

Optimizacija faz pridelave in logistike vina v Sloveniji: odličnost od pridelave do ponudbe

JULIJ NEMANIČ IN LEA - MARIJA COLARIČ - JAKŠE

Povzetek Večina slovenskih vinogradov se nahaja na strmih legah, kar vinski trti, skromni rastlini, zelo ustreza. Takšni naravni pogoji otežujejo in podražijo obdelavo vinogradov, toda omogočajo pridelavo vin visoke kakovosti. Zaradi težav v panogi se posamezni vinarji na trgu pojavljajo z nizkimi cenami vin. To ni prava strategija za izjemne naravne danosti, ki jih ponujajo vinogradniške lege. Kako zastaviti pridelavo vin, da bo ekonomična? Višja kakovost vin omogoča višje prodajne cene. Po logičnem razmisleku je optimalna usmeritev v »odličnosti«, ki se mora striktno uveljavljati na vseh nivojih, od obnove vinogradov, načrtne obdelave za doseganje optimalne kakovosti grozdja, selektivnem določanju roka trgatve za posamezne sorte in vinske sloge, ves čas nege vin in v končni fazi - ponudbi in postrežbi vina po modelu odličnosti. Verižna povezanost vseh faz v nizu pridelave in trženja vina je logistični izziv za optimizacijo vinogradniško-vinarskih kmetij, podjetij, zadrug. Zadnja faza, ponudba, izbira in postrežba vina je v Sloveniji šibek člen (so tudi svetle izjeme), ki razvrednoti s trudom, znanjem, stroški in z ljubeznijo pridobljeno kakovost vin.

Ključne besede: • logistika • tradicija • obnova vinogradov • digitalizacija • zaščita vin PTP •

NASLOVA AVTORJEV: dr. Julij Nemanič, docent, Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto, Sevno 13, 8000 Novo mesto, Slovenija, e-pošta: julij.nemanic@siol.net. dr. Lea - Marija Colarič - Jakše, docentka, Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto, Sevno 13, 8000 Novo mesto, Slovenija, e-pošta: lea.colaric-jakse@fos.unm.si.

1 Uvod

Izjemno vlogo vinske trte že v prazgodovini lahko razberemo iz Mojzesovega zakonika: »Edinec, če je imel doma vinograd, je bil oproščen vojaščine. Če bi v bitki padel, bi bil vinograd neobdelan. Kakovostni domet vina določa kakovost grozdja in na tem temelju se lahko nadgrajuje končna kakovost. Vino, žlahtna pijača, ki ni namenjena odžeganju, temveč je spremljevalec jedi (OIV 2018), pride do izraza le, če je vino k jedi pravilno izbrano, ustrezno ponujeno in postreženo. Postrežba vina je tipična logistična faza, ki zahteva senzorično poznavanje jedi in vin. Poznavanje vin v fazi postrežbe vključuje vzdrževanje vinske zaloge glede na značaj restavracije, gostilne, turistične kmetije ali zidanice, ohranjanje kakovosti, stalno zagotavljanje ustrezne temperature in spoštovanje pravil sožitja vin z jedmi. Naročnik vina je lahko eno-gastronomsko razgledan in se hoče sam odločiti za vino, ki bo spremljalo jed ali želi, da se mu v restavraciji svetuje pri izbiri jedi in vina. Poznavanje zakonitosti privlačnosti oziroma neskladja vin z jedmi je nujna veščina, potrebna za ustvarjanje enkratnega kulinaričnega užitka in doživetja. Ta zadnji korak je odločilen za želeni učinek in dobro ter poduhovljeno počutje, ko sedi za omizjem. Vedno se lahko predvideva nevarnost, da nepravilno izbrano, toda odlično vino, ne pride ob jedi do izraza. Samo mojstrsko načrtovanje gastronomskega dogodka, ki je sestavljen iz več jedi in vin, lahko z upoštevanjem horizontalnega in vertikalnega načela pri zaporedju jedi in vin zagotovi odlično razpoloženje družabnega omizja.

2 Vinogradništvo in vinarstvo

2.1 Ustrezna obnova in obdelava vinograda za kakovost vin

Vinograd je trajni nasad, zato je izbira vinorodne lege (kakovost terroirja) in kompatibilnih sort usodna za uspešno delo. Na slovenskih tleh se je trta gojila že tisočletja, kar pričajo odkritja o bivanju Rimljanov. Vinska trta in vino pomenita bogato kulturno in ekonomsko dediščino. V Sloveniji čislamo vinsko trto in ta žlahtna kultura se v naši lepi naravi (terroir) dobro počuti. Na trto smo navezani, ne samo ekonomsko, temveč tudi čustveno. Nimamo vinograd samo zaradi dohodka, pač pa tudi zato, ker je to način našega življenja. Veliko je dobre volje in veselja ob dobrih letinah, pripravljene smo potrpeti ob vremenskih ujmah. Na osnovi stoletnih opazovanj so v Evropi ugotavljali, katere sorte grozdja in prakse obdelave omogočajo pridelati vina, ki zrcalijo okolje, kjer trta raste (Olszak 2011).

Naši predniki so spremljali razvoj panoge v Evropi. Eden od dokazov je prvo slovensko peneče vino, ki so ga v Gornji Radgoni pridelali že leta 1850. Vinar Kleinošek je svojo »štajersko penino« prvič prodajal že leta 1852. To je bil velik dogodek za Slovenijo in Bleiweisove novice so o tem pisale leta (Bleiweis, 1853). Drugi svetel primer, ki priča o logistični povezavi med našimi intelektualci in razvojem vinstva v Evropi je knjiga Vinoreja (Vrtovec, 1844). Avtor, duhovnik (vikar v Št. Vidu pri Vipavi), zgodovinar in vinogradnik je potoval po Evropi in poznal stanje panoge. Opisal je tudi maceracijo belega grozdja. Danes pišejo v Evropi in pri nas o revoluciji oranžnih (jantarnih) vin. Angleški pisec o vinu Simon Woolf začena svojo knjigo (*Amber Revolution*) s poglavjem o slovensko-italijanski meji, od koder prihajajo pionirji tovrstnih vin in kjer je deloval Matija Vrtovec (Woolf, 2018).

Simon J. Woolf je britanski, večkrat nagrajeni novinar in pisec o vinu ter strokovnjak za oranžna in naravna vina. Redno piše za angleško vinsko revijo *Decanter*, v sklopu katere je leta 2017 organiziral prvo *Decanterjevo* degustacijo naravnih vin. Woolf je ustanovitelj spletne strani *The Morning Claret*, ki je v sedmih letih delovanja zrastle v enega najpomembnejših spletnih virov za vse ljubitelje naravnih in oranžnih vin. Trenutno ima Woolf sedež v Amsterdamu. V obsežni knjigi *Jantarna revolucija* (*Amber Revolution*) je Woolf predstavil zgodbo o najstarejšem vinskem stilu, ki v svetu doživlja vnovično rojstvo. Pisal je po pričevanjih vinarjev iz Gruzije, Italije, Hrvaške, Avstrije, Portugalske, Španije, Slovaške, BiH-a, Češke, Bolgarije, Kanade, Francije, Švice, ZDA, Južne Afrike in tudi Slovenije. Knjiga, za katero je podatke, primerjave in utemeljitve zbiral štiri leta po vsem svetu, se namreč odpre prav s poglavjem o slovensko-italijanski meji, od koder prihajajo pionirji tovrstnih vin. Namenil nam je naslednji nasvet: "Slovenija se trži s konvencionalnimi vini, ko bi morala izpostavljeti oranžna (Woolf, 2018).

Naša tradicija nam je podarila znane vinske blagovne znamke. Doslej smo jih sedem zaščitili po romanskem modelu Priznano Tradicionalno Poimenovanje (PTP). Dediščina nas umešča med zgodovinske pridelovalce vin, a hkrati zavezuje, da vzdržujemo ugled vin slovenskega porekla in sledimo napredku. Napredek naj ne bo nekritično vnašanje novih tehnologij, ki jih tehnološki svet producira, temveč pridelava vin po čim bolj naravni poti, brez stresnih posegov. Navajamo misel znanega francoskega profesorja, ustanovitelja inštituta za okus,

J. Puisais-a: »Moj Bog, »prepad« med vinarjem, ki prideluje vina in tistim, ki jih proizvaja je ogromen, če se gre za isto »blagovno znamko« (Puisais *et al.*, 2007).

Pojem »pridelava« vin pomeni običajno, ne pretirano tehnološko vodenje postopkov od grozdja do steklenice. Besedna zveza »proizvodnja vina«, v skladu z Zakonom o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (Uradni list RS 70/97), naj ne bi obstajala v slovenskem jeziku, razen za penčča vina, ki so dodatno obravnavana z več tehničnimi postopki. Velja strokovno načelo, čim manj enoloških sredstev in čim manj tehničnih postopkov (pretakanje, filtriranje, bistrenje, žveplanje ...), večjo integriteto ohrani vino.

Živimo v Evropski uniji in tržišimo na skupnem evropskem trgu. Italija, ki je po površini vinogradov četrta na svetu (690.000 ha), veliko vlaga v obnovo vinogradov. V Nemčiji so zaprosili EU, da bi smeli povečati vinograde za 834 ha, dobili so dovoljenje samo za 308 ha (AgE 2018). Še več primerov bi lahko navedli kot dokaz, da znajo v drugih deželah boljše gospodariti z vinogradi kot v Sloveniji. V svetu se vinogradi povečujejo, leta 2016 so se površine povečale na 7,5 milijonov ha (OIV, 2018).

Po navedbah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je bilo v Sloveniji leta 2009 16.354 ha vinogradniških površin, leta 2015 pa samo 15.688 ha. Poraja se vprašanje, kakšno bo stanje v Sloveniji čez pet let, če se ne zaustavi opuščanje vinogradov? Vinogradniška kriza ne sme biti samo težava vinogradnikov - še dobro, da imamo vinogradnike, ki kultivirajo, ohranjajo in vzdržujejo krajino ter obdelujejo površine po strmih legah, ki za drugo pridelavo niso primerne.

Dolgoročno gledano je nujno potrebno ustvariti pogoje, da bodo vinogradniki, majhni in veliki, zainteresirani za obnovo vinogradov. Majhni vinogradniki so pravo zaledje za zadružne kleti, ki potrebujejo grozdje.

2.2 Napredne tehnologije – digitalizacija

Vino ubira nove poti in te so digitalne (Fleuchaus, 2018), napovedujejo organizatorji 63. Vinogradniško-vinarskega kongresa, ki bo letos potekal v Stuttgartu. Digitalna tehnika, integrirana v prakso, bi koristila v vseh fazah (Bect 2018). To zadeva: e-dokumentacijo, drone v vinogradih (delajo na avtomatskem prepoznavanju slik glivičnih bolezni trte), digitalno vodeno alkoholno vrenje,

avtomatizirane analize. S tem se obeta olajšano delo, več podatkov za odločitve, več sproščenejšega dela in prostega časa, s tem pa tudi bolj učinkovito logistiko med posameznimi fazami »od trte do mize«.

2.3 Zmanjševanje vsebnosti SO₂ v vinu z bio-protekcijo

Kakšna je pot zmanjševanja vsebnosti SO₂ v vinu z bio-protekcijo je vprašanje, na katerega odgovor z nestrpnostjo pričakujejo stroka in pivci vina. Vprašanje: »Ali je mogoče zaščititi vino pred oksido-redukcijo in mikrobiološkimi spremembami z mikro-organizmi (bio-protekcija) vrste kvasovk ne-Saccharomyces tako kot z SO₂«? si je zastavila Lucie Biteau, enologinja, ki je prejela nagrado »Grand Prix 2018« Zveze enologov Francije (Simonin *et al.*, 2018).

Kvasovke nesacharomicesi se uporabljajo samo v fazi predfermentacije, kot cepljenje ali ko-inokulacija. Te mikroorganizme se doda v mošt v prvi minuti, torej na grozdje ali po pecljanju. Zasedejo mošt in ne dovolijo razvoja kvarljivim mikroorganizmom, npr. Brettanomycesom, avtohtonim bakterijam, ki proizvajajo biogene amine ali vonje po maslu in acetamidu. Delujejo tudi antioksidativno, ker porabijo (vežejo) kisik. So tudi odporne na nizke temperature, zato lepo prestanejo razsluzenje ali hladni postopek stabilizacije. Ko pa se začne alkoholno vrenje, ne obstanejo, ker jih razgradi (uniči) že 5 do 6 % alkohola in postanejo hrana za Saharomicese (Mennesson *et al.*, 2018).

Ta postopek prispeva k razvoju tipike karakterja terroirja, kompleksnosti, mehkebe vina in nesacharomicesi ter so prijazne so dodanim selekcioniranim kvasovkam.

Rezultati raziskav kažejo, da je možno zaščititi vino proti oxiredukciji in mikrobiološkim spremembam z uporabo kvasovk ne-saharomices, pri čemer ni razlike v poteku alkoholnega vrenja (Mennesson *et al.*, 2018). Toda žveplano vino, ki kaže več sortnosti in svetlejšo barvo, je manj občutljivo na oksidacijo. Poskus se je nadaljeval v letošnji trgatvi (vinski letnik 2018) in pričakujejo se dobri rezultati za to prakso.

2.4 Organizacija optimalnega roka trgatve in obiranja grozdja

Ob besedi trgatve večina ljudi pomisli na veselo delo v jeseni, za katerega se čutijo vsi dovolj kvalificirani. Rdeča nit tega članka je kakovost vina, ki pa ji morajo biti podrejene vse organizacijske odločitve. Ker je za kakovost vin najpomembnejša kakovost in zdravje grozdja, je trgatve za vrhunsko kakovost strokovno zahtevno opravilo in odgovoren delovni dan. Tako kot niso užitna gnila jabolka, tudi iz gnilega grozdja (izjema je žlahтна gniloba za vina posebne kakovosti) ni mogoče pridelati kakovostno in odlično vino.

Vinarstvo je dolgoročna panoga, zato je uspešno le dolgoročno načrtovanje. Ko se opazi dozorevanje grozdja, je skrajni čas za načrtovanje vinskega izbora, ki ga omogoči letnik. Dva letnika nista enaka, zato je potrebno predvideti vinske sloge, čakati na tehnološko zrelost in načrtovanim vinom prilagoditi roke trgatve.



Graf 1: Razvoj sestavin grozdja med dozorevanjem (Foulonneau 2009).

Priloženi graf prikazuje, da je ocena stopnje dozorelosti grozdja ključna za rok trgatve posameznega vinskega sloga (Foulonneau, 2009).

2.5 Prijazna predelava grozdja in nega mošta

Grozdje je pestro sestavljeno in izjemno bogato sadje, toda zelo občutljivo, zato je potrebno predelavo grozdja čim bolj kakovostno organizirati. Jagodna kožica je pravi zaklad najfinejših sestavin, ki so pod skupnim imenomalcem polifenoli, kamor spadajo barve, arome, taninske snovi in drugo. Potrebna je skrbna, nežna

in prijazna predelava grozdja, da se jagodne kožice pred alkoholnim vrenjem čim manj poškodujejo. Imamo stroje, s katerimi odstranimo peclje in stiskalnice, s katerimi iztisnemo iz kožic dragocene sestavine za kakovost in sortni značaj vina. Najboljši stroji, ki so neustrezno upravljani, lahko grozdje poškodujejo. Pri tem pride do izraza občutek in posluš kletarja za dragocenost in žlahtnost grozdja.

2.6 Ukrepi za zagotavljanje obstojnega vina s poudarkom na minimalnem žveplanju

Pridelavo vina od grozdja do steklenice sestavlja veriga členov, od najšibkejšega člena je odvisen končni rezultat, to je kakovost in odličnost vina.

Zastaviti alkoholno vrenje je zahteven korak. Danes so na razpolago kvasovke, ki poleg osnovnega poslanstva, spreminjanja sladkorjev v alkohol in stranske produkte, vplivajo na značaj vina. Živa bitja, kot so kvasovke, imajo svoje zahteve, ki jih je znanost razjasnila. Prilagajanje okoljskih pogojev kvasovkam, predvsem ustrezne temperature in prehrana, omogočajo kakovosten metabolizem, ohranjanje naravne posebnosti letnika in sorte grozdja ter proizvodnjo zelenih stranskih produktov.

Kamen spotike, ki nam je v panogi nastavljen in se težko opravičujemo, je konzervans - žveplo. Noben postopek ali poznano sredstvo ne more v popolnosti zamenjati žvepla, ki ima več stransko delovanje. Poleg vsega je še cenovno ugodno in enostavno za uporabo. Svetovna zdravstvena organizacija opozarja, da je dnevna, še sprejemljiva količina sulfita na kg telesne teže do 0,7 mg/l (Biteau, 2018). To je dober podatek, toda z znanjem, ki obstaja, je možno zavarovati vina še z manjšimi odmerki žvepla, kot je to v praksi.

Vino je »živo bitje«, ki se v steklenici še spreminja, lahko na boljše ali pa mu kakovost pada. Ali znamo ohranjati kakovost, dokler vina ne prodamo? Na tem področju je še veliko priložnosti za izboljšanje postopka. Brez težav ugotavljamo ob obiskih gostiln in nakupih stekleničenih vin v trgovinah, da nekatera vina prehitro zgubljajo kakovost in se postarajo. Turistična in enološka panoga ne bosta uspešni, če bodo gostje turističnih prostorov razočarani nad vini poleti, preden je novo vino v prodaji jeseni.

2.7 Prijazna in obzirna nega vina

Pri predstavljanju organoleptičnih lastnosti vina govorimo o telesu in strukturi, ki predstavlja bogastvo sestavin in gostoto vina. Toda vino ima tudi svojo »dušo« in kar čutimo kot dušo, je trenutek po požirku, ki pričara sorto, vinorodno lego, letnik, vinarja. Samo vino, ki je imelo »srečno mladost« zmore v polni meri nagovoriti vsa čutila in nuditi trenutek sprostivne. Vino, ki je šlo skozi hitre tehnične postopke (groba pretakanja in filtriranja, močna žveplanja idr.), je ožeto fines in ubito. Velja poudariti, da vino potrebuje mir in svobodo, da samo izloči, kar ne potrebuje. Ne trdimo, da si je mogoče privoščiti čas pri vsakem vinu, ker je treba letnik čim prej unovčiti. Toda kletar, ki dela z občutkom natanko prepozna, kdaj katero vino potrebuje njegovo pomoč in pozornost.

Pestra in raznolika narava Slovenije - slovenski vinski terroirji - omogoča vina vseh kakovostnih stopenj, od preprostega pitnega vina, do najvišjih kakovosti, ki jih omogočajo izjemne lege in odlični letniki. V odličnem kletarstvu ni šablonskih postopkov in protokolov, ki veljajo za vse kategorije vin. Kletarstvo ni samo tehnika, je tudi umetnost in samo iz odličnega grozdja kletar lahko ustvari odlično vino. Taki primerki niso možni vsako leto, toda odigrajo svojo vlogo pri ugledu vinarja in vinorodnega območja.

3 Inovativni ristopi za trženje in izvoz vin

3.1 Trženje vin

Kako zadovoljiti kupce vin od A do Ž? To vprašanje se nanaša na zadnjo fazo, ponudbo in postrežbo vina na vinogradniški kmetiji, turistični kmetiji, gostilni ali zidnici. Postrežba kupcev oziroma gostov na tržnih vinogradniških kmetijah je tako pomembna kot obdelava vinogradov ali nega vina. Toda prevečkrat se zaradi dnevne delovne ihte dober namen spreobrne, zato je potrebno razviti lasten pristop.

Pomemben segment trženja za razdrobljeno vinarstvo je prodaja na domu, na turističnih kmetijah (Göbel, 2018). Vtis, ki ga dobi obiskovalec, tako v kraju kot na kmetiji, določi v veliki meri kakovost vin. Gostje pričakujejo na kmetiji prijetno in nevsiljivo vzdušje. Nikjer ni lepše priložnosti pridobiti gosta kot pri osebni prodaji, ki je časovno zahtevna in draga, toda se vrača (izplača).

Kako spoznati kupce, njihove potrebe in izpolniti njihova pričakovanja? Zunanja in notranja podoba kmetije (vidni napisi na kleti, na dostavnem avtu, etiketi, dopisi, prospekti, internet, uniforme ...) naj kažejo enotnost in prepoznavnost. Ni nujno, da imajo na vseh kmetijah oziroma pri vseh ponudnikih vin enak način strežbe, saj ima vsak svojo zgodbo. Ljudje se med seboj razlikujejo, npr.: »mlad in drzen slog« ali »tradicija in zanesljivost« ali »enostavnost in nizke cene«. Slaba kopija uspešnega soseda ne bo pritegnila. Naravnost in podoba naj ne velja samo za vinsko klet, ampak naj bi vsa družina živela v tem slogu. Če se ta skladnost ne opazi, se to pogoša pri avtentičnosti, ki je v ponudbi vin nujna.

V vsaki družini se njeni člani razlikujejo po talentih in veselju do različnega dela. Nekdo je lahko odličen kletar, a mu ne leži pogovor s kupci oziroma gosti. Kako razdeliti delo v družini, da bo na vseh področjih doseženo največ? Velikokrat je v eni osebi vinogradnik, kletar in prodajalec vin, kar pa nekateri zmorejo, drugi ne.

V nemških turističnih vodnikih in marketinških navodilih celo priporočajo pravi besednjak v pogovoru s kupci, ki naj bi bil pozitivno naravnani. Primer: »Modra frankinja je že razprodana. Morate se odločiti za drugo vino«. Bolje je: »Namesto modre frankinje vam lahko ponudimo modri pinot, ki je odličen«. Ali: »Ne, tega vina že davno nimamo v ponudbi«. Bolje: »Tega vina nimamo več v ponudbi, imamo pa vino, ki mu je podobno«.

Kupci imajo ob nakupu vina določena pričakovanja. Če so njihova pričakovanja izpolnjena, so zadovoljni. Če so doživeli več kot so pričakovali, so navdušeni. Če so dobili manj, kot so pričakovali na osnovi oglaševanja gostinsko-turističnega obrata, so razočarani in se počutijo izdane, izigrane.

Gostinsko-turistični obrat naj bi se prilagajal svojim kupcem. Misel »kupec je kralj« se sliši večkrat. Ta misel se lahko obrne drugače, toda motivirajoče za vinarja. Kupec je lahko tudi »gost«, »partner«, pomaga ohranjati moje delovno mesto, srečanja s kupci so prijetna, skratka je zame pomemben, ne glede na to, koliko kupi.

Tudi osebna urejenost kontaktne osebe v gostinsko-turističnem obratu prispeva k odličnosti, še posebej, če je kupec najavljen. Kakovost in odličnost storitev na tržni kmetiji se meri preko dveh vidikov.

- Organizacijski vidik: točnost, uspešnost, enakomernost in pripravljenost pomagati.
- Osebnostni vidik: prijaznost, taktnost, zainteresiranost, ustrežljivost.

Prostor, ki je na kmetiji namenjen za pogovor s strankami oziroma gosti, je odločujoč. Dvorišče, degustacijski prostor in prodajni prostor, so osnovne posetnice (vizitke) kmetije. Kupcu pade v oči lepa zasaditev, urejenost, funkcionalnost parkirišča, dostop do kleti ... Kaj se ne spregleda? Neurejeni kotički, embalaža, odpadne snovi, predmeti ... Tudi druga čutila so na preži: uho - razni šumi (hladilnik), noge - (neravna tla), roke - (mize, prti, sedežne blazince), nos- vonj v prostoru.

Preden pride kupec oziroma gost v gostinsko-turistični obrat, še posebej, če je prvič, ima na osnovi promocije in priporočil prav gotova določena pričakovanja. Kako mu bo vino ponujeno? Je dovolj osebne povezanosti vinogradnika z njegovimi vini ali je ponudba neosebna, tako kot v samopostrežni trgovini? Po nakupu preverja, če je račun razumljiv in pošten. Je slovo prijazno? Je razmerje kakovost - cena ustrezno? Na osnovi vseh teh vtisov se odloča, če bo gost še prišel.

Gost ima ob obisku lahko stik z več osebami. Ali se vsi obnašajo do kupca oziroma gosta na enak način? Ali vsi odobravajo enake popuste? Kako je z reklamacijami? Pregovor pravi: »Kupec, ki kritizira, je dober kupec«, saj vinarju daje priložnost, da ga prepriča in s tem ohrani kot stranko. V primeru reklamacij priporočajo obnašanja po vzgledu štiri P:

1. P = pohvaliti kupca, ker je bil odkrit in je povedal, da je bila ena steklenica v kartonu počena.
2. P = pokazati interes s vprašanjem, koliko steklenic je bilo poškodovanih.
3. P = pogumno sprejeti reklamacijo.
4. P = pripravljenost škodo poravnati.

Kupec se po takem odnosu prepriča, da ima poštenega dobavitelja vina.

Kupci radi pokušajo vina v prostoru (prodajalni), kjer je kotichek opremljen za pokušanje. Privlačne informacije za kupce so vidne cene ob razstavljenih

steklenicah, informacije o vinskih legah, postopkih nege. Tako se izognejo tudi najbolj neprijetnemu vprašanju o cenah vin. Kupec se lažje sam odloča o nakupu. Za njegovo dobro počutje je pomemben tudi občutek, da ne moti poteka dela na, na primer, kmetiji. Zato naj bo obratovalni čas prodajalne prilagojen krajevnim navadam. Med kupci steklenic na turistični kmetiji ali v zidanici se pojavijo, poleg preprostih ljubiteljev vin, tudi poznavalci, in postavljajo vprašanja. Zadrega ni potrebna, če prodajamo dobro vino, ki je tudi nam všeč in smo ga pridelali z znanjem in ljubeznijo. Velikokrat slišimo vodiča na kmetiji ali v vinski kleti, ki pove:

- »Naša vina so odlični spremljevalci jedi.« Ta stavek je brez pravega učinka, saj ne vzbudi nikakršne podobe.
- Povedano drugače, z enakim ciljem vzbuditi pri poslušalcih občutek, da si zaželijo piti njegovo vina ob jedi: »Naše letošnje mlado rdeče vino je čudovito v družbi pečenega kostanja, krvavic ...« Takšen opis si poslušalec zapomni in večja verjetnost je, da bodo preverjali to zanimivo dvojico »portugalka : kostanj ali krvavice«.

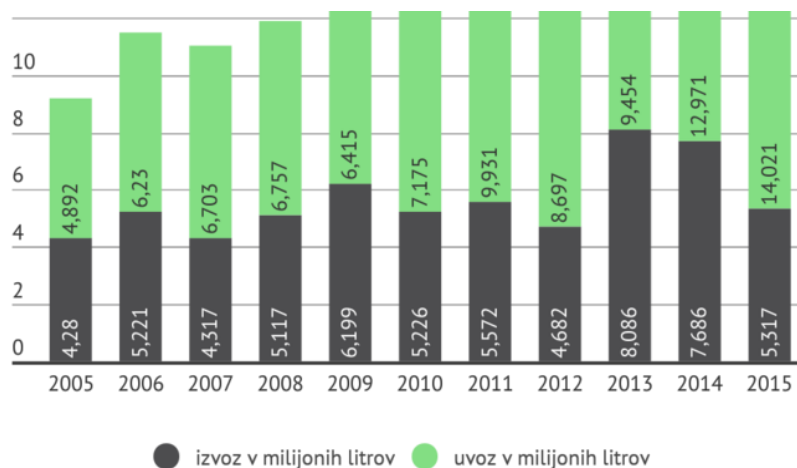
Vrhunsko vino ne more in ne sme biti poceni. Kupec je pripravljen več plačati, če ve, kaj kupuje. Drago vino ima svojo zgodbo, sicer ne more biti drago. Kako to zgodbo predstaviti, da bo pritegnila pozornost, da se bodo v glavah poslušalcev vrstile slike, ki bodo vzbudile čustva in željo po takem vinu? Kaj je ledeno vino danes v Sloveniji ve večina ljubiteljev vin. Toda ljudje radi poslušajo zanimive izkušnje o trgatvah grozdja za ledeno vino, ki so vsako leto in na vsaki kmetiji drugačna. Po taki privlačni zgodbi, ki doda ledenemu vinu dodaten čar, se kupci lažje odločijo za nakup vina z visoko ceno. Pri zgodbah se svetuje izogibati se osebnim problemom. Nikogar ne zanima, da smo ozebli med trgatvijo, se prehladili in z vročino kletarili. Končni cilj vsake vinske zgodbe je prodaja vina. Visoke številke se dajo z nekaj psihologije narediti prijaznejše. Primer, omemba odstotka popusta nima takega učinka, kakor če se sliši, koliko evrov bo kupec prihranil: »Polna cena za šest steklenic vina je sicer 30 evrov, toda danes je popust in plačate samo 24,5 evra«. Prihranek 5,5 evra je oprijemljiva številka, ki jo kupci slišijo in pomaga k odločitvi.

Informativen je intervju na štirih nemških turističnih kmetijah z vprašanjem: »Se je spremenilo obnašanje kupcev?« Povzemamo intervju vinarjev (Gries 2012):

1. Kupec nima več samo enega dobavitelja vin, ampak sodeluje z večimi kletmi. Zato so količine vin manjše in gre več časa za posameznega kupca. Mnogim kupcem veliko pomenijo dobre uvrstitve vin na ocenjevanjih in časopisni članki. To se opaža predvsem pri kupcih, ki naročajo vino po internetu. Zato se zelo posveča hišni spletni strani, kakor tudi ceniku vin.
2. Še pred 15 leti smo prodali večino vina stalnim kupcem. Mlajša generacija kupcev je zahtevna za kakovost in opremo steklenic. Starejši kupci so usmerjeni v kakovost in količino. Ne išče se več vina vseh sort, temveč sortna vina iz določenih leg.
3. V zadnjih letih je zelo naraslo znanje o vinu, tako stalnih kot tudi novih kupcev. Mlajša generacija je zelo radovedna in spremlja dogodke na vinskem trgu. Ogrevajo se za mlada, poudarjeno sadna, sveža vina.
4. Ugotavljamo bliskovito spreminjanje navad kupcev. Ne drži pa, da mlada generacija ne sledi starejši v znanju o uživanju vina. Zopet se iščejo lokalna vina, kar kaže na dolgoročnost.

3.2 Izvoz vin

Izvažati vina je cilj vsakega ambicioznega vinarja. V Slovenijo uvažamo veliko več vina kot izvažamo. Podatki za leto 2017 še niso poznani, spodnji graf se nanaša na leto 2015 in kaže trend naraščanje uvoza in padanje izvoza. Čeprav količinsko izvoz slovenskih vin že nekaj let stagnira, vrednost izvoza raste, poudarjajo na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, saj se izvažajo predvsem srednje in višje cenovna vina (Alič, 2018).



Graf 2: Izvoz in uvoz vina (Alič 2018).

V Mainz-u (Nemčija) je sedež Vinskega inštituta (DWI), ki se ukvarja z izvozom vina (www.deutschevine.de/weinwirtschaft). Ugotavljajo, da je med vinarji naraslo povpraševanje po svetovalcih za izvoz. Vsakemu, ki namerava izvažati svetujejo, da se osredotoči na eno ali dve državi, ki naj bi bili v bližini.

Kakšne predpostavke mora imeti vinar, ki želi izvažati?

- Izoblikovano paleto vin, ki je kakovostno in cenovno jasna, viden nastop (sejmi) in stalno zanesljivo kakovost.
- Spletno stran, ki ni nujno, da je v celoti v angleškem in/ali drugem tujem jeziku, zaželeno pa je, da je predstavitev kmetije v angleškem in/ali drugem tujem jeziku.
- Reference, da vinar ni nepoznan, časopisni članki v tujini, predstavitve v vinskih vodičih, medalje na mednarodnih ocenjevanjih, ki so dobra referenca za promocijo.
- Načelno velja: bolje 3-krat letno izvoziti v eno državo, kot enkrat v treh letih v različne države.
- Priporoča se izdelati tri-letni načrt oziroma strategijo, definirati cilje, vizijo in finančno konstrukcijo za projekte in promocijo ter delovati v skladu z zastavljenim načrtom in ga sproti evalvirati.
- Predhodno preverjati, s kakšnimi cenami bi se predstavili na zunanjem trgu, kakšna je konkurenca, možnost udeležbe na sejmih,

sodelovanje z mediji. V Veliki Britaniji so v modi lahka vina in s takšno informacijo se lahko vzpostavijo stiki in opravijo kompetentni razgovori s kupci. Zato je potrebno poznati smernice, kakšni vinski slogi so prisotni v določeni državi v danem času.

- Množična elektronska pošta za vinske trgovce praviloma ni učinkovita.
- Dobro je poiskati trgovskega partnerja in se z njim osebno seznaniti. Pošiljanje vzorcev za pokušnjo, če nismo naprošeni, se ne svetuje.
- Oprema steklenic mora biti ustrezna in usklajena z nastopom. Odražala naj bi filozofijo podjetja in zrcalila posestvo ter njegovo zgodbo.
- Etiketa ne sme biti prezahtevna - čim manj je na steklenici sporočil, tem več je izgledov, da bo osnovno sporočilo vinarja, sorta in blagovna znamka učinkovitejša.
- Neizkušen vinar veliko tvega, da bo na tujem trgu, ki je »sovražen«, uspešen, in da ne bo zgubil denarja.
- Ne svetuje nobeni nemški zadružni kleti, da se sama odpravi na tuji trg. Svetuje, da se vključi v DWI, kjer vedo, kako postopati.

Ocenjujemo, da imamo v Sloveniji malo vinarjev, ki se lahko na osnovi gornjih predpostavk uspešno uveljavijo v izvozu vin in da je domači trg bolj hvaležen. Menimo pa, da tudi na domačem trgu ne bo uspeha, če ne bomo dosegali večino gornjih predpostavk, zato je pomembna kakovost, ki zahteva optimalno logistiko od trte do steklenice.

4 Sožitje vin in kulinarike v gostinsko-turistični ponudbi

4.1 Vino ni pijača za odžejanje, je dopolnilo in spremljevalec jedi ali začimba

»Tudi najboljša hrana je slabša za znaten odtenek, če ji, siroti, ni dana pijača za žlahten pomenek« (Bogataj *et al.*, 2000). Vinu, žlahtni pijači simbolične vrednosti, umetnost od davnih časov posveča izjemno pozornost, kar se odraža v poslikavah, kipih, poeziji, filozofiji, prozi, čez 500 omemb v Bibliji. Skratka, postalo je brezčasno (Puisais *et al.*, 2007).

Kaj lahko današnja generacija naredi, da bi vino čim boljše odigravalo svoje poslanstvo: »Biti človeku v veselje?«

Vino nastaja s fermentacijo grozdja in alkohol je ena od več kot tisoč sestavin. Ohranja vse sadove procesa alkoholnega vrenja v obliki lepega videza, novih arom in več sto novih sestavin. Grozdje in vino ne doživljata v tehnološkem postopku višje temperature od 30° C. V njem ostajajo nepoškodovane naravne snovi grozdja (tudi vitamini). Vse pijače, ki so pasterizirane (sokovi, pivo ...), izgubijo zaradi visokih temperatur v tehnološkem procesu, najfinejše naravne sestavine sadja in žita. Tudi to je eno od dejstev, da lahko verjamemo v »zdravilnost« vina.

Leta 1991 je francoski zdravnik Serge Renaud, ki je znanstveno raziskoval vpliv vina na zdravje ljudi, prišel do ugotovitve, da je pri Francozih za 3,5-krat manjša umrljivost zaradi kardio vaskularnih bolezni v primerjavi z ljudmi v ZDA. Vse je vodilo do sklepa, da je odpornost Francozov zaradi življenjskega sloga, ki ob jedi redno in zmerno uživajo rdeča vina, saj vsa vsebujejo antioksidante (Renaud 1998). Izkazalo se je, da lahko na osnovi rezultatov priporočajo dnevni odmerek do tri kozarce. Novica je postala pravi medijski hit po 60 minutni oddaji na ameriški televiziji CBS, povpraševanje po rdečih vinih je bliskovito naraslo.

Ta študija je vzpodbudila raziskovalce po celem svetu, predvsem zdravnike, in sledile so mnoge potrditve rezultatov prof. Serge Renaud-a. Potrdili so, da je molekula v vinu resvératrol, sedaj znana kot močan antioksidant. Raziskave vinskih sort po svetu so tudi pokazale, da vsebuje največ resvératrola Modra frankinja, ki je slovenska avtohtona sorta. Ali dovolj poudarjamo to odkritje pri promociji rdečih vin, PTP zaščitenih vin? Medicina razglša, da je posameznik toliko zdrav, kot so zdrave njegove žile in srce. Že stara medicinska modrost uči, da vino čisti žile. Zavetnik slovenskih vin Anton Martin Slomšek je avtor reka: «Žalostna je miza na kateri ni vina». Tudi ta trditev opozarja, da ima vino posebno mesto v slovenski kulturi. Izročilo nas zavezuje, da negujemo spoštljiv odnos do vina in najlažje to uresničujemo, ko ga ponujamo, predstavljamo in strežemo.

4.2 Bolj prijazna in spoštljiva ponudba vin v gostinstvu

»Vino je duša kosila. Meso in zelenjava predstavljata samo material«, je stavek, ki ga med gastronomi velikokrat slišimo. Študije ugotavljajo, da 69 % mladih (millenijcev) svoj krožnik fotografira preden začne jesti (Fleuchaus, 2018). Uveljavljata se pregovora: »Povej mi, kaj ješ in povem ti, kdo si« in »Povej mi, katero vino piješ, s kom in kdaj, pa ti povem, kdo si.«Torej mladina želi nekaj vedeti o jedi, ni jim cilj samo jesti. In v vinski stroki je več zgodb, kot kjerkoli drugje.

Zmerno uživanje vina je element zdravega načina življenja, toda informacije o tveganjih in zlorabi bi morale biti sestavni del trženja vina (Olszak, 2011).

4.3 Za napredek v gastronomiji je potrebno sommeliersko znanje

Glavna vloga vina je ob jedi. V dokumentu iz leta 2006 »Strategija gastronomije Slovenije«, so navedene obstoječe in možne slovenske dvojice: Vino – jed. Znanje vinarja o vlogi vina pri mizi je nujno za uspešno komunikacijo z gosti, posebno z zahtevnimi. Poštena in avtentična kratka vsebina ima pogosto več teže kot pa domnevno dobre besedne kreacije.

4.4 Ustvarjanje inovativnega sožitja med jedmi in vini

Vsaka jed ima svoj značaj, saj je osnovna sestavina nadgrajena z dodatki, začimbami in drugimi surovinami, kar pripelje do več ali manj okusnosti (slastnosti). Tudi vina so prepoznavna po značaju. Ni vina, ki bi ustrezalo vsem jedem. Možno pa je izbrati za vsako jed vino, ki bo ustvarilo harmonijo (Lebe *et al.*, 2006). Ob srečanju vina z jedjo se v ustih lahko razvijejo različne stopnje okusnosti:

- Jed lahko pretirano poudari gotovo značilnost vina, da se (paradižnikova omaka v družbi zrele Modre frankinje) dozdeva nepitno.
- Beljakovine ublažijo taninski okus vina, npr. močno tanično rdeče vino, ki pri čisti degustaciji ni prijetno, se lahko pokaže zelo okusno v družbi ustrezno pripravljenega rdečega mesa.
- Vino lahko doda jedi svojo aromo, npr. odlična sadna Modra frankinja lahko svojo sadnost prenese na jed, kakor to zmore tudi začimba.

Ponesrečena dvojica vina in jedi lahko razvije neprijetne arome, ki jih ne najdemo niti v jedi niti v vinu. Lahko opazujemo metalno aromo, če ob sirih značaja »Camembert« postrežemo rdeče tanično vino ali če belo barikirano vino ponudimo k ostrigam ali morskim sadežem z značajem po jodu.

Vino in jed lahko reagirata odlično in razvijeta boljše arome, kot jih imata samostojno oba. Taka dvojica je popoln uspeh. Ustvarjalni gostinec ima možnost preverjati svoje sposobnosti pri oblikovanju dvojic po načelu: klasična izbira, možna izbira, drzna izbira (Lebe *et al.*, 2006).

Analizirajmo jed in vino, preden ju ponudimo - čeprav sta vsak zase odlična, ni rečeno, da bosta harmonirala. Priporoča se predhodno raziskati oba partnerja, če se okusi enega in drugega ujamejo na treh pomembnih točkah: intenzivnost, narava in tekstura. Če okusi na teh treh točkah niso na enaki ravni, lahko eden od elementov premaga drugega in ga zasenči. Zato velja pravilo, da je bolje ocenjevati (uživati) ločeno oba, kot družiti okuse, ki si nasprotujejo.

Vedno se zgodijo reakcije med vini in jedmi, ki se jih lahko predvidi in z oblikovanjem menija usmerja. Glavna sestavina vina, ki dominira, odloči, ali je vino tanično, sladko, kislo ali bogato.

Preskušanje dveh klasičnih primerov, na primer sortna vina Syrah iz Slovenske Istre ali merlot iz Vipavske doline ali Cabernet sauvignon iz Goriških Brd se občutijo mehkejša, manj tanična (kosmata) v družbi beljakovinsko bogatega rdečega mesa. Ista vina delujejo bolj tanično postrežena k zelo slani prekajeni šunki in zelo kosmata ob močno zabeljenih jedeh.

Bela suha vina, znana po višji kislini (npr. Rumeni plavec, Belokranjec PTP), delujejo manj kislja ob slanah ali rahlo sladkih jedeh. S kislimi vini celo uspe uravnorežiti težke mastne jedi.

Pri sožitju vin z jedmi je potrebno upoštevati še mnoge druge dejavnike. Vrsta omake je včasih bolj vplivna kot osnovni material obroka. Na primer, zajec kuhan v omaki z rdečim vinom in s suhimi slivami se ne bo na enak način skladal kot zajec, pripravljen s paradižnikovo mezgo in gobami. V takšnem primeru je potrebno ponuditi lažje rdeče vino zaradi paradižnika ali barikirano zaradi gob. Pomembno je upoštevati, kakšna je osnovna priprava jedi, na primer v

kombinaciji z zelenjavo, krompirjem, rižem ali gobami. Zelenjava ubije kompleksno vino, gobe ga povzdignejo, riž in krompir pa sta bolj nevtralna. Velja splošno pravilo, enostavna jed - enostavno vino. Če jed ni pestra in ima na primer samo dva osnovna okusa, potem bi jo kompleksno vino zasenčilo. Boljše je izbrati enostavno vino, ki se z lahkoto pije, pri čemer vino in jed lepo harmonirata. Torej nič ni absolutnega in »definitivnega« pri sožitju med jedmi in vini. Včasih je vse odvisno od drobnih sprememb, na primer od dodatka začimbe, ki v receptu ni predvidena in da jedi povsem drug značaj, pri čemer je potrebno izbrati povsem drugo vino, ki se spaja z jedjo. Lahko se zgodi tudi ne pričakovani razvoj vina, ki je bilo dolgo v vinoteki in ima zaradi tega povsem drugačno telo in okus, zato ni primerno k jedi, kjer smo ga predvideli. Takšne in podobne spremembe lahko vplivajo na vzdušje za mizo in zadovoljstvo gostov, zato je potrebna posebna pozornost na vsakem koraku in pri vsakem procesu, nič ni rutinskega in samoumevnega. Gostinec naj bil na osnovi lastnih izkušenj in znanja sposoben ustvarjati svoje dvojice ter jih ustrezno in samozavestno prezentirati in argumentirati.

5 Sklepne ugotovitve - možni izhodi za dolgoročno uspešno in odlično vinarstvo

V Sloveniji bi lahko veliko storili za boljše ekonomsko stanje v vinogradništvu-vinarstvu (VV), če bi logično optimizirali verigo »od trte do mize«. Ob letošnji trgatvi (2018) se je čutilo med vinogradniki malodušje, posebno med tistimi, ki niso imeli kupcev za grozdje – vinski letnik je mnoge vinogradnike našel nepripravljene. Stanje v panogi ni rožnato, saj se vinogradi postopoma opuščajo, obnavlja pa se zelo malo površin. Slovenija uvozi več vina, kot izvozi (Alič 2018). Kar strinjamo se s trditvami, da že nekaj let ne pridelamo v državi vina niti za samooskrbo.

Vinska trta ni enoletna kultura. Samo z dolgoročnim načrtovanjem panoga uspeva in je lahko organizirana tako na ravni kmetije, kot države. Nismo logično razmišljali in se načrtno skozi leto pripravljali na trgatev – ali smo dobri gospodarji?

Konkurenčnost na ravni kmetije, vinorodnega okoliša in celo države je odvisna od naše svojevrstnosti, karakteristik vinske ponudbe in vinogradniških kmetij, ki kultivirajo pokrajino. V vinogradniških območjih so ljudje trmasti in si življenje

s trto predstavljajo kot neizbežno, a ljubo usodo. Toda brez pravil zavlada kaos, zato so potrebna zanesljiva pravila trženja. Vinogradniki med sabo niso konkurenti, saj ima vsak svojo tehnologijo pridelave grozdja, vina in svojo zgodbo, pa tudi vina primanjkuje. Konkurenti vinogradnikom so pivovarji in proizvajalci mešanic iz žganih pijač. Kako kolegialnost sprožiti v vinorodnih okoliših? Prevečkrat se išče krivda za stanje v panogi pri drugih, namesto na domačem pragu.

Ne moremo s pridelki tekmovati z nižinskimi vinorodnimi območji, kjer lahko ljudje pridelajo veliko grozdja na hektar površine in preživijo z nizkimi cenami. Ne potrebujemo visoko tehnoloških vin, ki vinom odvzamejo naravne značilnosti. Ponudimo lahko kakovostna vina, ki odražajo naravo, avtentičnost in tradicijo. Da bomo lahko govorili o slovenski »vinski oazi«, bo potrebno imeti v ponudbi tudi vina »terroirja«. Ta vina so prava vaba za vinske poznavalce, ki so pripravljeni kakovostno vino tudi ustrezno plačati. Predstavitve vin nadgradimo z lastno zgodbo, v kateri bo čutili, da se zavedamo svojih korenin. Trdoživost in odločnost naših prednikov se je pokazala od turških vpadov do vonj preteklega stoletja. Vzdržali smo in si priborili »prepoznavno identiteto« ter sloves gostoljubnosti. Vse to se odraža v nas, v naši filozofiji in značaju naših vin, ki pa ne morejo biti pridelana po hitrih postopkih - za tak tržni pristop so dobrodošla tudi »macerirana« vina.

Vinar, ki trži vino, bi moral vedeti vse o svojem vinu: značilnosti tal v vinogradu, nagib parcele, količine in razporeditev padavin v letniku, sorte, pridelke, zrelost grozdja, postopke predelave, potek alkoholnega vrenja, nego vina, arome, harmonijo idr. in to vse razložiti na vprašanje kupca. Tudi gostinec mora poznati značilnosti vina: sorto, sortno strukturo zvrsti, letnik, ožje poreklo, kategorijo vina (mlado, zrelo, barikirano, ostanek sladkorja), sporočilo vinarja za posamezno vino, priporočeno jed. Ni dovolj zdrdrati: alkohol, letnik, sorto in na hitro natakati - brez znanja ne bo uspeha. Izobraževati je potrebno vinarje in turistično gostinske delavce in to vsakoletno, če hočemo biti uspešna vinska destinacija. Pregovor »Izobraževanje je kot plavanje proti toku, čim odnehaš, te odnese«, še kako velja za vinogradniško in vinarsko panogo.

Literatura

- Alič, V. (2018). *Uvažamo poceni vina, izvažamo pa žlahtno kapljico*. [WWW] <URL: <http://www.ovinu.si/145>> [Accessed 6 November 2018.]
- AgE/ddw (2018). Mehr Rebfläche, *Der Deutsche Weinbau* 15/18, pp.9.
- Bect, A. (2018). Wie digital soll der Weibau werden?, *Der Deutsche Weinbau* 9/18, pp.3.
- Bleiweis, J. NOVICE kmetijskih, obertnijskih in narodskih reči, list 99, 10, decembar 1853.
- Biteau, L. (2018), Grand Prix 2018: *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 45(169), pp.68.
- Bogataj, J., Nemanič, J., Adamlje, S., Pukšič, J., & Pavček, T. (2000). *Kuhinja Slovenije: Mojstrovine nove kubarske umetnosti*. Rokus.
- Colarič-Jakše, L.-M. (ur.). (2018). *Odpрте ustvarjalnice za inovativni turizem : priročnik, (Projekt Odpрта akademija za inovativni turizem)*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
- Colarič-Jakše, L.-M., et al. (2014). 42. Teden cvička - Cviček v dolenski deželi turizma. Zveza društev vinogradnikov Dolenjske in Društvo vinogradnikov Kostanjevica na Krki.
- Delmas, E. (2015). Le blog Deal wine: Accords mets et vins: quelques règles essentielles.
- Fischer, U. et al. (2017). Bodenhaftung, I. simpozij 2017 Köln, DDW pp.16-17.
- Fleuchaus, R. (2018). Neue Wege braucht der Wein, *Der Deutsche Weinbau* 12/18, pp. 6-7.
- Foulonneau, C. (2009). *La vinification*, 3. edition, Dunod, Pariz, pp.188.
- Fradera, U. et al. (2011). Le programme paneuropéen Wine in Moderation (WIM). *Revue des Oenologues*: N° 141, oktober 2011. France. pp.53-54.
- Gačnik, A. (2014). Vinski in gastronomski turizem, strateška razvojna priložnost Slovenije. *Vinsko kulinarčni trendi*, 2014, pp.23-25.
- Göbel, R. (2018). Direkt zum Ziel, *Der Deutsche Weinbau* 13/18, pp.24-27.
- Gries, T. (2012). Hat sich das Käuferverhalten geändert?, *Der Deutsche Weinbau* 12/12, pp.6.
- Lebe, S. S., et al. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije: priročnik za ponudnike*. Maribor, Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
- Mennesson.A, in sod: Maîtrise de la flore microbienne pour vinifier sans sulfites, *Revue des oenologues*, N 169, okt.2018, Oenoplurimédia, 71570 Chaintré, France.
- Nemanič, J. Bogataj, J. (2004). *Vina Slovenije*, Ljubljana, Rokus. pp.432.
- Nemanič, J. (2017). Analiza stanja vinogradništva in vinarstva Slovenije / Analysis of the situation in viticulture and winemaking in Slovenia, May 2017. *Journal of Landscape Governance*. Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto. pp. 5-16.
- Nemanič, J. (2015). Vino naš kruh, kulturna in gastronomska dediščina, zbornik »Raka, ljudje in vino«, Društvo vinogradnikov Raka.
- OIV. (2017). *Bilan 2017 de l'OIV sur la situation vitivinicole mondiale*. [WWW] <URL: <http://www.oiv.int/fr/vie-de-loiv/bilan-2017-de-loiv-sur-la-situation-vitivinicole-mondiale>> [Accessed 6 November 2018.]
- Olszak, N. (2011). Le vin, élément du patrimoine culturel et gastronomique de la France. *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 38(141), pp.7-8.
- Puisais, J. and Didier M. (2007). *Empreintes de vins*. Bordeaux: Délicéó.
- Renaud, S. *Le Régime santé*, éditions Odile Jacob, 1998, 228 p. (ISBN 978-2738106131).

Simonin, S., Alexandre, H., & Nikolantonaki, M. (2018). La bioprotection en vinification blanc. Peut-on se passer du sulfitage?. *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*, 45(168), pp.26-29.

Vrtovec, M (1844). Vinoreja, natisnil Joshef Blasnik, Ljubljana

Woolf, S. (2018). *Slovenija se trži s konvencionalnimi vini, ko bi morala izpostavljati oranžna.* [WWW] <URL:

<http://www.rtv slo.si/tureaventure/kulinarika/slovenija-se-trzi-s-konvencionalnimi-vini-ko-bi-morala-izpostavljati-oranzna/463488>> [Accessed 6 November 2018.]

Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (Uradni list RS, št. 70/97, 16/01 in 105/06 – ZVin)

