

GASTRONOMSKA DOŽIVETJA IN VINSKE DESTINACIJE: RAZVITO PODEŽELJE

VITA PETEK, MOJCA POLAK

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
vita.petek2@um.si, mojca.polak1@um.si

Sinopsis Slovenska gastronomija s prepoznanimi jedmi znotraj 24 gastronomskih regij vzpostavlja izvirno platformo za ustvarjanje gastronomskih doživetij. Slovenija je vinska dežela, ki se deli na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev. Vsak od njih je prepoznaven po značilnostih, kot so terroir, prst in vremenske razmere, ter karakteristikah vin, ki jih lahko pridelamo na tem območju. V vseh treh vinorodnih deželah najdemo kulinarčne prireditve in festivale, povezane z vinom, vinske ceste in fontane ter posebnosti vinskega turizma, ki so značilne samo za določen vinorodni okoliš. Za učinkovito trženje gastronomskih in vinskih doživetij je treba zgodaj prepoznati in implementirati globalne trende ter ustvariti pogoje za trajnostni preplet naravnih in kulturnih danosti.

Ključne besede:

gastronomija,
vino,
doživetja,
destinacija,
podeželje

GASTRONOMIC EXPERIENCES AND WINE DESTINATIONS: DEVELOPED COUNTRYSIDE

VITA PETEK, MOJCA POLAK

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
vita.petek2@um.si, mojca.polak1@um.si

Abstract With 24 gastronomic regions and well-recognized authentic dishes, Slovene gastronomy is a prospective platform for creating gastronomic experiences. Slovenia is a wine country, which is divided into three wine-growing regions and nine wine-growing districts. Each of them is recognisable by characteristics such as terroir, soil and weather conditions, and the characteristics of the wines that can be produced in the area. In all three wine-growing regions, we can find culinary events and festivals related to wine, wine roads and fountains, and specialities of wine tourism, which are unique to a particular wine-growing district. For effective marketing of gastronomic and wine experiences, we have to recognise and implement global trends and provide conditions for sustainable usage of natural and cultural endowments.

Keywords:

gastonomy,
wine,
experiences,
destination
rural area

1 Unikatna podoba slovenske gastronomije

Slovenija je bila z gastronomskega vidika v začetku novega tisočletja s stališča gastronomskih turistov nepopisan list. Vendar je zaradi skoraj vizionarskega prepričanja o pomenu in priložnostih znotraj slovenske gastronomije država že zelo zgodaj (leta 2006) dobila svojo prvo strategijo razvoja slovenske gastronomije (Lebe in drugi, 2006). Ta dokument je z določitvijo gastronomske piramide zastavil tudi prve smernice trženja in inovativnih pristopov k spreminjanju izvornih lokalnih jedi. Predvsem je bila dodana vrednost strategije priprava fokusirane interdisciplinarne študije nacionalne gastronomije, ki se je ob tem izkazala za edinstveno in trajnostno naravnano priložnost znotraj slovenskega turizma (Bogataj v Lešnik Štuhec, 2021, str. 23).

Natančna določitev 24 gastronomskih regij z nekaj manj kot 400 značilnimi jedmi (Bogataj, 2018, str. 7) in pijačami je potrdila, da je gastronomski pestrosti Slovenije botrovala geografska lega na stičišču Balkana, Sredozemlja, alpskega sveta in Panonske nižine ter z njo vseh političnih in družbenih premikov znotraj regije. Dobro desetletje pozneje je bil ob bok strategiji izdelan še Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 (Slovenska turistična organizacija, 2018). Ta kot izvirno priložnost slovenske gastronomije izpostavlja predvsem visokokakovostno in inovativno gastronomijo (hrana in vino), ki ima potencial ustvarjanja unikatnih doživetij in s tem privabljanja zahtevnejših gostov glede gastronomije, z visoko dnevno potrošnjo.

Zavedanje, da element hrane in vina v turističnem udejstvovanju že dolgo presega zadovoljevanje elementarnih potreb po prehranjevanju, poudarja Hall (2004, str. 2). Richards (Hjalager in Richards, 2003, str. 3) uživanje hrane v sklopu turističnega udejstvovanja vidi tudi kot orodje identifikacije posameznika po načelu »smo tisto, kar jemo«.

Gastronomski turizem (WTO, 2017) ima zato pomembno vlogo varuha in uporabnika unikatne nesnovne dediščine posameznih destinacij, ki posega na področje kulturnih vrednot in tradicije ter trajnostnega sobivanja v okolju z načrtovanim in vzdržnim ekonomskim razvojem. Pri tem ima odločilno vlogo branding destinacije in trajnostni pristop k trženju dediščinskih danosti. Uran Maravić (2020) vidi prav v inovativni preobrazbi gastronomske dediščine in

odkrivanju neznanih okusov ključno privlačnost gastronomskega turizma. Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma (Slovenska turistična organizacija, 2018) pri tem izpostavlja še sinergijski preplet številnih gastronomskih deležnikov (pridelovalci in predelovalci hrane in pijače) znotraj destinacije, ki soustvarjajo učinek nepozabnih doživetij. Preseganje pričakovane izkušnje in lov za doživetji postajata pri mnogih turistih najpomembnejši motiv znotraj turističnega udejstvovanja, zaradi katerega so pripravljene plačati tudi več (Morgan, 2006). Kreiranje doživetij, ki puščajo globok spominski odtis pri gostih, in intenzivno interakcijo z vsemi primesmi lokalnega okolja je tako treba nujno upoštevati tudi pri oblikovanju gastronomskih doživetij. Akcijski načrt opredeljuje gastronomska doživetja v skupino glavnih gastronomskih turističnih proizvodov, med katere spadajo še vrhunske in kakovostne restavracije, gostilne, vinske kleti in turistične kmetije, planinski domovi in gastronomske prireditve.

2 Trendi na področju gastronomskega turizma

Prognoza trendov gastronomskega turizma (WTO, 2021, str. 10–11) posega v izpostavljanje pomena profila gastronomskih turistov in teritorija turistične destinacije z vsemi družbenimi in naravnimi značilnostmi. Pri tem je treba posebno pozornost nameniti učinkoviti interpretaciji dediščine znotraj turistične ponudbe, ki zaradi tega potrebuje sodelovanje interdisciplinarnih strokovnjakov. WTO prav tako poudarja pomen trajnostnega pristopa in sodelovanje vseh deležnikov gastronomskega turizma, ki bodo znali izpostaviti mnenjske vodje za verodostojno jamčenje kakovostne storitve. Temu je namenjen tudi letni strokovni gastronomski simpozij pod okriljem STO – European Food summit (European Food summit, 2021), ki znotraj različnih tematskih sklopov aktivira aktualne teme s področja trajnostne gastronomije.

Trende bi tako lahko delili na skupino krovnih, ki identificirajo globalne smernice znotraj turizma in so opazni tudi znotraj gastronomskega turizma, ter komercialne ali operativne trende, povezane s specifičnimi ciljnimi skupinami gostov.

Med operativnimi trendi v gastronomskem turizmu ustanovitelj in generalni direktor World Food Travel Association Erik Wolf (2020) izpostavlja naslednje posebnosti:

- Pomen kakovosti gastronomske ponudbe znotraj destinacije postaja ključen turistični motiv, saj 53 % turistov naslednjo destinacijo svojega potovanja izbere zaradi dobre ponudbe hrane in pijače.
- Družbena omrežja izgublajo svoj vpliv pri izboru destinacije ali gastronomske izbire. Vse več posameznikov ponudnika ali destinacijo izbere na podlagi priporočil znancev in družine.
- Lokalno pripravljena jed ni več dovolj zanimiva privlačnost. Gost želi podrobnejše informacije – zgodbo, ki jamči celovito gastronomsko doživetje.
- Garancija trajnostnega pristopa celotne dobavne verige je nujna kategorija kakovostnega gastronomskega turizma.
- Gastronomski turizem se širi tudi v gastronomsko neizpostavljenih destinacijah, še zlasti na Kitajskem, v Indiji in Mehiki.
- Novo ciljno skupino predstavljajo predstavniki generacije Z, tako imenovani »superfoodiji«, ki so potomci gastronomsko že izoblikovanih staršev generacije milenijcev.
- Dokazovanje avtentičnosti bo na čedalje večji preizkušnji, zato je potrebno dosledno argumentiranje strokovno utemeljenih smernic interpretacije kulinarične dediščine.
- Povečuje se populacija alternativnih jedcev. Pri tem najbolj izstopajo vegetarijanci, ki pričakujejo enako mero kreativnosti tudi znotraj brezmesne gastronomske ponudbe.
- Zaradi angažiranosti vseh čutil postaja gastronomsko doživetje temelj sodobne turistične izkušnje.
- Delež denarja, namenjenega za gastronomsko potrošnjo, raste.

V smernicah za razvoj gastronomskega turizma (World tourism organisation and Basque Culinary Center, 2019) opozarjajo na pomen analitičnega sledenja globalnim in regionalnim trendom na področju turizma, ki se morajo ustrezno prepoznati in upoštevati znotraj gastronomskega turizma. Vzpostavitev informacijskega sistema znotraj gastronomske destinacije se mora uporabljati tudi za namen stalnega sledenja zadovoljstva gostov z direktnimi raziskavami ali analizo zadovoljstva na gastronomskih digitalnih platformah (TripAdvisor, Yelp ipd.).

3 **Gastronomska doživetja – primeri dobrih praks**

Kreiranje gastronomskih doživetij, ki presegajo samo storitev postrežbe hrane in pijače, je postala ključna razvojna os gastronomskega turizma. Prizorišča gastronomskih doživetij se tako selijo iz tradicionalnih zasnov in ambientov v nove prostorske in naravne ambiente. Razpotnik Visković (2020) opozarja na rastoči fenomen foodifikacije, ki predstavlja proces podrejanja urbanih prostorov konzumaciji hrane in pijače ali njuni promociji, tudi z vidika negativnih posledic gentrifikacije. Kreativna gastronomska doživetja je tako treba postaviti v širši družbeni koncept, ki bo upošteval vse ravni trajnostnega delovanja in tako pripomogel k vzpostavitvi drznih pobud za sanacijo degradiranih prostorov. Z vzpostavitvijo različnih modelov certificiranja gastronomskih doživetij (Izvirno slovensko, Slovenia unique experience) lahko dosežemo usmerjeno rast kakovostnih produktov, ki bodo v skladu s trajnostnim razvojem slovenskega turizma. V nadaljevanju predstavljamo primere dobrih praks, ki so upoštevale omenjeno načelo znotraj slovenske gastronomske ponudbe.

– **Pop up-s gastronomska doživetje v vinski kleti**

Gostilna Repovž iz Šentjanža na Dolenjskem (Razvojni center Novo mesto, d.o.o., 2021) je izkoristila nekajmesečno zaprtje zaradi prenove gostinskih prostorov s kreativno vzpostavitvijo pop up restavracije v sodelovanju z vinsko kletjo Slapšak. Omenjeno povezovanje je krepilo učinke doživetja tudi zaradi prilagojene ponudbe jedi, ki so se harmonično spajala z vini Slapšak, hkrati pa je ambient vinske kleti ponujal svež pristop k prezentaciji gostinskega prostora.

– **Open air dinning – od gondole do kolesarskega safarija**

Prilagajanje turistične ponudbe epidemiološkim omejitvam je bilo plodno za segment doživetij, ki združujejo elemente gibanja v naravi in lokalnih dediščinskih danosti z unikatnim gastronomskim doživetjem. Jezerškovi večerji na zajli so se tako pridružila še nova doživetja, kot so gurmanska malica na Bohinjskem jezeru, kulinarično doživetje v velenjskem premogovniku, kulinarični sprejem na blejski pletnji, splavarska južna na dravskem splavu ali vinski (kolesarski) safari v Goriških brdih.

– Nabiralništvo – nova oblika trajnostne valorizacije narave

Nabiralništvo je v Sloveniji že v osnovi del naše kulture in prakse, krepi se tudi zaradi učinkovite promocije s strani mnenjskih vplivnežev, ki to obliko »iskanja« hrane promovirajo z različnih vidikov (nabiranje zdravilnih rastlin, samooskrba, outdoor aktivnost, kulinarčni motiv). Če želimo nabiralništvo ustrezno valorizirati znotraj turistične ponudbe, ga je nujno treba vključiti v integralni produkt. Na trgu tako že lahko zasledimo odlična doživetja, ki so element nabiralništva izpostavila kot ključno gastronomsko doživetje. Prepoznana poznavalka divjih rastlin, dr. Katja Rebolj (Zavod Raspro, 2021), tako ponuja divje gurmanske delavnice (terensko-kuharske delavnice) s prepoznanimi slovenskimi chefi (Janez Bratovž, Bine Volčič, Luka Košir), ki se lahko izvajajo v vseh slovenskih kulinarčnih regijah in tako zanimivo plastijo raznoliko floro Slovenije znotraj kreativne gastronomske izkušnje. Izvirno izkušnjo prepleta nabiralništva z drugimi outdoor aktivnostmi je kreiral tudi Miha Ogorelec s sodelavci (Divja – Društvo za raziskovanje osnovne tvarine, 2021). S ponudbo različnih paketov preživetja v naravi se je približal posameznikom, ki iščejo adrenalinsko izkušnjo, izvorna znanja za suvereno sobivanje z naravo, podprto s tehnikami selfnessa in z njenim nespremenjenim okusom – divjo hrano.

– Zgodovinska kulinarika za sodobnega gosta

Sistematično raziskovanje prazgodovinskih dejstev v sklopu evropskega projekta PaleoDiversiStyria, ki so posegala na področje arheologije, botanike in zoologije od mlajše kamene dobe pa do konca srednjega veka, je zajemalo območje avstrijske Štajerske ter severovzhodne Slovenije (Universalmuseum Joanneum, 2018). Trajnostna valorizacija arheološke dediščine znotraj turistične ponudbe je izhajala iz modela, ki je na podlagi znanstvenih dejstev znotraj raziskovalnega teritorija zajel posebnosti dediščine, podprte z lokalno inovativnostjo in avtentičnimi pridelki ter materiali. Znotraj lokalne ekonomije je zdaj mogoče pridobiti certifikate za različne ravni storitev in ponudbe, med drugim rokodelske izdelke, kozmetiko in velneške produkte, kmetijske pridelke ter hrano in pijačo.

Projekt je raziskovalne rezultate učinkovito vpel v izobraževalne aktivnosti vključenih ponudnikov gostinsko-turističnih storitev, ki so na podlagi prejetega certifikata zagnali promocijo in ponudbo gastronomskih jedilnikov, certificiranih z blagovno znamko Herritera. Dodana vrednost sorodnih arheoloških projektov je

tudi v tem, da zaradi poglobljenega raziskovanja (pra)zgodovinskih dejstev ponovno osmislijo avtohtone (tudi endemične) živalske in rastlinske vrste, ki bi pogosto zašle v pozabo. Prav tako se pri njihovi kulinarični pripravi ponovno obudijo arhaične tehnike priprave jedi (kot je peka kruha na vroči kamnini), s katerimi poudarijo doživljajsko vrednost gastronomske izkušnje, ki se podkrepi še z izvirnim inventarjem, doslednim stiliranjem hrane in elementi zgodbarjenja.

– Deformalizacija gastronomskih doživetij skozi ekonomijo deljenja

Izjemni prodajni potencial enogastronomskega turizma so uspešno izkoristile tudi številne spletne platforme, ki omogočajo enostaven in učinkovit pregled raznolikih enogastronomskih ponudnikov, ki v sklopu dotične destinacije ponujajo različne oblike in ravni storitev. Ketter (2019) to obliko gastronomskih doživetij povezuje s turistično storitvijo znotraj ekonomije deljenja, ki še posebej nagovarja segment foodijev, ki želijo odkrivati hrano in biti pri tem soudeleženi.

Družinski pikniki, intimno gastronomsko vodenje skozi mesto, večerja za dva, delavnica priprave lokalne sladice – to so samo nekatere izmed možnosti, ki jih v več kot 130 državah sveta ponuja portal EATWITH. S preprosto elektronsko rezervacijo je pot do kulinaričnega doživetja lahko kratka in učinkovita. S povratno informacijo udeležencev se zagotovi transparentnost beleženja zadovoljstva, kar je poznan pristop pri zagotavljanju kakovosti pri že uveljavljenih prevoznih platformah, kot sta Uber ali Lift. Eatwith tako prek svojih ponudnikov doživetij komunicira poosebljeno neformalno izkušnjo, prilagojeno uporabniku. Izkušnjo sestavlja manjša aktivna celica, ki ves čas komunicira s ključnim protagonistom in drugimi udeleženci ter omogoča pristno interakcijo z realnim okoljem in prebivalci znotraj destinacije. V Sloveniji so prvi ponudniki platforme že zaživeli v Ljubljani. Sorodna gastronomska doživetja so na voljo tudi na slovenski platformi Locals from zero (Ž. E. Č., Zorn Čebokli, 2021), kjer se lahko udeleženci s skavti udeležijo številnih oblik prepleta outdoor aktivnosti in gastronomije.

– Didaktična gastronomska doživetja

Svojevrstno gastronomsko doživetje omogočajo tudi različne oblike gastronomskih delavnic, ki udeležence usposabljaajo in seznanjajo s pripravo jedi (pridelkov) ali pijač, ki izhajajo iz kulinarčne dediščine destinacije ali druge tematske delavnice. Neposredna komunikacija z izvajalci pripomore k izvornosti izkušnje, ki se lahko nadgradi še s prikazom izvornih tehnik priprave hrane in izvirnega inventarja. V Oljarni Kocbek (Oljarna Kocbek, 2020) v Stari Gori tako že ves čas svojega delovanja ponujajo »oljevo« delavnico ali storitev praženja in stiskanja personaliziranega bučnega olja, ki ga udeleženci lahko odnesejo s sabo. Med delavnico olja so se pred gosti lahko zvrstile tudi tradicionalne jedi, pripravljene z bučnim oljem, in kapelski špricer.

4 Vinske destinacije

V zadnjem desetletju se je obseg raziskav o vinskem turizmu močno razširil in izpostavil razvoj, potencialne priložnosti in izzive tako v starem svetu (npr. Canovi, Mordue in Lyon, 2020; Gómez, López in Molina, 2015) kot v novem vinskem svetu (Bruwer in drugi, 2013; Jones, Singh in Hsiung, 2015). Ena ključnih tem, ki izhajajo iz raziskav vinskega turizma, je pomen podobe vinske destinacije. Študija Carmichaela in Seneseja (2012) kaže, da se lahko pridelava vin včasih osredotoči na izkušnje z vinskim turizmom, z degustacijskimi sobami, festivali, ogledi kleti in restavracijami. Z naraščajočim številom vinskih regij, ki delujejo v konkurenčni vinski industriji (Morrison in Rabellotti, 2017) in ob spreminjanju potrošniških navad (Pomarici in drugi, 2017), povečujejo zaznano privlačnost vinorodne regije. Ključnega pomena za sedanjo in prihodnjo konkurenčnost ter preživetje je vzdrževanje vinskih kleti.

Vinska trta je obstajala na zemlji, še preden so nastale višje oblike življenja, pred nastankom človeka. Divja vinska trta je rasla po tleh ali se vzpenjala po drevju. Domnevajo, da je trta (rod *Vitis*) nastala v eni od mlajših geoloških dob. Da je vinska trta živila že v starih geoloških dobah, o čemer pričajo številni okamneli (fosilni) ostanki, kot so odtisi listov, pešk in drugih delov trte, ki izvirajo iz kredne formacije (mezozoika), terciarja in kvartarja (kenozoika) ter poznejših dob (kamene, bronaste, železne). Okamnele ostanke trte so našli v kredni formaciji v Nebraski v Severni Ameriki, na Portugalskem, Češkem in v Istri (Mc Govern, 2003; Doberšek, 1981).

Slovenija je tradicionalna pridelovalka vina z dolgo zgodovino. Vino se je na našem ozemlju pridelovalo že za časa Keltov, in sicer nekje v 3. in 4. stoletju pred našim štetjem, kar dokazujejo arheološke izkopanine (Košmerl, 2017, str. 11). Enogastronomija je povezava med vinom in gastronomijo. Vino v svojih različicah je naravna možnost združevanja s hrano in poudarja lastnosti večine regionalnih kuhinj. Ne glede na vrsto turizma sta postala hrana in vino pomembna motiva za potovanja. Slovenija je vinska dežela, ki si v svetu počasi zagotavlja svoj ugled. Razdeljena je na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev.

V Podravju je po površini največ vinogradov – 7.099 ha (RPGV - Register pridelovalcev grozdja in vina, 2009), po skupnem pridelku pa se ta vinorodna dežela uvršča na drugo mesto za Primorsko. Vinorodno deželo zdaj sestavljata vinorodna okoliša Prekmurje in Štajerska Slovenija, nastala z združitvijo šestih dosedanjih okolišev. Povprečna površina na pridelovalca se je zmanjšala iz 0,78 na 0,59 ha, predvsem zaradi vpisa manjših pridelovalcev v register. Prav tako se večinoma nadaljuje proces preoblikovanja velikih vinogradniških podjetij in lastnikov obstoječih velikih kompleksov. V Podravju je 27 % vinogradov starejših od 25 let. Vinorodna dežela Podravje obsega severnozahodni del Slovenije ter poteka ob obronkih Pohorja in od Kozjaka ob avstrijski meji do Goričkega in Lendave ter naprej ob hrvaški meji in prek Slovenskih goric do Halož, Šmarj in Virštajna. Za to vinorodno deželo so značilna bela kakovostna in vrhunska vina, zlasti sortna. Spadajo med najboljša bela vina severnega območja. Imajo izraženo sadnost in arome ter večjo vsebnost ekstrata. Na tem območju imajo poseben sloves vina posebnih kakovosti, kot so pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledeno vino. Glavna sorta v obeh okoliših je še vedno Laški rizling, ki ga je po zadnjih podatkih okoli 30 %. Glavnina Laškega rizlinga je v starejših vinogradih. V zadnjih letih so vinogradniki obnovili le dobrih 10 % površin z Laškim rizlingom. Poleg te sorte so v večjem deležu v vinogradih zastopani še Sauvignon, Chardonnay, Beli pinot, Renski rizling, Šipon, Traminec, Rumeni muškat in Kerner. Vse omenjene sorte se pojavljajo na trgu kot sortno vino, nekatere pa tudi v zvrsteh (Vršič in Lešnik, 2010).

V Posavju je po površini najmanj vinogradov – 2.857 ha (RPGV, 2009). Vinorodno deželo Posavje sestavljajo trije vinorodni okoliši: Bizeljsko-Sremič, Dolenjska in Bela Krajina. Povprečna površina na pridelovalca je 0,29 ha. V tej vinorodni deželi je starostna struktura najslabša, saj je 44 % vinogradov starejših od 25 let. Gre za strma

področja, kar potrjuje dejstvo, da je v vseh treh okoliših 50 % vinogradov na nagibu od 16 do 30 %, najmanj strmih vinogradov pa je v Beli Krajini. Območje se razteza od bližine Novega mesta pa vse do severne hrvaške meje. Hladijo ga vetrovi, ki se mešajo z značilnimi tokovi z jugovzhoda. Tu pridelujejo sorte, ki dajejo zlasti rahla rdeča, rdečkasta in bela vin z več kisline in nežno vinsko cvetico. Za to vinorodno deželo so pomembne vrste vina: cviček, bizeljsko belo in rdeče vino ter metliška črnina. Najbolj znana zvrst je cviček. Za vinorodni okoliš Dolenjska na območju Kostanjevice, Šentjerneja, Pleterij, Leskovca in Semiča je značilen cviček PTP (priznано tradicionalno poimenovanje). Za 41 % površin je glavna sorta Žametovka. Prevladujeta dva tipa tal, in sicer kraška ilovica na apnenčasti podlagi in peščenolapornata tla. To območje se pojavlja na vinskem trgu s kakovostnimi belimi in rdečimi vini ter tudi z vini posebnih kakovosti (Vršič in Lešnik, 2010).

Vinorodna dežela Primorska meji na Italijo in obkroža Goriška brda in koprsko obalo, Kras in Slovensko Istro ter na severu Vipavsko dolino. Milo sredozemsko podnebje se najbolj čuti na Koprskem. V tej vinorodni deželi je več kot tretjina vseh slovenskih vinogradov – 6.790 ha (RPGV, 2009), ki dajejo dobri dve petini slovenskega vina. Povprečna površina na pridelovalca se je povečala z 1,4 ha v letu 2000 na 1,48 v letu 2007. Vinogradov, starejših od 25 let, je 27 %. Najmanj strmih vinogradov je na Primorskem, saj je od 80 % (Goriška brda) do 98 % (Slovenska Istra) vinogradov na nagibih do 30 %. Razmerje med belimi in rdečimi vinskimi sortami se v zadnjih letih nagiba v prid belih, vendar so med posameznimi okoliši velike razlike. V tem najtoplejšem delu naše države pridelujejo kakovostna in vrhunska sortna rdeča vina. Od sortnih rdečih vin je najbolj znan refošk (49 %), od belih pa malvazija (24 %) (Vršič in Lešnik, 2010).

Vino je pomemben element turistične ponudbe, prav tako so pomembne tudi vinske kleti, vinotoči, repnice, osmice in vinogradniška pokrajina kot celota. Pridelovalci vina lahko svoje vino prodajajo v trgovinah, na različnih vinskih dogodkih in prireditvah, na osmicah ter v vinskih kletih in repnicah, kar je pojasnjeno v spodnjih poglavjih.

5 Degustacije in ogledi kleti, festivali in dogodki, povezani z vinom

Pomembnost vina se v Sloveniji kaže tudi v vrsti različnih festivalov in dogodkov, ki potekajo skozi vse leto, predvsem v vinorodnih deželah. Najbolj razširjeno praznovanje v Sloveniji, ki je povezano z vinom, je martinovanje 11. novembra, ki se razpotegne v večini kar na dva vikenda. Martinovo se praznuje po vsej Sloveniji z martinovimi jedmi (Grabić, 2012). Nanizali bomo par primerov velikih kulinarčnih festivalov. V aprilu se v Podčetrtku odvija festival vina in čokolade, ki je prvi vinski-čokoladni festival v Sloveniji (Kozjansko.info, 2019). Festival vin in oljčnega olja Šempas poteka dva dni v letu v kulturnem domu v Šempasu pri Novi Gorici. Vsako leto se na festivalu predstavijo vinarji iz vseh vinorodnih dežel Slovenije in zamejstva ter številni oljkarji (Festival vin, 2021). Festival Stare trte se odvija v Mariboru v oktobru in je posvečen najstarejši vinski trti na svetu, ki še vedno vsako leto obrodi (Zavod za turizem Maribor, 2019). V Brdih se vsako leto odvijajo Dnevi odprtih kleti. Na dogodku DOK sodeluje 30 do 40 vinarjev, ki poleg rednega programa degustacij vin pripravijo tudi ogled kleti (ZTKMŠ Brda, b. d.). Eden največjih festivalov vina je Vinska vigred v Beli krajini, ki se odvija v Metliki. To je praznik nagrajenih vin, belokranjske kulinarike in etnoloških posebnosti. Poteka v maju, vsako leto ga obiše prek 20.000 gostov (RIC Bela krajina, 2021).

6 Posebnosti vinskega turizma v Sloveniji

Poleg klasičnih vinskih kleti je v Sloveniji mogoče najti dve posebnosti vinskega turizma. Prva posebnost so *osmice*, ki so značilne le za vinorodni okoliš Primorska, drugo pa so *repnice*, ki jih lahko najdemo le v vinorodnem okolišu Posavje.

Pisni viri poročajo, da pravica točenja vina izvira še iz starih časov nemškega cesarja Karla Velikega. Ta pravica se je ohranila še pozneje v času vladavine cesarice Marije Terezije in avstrijskega cesarja Jožefa II. Leta 1784 je bil izdan dekret, ki je vinogradnikom dovoljeval osemdnevni rok za točenje vina. Po tem dekretu je lahko kmet oziroma vinogradnik prodajal vinske presežke iz preteklega leta v tako imenovanem vinotoču pod vejo. Vinotoč, v katerem je kmet prodajal svoje vino brez davka osem dni v letu, je dobil ime OSMICA. Osmica je oblika prodaje na drobno neustekleničenega vina z geografskim poreklom. Osmico je vinogradnik priredil na svojem domu v prostoru, kjer se hrani vino: v kleti ali na borjaču. Kmetu je bilo s tem omogočeno, da je lahko lasten pridelek prodal potrošniku, saj so bile količine

vina večje, kot bi jo lahko porabila povprečna družina (Bajec, 2008; Areagroup, medijska hiša, d.o.o., b. d.).

Druga posebnost so *repnice*. Gre za jame, izkopane v kremenčevem pesku, kjer so nekdanj čez zimo shranjevali repo, ki je bila glavna krma za živino in 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 vina in pokušino vin. Tako lahko v vaseh Brezovica, Bizeljsko, Pišce in Globoko najdemo celo več kot 200 let stare repnice. V njih sta idealna temperatura in vlaga, potrebni za shranjevanje in zorenje vin (Kelnič, 2016; Srebot, 2017).

Na območju Slovenije najdemo tudi *vinske ceste*, ki ponujajo degustacijo vina in okušanje domačih pridelkov. Med najbolj znanimi so Bizeljsko-Sremiška vinska turistična cesta, Podgorjanska vinska turistična cesta, Vipavska vinska cesta, Vinska turistična cesta Haloze, Belokranjska vinska cesta, Vinska pot Goriških brd, Istrska vinska cesta, Mariborska vinska turistična cesta in Vinska cesta Jeruzalem (ea, 2009). Vsa vinorodna območja so posejana z vinskimi cestami z označenimi tablam, ki turista usmerjajo do vinskih kleti in turističnih kmetij (Slovenska turistična organizacija, 2010).

Srce med vinogradi je vinograd, ki obdaja znamenito cesto in ji daje posebno obliko, je v lasti Vinogradništva Šerbinek, samo srce pa je vidno z dvorišča Stacionarnega izletniškega turizma Dreisiebner. Leži ob meji s sosednjo Avstrijo, na Špičniku v Svečini (Združenje turističnih kmetij Slovenije, 2021; Občina Kungota, 2021). V zadnjem času priteguje veliko pozornosti iz več razlogov. Eden izmed njih je bil, ker so Francozi z njim oglaševali svoje vinograde. V turistični brošuri, ki opisuje francosko mesto Strasbourg in okoliško vinorodno pokrajino Alzacijo, so bili tamkajšnjih vinogradi ponazorjeni s – slovensko vinsko atrakcijo.

V turistične namene so bile zgrajene tudi vinske fontane (Kerma in Gacnik, 2020). Na Primorskem najdemo prvo Vinsko fontano Marezige, kjer se lahko degustira odprta vina iz lokalnih kleti in vrhunska vina kleti Vinakoper (Vinska fontana Marezige, b. d.). V okolici Maribora, v vinorodni deželi Podravje, stoji Vinska fontana Vodole, ki ponuja osem vzorcev vin lokalnih vinarjev (SOZVOČJE,

D.O.O., 2021). V vinorodni deželi Posavje pa vinsko fontano najdemo v okolici Šmarjeških Toplic, imenuje pa se Izvir Cvička (ZTKŠ Šmarješke Toplice, 2020).

7 Zaključek

Gastronomski turizem v Sloveniji pridobiva pomen in prepoznavnost, kar ugotavljajo tudi najbolj referenčni globalni gastronomski vodniki in mnenjski vodje. Preobrazba tradicionalne gostinske storitve v butično gastronomsko doživetje zahteva multidisciplinaren pristop vseh vključenih. Gradniki gastronomskega doživetja poleg hrane in pijače tako vse bolj nagovarjajo emocionalno dimenzijo gostovega zaznavanja, saj se s tem kepi tudi avtentičnost njegovega udejstvovanja. Slovenija je vinska dežela »starega sveta«, ki se deli na tri vinorodne dežele. Raznolikost slovenskih vinorodnih območij z različnimi podnebnimi in talnimi vplivi, različnimi sortami in pridelovalnimi razmerami, ki se lahko merijo z vini znanih vinorodnih območij, daje slovenskim vinarjem in vinogradnikom možnost za vrhunska vina. Uspeh naših vinarjev se kaže na mednarodnih festivalih in ocenjevanjih vin. Slovenija kot vinorodna dežela pridobiva prepoznavnost in je zanimiva za vinske turiste. Ključnega pomena je, da se zavedamo svojih vinskih posebnosti (npr. repnice) in jih znamo primerno predstaviti turistom.

Literatura in viri

- Areagroup, medijska hiša, d.o.o. (b. d.). *Kaj je osmica*. Pridobljeno iz <https://osmice.info/index.php/kaj-je-osmica/>, 28. 11. 2021.
- Bajec, J. F. (2008). Pregled razvoja turizma na kraškem podeželju v obdobju socializma in postsocializma. *Izvestje*, 5, 23–29.
- Bogataj, J. (2018). *Okusiti Slovenijo = Taste Slovenia*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Bruwer, J., Coode, M., Saliba, A. in Herbst, F. (2013). Wine tourism experience effects of the tastingroom on consumer brand loyalty. *Tourism Analysis*, 18(4), 399–414.
- Canovi, M., Mordue, T. in Lyon, A. (2020). The impact of wine tourism involvement on winery owners' identity processes. *Tourism Planning and Development*, 17(5), 573–590.
- Carmichael, B. A. in 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 P. H. Dougherty (ur.), *The geography of wine*, 159–178. Dordrecht, New York: Springer.
- Divja – Društvo za raziskovanje osnovne stvarine (2021). *Dogodki*. Pridobljeno iz <https://divja.net/dogodki/>, 21. 12. 2021.
- Doberšek, T. (1981). *Vinogradništvo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- ea (11. november 2009). *Na izlet po slovenskih vinskih cestah*. [Dnevnik]. Pridobljeno iz <https://www.dnevnik.si/1042314251>, 1. 12. 2021.

- European Food Summit (2021). *Awaken the perception of the culture of food*. Pridobljeno iz <http://www.foodsummit.eu/en/news/2021/11/275-The-European-Food-Summit-Awaken-the-perception-of-the-culture-of-food>, 22. 12. 2021.
- Festival vin (2021). *Žlahtna dediščina Slovenije, druženje z domačimi, udomačenimi in avtohtonimi sortami*. Pridobljeno iz <https://www.festival-vin.si/>, 29. 11. 2021.
- Gómez, M., López, C. in Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Grabič, J. (11. november 2012). *Martinovo: več kot praznik vina*. [Siol.net.] Pridobljeno iz <https://siol.net/trendi/kulinarika/martinovo-vec-kot-praznik-vina-154197>, 29. 12. 2019.
- Hall, C. H. (2004). *Wine, food and tourism marketing*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Hjalager, A.-M., in Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy* (1st ed.). London: Routledge.
- Jones, M. F., Singh, N. in Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 261–271.
- Kelnarič, J. (2016). *Glamurozno kampiranje v repnicah na Bizeljskem*. (Magistrska naloga). Fakulteta za turizem UM, Brežice.
- Kerma, S. in Gacnik, A. (2020). Vinski turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 105–129. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075.
- Košmerl, T. (2017). *Skrivnosti dobrega vina*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Kozjansko.info (2019). *Festival vina in čokolade v Podčetrtku 2019*. Pridobljeno iz <https://kozjansko.info/2019/04/5-festival-vina-cokolade-v-podcetrtku-foto-video/>, 29. 12. 2019.
- Lebe, S. S., Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J. in drugi. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izorno slovensko' v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Mc Govern, P. (2003). *Ancient wine: The search for the origins of viticulture*. Princeton, N.J.; Oxford: Princeton University Press/Princeton University Press.
- Morgan, M. (2006). Making space for experience. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5, 305–313.
- Morrison, A. in Rabellotti, R. (2017). Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry. *Research Policy*, 46(2), 417–430.
- Občina Kungota (2021). *Srce med vinogradi*. Pridobljeno iz <https://www.kungota.si/objava/245648>, 2. 12. 2021.
- Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région (2017). *Strasbourg. The guide*. Pridobljeno iz https://mariborinfo.com/sites/mariborinfo/files/pdf/Guide_OTSR_Gb_2017_BD.pdf, 1. 12. 2021.
- Oljarna Kocbek (2020). *Gorazd Kocbek – Intervju*. Pridobljeno iz <https://kocbek.si/2020/11/17/gorazd-kocbek-intervju/>, 22. 12. 2021.
- Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. in Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine Economics and Policy*, 6(2), 98–106.
- Razpotnik Visković, N. (2020). Gastronomy as a social catalyst in the creative place-making process. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 185–199.
- Razvojni center Novo mesto, d.o.o. (2021) *Wine & dine pop-up*. Pridobljeno iz <https://www.visitdolenjska.eu/wine-dine-popup.html>, 21. 12. 2021.
- RPGV (2009). *Register pridelovalcev grozdja in vina*. Pridobljeno iz <https://podatki.gov.si/dataset/register-predelovalcev-grozdja-in-vina>, 28. 11. 2021.

- RIC Bela krajina (2021). *Vinska vigred*. Pridobljeno iz <https://www.belakrajina.si/sl/informacije/dogodki/vinska-vigred/>, 28. 11. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2010). *Slovenian wine roads*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Slovenska turistična organizacija (2018). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska_regija/akcijski_nacrt_razvoja_in_trzenja_gastronomskega_turizma_slovenije_2019-2023.pdf, 22. 12. 2021.
- SOZVOČJE, D.O.O. (2021). *Ponudba vinarjev*. Pridobljeno iz <https://www.fontanavin.com/vinarji/>, 28. 11. 2021.
- Srebot, N. (2017). *Repnice: dopolnilna ponudba vinskemu turizmu na Bizeljsko-Sremiškem območju*. (Diplomska naloga). Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije-Turistica, Portorož.
- Universalmuseum Joanneum (2018). *Heriterra - Nature to human and back*. Pridobljeno iz <https://www.museum-joanneum.at/archaeologiemuseum-schloss-eggenberg/projekte/palaeodiversityria/novice-4>, 12. 12. 2021.
- Uran Maravić, M. (2020). Gastronomski turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 77–104. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vinska fontana Marezige (b. d.). *Vinska fontana Marezige*. Pridobljeno iz <https://vinska-fontana.si/>, 28. 11. 2021.
- Vršič, S. in Lešnik, M. (2010). *Vinogradništvo*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- Wolf, E. (15. januar 2020). *Top Culinary Tourism Trends in 2020*. Pridobljeno iz <https://erikwolf.medium.com/top-culinary-tourism-trends-in-2020-c3819f7037fe>, 27. 11. 2021.
- World tourism organisation and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.
- WTO (2017). *Second Global Report on gastronomy tourism*. Madrid: UNWTO.
- WTO (2021). *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO.
- Zavod Raspro (2021). *Delavnice v letu 2022*. Pridobljeno iz <https://katjarebolj.com/delavnice/>, 21. 12. 2021.
- Zavod za turizem Maribor (2019). *Festival Stare trte*. Pridobljeno iz <https://www.visitmaribor.si/si/kaj-poceti/dogodki-in-prireditve/vsi-dogodki-in-prireditve/5911->, 29. 11. 2021.
- Združenje turističnih kmetij Slovenije (2021). *Dreisiebner*. Pridobljeno iz <https://www.turisticnekmetye.si/kmetija/dreisiebner>, 1. 12. 2021.
- ZTKMŠ Brda (b. d.). *Dnevi odprtih kleti*. Pridobljeno iz https://www.brda.si/tradicionalni_dogodki/2012050915392991/Dnevi%20odprtih%20kleti, 28. 11. 2021.
- ZTKŠ Šmarješke Toplice (2020). *Izvir cvička*. Pridobljeno iz <https://www.visitsmarjeske-toplice.si/ponudba/izvir-cvicka.html>, 28. 11. 2021.
- Ž. E. Č., Zorn Čebokli, K. (24. januar 2021). *Locals From Zero je namenjen promociji lokalnih ponudnikov doživetij*. [MMC RTV SLO, Radio Slovenija]. Pridobljeno iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/locals-from-zero-je-namenjen-promociji-lokalnih-ponudnikov-doživetij/550062>, 21. 12. 2021.