča, črpa znanje in išče možnosti – v povezavi z drugimi vedami – iz domala celotnega znanstvenega repertoarja matične vede. Kljub široko zastavljenemu okviru (potencialnega) raziskovalnega polja geografije vina pred tridesetimi leti se zdi, da v zgoraj omenjenih »klasičnih« geografskih pristopih umanjata vsaj dve temi, ki sta v sodobni družbeni geografiji posebej aktualni. Prvič, zdi se, da je bilo dokaj malo pozornosti posvečene proučevanju vinske regije kot turistične destinacije oziroma – z drugimi besedami – vinskega turizma kot dejavnika razvoja vinske regije. In drugič, umanjka tudi vprašanje kritičnega razmisleka o konstrukcijah oziroma oblikovanju identitet vinskih regij, tako kot se te oblikujejo znotraj različnih družbenih kontekstov, na primer v turističnem.

Od konca 90-ih let prejšnjega stoletja smo nato priča poglobljanju, dopolnjevanju in nadgrajevanju ter vsebinski in metodološki širitvi na področju geografije vina. Na tem mestu lahko kot prelomno izpostavimo leto 1998, ko je bila na rednem letnem srečanju Združenja ameriških geografov (*Association of American Geographers – AAG*) v Philadelphii formalno ustanovljena in potrjena posebna skupina za vino (*Wine Specialty Group of the AAG*). Trend celovitega pristopa se tako odrazi tudi v vsebini morda prvega (pogojno) univerzitetnega učbenika izpod peresa ameriškega geografa Sommersa, *The geography of wine: how landscapes, cultures, terroir, and the weather make a good drop*. Zgoraj postulirane teme so v njem vsaj delno zajete, avtor pa se posveča tudi dodatnim vsebinam: problematiki naravnih nesreč v vinogradniški dejavnosti, uporabi geografskih informacijskih sistemov pri analizi vinskih regij, primerjavi trga vina s konkurenčnimi pijačami (npr. s pivom in žganji), regionalni identiteti v kontekstu globalizacije ter lokalizmom v povezavi z vinskim turizmom. Vsaka od tematik je predstavljena v ločenem poglavju in na primeru izbrane vinske regije (Sommers, 2008). Knjiga resda doseže precejšen komercialni uspeh, vendar ji zlasti akademska srenja očita premajhno poglobljenost za univerzitetno raven. Eden od kritikov je Dougherty, urednik doslej najbolj celovite monografije s področja geografije vina z naslovom *The geography of wine: regions, terroir and techniques*, ki je nastala po več letih sistematičnega dela skupaj s 25 sodelavci, soavtorji besedil, urejenih v pet sklopov: splošni/pregledni, regionalni, fizični, kulturni/ekonomski in tehnike/orodja (Dougherty, 2012). Posebno poglavje v knjigi je posvečeno tudi vinskemu turizmu in trajnostnemu razvoju vinskoturističnih regij v pogojih konkurenčnosti (Carmichael, Senese, 2012).

## 4.2 Opredelitev vinskega turizma v odnosu do vinske regije (turistične destinacije)

Vinski turizem lahko skupaj s kulinaričnim uvrščamo v širši kontekst kulturnega turizma. Obe vrsti turizma specifičnih ciljnih skupin sta precej povezani – poznamo tudi manj posrečeno skovanko *enogastronomski turizem* – in sta v stroki velikokrat predmet skupne obravnave, tako v raziskovalnih projektih kot na znanstvenih posvetih (npr. Stewart in sod., 2008; Getz, Robinson, 2012; Romano, Natilli, 2012). Ne glede na komplementarnost in povezljivost obeh segmentov turističnega trga svetujemo previdnost pri skupni analizi, ki naj bo prilagojena (kulturnemu) kontekstu geografskega prostora, kjer se (ali pa tudi ne) dotični vrsti turizma odvijata. Pri tem velja izhajati iz predpostavke, da kultura vina in vinski turizem implicirata (lokalno) kulturo prehranjevanja, regionalnih jedi in kulinarike. Obratno to seveda ni nujno, čemur botrujejo že omenjene kulturne in vsekakor tudi geografske determinante. V prispevku se omejujemo na vinski turizem, ki mu avtor tudi posveča več neposredne pozornosti in raziskovalnega interesa.

Ko je torej govora o vinskem turizmu, velja omeniti tri temeljna dela, ki so začrtala smernice raziskav na tem področju. Getz (2000) v *Explore wine tourism: Management, development & destinations* ter Hall in sod. (2000) v *Wine Tourism around the World* (na tem mestu velja pripomniti, da sta tako Getz kot Hall geografa) so v svojih pionirskih delih s preloma tisočletja sistematično uredili dotedanje parcialne študije in sprožili val povečanega zanimanja znanstvene srenje za raziskave, ki so v naslednjih petih letih postale bolj specializirane in eklektične in ki so se razvile od bolj konceptualnih študij primera v vsestransko in obsežno preučevanje fenomena vinskega turizma. Carlsen in Charters (2006) takrat prepoznata duh časa in zasnujeta (tretje) temeljno delo z naslovom *Global wine tourism: research, management and marketing*, ki premošča razkorak med teoretskimi in bolj aplikativnimi rezultati raziskovanj. Opazen je premik od deskriptivnih študij primera do ugotavljanja povezav med vinskim turizmom in trajnostnim regionalnim razvojem, politiko in načrtovanjem rabe tal, marketingom in demografskimi izzivi vinskega turizma ter vedenjem in izkustvenimi doživljaji vinskih turistov. Na podlagi kvalitativne analize akademske literature s področja turizma iz baze CIRET (*Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques*, Aix-en-Provence, Francija; glej: <http://www.ciret-tourism.com>) izpostavita kot urednika pet tematskih sklopov (Carlsen, Charters, 2006, str. 5):

1. kultura in dediščina v vinskem turizmu,
2. podjetništvo v vinskem turizmu,
3. marketing v vinskem turizmu,
4. vedenje vinskih turistov,
5. vinskoturistični sistemi.

Carlsen in Charters tako s pomočjo sodelujočih avtorjev v monografiji jasno določita okvir za naslednje desetletje raziskav, pri čemer je eno ključnih vprašanj razlika v razvoju vinskega turizma med vinskimi regijami t. i. »Starega sveta« (Mediteran, Evropa) in »Novega sveta« (Avstralija, Nova Zelandija, JAR, Južna Amerika, Kanada in ZDA).

Verjetno največkrat citirana definicija opredeljuje vinski turizem kot »... *obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in drugih tovrstnih prireditev, pri čemer kot glavni motiv obiskovalcev nastopa degustacija vina in/ali doživljanje posebnosti vinske regije*« (Hall in sod., 2000, str. 3). Getz in Brown (2006) v svoji analizi definirata kritične dejavnike uspeha posamične vinskoturistične regije, pri čemer obravnavata vinski turizem simultano – kot obliko vedenja potrošnika, kot strategijo, s katero turistične destinacije oblikujejo lokalni razvoj in tržijo lokalna vina, in kot marketinško priložnost za vinarje, ki lahko tako svoje proizvode prodajo neposredno kupcu. Wade in sod. (2006) obravnavajo vinski turizem s treh vidikov:

- kot strategijo, s katero turistične destinacije razvijajo in tržijo z vinom povezane atrakcije;
- kot obliko potrošniškega obnašanja, kjer tisti, ki jih zanimajo vino in vinske regije, takšne destinacije tudi obiskujejo;
- kot možno sredstvo proizvajalcev vina oziroma vinskih kleti, da izobražujejo potrošnike vina in jim svoje proizvode tudi direktno prodajajo.

Vinski turizem je vsekakor kompleksen produkt več dejavnikov, ki zahteva med drugim tudi razvito lokalno infrastrukturo (npr. vinske turistične ceste), zlasti pa je ta dejavnost zahtevna na ravni posamičnih ponudnikov (vinskih kleti), saj predpostavlja precejšnje investicije, turistične in gostinske spretnosti, predvsem pa željo in voljo vinarjev, da postanejo del vinskega turizma (Bojnec, Jurinčič, Tomljenović, 2007). Shor in Mansfeld (2009) vinski turizem poenostavljeno opredelita kot tip turizma specifičnih ciljnih skupin, ki se odvija v vinorodnih okoliših s številnimi vinogradi in kletmi.

Različnih izpeljank osnovne definicije je še veliko več. Posebna oblika vinskega (ali z vinom povezanega) festivalskega turizma se tako lahko dogaja tudi v večjih mestih in celo izven vinorodnih območij (npr. London, Ljubljana). Bistven je torej kontekst, geografsko okolje, vinska regija oziroma vinskoturistična destinacija in/ali njena s tradicijo povezana identiteta.

Identiteta vinske regije oziroma njen *terroir* sta prav gotovo ključna pri oblikovanju in načrtovanju (samo)promocije vinske regije, ki se najbolj očitno izraža skozi predstavitev značilnosti njenega osrednjega pridelka oziroma proizvoda – vina. Remaud in Lockshin (2009) tako preusmerita potencialno težišče promocijskih aktivnosti od poudarjanja tipične sorte grozdja do izpostavljanja geografskega porekla oziroma imena vinske regije. Sprašujeta se tudi, ali ni morda v dobi vinskega turizma bolj na mestu evidentirati in poudariti tiste vinske in turistične atrakcije, ki bi delovale kot sredstvo za dvigovanje regionalne zavesti (Remaud, Lockshin, 2009, str. 80). Lahko torej vidimo, da je izbor ustreznih politik oblikovanja identitet vinskih regij ključno vprašanje pri načrtovanju, usmerjanju in razvoju vinskega turizma.

Kot uporabne indikatorje za oceno razvitosti vinskega turizma lahko upoštevamo: število vinskih kleti, število zaposlenih v vinskem turizmu, število in raznovrstnost specializiranih turističnih proizvodov, ki se povezujejo s ponudbo vinskega turizma (npr. kulturni turizem, ekoturizem ipd.), pomembnost prodaje in izvoza vina za vinske kleti, uporabo marketinških komunikacijskih orodij in promocijskih metod za obisk vinskih kleti, rast prihodkov od vinskega turizma, povezanost vinogradnikov in vinarjev, kot so vinska združenja in konzorciji (Jurinčič, Bojnec, 2009, str. 473–474).

Slika 4.1: Kanava Marezige – norveški turisti v deželi refoška. (foto: S. Kerma)



Pri konceptualizaciji vinskoturistične destinacije (regije) gre torej za vzajemno prepletanje dveh vidikov. Na eni strani lahko obstoječa ali potencialna turistična destinacija/regija osmišlja in nadgrajuje svoj obstoj v povezavi z vinom, obratno pa lahko vinarji svoje vinske kleti spreminjajo v turistične atrakcije. Na neki kritični točki dovolj intenzivnega vključevanja lahko to v širšem kontekstu postane pomembna sestavina posamezne vinske regije. Različne modele razvoja vinskoturističnih destinacij predstavita že omenjeni Carmichael in Senese (2012), ki oblikujeta tudi svoj tristo-penjski model za analizo konkurenčnosti in trajnosti na primeru dveh kanadskih vinskih regij.

### 4.3 Sodobni vinskoturistični trendi: »Novi svet« in mediteranski kontekst

Analiza stanja globalnega vinskega trga izpostavlja države Novega sveta kot vedno močnejšo konkurenco (evro)mediteranskemu območju, kar se morda ne odraža toliko v količinah pridelanega vina, temveč zlasti v bolj inovativnem (in agresivnejšem) marketinškem pristopu. Novi svet in še posebej anglofonske dežele so tudi korak ali dva naprej v razvoju vinskega turizma. Zato ni presenetljivo, da od tam prihaja velika večina raziskav, objavljenih v znanstvenih revijah. Gomez in Collado (2012, cv: Charters, 2012) navajata podatek, da se kar 65 od 94 vinskoturističnih študij nanaša na države Novega sveta (predvsem na Avstralijo, Novo Zelandijo, Kanado in ZDA). To pomeni manj kot 30 % raziskav, posvečenih tradicionalnim evropskim proizvodnjam

vina, kar je nedvomno svojevrsten paradoks. Tudi že omenjene temeljne monografije s področja vinskega turizma pri tem niso izjema. Vprašanje je seveda, ali se lahko vinskoturistični sistem oziroma model, kot so ga razvili in preizkusili v državah Novega sveta, enostavno prenese tudi v mediteranski prostor.

Tomljenovičeva (2009) glede razvoja (vinskega) turizma poudarja, da je to eden bolj donosnih proizvodov in tako izredno pomemben za mnoge destinacije v Mediteranu. Nekateri sicer Mediteran zmotno imenujejo zibelko vinogradništva in vinarstva. Arheološka in zgodovinska dejstva govorijo drugače: kultura pridelave grozdja in vina izvira s širšega območja Kavkaza, z ozemelj današnjih Gruzije, Armenije, Azerbajdžana in Turčije (Jackson, 2008; Dougherty, 2012). A dejstvo je, da so mediteranske dežele skozi večtisočletni razvoj že v antiki pridobile (in ohranile) vodilni položaj v pridelavi vina, kar morda še toliko bolj velja za razvoj turizma. Francija, Italija in Španija dosegajo skupaj okrog 50 % svetovne proizvodnje vina, hkrati so po podatkih Svetovne turistične organizacije uvrščene med prvih pet destinacij na svetu po prihodih tujih turistov (preglednica 4.1).

Preglednica 4.1: Glavne proizvajalke vina in najbolj obiskane turistične destinacije v svetu leta 2011.

Država	Količina vina (v mio hektolitrov)	% od skupne proizvodnje		Država	Prihodi tujih turistov (v mio)
Svet – skupaj	266,6	100		Svet – skupaj	995,0
Francija	49,6	18,6	1	Francija	81,6
Italija	42,6	16,0	2	ZDA	62,7
Španija	35,0	13,1	3	Kitajska	57,6
ZDA	26,8	10,0	4	Španija	56,2
Argentina	15,5	5,8	5	Italija	46,1
Avstralija	11,0	4,1	6	Turčija	34,7
Čile	10,5	3,9	7	Združeno kraljestvo	29,3
Južna Afrika	9,9	3,7	8	Nemčija	28,4
Nemčija	9,6	3,6	9	Malezija	24,7
Portugalska	5,9	2,2	10	Rusija	22,7

Vir: Wine Institute ..., 2014; UNWTO ..., 2014.

Tudi nekatere druge dežele severnega mediteranskega loka, kot na primer Portugalska, Grčija, Turčija, Črna gora, Hrvaška in Slovenija, so bolj ali manj prepoznane vinorodne dežele, v svetovnem merilu pa tudi bolj ali manj uveljavljene turistične destinacije.

Tako industrija vina kot turistični sektor gospodarstva se že nekaj časa soočata z velikimi izzivi. Države severnega Mediterana niso prav nobena izjema. Vinsko industrijo pestijo viški proizvodnje in huda konkurenca vin iz držav Novega sveta ter z njima povezana negotovost glede potrošnje, ki v splošnem pada tudi zaradi izjemno zahtevnih razmer na svetovnem trgu (alkoholnih) pijač. Turistični razvoj v Mediteranu je po drugi strani že dosegel zrelo fazo življenjskega cikla destinacij, ki se soočajo s

stagnacijo ali celo upadom turističnega prometa in ki večinoma ne znajo ali zmorejo unovčiti povpraševanja po nižnih turističnih produktih. Vinski turizem se je torej kljub velikemu ekonomskemu pomenu vinske in turistične industrije v evromediterranskem prostoru (pre)počasi razvijal in je zaradi zgoraj omenjenih izzivov šele nedavno postal dovolj zanimiv oziroma nujen (Tomljenović, 2012).

Vzroke, deloma tudi mitologizirane, za relativno slabšo razvitost vinskega turizma v Evropi in posebej v Mediteranu (navkljub dolgi in bogati tradiciji) lucidno analizira Charters (2009 in 2012), ko primerja oba vinska svetova. Glede pridelave in potrošnje vina izpostavlja bistvene razlike skozi sedem vidikov: (1) različni produkcijski konteksti, (2) sistemi označb (porekla), (3) podjetniški pristopi in odnos do sodelovanja, (4) predanost turizmu malih vinarjev/kleti, (5) spreminjanje vzorcev potrošnje, (6) želja po izkušnji in (7) motivacija razviti vinski turizem. V analizi praktičnih vidikov vinskega turizma izpostavlja predvsem razlike v prireditvah, izobraževanju in sprejemu obiskovalcev oziroma upravljanju vinske kleti (Charters, 2009, str. 370). Ugotovitve kažejo, da so pogoji pri večini obravnavanih vidikov v prid razvoju vinskega turizma v deželah Novega sveta, kjer se je ta razvijal vzporedno z vinsko industrijo in sploh ne nujno z namenom povečane prodaje vina, pač pa kot podpora in razumevanje potrebe potrošnikov po uveljavljanju njihovega življenjskega sloga. V evropskih in mediteranskih vinorodnih pokrajinah je bilo načrtovanje v tem smislu manj formalno, vinski turizem pa za učinkovito delovanje ob lokalni podpori zahteva organizacijo in povezanost številnih ključnih akterjev. Charters (ibid.) vidi primerjalne prednosti mediteranskih vinskih regij predvsem v predanosti in odnosu vinarjev do prostora (*terroir!*) ter široki paleti kakovostnih naravnih vrednot, kulturne dediščine, kulinarčnih, umetniških in historigčnih atrakcij, ki jih lahko povežejo v svojo vinskoturistično ponudbo.

Sodobni globalni trendi, ki vplivajo na mediteranski kontekst, bodo posledično zaznamovali tudi prihodnost vinskega turizma v Sloveniji. Nekatero trende povzemamo po Gačniku (2014), ki izpostavlja naslednje:

- Usmeritev k avtohtonim in udomačenim sortam ter usmeritev v butični vinski turizem.
- Romantizirani trend vračanja k naravi, ki konkretno pomeni tudi usmeritev v ekološko vinogradništvo in vinarstvo ter posledično v nove oblike razvoja trajnostnega oziroma odgovornega vinskega turizma in celotne kulture vina na Slovenskem. Predpostavlja se razvoj novega tipa vinskih kleti, gostiln, hotelov s poudarki na naravnih materialih, prav tako razvoj novih vinoloških konceptov, jedilnikov, pogrinjkov, interjerjev ...
- Vinska identiteta bo postala vse pomembnejši element regionalnega razvoja vinskoturističnih destinacij ter globalne prepoznavnosti vinorodnih regij.
- Razvoj nove vinskoturistične infrastrukture in novih vinskoturističnih programov in storitev s programi povezovanja z rekreacijo (pohodništvo, kolesarstvo ...).
- Avtentična in holistična izkušnja – doživetje lokalnega na sodoben, odgovoren, varen in trajnosten način.
- Pomen emocionalnih izkušenj in avtentičnih zgodb z vodenimi ogledi, degustacijami in izobraževanji ter sprehodi po vinogradih, vinske prireditve in festivali ...

## 4.4 Prispevek slovenske turističnogeografske stroke k raziskavam vinskega turizma

Slovenija je vsekakor integralni del mediteranskega geografskega in kulturnega prostora, z dolgo in bogato vinogradniško tradicijo ter razvitimi turističnimi atrakcijami. Razvoj vinskega turizma zdaj že skoraj dvajset let temelji na vinskih turističnih cestah (VTC), ki naj bi predstavljale hrbtenico (trendovskega) razvoja turizma na podeželju (Kerma, 2012). Kljub nekaterim izjemam je bil vinski turizem pri nas, čeprav dojet kot pomemben proizvod tako za turistični kot tudi vinski sektor, le redko predmet znanstvenega raziskovanja, kar pa se v zadnjih letih nekoliko popravlja. Dokler (2011, str. 11) je upravičeno kritičen, ko v svojem predlogu usmeritev strateškega razvoja vinskega turizma v Republiki Sloveniji izpostavlja izrazito nekonsistentnost rabe oziroma celo odsotnost pojma vinski turizem v temeljnih uradnih dokumentih pri nas. Do podobnega sklepa lahko pridemo na podlagi iskanja in pregleda dosedanjih objav prek sistema COBISS (september, 2014), ko za »vinski turizem« dobimo izpisanih 139 bibliografskih enot, od katerih je nekaj tujih objav, nekaj je celo istovetnih, kar prečiščeno pomeni 129 bolj ali manj relevantnih zadetkov. Vsekakor je potrebno poudariti, da se določenih bibliografskih enot slovenskih avtorjev, ki se vsebinsko povezujejo z vinskim turizmom, pod to besedno zvezo ne najde, temveč se jih odkrije pod drugimi ključnimi besedami (npr. »vinogradništvo, turizem«, »vinarstvo, turizem«, »vinske ceste« in/ali druge kombinacije). Zaradi ponazoritve smo na tem mestu analizirali izključno objave z iskanjem pod geslom »vinski turizem«.

Hitra analiza izpisanega gradiva, ki smo ga priložnostno kategorizirali kot: 1) promocijske brošure in turistični vodiči, 2) časopisni članki, 3) diplomska/magistrska dela in 4) strokovno-znanstveni prispevki, pokaže naslednje:

- Opazen je konstantno naraščajoč trend objav na temo *vinski turizem* od leta 1992 dalje (24 objav v prvem desetletju, prek 60 pa samo v zadnjih petih letih!).
- Promocijskih brošur in turističnih vodičev smo našli 5, časopisnih člankov 42, daleč največ je diplomskih del (kar 62), strokovno-znanstvenih objav pa skupaj le 27.
- Znanstvenih magisterijev in/ali doktorskih disertacij o vinskem turizmu ni zaslediti.
- Od geografov se kot avtorja ali soavtorja strokovno-znanstvenih prispevkov pojavljata Igor Jurinčič in Simon Kerma. Oba sta tudi mentorja več diplomantom, nekaj mentorstev ima zavedenih Dejan Cigale, po eno pa Uroš Horvat in Marjan Tkalčič.

Priložnostno naj v tem pogledu izpostavimo tudi doprinos prof. dr. Matjaža Jeršiča, ki se z vinskim turizmom neposredno raziskovalno sicer ni ukvarjal, smo pa z malce podrobnejšim pregledom objav v sistemu COBISS (2014) ugotovili njegovo mentorstvo pri dveh diplomskih delih, in sicer: *Rekreacijska vloga vinorodnega območja na primeru Svečinskih goric* (avtorica: Anita Škraban, 1998) ter *Vinorodna pokrajina Bizeljskega in Pišec in njen vinogradniško-turistični pomen* (avtor: Uroš Škof, 1999).

Avtorji relativno majhnega števila vinkoturističnih znanstvenih raziskav pri nas (nekateri smo že citirali) so se osredotočali predvsem na analizo trženja vinskega turizma in razvijanje blagovnih znamk vinskih regij (Bojnec, Jurinčič, 2006), na obravnavo vloge vinskih konzorcijev pri trženju vina in razvoju vinskega turizma (Jurinčič, Bojnec, 2006), na raziskavo trženja vinskega turizma kot teritorialnega proizvoda (Bojnec, Jurinčič, Tomljenović,



2007) ter na študije primerov izbranih vinskih regij in okolišev (npr. Jurinčič, Bojnec, 2009; Kerma, 2012). Gačnik in Kerma (2014) analizirata nekatere zanimivejše vinske paradokse, ki so odraz bogastva in pestrosti vinskih identitet v Sloveniji in ki predstavljajo svojevrsten razvojni potencial za oblikovanje celostne strategije vinskega turizma ter posledično prispevajo k večji mednarodni prepoznavnosti vinogradništva in vinarstva, kulture vina in trajnostnega razvoja turizma. Gačnik (2014), sicer etnolog, je poskrbel za dokaj prestižno objavo samostojnega poglavja v znanstveni monografiji *Wine and identity: branding, heritage, terroir*, ki je izšla pri založbi Routledge.

Avtor teh vrstic se v svojem raziskovalnem delu ukvarja z vprašanji identitete vinske regije Primorske v kontekstu razvoja vinskega turizma. V nadaljevanju povzemamo nekatere že objavljene (gl. Kerma, 2012) ugotovitve analize vinskoturistične ponudbe, primerjave obstoječih razvojnih dokumentov in podobnosti oziroma razlike v strategijah in pristopih, povezanih z razvojem vinskega turizma v posameznih vinorodnih okoliših Primorske.

## 4.5 Vinski turizem na Primorskem

Primorska je zaznamovana z blagodejnim mediteranskim vplivom. Vpliv morja seže v praktično vse dele obravnavane regije, a kombinacija splošnih naravnogeografskih značilnosti (s specifičnim človeškim odzivom na okolje) je vendarle nekoliko drugačna za vsakega od njenih vinorodnih okolišev Brda, Vipavo, Kras in Slovensko Istro. V bistvu je Primorska dokaj heterogena vinska regija. Njene štiri okoliše lahko prepoznamo in označimo kot vinske mikroregije z lastno identiteto in značilnim terroirjem.

Slika 4.2: Vinogradniška pokrajina in vinski turizem v Goriških brdih. (foto: S. Kerma)



Preglednica 4.2: Primorske vinske kleti in njihova ponudba po vinorodnih okoliših.

Vinorodni okoliš	Število vin. kleti	Nudi name- stitev	Lastna sple- tna stran	Ponudba vinskih kleti
Brda	59	14 (24 %)	44 (75 %)	Pokušina in prodaja vin, ogled kleti, vinarstvo in gostinstvo, turistična kmetija in gostinstvo, pokušina vin in rekreacija.
Vipava	89	10 (11 %)	51 (57 %)	Pokušina in prodaja vin, ogled kleti, osmica, pridelava vina, degustacija vin, organizacija vinskih večerov.
Kras	159	16 (10 %)	36 (23 %)	Pokušina in prodaja vin, osmica, pridelava vina, ogled kleti in etnološke zbirke, degustacija vin, restavracija, možnost ogleda kmetije, vinogradov, vasi, okolice, turistično vodenje po Krasu.
Slovenska Istra	78	4 (5 %)	25 (32 %)	Pokušina in prodaja vin, ogled kleti, degustacijski prostor za skupine, etnološka zbirka predmetov na kmetiji, ponudba kosil in večerij po naročilu, osmica, pridelava in prodaja vin, vina, restavracija, ogled posestva.

Vir: Kerma (2012), Turk (2012).

Precej kontroverzno dejstvo je, da slovenski razvojni dokumenti vinskemu turizmu (še vedno) ne namenjajo pozornosti, ki bi si jo zaslužil. Večina dokumentov (vsaj na papirju) sicer poudarja pomen vinskega turizma za lokalni in regionalni razvoj. Tako tudi avtorji Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma (Uran Maravič, Ovsenik, 2006) vidijo že razviti segment turizma v VTC, ki pa bi morale biti še bolj intenzivno vključene v integralni turistični proizvod posameznih turističnih destinacij. Nekaj konkretnjših predlogov najdemo v Regionalnem razvojnem programu Severne Primorske 2007–13 (2006) in Regionalnem razvojnem programu Južne Primorske 2007–13 (2006). Slednji je precej splošen in kot edini predlagani ukrep predvideva povezovanje ponudbe in trga preko promocije ponudbe VTC. RRP Severne Primorske je dosti bolj konkreten in poudarja velik potencial vinskega turizma, zlasti v povezavi z odličnostjo v turizmu (Prioriteta 2) ter promocijo razvoja trajnostnega turizma, in sicer z načrti za dva velika projekta (Muzej kulture vina Brda ter Rekonstrukcija stare vinske kleti v Vipavi z vzpostavitev vseslovenskega vinskega muzeja z dodatnimi dejavnostmi v tem objektu), ki pa navsezadnje (še) nista realizirana. Razvoj vinskega turizma je neposredno povezan z razvojem podeželja. Krovni dokument Program razvoja podeželja Republike Slovenije 2007–2013 (2007) v celoti izpusti vinski turizem, je pa njegov pomen prepoznan v vseh lokalnih in regionalnih strategijah (programih razvoja podeželja) primorskih

vinskih okolišev. Dokumenti poudarjajo pomen podpore pri razvoju vinogradniško-vinarskih kmetij in sočasno tudi komplementarne turistične ponudbe vzdolž VTC (Kerma, 2012).

V splošnem se načrtovalci lokalnega in regionalnega razvoja podeželja strinjajo, da VTC predstavljajo hrbtenico razvoja podeželja, ki pa jo je treba nadgraditi z avtentičnimi prireditvami in festivali. Izredno pomembna je vzpostavitev sistema sprotnih pregledov ponudnikov, ki zaradi nedefiniranega statusa skrbnikov še vedno ne deluje, kot bi moral. Res pa je, da so tudi sami ponudniki v veliko primerih zelo pasivni, ko gre za udeležbo na organiziranih seminarjih za izboljšanje turistične ponudbe. Naloga lokalnih oblasti in turističnih organizacij skupaj z društvi vinarjev je motivirati ponudnike z ocenjevanjem in nagrajevanjem, nuditi specifično strokovno svetovanje pri vzdrževanju stavb in njihove okolice, pomagati pri oblikovanju lastne blagovne znamke, nuditi administrativno pomoč pri pridobivanju finančnih sredstev iz razvojnih skladov in drugo podporo. Ob infrastrukturnih ukrepih in animaciji ponudnikov bi se odgovorni morali osredotočiti predvsem na ustrezno promocijo VTC, kjer pomembno vlogo odigrajo turistične pisarne in ažurne informacije o turistični ponudbi (promocijski materiali, privlačno oblikovane ter posodobljene spletne strani). Ključno je tudi povezovanje ponudbe VTC z drugimi oblikami turistične ponudbe na podeželju, z organiziranjem dnevnih izletov ali daljših aranžmajev. Trenutno delujejo le redke lokalne turistične agencije, ki samostojno razvijajo in tržijo velik potencial VTC na Primorskem (Kerma, 2012).

Glede na velikost in obseg imajo Brda vsekakor najbolj celovito ponudbo, ki vključuje največji delež namestitvenih zmogljivosti pri vinarjih med vsemi okoliši; še najbolj izstopa po opremljenosti vinarjev z lastno spletno stranjo (75 % vseh). Destinacija kot taka je med vsemi okoliši najmanjša, zato pa v več pogledih najbolj homogena, saj obsega eno samo občino in ponuja širok spekter turističnih atrakcij, dogodkov in aktivnosti. Vino je prisotno praktično na vseh prireditvah, med katerimi je, zanimivo, najbolj množična posvečena prazniku češenj. Splošno sprejeto je tudi dejstvo, da gre v primeru Brd za najbolj razvito vinsko regijo v Sloveniji, kar se očitno odraža tudi v njenem vinskoturističnem razvoju. Po Jurinčiču in Bojnecu (2009), ki uporabita modificirani Butlerjev štiristopenjski model, bi lahko Brda pogojno uvrstili že v 3. stopnjo življenjskega cikla vinskoturistične destinacije. Brda se postopoma že bližajo zreli fazi, medtem ko so ostali trije okoliši še na 2. razvojni stopnji. Vipava je razdeljena na spodnjo in zgornjo VTC, kar povzroča nekoordinirane dejavnosti med delujočimi TIC-i. Vendar je turistična ponudba iz leta v leto pestrejša in vse bolj privlačna, popravlja se tudi doslej dokaj skromna namestitvena zmogljivost in turistični angažma samih vinarjev. Zelo pozitiven razvojni dejavnik, ki bi lahko pripomogel h krepitvi vinskoturistične dejavnosti v regiji in tudi širše, je Visoka šola za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici. Kraški vinorodni okoliš se lahko ponaša z morebiti najboljše urejeno in ustrezno promovirano VTC s posodobljenima internetno stranjo in brošuro. Problematična je opremljenost kraških vinarjev z lastno spletno stranjo, sicer pa lahko ugotovimo, da je tudi tu ponudba pestra in značilna. Ponudba v Slovenski Istri temelji na tipičnih istrskih vinih, oljčnem olju in značilni mediteranski kulinariki z morskimi in podeželskim pridihom. Potencial Istrske VTC se sicer ponovno krepi, a je še vedno zaznati težave v nedefiniranem skrbništvu in posledični nekoordiniranosti med obalnimi občinami. Drugi problem je povezan z zelo skromno ponudbo namestitvenih zmogljivosti v zaledju Slovenske Istre, saj lahko vse turistične kmetije oziroma vinske kleti z namestitvijo naštejemo na prste ene roke (preglednica 4.2).

V povezavi z dokaj kakovostno turistično ponudbo v obravnavanih vinorodnih okoliših Primorske je treba omeniti nekaj pomembnih tradicionalnih in tudi novejših inovativnih prireditvev, povezanih z vinom in kulinariko (tipični pridelki in jedi). Ponudba je zelo pestra in lokalno specifična, v nekaterih pogledih tudi precej podobna, saj temelji na skupni tradiciji in običajih (trgatev, martinovanje, uveljavljene promocijske strategije, npr. odprte kleti, izbor vinskih kraljic itd.). V splošnem so vinsko-kulinarične prireditve dobro obiskane, čeprav se jih večinoma (zlasti v primeru tradicionalnih dogodkov) udeležujejo domačini in dnevni izletniki, ne pa toliko (vinski/kulinarični) turisti. Izjema je v določeni meri Slovenska Istra, kjer je večji skupni obisk predvsem odraz poletne sezonskosti. Po mnenju nekaterih organizatorjev naj bi bilo ponudbe teh prireditvev celo preveč in se je potrebno že krepko potruditi za soliden obisk. Dejstvo je, da v perspektivi lahko prosperirajo le tisti vinsko-kulinarični dogodki in prireditve, ki gradijo na originalnosti in avtentičnosti vinske regije kot turistične destinacije, ne glede na množičnost ali butičnost izvedbe (Kerma, 2012).

## 4.6 Vinski turizem: med mozaičnostjo, posebnostmi in sodobnimi zahtevami trga

Za vinski turizem na Primorskem lahko torej v splošnem izpostavimo raznolikost in pestrost. Ugotavljamo tudi izrazito notranjo nepovezanost in heterogenost vinskoturistične regije Primorske, ki se nanaša na njene štiri vinorodne okoliše. Ti so kljub bližini dokaj prepoznavni in samosvoji, z lastno identiteto, ki jo definirajo specifične mikroklimatske, reliefne in pedološke razmere, tudi nekoliko različen družbeno-zgodovinski razvoj s posledično prilagoditvijo človeka na okolje. Vse to se odraža v značilnih sortah grozdja in vina, tipičnih pridelkih in jedeh ter drugih posebnostih, na katerih temelji razvoj vinskega turizma v posameznih vinorodnih okoliših na Primorskem. Vendar se tudi znotraj vsakega izmed okolišev kaže določena bolj ali manj izrazita heterogenost, katere vzrok je predvsem administrativna nepovezanost oziroma razdrobljenost na več občin. Posledično so zaradi tega manj prepoznavne in slabše organizirane vinske turistične ceste (VTC), četudi predstavljajo potencialno pomemben dejavnik razvoja vinskega turizma v obravnavanih okoliših. Na drugi strani lahko prepoznamo dokaj dobro turistično ponudbo, ki med drugim vključuje nekatere tradicionalne in tudi inovativne vinske dogodke in prireditve. Izstopa predvsem raznovrstnost in posebnost lokalne ponudbe, a je ta v določenem pogledu tudi podobna (soroden kulturni kontekst in dediščina). Vsekakor bo v nadaljnjih raziskavah potrebno veliko več pozornosti nameniti strani povpraševanja, zlasti odnosu obiskovalcev oziroma vinskih turistov do izbrane vinske (mikro)destinacije in njihovim vsakokratnim motivom za obisk posameznih vinorodnih okolišev na Primorskem (in drugje v Sloveniji).

Predstavitev študije primera za potrebe tega prispevka je uporabljena kot ilustracija enega od možnih pristopov v okviru raziskovalnega polja geografije vina. Ta propulzivna in v Sloveniji (presenetljivo) še vedno dokaj prezrta geografska panoga se med drugim posveča tudi identiteti vinske regije (z vpeljavo pojma *terroir*, ki je geografski koncept *par excellence!*) in z njo povezanim vidikom vinskega turizma. K razumevanju slednjega pa so z nekaterimi temeljnimi znanstvenimi deli pomembno prispevali prav geografi.

## Viri in literatura

- Bojnec, Š., Jurinčič, I., 2006. Marketing and brand name development: wine and wine tourism. V: Podnar, K., Jančič, Z. (ur.). *Contemporary Issues in Corporate and Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*. Ljubljana, Faculty of Social Sciences, str. 252–254.
- Bojnec, Š., Jurinčič, I., Tomljenović, R., 2007. Marketing of wine tourism as a teritorial product. V: *Management International Conference (MIC) 2007*. Koper, University of Primorska, Faculty of Management, str. 1075–1082.
- Carmichael, B. A., Senese, D. M., 2012. Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions. V: Dougherty, P. H. (ur.). *The geography of wine: regions, terroir and techniques*. Dordrecht itd., Springer, str. 159–178.
- Charters, S., 2009. New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57, 4, str. 369–379.
- Charters, S., 2012. The myths of wine tourism in Europe. V: Romano, M. F., Natilli, M. (ur.). *Wine and Food Tourism. First European Conference*. Pisa, Edizioni ETS, str. 19–42.
- de Blij, H. J., 1981. *Geography of viticulture*. Miami, Miami Geographical Society, 134 str.
- de Blij, H. J., 1983. Geography of viticulture: rationale and resource. *Journal of Geography*, 82, 3, str. 112–121.
- Dickenson, J., 1990. Viticultural geography: an introduction to the literature in english. *Journal of Wine Research*, 1, 1, str. 5–24.
- Dokler, R., 2011. Usmeritve strateškega razvoja vinskega turizma v RS. *Diplomska naloga*. Portorož, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, 100 str.
- Dougherty, P. H., 2012. Introduction to the Geographical Study of Viticulture and Wine Production. V: Dougherty, P. H. (ur.). *The geography of wine: regions, terroir and techniques*. Dordrecht itd., Springer, str. 3–36.
- Gačnik, A., Kerma, S., 2014. Paradoksi vinskega turizma na Slovenskem: izbrani primeri. V: Mušič, K., Kociper, T. in Sikošek, M. (ur.). *Turizem in management*. Koper, Založba Univerze na Primorskem, str. 127–135. URL: <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-79-3.pdf> (citirano 15. 8. 2014).
- Gačnik, A., 2014. Slovenian wine stories and wine identities: from heritage and culture of wine to wine tourism. V: Harvey, M., Frost, W., White, L. (ur.). *Wine and identity: branding, heritage, terroir*. New York, Routledge, str. 57–70.
- Getz, D., 2000. *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York, Sydney, Tokyo, Cognizant Communication, 255 str.
- Getz, D., Brown, G., 2006. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, str. 146–158.
- Getz, D., Robinson, R., 2012. Understanding and researching food tourism. V: Romano, M. F., Natilli, M. (ur.). *Wine and Food Tourism: First European Conference*. Pisa, Edizioni ETS, str. 43–86.
- Global wine tourism: Research, management and marketing*. 2006. Carlsen, J., Charters, S. (ur.). Wallingford, CABI, 278 str.
- Jackson, R. S., 2008. *Wine Science. Principles and Applications*. 3<sup>rd</sup> ed. Amsterdam, Academic Press, 751 str.
- Jurinčič, I., Bojnec, Š., 2006. The role of wine consortiums in wine marketing and wine tourism development in Slovenia. V: *STIQE 2006 conference*, 28–30 June 2006. Maribor, Faculty of Economics and Business, str. 81–86.
- Jurinčič, I., Bojnec, Š., 2009. Wine tourism development: The case of wine district in Slovenia. *Tourism*, 57, 4, str. 435–448.

- Kerma, S., 2012. Wine tourism as a factor of regional development: the case of Primorska wine region, Slovenia. V: Romano, M. F., Natilli, M. (ur.). *Wine and Food Tourism: First European Conference*. Pisa, Edizioni ETS, str. 237–254.
- Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2007–2013, 2007. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo in okolje.
- Regionalni razvojni program Južne Primorske 2007–2013. 2006. Regionalni razvojni center Koper/Centro regionale di sviluppo, RRA Južna Primorska, 118 str. URL: <http://www.rrc-kp.si/images/stories/dokumenti/pdf/RRP-verzija-18-29.11.06.pdf> (citirano 10. 9. 2014)
- Regionalni razvojni program Severne Primorske (Goriške statistične regije) 2007–2013. 2006. Kobariid, Posoški razvojni center; Regionalni razvojni svet (RRS) Severne Primorske (Goriške statistične regije), 98 str. URL: [http://www.rra-sp.si/file/download/24\\_bdcf2cf437bce/Strateski%20del%20%281%29.pdf](http://www.rra-sp.si/file/download/24_bdcf2cf437bce/Strateski%20del%20%281%29.pdf) (citirano 11. 9. 2014)
- Remaud, H., Lockshin, L., 2009. Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 21, 1, str. 79–92.
- Shor, N., Mansfeld, Y., 2009. Between wine consumption and wine tourism: Consumer and spatial behaviour of Israeli wine tourists. *Tourism*, 57, 4, str. 381–403.
- Sommers, B. J., 2008. *The geography of wine: how landscapes, cultures, terroir, and the weather make a good drop*. New York, Plume, 295 str.
- Stewart, J., Bramble, L., Ziraldo, D., 2008. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 3, str. 303–312.
- Tomljenović, R., 2009. Wine tourism in Mediterranean. Guest editorial. *Tourism*, 57, 4, str. 367–368.
- Tomljenović, R., 2012. Introduction. V: Romano, M. F., Natilli, M. (ur.). *Wine and Food Tourism: First European Conference*. Pisa, Edizioni ETS, str. 9–16.
- Turk, S., 2012. Vinski turizem v vinorodni deželi Primorski. Zaključna projektna naloga. Portorož, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, 48 str.
- UNWTO Tourism Highlights. 2014. Madrid, World Tourism Organization, 15 str. URL: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf) (citirano 15. 8. 2014).
- Uran, M., Ovsenik, R., 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Ljubljana, Ministrstvo za gospodarstvo, 169 str.
- Wade, R. I., Pinto, C., Jacobs, H., Martin, D., 2006. Wine Tourism: Motivations of Winery Visitation in the Niagara Wine Region. V: Tsartas, P., Christou, E., Sigala, M. (ur.). *In search of excellence for tomorrow's tourism travel and hospitality [CD ROM]*. Thessaloniki, The University of the Aegean.
- Wine Institute. World Statistics. World wine production by country. 2014. URL: [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Production\\_by\\_Country\\_2011.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Production_by_Country_2011.pdf) (citirano 15. 8. 2014).
- Wine and Food Tourism: First European Conference. 2012. Romano, M. F., Natilli, M. (ur.). Pisa, Edizioni ETS, 334 str.
- Wine Tourism around the World. 2000. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis N. (ur.). Oxford itd., Butterworth Heinemann, 348 str.