



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta



Fakulteta za kmetijstvo
in biosistemske vede

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah

Zaključno poročilo

Naročnika in financerja:

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) ter Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS)

Pogodba št. 2330-20-000254, o financiranju in izvajanju raziskovalnega projekta št. V5-2030 v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Zagotovimo.si hrano za jutri«

Vsebinska spremljevalca projekta:

dr. Tina Zavašnik Bergant in mag. Marjan Cukrov

Izvajalec (vodilni partner):

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica (UP FTŠ TURISTICA)

Projektne partnerji:

Univerza na Primorskem, Fakulteta za management (UP FM); Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije (UP FAMNIT); Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo (UL FF); Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede (UM FKBV)

Vodja projekta:

dr. Simon Kerma

Soavtorji:

dr. Aleš Gačnik, dr. Igor Jurinčič, dr. Emil Juvan (UP FTŠ Turistica, vodilni partner); dr. Štefan Bojnec (UP FM); dr. Dunja Bandelj, dr. Alenka Baruca Arbeiter, dr. Matjaž Hladnik (UP FAMNIT); dr. Barbara Lampič, dr. Dejan Cigale, dr. Irma Potočnik Slavič (UL FF); dr. Martina Robačar, dr. Franc Bavec, dr. Martina Bavec (UM FKBV)

Portorož, januar 2023

Kazalo vsebine

1. Uvod	1
2. Analiza stanja turizma na kmetiji v kontekstu razvoja podeželja (DS 1).....	5
2.1. Relevantni podatkovni viri, literatura in strategije	6
2.1.1. Uporabljeni podatkovni viri.....	6
2.1.2. Analiza relevantne literature - povzetek	7
2.1.3. Analiza obstoječih strategij, razvojnih in izvedbenih dokumentov.....	13
2.2. Analiza kriterijev za pridobitev in vzdrževanje znaka specializirane ponudbe na kmetijah »Ekološka turistična kmetija«	16
2.2.1. Razmere v Sloveniji	16
2.2.2. Označba ekološko kmetovanje	18
2.3. Aktualne razmere in trendi na področju turizma na kmetijah v Sloveniji	19
2.3.1. Trenutne razmere na področju dopolnilnih dejavnosti na kmetiji v Sloveniji s poudarkom na dopolnilni dejavnosti turizem na kmetiji	20
2.3.2. Prisotnost neturističnih dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah	27
2.3.3. Značilnosti nosilcev dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji v Sloveniji	28
2.3.4. Pridelovalni potencial kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji v Sloveniji	30
2.3.5. Turizem na kmetiji v povezavi s podatki nastanitvene statistike SURS.....	31
2.4. Komuniciranje turističnih kmetij na spletnih in družbenih omrežjih.....	34
2.4.1. Pomen internetne prisotnosti in digitalnega komuniciranja	34
2.4.2. Primer dobre prakse – spletno mesto Gostilne Repovž.....	40
2.4.3. Predlogi usmeritev in izboljšav na področju spletne prisotnosti turističnih kmetij.....	41
2.4.4. Komuniciranje turističnih kmetij na družbenih omrežjih.....	41
2.4.5. Analiza primera dobre prakse na družbenih omrežjih: turistična kmetija Butul	47
2.4.6. Ugotovitve analize turističnih kmetij na družbenih omrežjih s predlogi za nujne izboljšave	48
3. Značilnosti ponudbe turističnih kmetij in identifikacija njihovih potreb (DS 2)	50
3.1. Anketiranje turističnih kmetij – izvedba in analiza odgovorov	50
3.1.1. Metodologija	50
3.1.2. Glavne značilnosti anketiranih turističnih kmetij.....	54
3.1.3. Gastronomska ponudba in z njo povezane storitve na anketiranih TK.....	60
3.1.4. Identifikacija ovir in potreb TK ter ovrednotenje potencialov za nadaljnji razvoj turizma na kmetiji.....	62
3.2. Intervjuji z načrtovalci razvoja turizma na podeželju	66

3.3.	Vključevanje avtohtonih, tradicionalnih in udomačenih sort rastlin ter pasem živali v gostinsko in turistično ponudbo	71
3.3.1.	Vloga genskih virov pri lokalni pridelavi hrane	71
3.3.2.	Ohranjanje avtohtonih in manj znanih genskih virov na turističnih kmetijah	72
3.4.	Vrednotenje vinsko turističnih cest – pregled stanja, ocena vitalnosti ter potenciala skupaj s pregledom vinskih in gastronskih prireditev na podeželju.....	80
3.4.1.	Začetki vinskih turističnih cest v Sloveniji – Idejni projekt VTC iz leta 1994	81
3.4.2.	Vinogradništvo za razvoj vinskega turizma	83
3.4.3.	Pridelovalni potencial: analiza podatkov Registra pridelovalcev grozdja in vina.....	90
3.4.4.	Označevanje tras VTC in ponudnikov – nujna podpora povezovanju.....	92
3.4.5.	Dejavnosti vinotek in vinskih barov – podpora trženju in nadgradnja turistične ponudbe	96
3.4.6.	Analiza vinskih in gastronskih prireditev v slovenskih vinorodnih okoliših	98
3.4.7.	Ocena vitalnosti in potenciala slovenskih vinsko turističnih cest	107
4.	Odnos obiskovalcev do vinske in gastronske ponudbe na turističnih kmetijah (DS 3)	111
4.1.	Metodološki okvir raziskave	111
4.1.1.	Merski instrument.....	112
4.1.2.	Tehnika analize.....	113
4.2.	Analiza raziskave »izkušenih« obiskovalcev turističnih kmetij	113
4.2.1.	Prehranjevanje v gostinskih obratih in na turističnih kmetijah	114
4.2.2.	Pomembnost značilnosti vinsko-gastronske ponudbe na turističnih kmetijah	115
4.2.3.	Stališča do turističnih kmetij in zadovoljstvo z vinsko-gastronsko ponudbo na turističnih kmetijah	115
4.2.4.	Skupinska dinamika obiskovalcev	116
4.2.5.	Turistične kmetije in prenočitve.....	117
4.2.6.	Konkurenčne odlike turističnih kmetij	118
4.2.7.	Vrzeli v ponudbi turističnih kmetij	119
4.2.8.	Informiranje o ponudbi na turističnih kmetijah.....	120
4.3.	Ključne ugotovitve in priporočila	120
5.	Identifikacija dobrih praks (DS 4).....	122
5.1.	Primer tujih praks na področju vinskega turizma na podeželju	122
5.2.	Pregled in identifikacija dobrih praks v vinskem in gastronskem turizmu v Avstriji, Hrvaški in Madžarski.....	125
5.3.	Inovativni pristopi pri povezovanju kmetijstva, gastronomije in turizma na podeželju Slovenije.....	127

6. Predlog medresorskih ukrepov za skladnejši razvoj podeželja, usmerjenega v vinski in gastronski turizem na turističnih kmetijah (DS 5)	136
6.1. Strateške usmeritve za nadaljnji razvoj vinskega in gastronskega turizma na turističnih kmetijah	136
6.2. Soočanje rezultatov raziskav z glavnimi strateškimi razvojnimi dokumenti države ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja kmetijstva / podeželja / turizma / gastronomije	138
6.3. Predlog ukrepov za programsko in organizacijsko revitalizacijo vinsko turističnih cest	140
6.4. Predlog novih pristopov pri povezovanju in organiziranosti ponudnikov ter promociji vinskega turizma na slovenskem podeželju.....	141
7. Mreženje, izobraževanje in širjenje rezultatov projekta (DS 6)	143
7.1. Izobraževalna delavnica za nosilce dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah	143
7.2. Študijski turi s primeri dobrih praks za nosilce dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in vinsko turističnih cestah.....	144
7.3. Javna predstavitev rezultatov s tiskovno konferenco in izpeljava znanstveno-strokovnega simpozija	151
7.4. Ozaveščanje širše javnosti in komuniciranje projekta preko spletnih podstrani	154
7.5. Zasnova znanstvene monografije	159
7.6. Zasnova Festivala gastronomije turističnih kmetij.....	159
8. Sezname preglednic in slik	161
8.1. Seznam preglednic.....	161
8.2. Seznam slik.....	163
9. Literatura in viri.....	165
9.1. Magistrske naloge vezane na vsebino projekta.....	169
10. Priloge.....	172

1. Uvod

Turizem na kmetiji predstavlja pomembno dopolnitev kmetijskega sektorja, ki kmetom omogoča lažjo prodajo lastnih pridelkov in izdelkov, delno ali polno zaposlitev članov kmečkega gospodinjstva, dodaten vir zaslužka, racionalnejšo rabo razpoložljivih virov kmetije, prispeva k vitalnosti kmetijskih gospodarstev in podeželskih skupnosti, k ohranjanju kulturne krajine, ohranjanju poselitve in daje dodano vrednost kmetijskim proizvodom in storitvam, prav tako pa pripomore tudi k tesnejšemu medsektorskemu povezovanju in h krepitvi zaupanja in odnosov med kmetijo in potrošniki. Turistične kmetije so (lahko) tudi nosilke prehranske dediščine in kulture, »gastronske banke« Slovenije in njenih gastronskih posebnosti.

Če je tradicionalno podeželsko gospodarstvo temeljilo na treh stebrih (uporabi naravnih virov, aktiviranju drugih virov ter proizvodnji dobrin in storitev), pa danes na vseh ravneh (skupaj s politikami) stremimo h krepitvi trajnostnega razvoja podeželja - v smeri okoljsko-inovativno naravnega gospodarjenja. To naj bi vključevalo gospodarske dejavnosti, ki na trajnosten način uporabljajo različne oblike okoljskih virov na podeželju ter sočasno prinašajo podeželju dobrobit in dodano vrednost (Kitchen, Marsden, 2006). Prehod iz tradicionalnega podeželskega v t.i. eko-gospodarstvo, ki kmetije, kmetijstvo in podeželje postopno usmerja k večfunkcionalnemu in trajnostnemu razvoju podeželja, zahteva tako od posamezne kmetije kot tudi od širšega okolja določene prilagoditve oziroma prožnost (Lampič, Potočnik Slavič, 2017). In prav tu imajo kmetije z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji prednost in izjemno priložnost.

Razvoj turističnih kmetij je v prvi vrsti rezultat potreb in priložnosti kmečkega gospodarstva in šele v drugi vrsti izražene povpraševanja. A pomanjkanje izkušenj, znanj in veščin s področja komuniciranja, trženja, kompleksnih pravno-formalnih zahtev in standardov idr. negativno vpliva na njihovo zmožnost prilagajanja dinamičnemu turističnemu povpraševanju, zato je **identificiranje izzivov in potreb** (po izobraževanju, svetovanju, prenosu znanj ...) pomembna prioriteta pri naslavljanju te vsebine. Turisti se odločajo za obisk (in bivanje) na turističnih kmetijah zaradi »dobre domače hrane in pijače« ter »bivanja v mirnem podeželskem okolju«, nadpovprečno pomembna pa sta še dva dejavnika: »bolj osebni odnos do gosta« ter »nižje cene«. V ospredje prihaja tudi vse bolj razvijajoča se kakovostna gastronska ponudba, gastronsko turistični programi in storitve. To smo želeli preveriti tudi v našem projektu, za katerega smo **opredelili naslednji problem**: Gastronsko turistični potencial turističnih kmetij še ni ustrezno valoriziran v kontekstu razvoja vinskega in gastronskega turizma. V praksi je marginaliziran in še ne ustrezno pozicioniran v kontekstu Slovenije - evropske gastronske regije 2021, ki želi svojo mednarodno prepoznavnost graditi predvsem na naših najboljših gostilnah in restavracijah, ne pa tudi na najboljših turističnih kmetijah.

Učinkovitost »razvojne transformacije« kmetije s preusmeritvijo npr. v ekološko kmetijo skupaj z razvojem različnih oblik dopolnilnih dejavnosti ali uvajanjem novih, inovativnih tržnih poti smo empirično že dokazali tudi v nekaterih drugih slovenskih raziskavah (Lampič in sod., 2012; Slabe, 2015; Cigale in sod., 2013; Kerma in sod., 2014; Potočnik Slavič in sod., 2016). Glede na realne razmere v kmetijskem sektorju ter različna teoretična izhodišča ugotavljamo, da so **za trajnostni razvoj podeželja odločilnega pomena okoljsko odgovorno in inovativno naravnana kmetijska gospodarstva**. Razvoj v smeri eko-gospodarstva bo od slovenskih kmetov in kmetij, kmetijstva in drugih (ne)gospodarskih dejavnosti ter podeželja v celoti zahteval **oblikovanje ustreznih prilagoditvenih vzorcev**, ki jih sooblikujejo trije ključni procesi (van der Ploeg, Marsden, 2008): a) **širjenje nabora naravnih virov** (ko nove kmetijske in deloma tudi nekmetijske dejavnosti na kmetiji predvidevajo uporabo drugih virov ali

pa drugačen vzorec uporabe obstoječih virov). Med tovrstne dejavnosti sodi tudi turizem na kmetiji (večkrat v povezavi/sinergiji z drugimi dejavnostmi), ki ne poveča samo neposrednega dohodka kmečkega gospodarstva, ampak krepi podeželske skupnosti z dohodkom in zaposlitvijo v turizmu in z njim povezane dejavnosti; b) **aktiviranje, prepletanje različnih virov s ponovnim vključevanjem v širšo skupnost**. Gre za ali uporabo novih virov ali drugačne kombinacije virov, ki so na voljo v lokalnem okolju, pri čemer težimo k zmanjšanju odvisnosti od odločanja izven lokalnega sistema; c) **krepitev povezav kmetije z zunanjim okoljem in inovativnih pristopov kot nujen element prožnosti**. Tu je ključno, da se pri proizvodnji dobrin in storitev uvajajo nove metode, vključujejo novi deležniki in institucije, nastajajo nove povezave, nove mreže, ki skušajo posredovati nove proizvode, vse za spodbujanje večje dodane vrednosti v lokalnem okolju in večji prilagojenosti zahtevam družbe v najširšem smislu.

Navedeno predstavlja širši teoretični okvir naše raziskave in obravnave turističnih kmetij v povezavi z razvojem vinskega in gastronskega turizma. Ugotavljamo, da se ta skupina kmetij s širjenjem nabora uporabe virov, aktiviranjem novih, inovativnim prepletanjem uporabe različnih virov in okrepljenim inovativnim povezovanjem z zunanjim okoljem lahko uspešneje odziva in prilagaja na spremembe in nove zahteve.

Zaznan in v strateško-razvojnih dokumentih že **prepoznan potencial gastronske ponudbe na turističnih kmetijah** je torej v praksi v Sloveniji (pre)slabo izkoriščen. Zaradi njihove prostorske razpršenosti in prešibke prisotnosti na področju gastronskega (tudi vinskega) turizma, je njihova vloga bistveno manjša, kot bi morala biti. **Namen projekta** je bil zato okrepiti prisotnost in povečati konkurenčnost turističnih kmetij v kontekstu razvoja vinskega in gastronskega turizma v Sloveniji.

V okviru projekta Ciljnega raziskovalnega programa »Zagotovimo.si hrano za jutri« **Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma na kmetijah (V5-2030)** smo si zastavili naslednje cilje:

- prepoznati in analizirati dediščinski in tržni potencial vinskega in gastronskega turizma kot generatorja celostnega razvoja turističnih kmetij, prispevka k razvoju turizma in posledično zagotavljanju trajnostnega razvoja slovenskega podeželja,
- prepoznati in opredeliti vrzeli v ponudbi, s poudarkom na področju razvoja vinskega in gastronskega turizma na turističnih kmetijah in vinski turističnih cestah,
- prepoznati in analizirati ovire in potrebe nosilcev kmetijskih dopolnilnih dejavnosti za učinkovitejši prodor na turistični trg, povečanje prepoznavnosti in razvoj novih pristopov pri organiziranju in promociji,
- analizirati potrebe po izobraževanju (vrstah/načinah in vsebinah) za dvig učinkovitosti prenosa znanj in podati konkretne predloge področij izobraževanja in usposabljanja,
- prepoznati in ustrezno predstaviti (promovirati) dobre prakse na področju vinskega in gastronskega turizma, kot tudi turističnih kmetij
- pripraviti predlog ukrepov v podporo skladnejšemu razvoju podeželja, usmerjenega v vinski in gastronski turizem
- izdelati analizo potreb po javnih (sistemskih) podporah turizmu na kmetijah.

Izpostaviti velja **izrazito interdisciplinarno naravnost projekta**, ki naslavlja številna tudi zelo specifična vprašanja, ki smo jih s svojimi raziskovalnimi pristopi in znanji obravnavali **strokovnjaki različnih akademskih ozadij** (iz družboslovja, humanistike in naravoslovja). Na delu je bila tako **ekipa**

raziskovalcev vseh treh slovenskih javnih univerz (Univerze na Primorskem, Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru), ki je prispevala znanja s področij agronomije, ekonomije, etnologije, geografije in turističnih študij. **Problemski pristop** je narekoval izvedbo aktivnosti z uporabo analitičnih metod, ki so omogočile celostno obravnavo in hkrati **pogled iz različnih zornih kotov**. Heterogene skupine različnih strok in pogledov sicer ni enostavno usmerjati, a gre vendarle za dodano vrednost, ko se parcialne analize in metode povežejo v **celovito sintezo s predlaganimi rešitvami in ukrepi** za različne sektorje. S projektom smo tako tudi povezali in nadgradili obstoječe metodološke pristope posameznih področij in utrdili povezave tudi za nadaljnje raziskave.

Projektno delo je bilo predvsem zaradi izrazite terenske orientiranosti zaznamovano in nekoliko **oteženo zaradi zaostrenih razmer povezanih s pandemijo covid-19** (obdobje splošnega šoka, negotovosti in temeljitih premislekov, kako dalje; s turizmom na veliki preizkušnji). Pandemične razmere so vsekakor vplivale na dinamiko izvedbe načrtovanih raziskovalnih in drugih aktivnosti na terenu; zgovoren je podatek, da smo se člani projektne skupine prvič fizično srečali šele na delovnem sestanku na turistični kmetiji Vimpolšek v začetku julija 2021, torej po osmih mesecih od formalnega začetka projekta. Kot **izjemno dragoceno** sicer ocenjujemo prav **terensko delo**, saj smo edino tako pridobili ustrezen vpogled v aktualno stanje in identificirali določene procese ter odstopanja (kot na primer stanje glede na dostopne podatke in realno situacijo na terenu). Tudi zato smo prepričani, da je **potrebno vzpostaviti kontinuirani monitoring** delovanja turističnih kmetij in sprotno spremljanje procesov zaradi hitrih družbeno-ekonomskih sprememb.

Informacije iz prve roke (ankete in pogovori s kmeti, **nosilci dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji**) ter interakcije z drugimi relevantnimi deležniki (akterji in **načrtovalci razvoja turizma na podeželju**) so nenadomestljiv vir podatkov, zato velja posebna zahvala vsem, ki so privolili v sodelovanje v raziskavi. Za pomoč in sodelovanje se zahvaljujemo tudi Združenju turističnih kmetij Slovenije, prav posebej pa obema vsebinskima spremljevalcema z MKGP za koristne nasvete in pomoč pri pridobivanju podatkov. Na tem mestu velja izpostaviti tudi odličen primer medsektorskega sodelovanja na relaciji MKGP (državna sekretarka) in MGTŠ (direktorica Direktorata za turizem), kot smo mu bili priča na zaključnem simpoziju projekta na portoroški Turistici 25. januarja letos.

Kot zelo pozitivno ocenjujemo **relativno uspešno prilagoditev »trdoživih« turističnih kmetij** na težke pandemične okoliščine in posledično poslovanje; njihova odpornost je pomembna v širšem smislu zaradi ohranitve kmetijske dejavnosti, kulturne krajine in poselitve na podeželju. Prepoznali smo torej **velik potencial turističnih kmetij**, tudi v kontekstu vinske in gastronske ponudbe, pridobili smo veliko podatkov in opravili številne analize. Rezultati teh se že kažejo v **nekaj strokovnih in znanstvenih objavah (seznam dostopen v sklepnem poglavju)**, še več pa jih sledi; vključno z znanstveno monografijo, katere izid načrtujemo v začetku leta 2024.

Partnerji smo organizirali kar **petnajst rednih delovnih sestankov** (12. 11. 2020, 23. 3. 2021, 4. 5. 2021, 2. 7. 2021, 20. 9. 2021, 12. 10. 2021, 20. 1. 2022, 11. 3. 2022, 6. 5. 2022, 17. 6. 2022, 30. 8. 2022, 27. 9. 2022, 21. 12. 2022, 13. 1. 2023 in 25. 1. 2023). Poleg tega smo imeli **več krajših operativnih sestankov** in sprotnih usklajevanj glede specifičnih aktivnosti, kjer niso bili udeleženi vsi partnerji. Z naročnikom oziroma **z vsebinskima spremljevalcema smo imeli pet srečanj**, od tega štiri v okviru rednih delovnih sestankov projektih partnerjev (uvodni – 12. 11. 2020, 23. 3. 2021, 2. 7. 2021 in 11. 3. 2022). Predstavnici naročnika, konkretno državna sekretarka na MKGP in vsebinska spremljevalka projekta, sta se udeležili tudi zaključnega simpozija v Portorožu na UP FTŠ Turistici (25. 1. 2023). V skladu z določili pogodbe (št. 2330-20-000254, o financiranju in izvajanju raziskovalnega projekta št.

V5-2030 v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Zagotovimo.si hrano za jutri«) je projektna skupina (vodilni partner) v predvidenih rokih oddala vsa vmesna poročila (16. 11. 2020, 12. 3. 2021, 10. 9. 2021, 15. 3. 2022 in 11. 11. 2022), nekaj tednov po izteku podaljšanega projekta (do 31. 1. 2023) pa tudi pričujoče zaključno poročilo.

Poročilo je strukturirano v **10 zaključenih poglavij**, ki zasledujejo strukturo projektne prijave, v delih pa jo nadgrajujejo. **Uvodu** sledi obsežnejše poglavje **Analiza stanja turizma na kmetiji v kontekstu razvoja podeželja**, ki združuje poudarke prvega delovnega sklopa. Predvsem podrobnejše analize literature in dosedanjih raziskav ter navajanje podatkov smo nekoliko (prostorsko) omejili, saj smo jih že predstavili v vmesnih poročilih oziroma se v delih pojavljajo v različnih objavljenih prispevkih. Smo pa namenili več prostora vsebinam, ki so nove (npr. komuniciranje TK na spletnih in družabnih omrežjih, nadgradnje sistema ekoloških turističnih kmetij) in jim bo v prihodnje potrebno v raziskovanju nameniti dodatno pozornost. Tretje poglavje **Značilnosti ponudbe turističnih kmetij in identifikacija njihovih potreb** je vsebinska podstat raziskave – vključuje pa povzetek ugotovitev obsežnega anketiranja nosilcev dopolnilnih dejavnosti in intervjujev številnih deležnikov v turizmu. V to poglavje sodi tudi ponoven premislek o bodoči vlogi vinske turistične cest v turistični ponudbi in razvoju podeželja. Četrto poglavje **Odnos obiskovalcev do vinske in gastronske ponudbe** (delovni sklop tri), ki temelji na ugotovitvah anketiranja obiskovalcev turističnih kmetij (z izkušnjo TK) nakazuje potrebo po vključevanju novih elementov v raziskovanje in izvajanje turizma na kmetiji, turizma na podeželju in turizma širše. **Identifikacija dobrih praks** v petem poglavju predstavlja podlago in učinkovitejšo implementacijo vsebin šestega poglavja – **Predlog medresorskih ukrepov**. V sedmem poglavju **Mreženje, izobraževanje in širjenje rezultatov projekta** so povzete vse raznovrstne diseminacijske aktivnosti, s pomočjo katerih smo vključevali naše osrednje deležnike – nosilce dopolnilnih dejavnosti turizem na kmetiji (pa tudi druge) v živo diskusijo. Poglavji osem in devet sta tehnični, opozoriti pa moramo še na deseto poglavje, **Priloge**, kamor smo v sedmih prilogah vključili vprašalnike, programe diseminacijskih aktivnosti in izbrane dopolnilne vsebine osnovnega poročila.

2. Analiza stanja turizma na kmetiji v kontekstu razvoja podeželja (DS 1)

V okviru prvega delovnega sklopa (DS 1) projekta VINGATUR smo **podrobno analizirali in vrednotili sedanje stanje turizma na kmetiji v Sloveniji**, kjer smo upoštevali tako različne kontekste, vezane na samo delovanje in ponudbo kmetij z dopolnilno dejavnostjo, kot tudi njihovo trenutno in bodočo vlogo v podeželskem prostoru. V fokusu naše raziskave so kmetje, nosilci dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji. Pomembno je zavedanje, da je kmetovo videnje in občutenje vloge kmeta oziroma pomena kmetijstva v današnji družbi pokazatelj njihovih ambicij in motiviranosti za kmetovanje tudi v prihodnje. Raziskave izpred let že kažejo, da je širša družba kmetijstvu naklonjena in da se vloga kmeta in kmetovanja v zavesti ljudi krepi (Potočnik Slavič in sod., 2016). Posplošena ocena terenskih anketiranj je pokazala, da javnost visoko vrednoti pomen kmetijstva kot primarne dejavnosti za delovanje družbe nasploh in da je delež odgovorov o veliki pomembnosti kmetijstva med širšo javnostjo celo višji kot med kmeti samimi (Klun in sod., 2012). In v takšnih razmerah smo se z interdisciplinarno skupino petih projektnih partnerjev lotili iskanja »Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma na kmetijah« v Sloveniji.

Uvodoma smo se s celovitim in analitičnim pristopom lotili ustreznih podatkov: pridobili smo obsežne zbirke aktualnih podatkov (pomembna pomoč naročnika MKGP), jih ustrezno uredili, statistično obdelali in relevantne vsebine tudi prostorsko predstavili. Vse ugotovitve tega delovnega sklopa so predstavljale temelj za nadaljnje projektne korake.

Ob prijavi projekta smo v DS 1 predvideli osem različnih (pretežno analitičnih) aktivnosti, in sicer:

- poglobljen pregled in analiza relevantnih virov in literature,
- analiza obstoječih strategij, razvojnih in izvedbenih dokumentov,
- podrobnejša obravnava kriterijev za pridobitev in vzdrževanje znaka specializirane ponudbe na kmetijah – »Ekološka turistična kmetija«,
- preveritev in analiza razmerij med primarnimi kmetijskimi in dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah ter v nadaljevanju,
- analiza trendov oziroma sprememb na področju turizma na kmetijah, (v zadnjih dveh desetletjih),
- pregled relevantnih spletnih strani/portalov turističnih kmetij oziroma analiza komuniciranja turističnih kmetij ter ločeno še,
- analiza komuniciranja turističnih kmetij na družbenih omrežjih in
- preveritev vloge lokalnih / regionalnih tržnih / blagovnih znamk na podeželju.

Pokazalo se je, da je določene aktivnosti tega delovnega sklopa smiselno združiti, hkrati pa smo na osnovi pregleda literature, strokovnih interakcij znotraj projektne skupine in predvsem dostopnih podatkov identificirali nove vsebinske razsežnosti projektne teme in dodatna relevantna raziskovalna področja, ki jih ob prijavi projekta nismo predvideli. Raziskovalne napore smo zato dodatno usmerili še na izbrana specifična področja, kot npr. podrobnejšo analizo podatkov vezanih na pridelavo grozdja in vina (Register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV)). Te podatke smo lahko uporabili v različnih kontekstih, učinkovito pa smo jih interpretirali v povezavi z DS 2, v povezavi z vrednotenjem potenciala vinsko turističnih cest (v nadaljevanju VTC). Kakovostno gastronsko ponudbo na kmetijah z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji namreč bistveno dopolnjuje tudi ponudba vin. Poseben fokus je bil tudi na kombinaciji slojev o ekoloških pridelovalcih ter podatkih turističnih kmetij.

Osredotočili smo se tudi na prostorske analize in prikaze ter pridobljene podatke vseskozi interpretirali tudi preko prostorskih značilnosti.

Prednostni cilj projekta VINGATUR je sicer v sistematičnem in celovitem pridobivanju aktualnih podatkov neposredno na terenu z anketiranjem (kmetov – nosilcev dopolnilne dejavnosti turizem, obiskovalcev kmetij, drugih deležnikov), intervjuji, študijskih ogledih, izobraževanjih, aktivnim organiziranjem ali sodelovanjem na simpozijih in konferencah. Kljub temu pa smo s **kvantitativnim pristopom** uporabe različnih dostopnih podatkovnih baz nadgrajevali naše analize ter s povezovanjem različnih podatkovnih in prostorskih slojev pomembno nadgradili dosedanje interpretacije.

2.1. Relevantni podatkovni viri, literatura in strategije

2.1.1. Uporabljeni podatkovni viri

Čeprav smo s projektom VINGATUR stremeli k prepoznavanju aktualnih procesov na podeželju in spoznavanju dejanskega delovanja, strukture, ponudbe ... turističnih kmetij (prevladovala so metode neposrednega zbiranja podatkov na terenu, z anketiranjem, intervjuji, ipd.), pa smo s **kvantitativnim pristopom** želeli dobiti realnejšo sliko tudi o številu turističnih kmetij, socioekonomskih značilnostih, velikosti in usmerjenosti kmetij, značilnostih kmetijske pridelave in obsegu diverzifikacije dohodka z drugimi dopolnilnimi dejavnostmi itd.

Kmetije z razvitimi različnimi oblikami turizma na kmetiji (predvsem z dejavnostmi izletniška kmetija, turistična kmetija z nastanitvijo in vinotoči) ter z dopolnilnimi dejavnostmi s področja predelave primarnih kmetijskih pridelkov (npr. predelava mleka, zakol živali in predelava mesa, proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov, ...), skupaj s svojo osnovno kmetijsko dejavnostjo, neposredno prispevajo k večji pa tudi kvalitetnejši prehranski samooskrbi. S ponudbo svojih pridelkov in izdelkov obiskovalcem si olajšajo pot do trga, s predelavo pridelkov v različne proizvode pa bogatijo in povečujejo privlačnost svoje ponudbe.

Odnos med primarno kmetijsko dejavnostjo in dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji (v projektu se vseskozi osredotočamo predvsem na turizem na kmetiji) lahko vrednotimo tako na osnovi pregleda dostopne literature in že izvedenih projektov kot na osnovi analize raznovrstnih podatkov, ki jih pretežno zagotavljajo MKGP, Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja in SURS. **Najbolj zahtevno in občutljivo je zbiranje, urejanje in ustrezna priprava obsežnih podatkovnih zbirk** (tudi relevantnih prostorskih slojev), ki na matičnih institucijah niso namenjene navzkrižnim analizam ter sinteznim prikazom. Zbrani in analizirani podatki predstavljajo osnovo za izvajanje aktivnosti v drugih delovnih sklopih.

Vlogo kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi v Sloveniji spremljamo in raziskujemo že dve desetletji, a tako celovitega vpogleda v ta segment, kot nam ga omogoča obstoječa raziskava, še nismo imeli. V analize smo vključili naslednje sklope podatkov:

- Podatke iz **Registra kmetijskih gospodarstev** in sicer KMG-MID (MKGP), KMG s prijavljenimi dopolnilnimi dejavnostmi (seznam dopolnilnih dejavnosti (DD)), njihovi podatki o GERK-ih, površinah in šifrah rabe, skupno število GVŽ po vrstah živali, podatki o nosilcih KMG (starost, spol), podatki o članih KMG, podatki o nosilcu DD (starost, spol, izobrazba), idr. Uporabili smo podatke za leto 2020.

- Podatke Raba tal (GERK) (MKGP). Poleg analize površin vključenih v GERK smo izvedli tudi analize dejanske rabe tal. Uporabili smo podatke za leti 2020 in 2021.
- Podatke **Registra pridelovalcev grozdja in vina**: KMG-MID vključenih, Podatki o GERK-ih, površinah in šifrah rabe, podatke o nosilcih KMG, podatke o skupni količini pridelanega grozdja, naziv sorte, količina, podatke o pridelanih količinah vina, naziv sorte, količina vina;
- Podatke **KMG v ukrepu EKO** (MKGP, Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja): KMG-MID, njihovi podatki o GERK-ih, površinah in šifrah rabe, skupno število GVŽ po vrstah živali, podatki o nosilcih KMG (starost, spol).
- podatke o **KMG, ki izvajajo operacije v okviru podukrepa M10.1** znotraj KOPOP; **Reja lokalnih pasem, ki jim grozi prenehanje reje in Ohranjanje rastlinskih genskih virov**, ki jim grozi genska erozija z vsemi pripadajočimi informacijami (Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja).
- Podatki o **KMG ki so uveljavili Podukrep M6.1 - Pomoč za zagon dejavnosti za mlade kmete** (za programsko obdobje 2014–2020) z vsemi pripadajočimi informacijami (Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja).
- **Prostorske sloje** zavarovanih območij, območij Natura 2000 idr. (ARSO).

V nadaljevanju tega poglavja tako izpostavljam in posebej grafično nazorno predstavljamo nekaj ključnih ugotovitev. Kompleksnejše dodatne analize (in soočanje različnih podatkovnih baz) bomo predstavili v okviru načrtovanih objav in drugih javnih predstavitev rezultatov projekta. Rezultati analiz navedenih podatkov so predstavljali tudi podlago za opredelitev vzorca turističnih kmetij, ki smo jih vključili v anketiranje (glej poglavje 3).

2.1.2. Analiza relevantne literature - povzetek

Podroben izbor in pregled relevantne literature, študij in drugih pisnih virov, ki obravnavajo širše razsežnosti vloge dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (s poudarkom na turizmu na kmetiji), kmeta kot pridelovalca in kot nosilca dopolnilne dejavnosti, turizem na podeželju, dimenzije ustrezne komunikacije, pomen značenja, vlogo vinskega in gastronskega turizma za razvoj podeželja ipd. je bil izveden z namenom, da pripravimo **ustrezna izhodišča za izvajanje cele vrste aktivnosti**, ki smo si jih ob zastavili prijavi projekta.

Zaradi narave raziskave smo se prednostno osredotočili na domačo literaturo (obravnavajo stanje v Sloveniji). Tuje izkušnje služijo predvsem kot dopolnitev ter zapolnitev vrzeli na področjih, ki jih v Sloveniji (še) pri obravnavi razvojnih možnosti vinskega in gastronskega turizma na (turističnih) kmetijah in podeželju še ne obravnavamo. Dosedanje raziskave so opozorile na nekatere pomembne vidike oz. značilnosti turizma na kmetiji, vključno z gastronsko-vinskim turizmom, ki so bile relevantne za nadaljnje faze raziskave (npr. ključne poteze uspešnih turističnih kmetij, dejavniki, ki slabijo njihovo vitalnost, nekateri trendi na področju (gastronske, turistične) ponudbe, primerjalna vloga slovenskega turizma na kmetiji v evropskem okviru, značilnosti ponudnika, vloga blagovnih znamk, potrebe znamčenja, sodobni vidiki komuniciranja v turizmu ...).

Podrobneje smo oziroma bomo (predvidoma do konca leta 2024) ugotovitve obravnav relevantne literature smiselno vključevali v vsebinsko ožje usmerjene objave znanstvenih in strokovnih prispevkov. Z objavami, udeležbami na (mednarodnih) konferencah in nacionalnih dogodkih – torej dejavno diseminacijo ugotovitev in rezultatov projekta – smo pričeli že v času njegovega izvajanja (Bojnec, Knific, 2021; Cigale in sod., 2021; Gačnik, 2022; Kubat, Kerma, 2022; Šuler, Gačnik, 2022; Bavec

in sod., 2021, 22; Cigale, Lampič, 2021 idr., več objav je sistematično nanizanih v poglavju 7, opisu delovnega sklopa 6), v naslednjem letu pa bodo ti izsledki vključeni tako v tematsko znanstveno monografijo (glej zasnovo pri opisu aktivnosti zasnove monografije v okviru poglavja 7) kot v načrtovane vsaj še štiri že nastajajoče znanstvene objave (obravnavan vidik gastronske ponudbe TK, vidik izzivov nosilcev turistične dopolnilne dejavnosti, vidik novih potreb in pričakovani obiskovalcev TK in potenciali VTC).

Omeniti kaže, da so bile v novejšem obdobju v zvezi s turizmom na kmetiji obravnavane še nekatere vsebine, ki pred tem v slovenskem prostoru večinoma niso pritegnile pozornosti: vpliv pridobitve znaka EU za okolje za turistične nastanitve (Lebe, Vežjak, 2015), kulturna dediščina in turizem na kmetiji (Grafenauer, 2018), vpliv družabnih omrežij na poslovanje turističnih kmetij (Kutnar, Repnik, 2016), kulinarčni turizem in turizem na kmetiji (Pipan, Topole, 2020) idr. Turizem na kmetiji predstavlja pomembno dopolnitev kmetijskega sektorja, ki kmetom omogoča lažjo prodajo lastnih pridelkov in izdelkov, delno ali polno zaposlitev članov kmečkega gospodinjstva, dodaten vir zaslužka, racionalnejšo rabo razpoložljivih virov kmetije, prispeva k vitalnosti kmetijskih gospodarstev in podeželskih skupnosti, k ohranjanju kulturne krajine, ohranjanju poselitve in daje dodano vrednost kmečkim proizvodom in storitvam (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013; Cigale, 2014).

Turizem na kmetiji je zahtevna in zelo dinamična oblika turizma (in dinamična dopolnilna dejavnost), ki je kljub svoji navezanosti na tradicijo podvržena spremembam in dovzetna za inovacije.

Čeprav tuja literatura ni bila v ospredju našega zanimanja, smo ji vseeno namenili nekaj pozornosti, in sicer zlasti v navezavi na vsebine, ki so v slovenskem prostoru pomanjkljivo obdelane, npr. proučevanje vloge in učinkov vinskih cest (npr. Díaz Armas, 2008; López-Guzmán in sod., 2014; Galletto, 2018; Festa in sod., 2020) ter posameznih primerov dobrih praks (npr. Fernández Alonso in sod., 2017). Zaradi posebnosti obravnavanih vrst turizma so številne ugotovitve relevantne tudi za naš prostor.

Obravnavo literature smo strnili v zaključene vsebinske sklope, ki se navezujejo na strukturo delovnih sklopov projekta oziroma aktivnosti. Izsledki znanstvene pa tudi strokovne literature so nas usmerjali pri delu ter bili ključni predvsem v fazi interpretacije rezultatov številnih analiz in terenskih raziskav.

Turizem na kmetiji v Sloveniji

Turizem na kmetiji je v slovenskem prostoru razmeroma »stara« oblika turizma, ki se je uveljavila že pred prvo svetovno vojno (Šoštarič, 1967). Zaradi svojih posebnosti in vloge v podeželskem prostoru je že zgodaj postal predmet strokovnega zanimanja (npr. Meze, 1968; Jeršič, 1971; 1986; Krišelj, 1981), pri čemer je šlo za obravnavanje posameznih ožjih vprašanj (npr. Jeršič, 1986) ali pa obravnavo na posameznem izbranem območju (npr. Krišelj, 1981).

V primerjavi z glavnim tokom turizma v projektu obravnavan turizem na kmetiji zaznamujejo nekatere posebne poteze, npr. interakcija med gostiteljevim zasebnim življenjem in doživetjem turista (Nilsson, 2002). Značilnosti turizma na kmetiji se med posameznimi državami precej razlikujejo (gl. npr. Sidali, 2011; Dubois in Schmitz, 2013, idr.), kar velja tudi za značilnosti ponudbe in povpraševanja. Praviloma ima turizem na kmetiji razmeroma skromen pomen v okviru celotnega turizma v posameznih državah (Nilsson, 2002; Solsona Monzonís, 2006), zato pa so lahko zelo pomembni njegovi učinki na posameznih podeželskih območjih.

V Sloveniji se turizem na kmetiji uvršča med dopolnilne dejavnosti na kmetiji, ki **omogoča boljši izkoristek oziroma rabo proizvodnih zmogljivosti in delovnih moči kmetije** ter pridobivanje

dodatnega dohodka na kmetiji. V Sloveniji je bilo konec leta 2020 skupaj 4930 kmetijskih gospodarstev s prijavljeno vsaj eno DD na kmetiji. Skupaj so imela kmetijska gospodarstva prijavljenih kar 20.195 različnih DD, **957 pa je bilo turističnih kmetij z gostinsko dejavnostjo, te pa so skupaj izvajale 1219 dopolnilnih dejavnosti** s tega področja in sicer: 589 kmetij je imelo prijavljeno dejavnost turistična kmetija z nastanitvijo, 490 kmetij izletniško kmetijo, 100 kmetij vinotoč in 40 kmetij osmico. Kmetije so povezane v združenje. Kmetije, ki so kategorizirane z najmanj dvema jabolkom, se lahko odločijo za specializacijo ponudbe, ki pa ni obvezna. Znak specializacije od leta 2007 podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Možnih je osem različnih specializacij, ena od možnosti je pridobitev znaka »ekološka turistična kmetija« (Združenje turističnih kmetij, 2020).

Turizem na kmetiji kot del podeželskega turizma je lahko pomemben pri zaposlitveni in dohodkovni diverzifikaciji na kmetijah in podeželju pri njihovem trajnostnem razvoju (Bojnec, 2010). V zadnjih desetletjih njegov pomen v okviru razvoja slovenskega podeželja in turistične ponudbe **kontinuirano narašča**, kar se odraža tudi v povečevanju strokovnega interesa za ta pojav. Tako je bil doslej v več primerih turizem na kmetiji obravnavan na lokalni ali regionalni ravni (npr. Korošec, 2007; Polajnar, Smrekar, 2010; Urih, Hmelak Gorenjak, Rozman, 2014) ali pa je šlo za obravnavo posameznega segmenta te ponudbe (npr. Podmenik in sod., 2012). Kot eno **najbolj celovitih obravnav je mogoče omeniti projekt Potenciali dopolnilnih dejavnosti in podjetništva na podeželju (Potočnik Slavič in sod., 2010)**, ki je potekal v okviru Ciljnega raziskovalnega programa in bil kasneje nadgrajen s pripravo tej tematiki posvečene monografije (Potočnik Slavič in sod., 2016). Avtorji so obravnavali turizem na kmetiji kot eno izmed ključnih dopolnilnih dejavnosti ter ugotavljali, da je razporeditev in ponudba turističnih kmetij odvisna predvsem od potreb in pričakovanj lastnikov kmetij oziroma nosilcev dopolnilne dejavnosti. Povpraševanje le selektivno vpliva na ponudbo, saj slednjo kmetje pogosto oblikujejo na osnovi obstoječih praks, na ta način pa tudi vplivajo na oblikovanje specifične podobe turizma na kmetiji, ki je privlačna le za del potencialnih turistov. Raziskave (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2014; Potočnik in sod., 2016) so opozarjale tudi na to, da je porast turizma na kmetiji zelo očitno mogoče zaznati tudi na strani turističnega povpraševanja. Omeniti velja še projekt Potenciali in ovire za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v Sloveniji (Udovč in sod., 2018), ki prepoznava širše (slabše neizkoriščene potenciale) pa tudi ovire, s katerimi se spopadajo nosilci dopolnilnih dejavnosti nasploh. Prav turizem na kmetiji je prepoznan kot ena zahtevnejših dopolnilnih dejavnosti in tistih, ki se mora hitreje in intenzivneje odzivati na družbene spremembe in potrebe/zahteve trga. Sočasno turizem na kmetiji predstavlja eno najbolj perspektivnih in na področju vinskega in gastronskega turizma premalo izkoriščenih dopolnilnih dejavnosti.

Predvsem geografi so se posvetili tudi **prostorskemu vidiku razporeditve** (zastopanosti) turističnih kmetij. Analize so pokazale, da bi v Sloveniji lahko govorili o treh tipih turističnih kmetij glede na njihovo lokacijo, pri čemer tipi niso izključujoči oziroma se lahko deloma prekrivajo med seboj (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2014): A) Turistične kmetije, ki so nastale v zaledju pomembnejših turističnih krajev ali na pokrajinsko najbolj privlačnih območjih, kjer so med dejavniki nastanka (in obiska) pomembni ne le interes in možnosti kmetov, temveč tudi pokrajinske značilnosti. Pri tem gre zlasti za nastanitvene, pa tudi gostinske turistične kmetije. B) Turistične kmetije z gostinsko ponudbo, ki so nastale v navezavi na bližino trga, v zaledju mestnih območij, tudi tistih v sosednjih državah, ali/in na vinogradniških območjih. C) Turistične kmetije na območjih, kjer niso prisotni posebni lokacijski dejavniki, povezani s povpraševanjem, temveč so razlogi za nastanek večinoma povezani predvsem z ugodnimi možnostmi na strani ponudbe (razpoložljiva delovna sila, prostori, tradicija) in potrebami po dodatnem dohodku.

Gastronski in vinski turizem

Gastronomija je postala pomemben sestavni del turizma (Hall in Mitchell 2000) in lahko vpliva tudi na izbiro destinacije (López-Guzmán in sod. 2017; Stockebrand in sod. 2011). To se odraža tudi v povečanem zanimanju za gastronski turizem, ki je bil v novejšem obdobju velikokrat predmet proučevanja (npr. Andersson and Mossberg, 2017; Berbel-Pineda in sod. 2019; Cohen in Avieli, 2004; Björk in Kauppinen-Räisänen, 2014). Le redko pa je bila pozornost namenjena gastronskemu turizmu na turističnih kmetijah (npr. Brune, Knollenberg, Stevenson, Barbieri in Schroeder-Moreno, 2021), čeprav je tudi na njih gastronska ponudba znatnega pomena (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013). Dejstvo torej je, da se turizem na kmetiji se v precejšnji meri povezuje z gastronskim in vinskim turizmom. Kljub dejstvu, da gastronski turizem neposredno v okviru turizma na kmetiji v slovenskem prostoru doslej ni bil deležen bolj celovite obravnave, že obstajajo pa posamezna dela, ki opozarjajo na nekatere pomembne vidike tovrstnih povezav, npr. gastronomijo kot del dediščine (Gačnik, 2012) ali pa na vlogo kulinarčnih izkušenj v podeželskem delu slovenskega Sredozemlja kot potencialnega gonila trajnostnega razvoja turizma (Kumer in sod., 2019).

Zelo pomembno področje za razvoj turizma na kmetiji v slovenskem kontekstu je **vinski turizem**. Raziskovalni interes za vinski turizem se je v (najprej novem) svetu pojavil v drugi polovici 90-ih let prejšnjega stoletja. Nekakšno sintezo in smernice za nadaljnje raziskave na tem področju so utemeljili avtorji oz. uredniki treh ključnih del (Getz, 2000; Hall in sod., 2000; Carlsen in Charters, 2006).

Vinski turizem lahko opredelimo kot »obisk vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditev, kjer sta pokušina vina in odkrivanje značilnosti vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce, katerih namen je rekreacija« (Johnson, 1998). Ta definicija vsebuje delovno navezujoče se obiskovanje vinogradov, vinskih kleti in prireditev ter poudarja predvsem rekreativno aktivnost. Ponazarja ključne lokacije, kjer se vinski turizem lahko nahaja, in jasno pove, da je obisk pogojen z vinom oz. vinorodnim območjem. Za tako vrsto turizma ni povsem jasno podano, kako dolgo bo obiskovalec ostal, zato se vinski turizem razume bolj v smislu rekreacijske dejavnosti, ekskurzije, izleta ali enonočnega postanka. Večina vinskega turizma se pojavlja v urbanih naseljih vinorodnega območja, kjer se redno dogajajo prireditev s hrano in pijačo ter razne degustacije (Hall et al., 2000). Vinski turizem lahko predstavlja jedro trgovanja za številne manjše vinarje, posebno tiste, ki so izbrali pridelavo vina kot primarno dejavnost. Številni novoustanovljeni manjši vinotoči namreč prodajo večino svojega vina izključno v svojih hramih, kar jim predstavlja vir preživetja v tej zgodnji fazi življenja (Hall in sod., 2000). Mānilā (2012) **vinski turizem definira kot obliko nišnega turizma**, ki zajema tako značilnosti enologije, ki se ukvarja z vinsko trto, vinom in degustacijami, kot tudi značilnosti turizma.

Gačnik (2014) uvršča **vinski turizem med najkompleksnejše zvrsti turizma** in kot del gastronskega ali kulturnega turizma, "kjer je potovanje usmerjeno k holističnemu doživetju kulture vina tako v ruralnih kot v urbanih okoljih, z namenom prodaje vina skozi avtentične ali sodobne vinske zgodbe, zavoljo celostnega doživetja vinsko-turističnih identitet in destinacij kot kulturološkega področja. Vinski turizem je kreativni in inovativni medij za komuniciranje vina, vinogradnikov, dediščine in kulture vina ter vinoloških posebnosti vinorodnih regij in držav. Je način življenja, umetnost, znanost, filozofija in ekonomija, ki bazira na razumu in čustvih, ki aktivirajo vsa naša čutila."

V Sloveniji je bil vinski turizem relativno zgodaj prepoznan kot pomemben dejavnik razvoja podeželja, kar se kaže z vzpostavitvijo vinsko turističnih cest (VTC), čemur pa niso sledile sistematične raziskave. Projekt je bil zasnovan v začetku 90-ih let preteklega stoletja (Bartol in sod., 1994), celovit razvoj VTC

pa je zasnovan kot samostojni projekt ki je predstavljal sestavni del slovenske turistične ponudbe in pomembno področje delovanja turističnih in tudi drugih društev (Jerma, 2000).

Avtorji relativno **majhnega števila vinskoturističnih znanstvenih raziskav** pri nas so se usmerjali predvsem na analizo trženja vinskega turizma in razvijanje blagovnih znamk vinskih regij (Bojnec in Jurinčič 2006), obravnavo vloge vinskih konzorcijev pri trženju vina in razvoju vinskega turizma (Jurinčič in Bojnec 2006), raziskavo trženja vinskega turizma kot teritorialnega proizvoda (Bojnec, Jurinčič in Tomljenović 2007) in študije primerov izbranih vinskih regij in okolišev (npr. Jurinčič in Bojnec 2009; Kerma 2012). Gačnik in Kerma (2015) sta analizirala 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 tako vinogradništva in vinarstva kot kulture vina in trajnostnega razvoja turizma. Gre za pomembne prispevke, ki pa še zdaleč niso izčrpali vseh vsebinskih vidikov. Med drugim namreč ugotavljamo, da je bila nekaterim vinorodnim okolišem pri nas namenjena precej manjša pozornost, kar predstavlja raziskovalni izziv za nadaljevanje oziroma dopolnitev omenjenih študij. Vinski turizem pri nas, čeprav dojet kot pomemben proizvod tako za turistični kot tudi vinski sektor, je bil torej kljub nekaterim izjemam le redko predmet znanstvenega raziskovanja, kar se v zadnjih letih nekoliko popravlja.

Turizem na kmetiji in ekološko kmetijstvo

Turizem na kmetiji se odvija tako na kmetijah s konvencionalno kot na tistih z ekološko pridelavo. Povezave med ekološkim kmetijstvom in turizmom so bile v tuji literaturi že predmet proučevanja (npr. Choo in Jamal, 2009; Kuo in Chiu, 2006; Privitera, 2009). Kombinacija turizma in ekološke pridelave ima številne prednosti ne samo na okoljskem, temveč tudi na ekonomskem, družbenem in zdravstvenem področju (Kuo in sod., 2006). Do sedaj edina usmerjena študija ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji (natančneje v Primorski regiji) prepoznava močno povezavo turizma na kmetiji in ekološkega kmetovanja. V raziskavo vključeni ekološki kmetje so izpostavili številne koristi za obe dejavnosti, kmetijsko in turistično (Kerma in sod., 2014), žal pa raziskava ni vključevala dejanskih razlik med neekološkimi in ekološkimi turističnimi kmetijami. Tematiko so v objavah parcialno obravnavali tudi drugi, npr. Pažek, Majkovič, Borec, (2005), Podmenik s sodelavci (2012) ter Jurinčič, Balažič in Horvat (2010.) Tako so npr. Pažek, Majkovič in Borec (2005) za analizo turizma kot dopolnilne dejavnosti na kmetiji uporabili SWOT analizo, med ugotovitvami pa so izpostavili dejstvo, da bodo **za uspešno turistično dejavnost na ekoloških kmetijah vse večjega pomena dejavniki, kot so specializirana ponudba, nenehno informiranje in izobraževanje ter vzpodbujanje pri iskanju konkurenčnih prednosti** in priložnosti. **Ekološke kmetije se pogosteje odločajo za diverzifikacijo v turistično dejavnost** kot konvencionalne (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013). Običajno kombinirajo ekološko pridelavo, predelavo hrane in prodajo ekoloških pridelkov na kmetiji.

Vendarle pa ostaja to področje pomanjkljivo raziskano, pri čemer kaže izpostaviti zlasti vidik povpraševanja po tovrstni ponudbi (kakšne so značilnosti obiskovalcev in njihovi motivi, v kolikšni meri in na kakšen način so za obiskovalce relevantne posebnosti tovrstne ponudbe, ali so prisotne tudi specifične v ponudbi, ki ne vključujejo samo ekološko pridelanih živil ...). Med precej redkimi deli, ki so posebej obravnavala turizem na ekoloških kmetijah, bi lahko omenili tudi nekatera diplomska in druga zaključna študijska dela (npr. Horvat, 2010; Gros, 2014), ki so vendarle pomagala pri pridobivanju nekoliko boljšega vpogleda v ta pojav.

Vidik povpraševanja se mora v raziskavah in dostopnih objavah okrepiti

Vidik povpraševanja je bil do sedaj v Sloveniji redkeje obravnavan – ne le že predhodno omenjeni motivi za obisk ekoloških turističnih kmetij ampak tudi širše. Poudariti pa velja, da je **pojavn turističnih kmetij v Sloveniji je v prvi vrsti rezultat potreb in priložnosti kmečkega gospodarstva in šele v drugi vrsti izražene povpraševanja (Cigale in sod., 2022)**. Vse dopolnilne dejavnosti na kmetiji, torej tudi turizem na kmetiji, so v Sloveniji zakonsko urejene na način, da nujno sledijo osnovni kmetijski dejavnosti, omejen pa je tudi letni dohodek tega dopolnilnega vira zaslužka (Zakon o kmetijstvu, 2008, 2012, 2017, 2021; Uredba o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji, 2015, 2018). Pri usmerjanju razvoja turističnih kmetij se moramo zavedati dejstva, da običajno kmetje nimajo izkušenj s podobnim delom, načinom komuniciranja z obiskovalci ipd. **Pomanjkanje izkušenj, znanja in veščin zato lahko negativno vpliva na njihovo zmožnost prilagajanja turističnemu povpraševanju** (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013; Potočnik Slavič in sod., 2016). Za uspešen razvoj turizma na kmetiji in širšo paleto ponudbe TK je nujno spremljanje potreb in zahtev sodobnega obiskovalca. **Med motivi**, zaradi katerih se turisti odločajo za bivanje na turističnih kmetijah, sta **v ospredju »dobra, zdrava, varna domača hrana in pijača« ter »bivanje v mirnem podeželskem okolju«**. Nadpovprečno pomembna sta še dva dejavnika: **»bolj osebni odnos do gosta« ter »nižje cene«** (Cigale, 2014; Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013). Širše so med motivi obravnavani še stik z naravo, domača hrana in pijača, značilnosti podeželske pokrajine, želja po pobegu iz urbanega okolja, dejavnosti, s katerimi se je mogoče ukvarjati v podeželskem okolju itd. (Farmaki, 2012). Omenjena izhodišča smo tudi upoštevali pri pripravi anketnega vprašalnika za obiskovalce, z raziskavo pa smo lahko bistveno dopolnili dosedanje vedenje (analiza predstavljena v poglavju 4). Redke raziskave opozarjajo tudi na določene slabosti turizma na kmetiji, ki med drugim vključujejo zelo izrazito sezonskost in slabo zasedenost ležišč.

Vse številnejše raziskave tudi empirično dokazujejo, da so potrošniki/obiskovalci začeli v zadnjih desetletjih kazati **interes za zdravo in trajnostno hrano** (Pirnar, Čelebi, 2021; Privitera, 2009). To se že odraža tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja. Povečala se je proizvodnja okolju prijaznih in zdravih proizvodov ter storitev, sem pa lahko uvrstimo tudi ekološke turistične kmetije., zato si zasluži pozornost tudi z vidika trajnostnega turizma in trajnostnega razvoja nasploh. Kljub temu je to področje zelo pomanjkljivo raziskano, kar velja še posebej za primerjavo med ekološkimi in konvencionalnimi turističnimi kmetijami.

Zanimive so tudi študije ki ugotavljajo, da se odnos uporabnikov do označevanja in certificiranja vina kot ekološko razlikuje pri njihovih navadah nakupovanja ter da ni enoznačno sprejeto, ali gre za visoko ali nizko kakovostno vino. Zato tudi ni splošno sprejetega modela uporabnikovega obnašanja, da bi bil za certificirano vino kot ekološko pripravljen plačati višjo ceno. Boncinelli in sod. (2021) so izvedli eksperiment izbire med uporabniki vina v Italiji na primeru certificiranega ekološkega rdečega vina in ugotovili, da v povprečju uporabniki nimajo posebnih preferenc do ekološkega certificiranega vina. Obstaja pa pomembna tržna niša za določeno skupino uporabnikov, ki ta vina kupujejo.

Obsežen pregled znanstvene in strokovne literature in različnih projektov smo nadgradili še s **sistematičnimi pregledi v preteklosti izvedenih diplomskih in magistrskih nalog** na ravni visokošolskega študija v Sloveniji od leta 1980 dalje (vezanih na temo vinskega in gastronskega turizma v povezavi z razvojem podeželja). Širše področje razvoja turizma na podeželju je obravnavalo kar 345 diplomskih nalog. Med najpogosteje obravnavanimi področji je zaslediti raziskave vloge dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, podrobnejša obravnava vinskega turizma, gastronomije, razvoj (inovativnih) turističnih produktov, prostorskih učinkov idr.

Med 30 magistrskimi nalogami (od leta 2000 dalje) so bile v ospredju predvsem raziskave s področja ocenjevanja turistične ponudbe na kmetijah, kakovost in specializacija njihovih storitev ter različni modeli razvoja trženja (izbranih produktov). Večkrat se raziskave usmerjajo tudi v celovito vrednotenje turizma na kmetiji na ravni posamezne lokalne skupnosti.

Omenjene diplomske (zbrali smo jih 345) in magistrske raziskave študentov **predstavljajo pogosto »spregledan« bazen znanja in možnosti pridobivanja informacij**, ki jih je potrebno spremljati in vsaj v delu vključevati pri pripravah analiz in oblikovanju ukrepov, v prihodnje pa spodbujati in nadaljevati tovrstna raziskovanja na različnih fakultetah oziroma v okviru različnih ved: turizma, agronomije, agrarne ekonomike, ekonomije, geografije, sociologije, idr.

Tako v sklepnem delu poročila seznamu literature ločeno dodajamo seznam magistrskih nalog vezanih na temo projekta, ki v segmentih že podajajo odgovore na marsikatero vprašanje, s katerim se soočamo tako v naši raziskavi kot tudi resorno Ministrstvo.

2.1.3. Analiza obstoječih strategij, razvojnih in izvedbenih dokumentov

Glede na veliko dinamiko v kmetijskem in turističnem sektorju smo pozornost namenili tudi **strateškim podlagam**, ki so ključne za učinkovito medsektorsko povezovanje in razvoj ter položaj turističnih kmetij pa tudi vinskega in gastronskega turizma na podeželju. Ustrezna priprava (in usklajenost) sektorskih strategij predstavlja prvi korak učinkovitega medsektorskega razumevanja, povezovanja in »komuniciranja«. Podrobna preveritev strateških ciljev krovnih resornih strategij je celotno projektno ekipo usmerjal pri delu – še pozorneje smo opazovali stanje in procese v elementih, ki so na ravni strategij ključni.

Pomen gastronomije na turističnih kmetijah je bil posebej izpostavljen že v **Strategiji razvoja gastronomije Slovenije (2006)**, vključen v **Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023**, kot tudi v knjigi kandidature Taste Slovenija / Slovenija – Evropska gastronska regija 2021 (2019). Potreba, nujna povezovanja kmetijstva in turizma je večkrat izpostavljen tudi v **resoluciji Naša hrana, podeželje in naravni viri po 2021** (MKGP, 2020), kar predstavlja v Sloveniji neke vrste prelomnico v medsektorskem povezovanju.

V krovni **Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021** je izhodišče predpostavka, da se Slovenija želi razvijati kot zelena, aktivna in zdrava destinacija za petzvezdična doživetja. Med **desetimi glavnimi turističnimi produkti** se izpostavlja prav gastronomijo, priporoča se prizadevanje po **vzpostavitvi modela povezovanja** turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in kreativnih dejavnosti. V istem dokumentu so v **viziji turizma na podeželju** med ključnimi ukrepi izpostavljene tudi različne finančne sheme za krepitev tematskih nastanitvenih objektov, vzpodbude za razvoj podeželskih interpretacijskih centrov za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov (ITP), kot tudi prireditve povezane z revitalizacijo podeželja in kmetijstva.

V **Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronskega turizma 2019–2023** je bilo v SWOT analizi med slabostmi med drugim že prepoznano tudi **slabo poznavanje zgodb o živilih, jedeh in pijačah**, ... med priložnostmi pa npr. povpraševanje po ekoloških živilih. Posledično smo ti dve področji posebej naslovili tekom izvajanja našega projekta. Ena od pomembnejših predpostavk v omenjenem Akcijskem načrtu se navezuje na **strategijo trženja**, kjer so izpostavljene tako turistične kmetije, kot vinske kleti, pri čemer je prepoznavnost vinskih kleti precej večja kot prepoznavnost turističnih kmetij. Z vidika

prihodkov je potencial vinskih kleti relativno velik, turističnih kmetij pa dokaj povprečen (ko je govora o poglavitnih gastronskih produktih). **Gastronsko turistični potencial turističnih kmetij torej še ni ustrezno valoriziran v kontekstu razvoja vinskega in gastronskega turizma** oziroma bi lahko celo ugotovili, da je marginaliziran in da se mu ne namenja ustrezne pozornosti (tudi v času, ko je imela Slovenija status evropske gastronske regije 2021). Slovenija je svojo mednarodno prepoznavnost gradila predvsem na naših najboljših gostilnah in restavracijah, ne pa tudi na najboljših turističnih kmetijah. Pa vendar ugotavljamo določene pozitivne premike v smeri boljšega pozicioniranja turističnih kmetij v sistemu trajnostne gastronske ponudbe.

Eden od ciljev projekta **Slovenija – evropska gastronska regija 2021** je bil namreč povezan s popularizacijo razvojnih usmeritev v trajnostno gastronomijo in z vzpostavitvijo sistema ter znaka **Slovenia Green Cuisine**. S podpisom Trajnostne gastronske zaveze in s podpisom Zaveze za trajnostno gastronomijo Slovenije se ponudniki, ki pridobijo znak Slovenia Green Cuisine, zavežejo k spoštovanju sedmih trajnostnih načel: avtentičnosti ponudbe, povezovanju z lokalnimi dobavitelji, usmerjenosti k naravi, delovanju s čim manj odpadki, uporabi neoporečne vode, odgovornosti do okolja in odgovornosti do zaposlenih. Znak se ne veže samo na gostilne in restavracije, ampak tudi na turistične kmetije. Med prvimi tremi dobitniki znaka je tudi Turistična & eko kmetija Pri Baronu s Planice pri Framu. Vsi prejemaniki so tudi nosilci **znaka Zeleni ključ**, ki predstavlja vodilni standard odličnosti na področju okoljske odgovornosti in trajnostnega delovanja v turistični industriji ter pomeni zavezanost podjetij, da v certificiranih obratih spoštujejo stroge kriterije, ki jih je določila Mednarodna fundacija za okoljsko vzgojo (FEE). Znak Slovenia Green Cuisine prispeva k ohranjanju in spoštovanju lokalnega okolja, kar je še zlasti strateškega razvojnega pomena za razvoj turizma na podeželju, ob spoštovanju strogih kriterijev na področju okoljske odgovornosti, trajnostnega delovanja ter ekološke pridelave in predelave na kmetiji.

V okviru projekta pa smo podrobneje pregledali tudi programe in dokumente, ki segajo na druga področja, a se z vsebino spodbujanja razvoja gastronskega turizma na turističnih kmetijah nanašajo posredno. Posredno se z naslovljenim izzivom projekta povezujejo tudi **kmetijske politike v povezavi z genski viri**. Tako na evropski, kot nacionalni ravni, se je v preteklosti oblikovalo številne programe in dokumente za **ohranjanje raznolikosti genskih virov** v kmetijski pridelavi ter za **ponovno vpeljava starih avtohtonih in tradicionalnih rastlinskih in živalskih vrst**. Med dokumenti velja izpostaviti **Program razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014–2020** (PRP 2014–2020), Ukrep M10, podukrep M10.2 (Podpora za ohranjanje, trajnostno rabo in razvoj genskih virov v kmetijstvu). Operacija Ohranjanje rastlinskih genskih virov, ki jim grozi genska erozija je namenjen varovanju in ohranjanju izvornih lastnosti in genske variabilnosti avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin in pomeni spremembo obstoječih kmetijskih praks. Tovrstne sorte so zanimive za pridelavo na ekoloških kmetijah, za pridelavo na zavarovanih območjih v travniških sadovnjakih in za ozelenitev nekmetijskih zemljišč. Ukrep vključuje tudi operacijo Reja lokalnih pasem ki jim grozi prenehanje reje, ki je prav tako namenjena ohranjanju lokalnih pasem domačih živali, njihove genetske raznovrstnosti in preprečevanju izgube biološkega materiala, prilagojenega določenemu okolju. Lokalne pasme so sestavni del naravne in kulturne dediščine, ki so že v preteklosti pripomogle k ohranitvi poseljenosti bolj odročnih krajev Slovenije, pomembno pa so prispevale tudi k ohranjanju obdelanih kmetijskih površin. Po podatkih Javne službe nalog rastlinske genske banke je bila podpora M10.2 v obdobju med 2014-2020 namenjena travniškimi visokodebelnim sadovnjakom (kmetijsko-okoljska podukrepa 'Ekološko kmetovanje' in 'Travniški sadovnjaki') ter pridelavi semenskega materiala in setvi lokalnih sort nekaterih vrst žit, koruze, krmnih rastlin, vrtnin, krompirja, oljne buče, hmelja, sadnih rastlin in

vinske trte. S tem se je povečala pridelava nekaterih lokalnih sort, vendar ukrepi še niso dosegli želenih rezultatov in še ne omogočajo celovitejšega sistema ohranjanja rastlinskih genskih virov na kmetijah (Program Javne službe nalog rastlinske genske banke za obdobje 2018–2024).

Januarja 2017 je Evropski kooperativni program za rastlinske genske vire – ECPGR potrdil nov dokument **Koncept ohranjanja rastlinskih genskih virov na kmetijah** (On farm conservation), ki se navezuje na dokument Koncept *in situ* ohranjanja divjih sorodnikov gojenih rastlin (Crop Wild Relatives – WCR) v Evropi. Ohranjanje biotske raznovrstnosti na kmetijah ima veliko socialno-ekonomsko, okoljsko in genetsko vrednost, saj se lahko na ta način ohranja in razvija kulturna krajina, raznovrstnost kmetijskih rastlin, ki izvirajo iz Evrope in hkrati prilagaja na spremenjene pridelovalne razmere, diverzifikacijo v kmetijstvu. To pa posledično pomeni več izbire za potrošnika in priložnost za ohranjanje sedanjih in razvoj novih t.i. nišnih trgov. Kot prispevek k ohranjanju rastlinskih genskih virov na kmetijah v povezavi s cilji Mednarodne pogodbe o ohranjanju in trajnostni rabi rastlinskih genskih virov, je ECPGR opredelil naslednje dejavnosti: kreiranje zbirke genetske raznovrstnosti na kmetijah, razvoj indikatorjev za monitoring genetske raznovrstnosti in ogroženosti le-te, promocijo dobrih praks za ohranjanje in upravljanje genskih virov na kmetij in dodane vrednosti, kreiranje mreže najpomembnejših območij ohranjanja genskih virov na kmetijah v Evropi (t.i. hotspots, Most Appropriate Areas=MAPAs) (Cvelbar in Ferant, 2016).

Tudi strateški okvir razvoja slovenskega kmetijstva, predelave hrane in podeželja, nova **Resolucija »Naša hrana, podeželje in naravni viri po«** postavlja v ospredje hrano, naravne vire in podeželje, pri tem pa imajo pomembno vlogo znanje, kreativnost, inovativnost, podjetništvo in povezovanje, kot osnovna gonila kmetijske pridelave in razvoja podeželja. V Sloveniji imamo vse pogoje za pridelavo visoko kakovostnih kmetijskih pridelkov oziroma osnovnih surovin za hrano in pripravljene jedi. Kot problem se izpostavlja, da kmetijstvo in gastronski turizem še nista našla dovolj stičnih točk, kljub vrhunski kakovosti domače pridelave in predelave. Zato **nova resolucija posebno pozornost namenja povezovanju kmetijstva, gastronomije in turizma z vidika trženja Slovenije kot zelene destinacije**, ki skozi razvite gastronske produkte gostom ponuja preplet okusov neokrnjene narave. Hkrati pa turistična dejavnost v povezavi z gastronskimi doživetji in ob trajnostnem gospodarjenju odpira nova delovna mesta na podeželju in dolgoročno vpliva na generacijsko prenavo, ustrezno poselitev in podjetniške priložnosti slovenskih podeželskih območij. Zato je **eden od pomembnih ciljev države, da okus slovenske hrane uvrstil Slovenijo med svetovno prepoznane gurmanske destinacije**. Cukrov (2019) predstavlja vizijo/cilj Slovenije kot gastronske destinacije 2021, da "Slovenija postane prepoznavna destinacija z visoko kakovostno, inovativno, avtentično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo temeljijo na lokalni raznolikosti in pridelavi, bogastvu narave in srčnosti".

Prednost Slovenije je torej izjemna raznolikost in preplet alpskega, panonskega in sredozemskega sveta, kar omogoča pestrost kmetijske pridelave in posledično razvoj visokokakovostnih, raznolikih kulinarčnih okusov. Vino in oljčno olje sta denimo prepoznavna na svetovni ravni, kar potrjujejo številne prejete nagrade v mednarodnem prostoru. Potenciale imajo tudi drugi kmetijski pridelki, ki niso razpoznavni ali pa se še ne vključujejo v gastronski turizem. Izpostaviti velja pridelke sredozemskega kmetijstva s široko paleto sredozemskih sadnih vrst, zelišč, zelenjave. Navsezadnje je sredozemska prehrana od leta 2013 vpisana na listo svetovne nesnovne kulturne dediščine UNESCO na podlagi skupne kandidature Španije, Cipra, Grčije, Italije, Maroka, Portugalske in Hrvaške.

2.2. Analiza kriterijev za pridobitev in vzdrževanje znaka specializirane ponudbe na kmetijah »Ekološka turistična kmetija«

V okviru projektne aktivnosti 1.3. smo izvedli pregled ponudbe in zakonodaje s področja certificiranja ekoloških živil v gastronomski ponudbi na turističnih kmetijah. Glede na stanje in pričakovanja potrošnikov smo dali **poudarek analizi kriterijev pridobitve in vzdrževanja znaka »Ekološka turistična kmetija«**, katerega podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS).

Za ekološko kmetijstvo velja enotna zakonodaja za vse države članice. S 1. 1. 2022 se je pričela uporabljati nova EU uredba za ekološko kmetijstvo (2018/848) in prinaša določene spremembe glede nabora certificiranih proizvodov, možnost skupinskega certificiranja in drug. Še vedno bo omogočeno državam članicam, da na nacionalnem nivoju same regulirajo določena specifična področja, med katerimi je tudi področje certificirane ponudbe ekoloških živil v obratih javne prehrane (OJP), kamor sodijo tudi turistične kmetije. Področje ekoloških živil v OJP je v Sloveniji regulirano od leta 2010, zadnji veljavni pravilnik je 72/2018. Pravilnik ureja označevanje in nadzor ekoloških živil v OJP in nekatera druga področja. Sklicevanje na postopke ekološke pridelave oziroma predelave živila ali posamezne sestavine živila ne sme zavajati potrošnika in mora biti jasno navedeno na jedilnih listih. Tako ima obrat več možnosti pri vstopu v kontrolo in certificiranje:

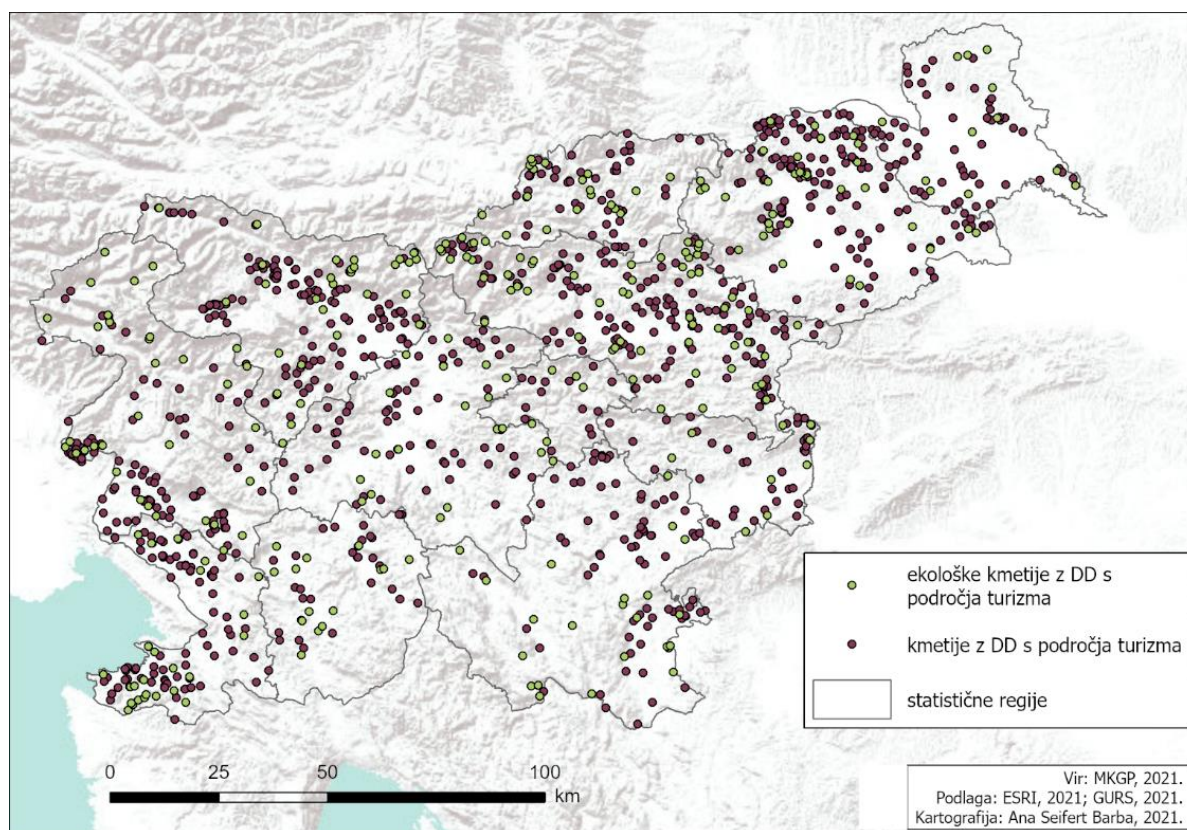
- vključitev celotnega obrata in vse ponudbe - sklicevanje na postopke ekološke pridelave oziroma predelave v obratu ali v nazivu obrata javne prehrane je dovoljeno, če so vsa živila v obratu pripravljena oziroma ponujena v skladu z zahtevami evropske in nacionalne zakonodaje;
- ponudbe ekoloških živil na jedilniku;
- pri poimenovanju ene ali več sestavin jedi, če je sestavina ekološko pridelana in je pri posameznem živilu navedeno, katere sestavine so ekološkega kmetijskega izvora.

Organizacija za kontrolo in certificiranje najmanj enkrat letno opravi nadzor obrata javne prehrane ter na certifikatu navede ali gre za pripravo ekoloških živil ali za pripravo živil z ekološkimi sestavinami.

2.2.1. Razmere v Sloveniji

V kontrolo ekološkega kmetijstva je vključenih 3750 kmetijskih gospodarstev (decembra 2020 je po podatkih MKGP znašalo njihovo število 3675), od teh je 145 certificiranih ekoloških turističnih kmetij.

Slika 1: Ekološke kmetije z DD turizem na kmetiji in kmetiji v Sloveniji (december 2020).



V podatkovni bazi na spletni strani MKGP (dostopano v I. 2020), »Ekološki izvajalci, ki so vključeni v nadzor« je bil v dokumentu samostojen list s seznamom vključenih izvajalcev v nadzor OJP. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2020) je bilo vseh certificiranih obratov za ekološka živila v Sloveniji 14, od tega samo 2 turistični kmetiji. Ena od teh ima celotno ponudbo jedi/menijev certificirano ekološko, druga ima certificiran "Bio kotiček" pri zajtrku.

V letu 2021 so izvajalci v nadzoru OJP in izvajalci s predelavo umeščeni v skupen seznam, kar zmanjšuje preglednost in dostopnost podatkov o izvajalcih OJP.

Večina turističnih kmetij je vključena v Združenje turističnih kmetij Slovenije (ZTKS). Kakovost storitev na turističnih kmetijah z nastanitvijo je označena z jabolki, in sicer z eno, dvema, tremi ali štirimi. Več jabolk zagotavlja večji obseg storitev in višjo kakovost. Postopek kategorizacije vodi Upravna enota. Z označitvijo kakovosti je izražena urejenost kmetije kot celote, največji poudarek je namenjen urejenosti prostorov, kjer se zadržujejo gostje, vključena pa je tudi kakovost in pestrost jedi in pijač ter izbira možnosti za preživljanje prostega časa. Kakovost ponudbe turističnih kmetij se preverja vsake tri leta (ZTKS, 2021). Vse več kmetij se odloča za razvoj specializirane ponudbe, s katero želijo zadovoljiti želje gostov in jim pomagati pri izbiri počitnic. Znak za specializirano ponudbo od leta 2007 podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Sklicevanje na ekološko ponudbo je pri znaku specializacije »Ekološka turistična kmetija«.

Opis ponudbe v katalogu za ekološko turistično kmetijo: **kmetija s tem znakom gostom ponuja zdravo bivalno okolje in ekološko hrano, za katero ima certifikat pooblaščne kontrolne organizacije.**

Ugotovitev po pregledu pravil za podelitev znaka specializirane ponudbe »Ekološka turistična kmetija«: med kriteriji za pridobitev/ohranjanje znaka ni navedeno obvezno certificiranje menijev/gastronske

ponudbe – zagotavljanje sledljivosti do končnega potrošnika, kar je temeljna zahteva v primeru sklicevanja na postopke ekološke pridelave v nacionalni zakonodaji (Pravilnik, 72/2018). Raziskava (Bavec in sod., 2017) potrjuje, da **gostje na kmetijah s specializirano ponudbo Ekološka turistična kmetija v 72,7 % pričakujejo ekološka živila v obrokih**. Edino zagotovilo za ekološka živila v obroku je izdan certifikat za gastronomsko ponudbo obrata.

Na podlagi ugotovitev raziskav in analize kriterijev za pridobitev znaka specializirana ponudba »Ekološka turistična kmetija« smo odgovornim na KGZS predlagali sestanek za prilagoditev kriterijev nacionalni zakonodaji za ekološko kmetijstvo.

2.2.2. Označba ekološko kmetovanje

Ne glede na tip turistične kmetije, lahko ekološke kmetije pridobijo znak dodatne ponudbe »ekološko kmetovanje«. Pogoj za deklariranje kmetije kot »ekološka« je pridobljen certifikat pooblaščenice kontrolne organizacije (pridelava in ali predelava). Enak pogoj je zahtevan za pridobitev znaka specializirane ponudbe Ekološka turistična kmetija.

Za izboljšanje stanja bi bilo potrebno v pravilnik za specializirano ponudbo vključiti obvezno certificiranje priprave obrokov na kmetijah z znakom Ekološka turistična kmetija.

Sklicevanje na postopke ekološke pridelave oziroma predelave v gostinskem lokalu je dovoljeno, če so vsa živila v obratu pripravljena oziroma ponujena v skladu z zahtevami evropskih uredb za ekološko kmetijstvo in nacionalnega pravilnika, ki ureja to področje (UL RS 72/2018).



Postopek vključitve, sama kontrola in vodenje evidenc je podobno kot v primeru predelovalnih obratov. Ker pa je to področje opredeljeno z nacionalno zakonodajo (Ur. l. RS 72/2018) in ne z evropskimi uredbami, se pri označevanju ne sme uporabljati evropski logotip. Sklicevanje na postopke ekološke pridelave oziroma predelave živila ali posamezne sestavine živila ne sme zavajati potrošnika in mora biti jasno navedeno na jedilnih listih. Tako ima obrat več možnosti pri vstopu v kontrolo in certificiranje:

- vključitev celotnega obrata in vse ponudbe – sklicevanje na postopke ekološke pridelave oziroma predelave v obratu ali v nazivu obrata javne prehrane je dovoljeno, če so vsa živila v obratu pripravljena oziroma ponujena v skladu z zahtevami evropske in nacionalne zakonodaje,
- ponudbe ekoloških živil na jedilniku,
- pri poimenovanju ene ali več sestavin jedi, če je sestavina ekološko pridelana in je pri posameznem žvilu navedeno, katere sestavine so ekološkega kmetijskega izvora.

Organizacija za kontrolo in certificiranje najmanj enkrat letno opravi nadzor obrata javne prehrane ter na certifikatu navede ali gre za pripravo ekoloških živil ali za pripravo živil z ekološkimi sestavinami.

V okviru CRP projekta »EKO GASTRO« je bila izvedena raziskava glede poznavanja ekoloških označb in različnih logotipov s strani gostov gostinskih obratov. Vključene so bile ekološke označbe in označbe, ki bi utegnile sprožiti asociacijo na ekološko pridelavo. Med označbami sta bila vključena tudi znaka Ekološka turistična kmetija in Ekološka kmetija. Ankete so bile izvedene od aprila 2016 do aprila 2017. Analiza rezultatov anket (n=300) je potrdila hipotezo, da so nekateri znaki zavajajoči (preglednica 1).

Preglednica 1: Poznavanje označb in pričakovanja gostov gostinskih obratov

Znak	Znak že opažen	Oznaka za ekološki proizvod (DA)	Pravilen odgovor
 Ekološka turistična kmetija	53,7 %	72,7 %	NE
 Ekološka kmetija	39,3 %	71,0 %	NE

Gostje pričakujejo ekološka živila v obrokih kmetij s specializirano ponudbo Ekološka turistična kmetija (72,7 %) in prav tako (71 %) pri označbi Ekološka kmetija (Bavec in sod., 2017). Edino zagotovilo za ekološka živila v obroku je izdan certifikat za gastronomsko ponudbo obrata.

2.3. Aktualne razmere in trendi na področju turizma na kmetijah v Sloveniji

V okviru delovnega sklopa 1, aktivnosti 1.4 (Analiza razmerij med primarnimi kmetijskimi in dopolnilnimi dejavnostmi na kmetijah) in 1.5 (Analiza trendov na področju turizma na kmetijah), smo želeli izhajati iz aktualnih razmer (kvantitativnih podatkov), hkrati pa celovito predstaviti vlogo kmetij z dopolnilno dejavnostjo, še posebej tistih s področja turizma na kmetiji, identificirati njihove značilnosti, prepoznati spremembe in dejavnike sprememb na področju števila in strukture izvajanja dopolnilnih dejavnosti, obsega in strukture pridelave, usmerjenost kmetij, njihove socioekonomske značilnosti idr.

Kmetije z razvitimi različnimi oblikami turizma na kmetiji (predvsem z dejavnostmi izletniška kmetija, turistična kmetija z nastanitvijo in vinotoči) ter z dopolnilnimi dejavnostmi s področja predelave primarnih kmetijskih pridelkov (npr. predelava mleka, zakol živali in predelava mesa, proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov, ...), skupaj s svojo osnovno kmetijsko dejavnostjo, posebej aktivno prispevajo k večji pa tudi kvalitetnejši prehranski samooskrbi. Turizem na kmetiji torej podpira izvajanje turi drugih dopolnilnih dejavnosti. S ponudbo svojih pridelkov in izdelkov obiskovalcem si olajšajo pot do trgov, s kulinarčno in drugo ponudbo ter s predelavo pridelkov v različne proizvode pa bogatijo in povečujejo privlačnost svoje ponudbe in ponudbe širšega lokalnega/regionalnega okolja. Predvsem pa turizem na kmetiji povečuje prožnost in prilagodljivost kmetij ob nepričakovanih spremembah (Lampič, Potočnik, 2017).

Odnos med primarno kmetijsko dejavnostjo in dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji (v projektu se vseskozi osredotočamo predvsem na turizem na kmetiji) lahko vrednotimo tako na osnovi pregleda literature in že izvedenih projektov kot s pomočjo kvantitativnih analiz podatkov, ki jih pretežno zagotavljajo MKGP, Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja in SURS. Najbolj zahtevno in občutljivo je zbiranje, urejanje in ustrezna priprava **obsežnih podatkovnih zbirk** (skupaj z relevantnimi prostorskimi sloji), ki na matičnih inštitucijah praviloma niso namenjene navzkrižnim analizam ter

sinteznim prikazom. Vsi zbrani, analizirani in v nadaljevanju predstavljeni podatki predstavljajo izhodišče za razumevanje širšega konteksta in osnova za izvajanje aktivnosti v drugih delovnih sklopih.

2.3.1. Trenutne razmere na področju dopolnilnih dejavnosti na kmetiji v Sloveniji s poudarkom na dopolnilni dejavnosti turizem na kmetiji

Za boljše razumevanje aktualne vloge kmetij z dopolnilno dejavnostjo (v nadaljevanju kmetije z DD), uvodoma povzemamo nekaj dosedanjih ugotovitev (pretežno lastnih) za boljši uvid in širšo interpretacijo problematike. Hiter pregled razvoja dopolnilnih dejavnosti v Sloveniji do danes lahko v grobem ločimo v tri razvojne faze (Potočnik in sod., 2016).

- **Uvajalna faza dopolnilnih dejavnosti** (od 80. let 20. stoletja do leta 2000) predstavlja čas, ko so se maloštevilni in inovativni nosilci na kmetiji, predvsem po tujem zgledu (npr. Avstrija, Italija), pričeli ukvarjati s »klasičnimi« oblikami dopolnilnih dejavnosti, predvsem npr. turizmom na kmetiji na prepoznavnih turističnih območjih ipd.
- **Faza izjemne količinske in kakovostne rasti** (od leta 2000 do 2015), ko je prišlo (verjetno ravno zaradi izjemne rasti) do regulacije teh dejavnosti (zakonodaja, uredbe) pa tudi do okrepljenih finančnih spodbud za investicije v dopolnilne dejavnosti. Velik razmah, v letu 2004 je bilo v slovenskih občinah prijavljenih 2215 dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, v letu 2014 pa že 13.444. Posledično je največ strokovnih in znanstvenih razprav usmerjenih prav na turistične kmetije usmerjenih na kmetije, ki se ukvarjajo s turizmom na kmetiji kot dopolnilno dejavnostjo (Perpar in Udovč 2012; Cigale, Lampič, Potočnik Slavič 2014 itd.).
- **Faza »samoregulacije« področja dopolnilnih dejavnosti in krepitve povezav z osnovno kmetijsko dejavnostjo** (po letu 2015), kar je povezano z zahtevami nove Uredbe o dopolnilnih dejavnostih na kmetiji (Uradni list RS, št. 57/2015). Dinamika je manjša, relativno konstantno rast v tem času ugotavljamo pri turizmu na kmetiji, pri dejavnostih, povezanih s tradicionalnimi znanji na kmetiji, ter pri storitvah s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo, opremo, orodji in živalmi. (Udovč in sod., 2018).

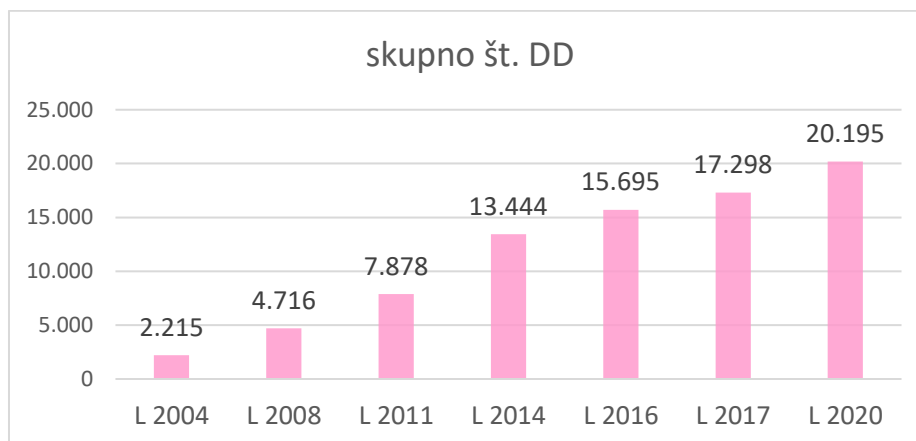
Aktualne razmere v kmetijstvu in turizmu kmeta, nosilca DD, silijo v nove prilagoditve in iskanja novih poti v turistični ponudbi povezani s kmetijo, kmetijstvom in podeželjem. Te procesom smo zasledili pri terenskih raziskavah, ko opažamo veliko dinamiko na področju registracije DD, razkorak med registrom DD in dejanskim stanjem, pojav registrirane turistične kmetije kot ene izmed formalnih oblik na isti kmetij (sočasno na kmetiji še registrirano s.p. ipd.).

Sprva zelo živahna dinamika na področju prijav DD v prvem desetletju 21. stoletja se je po letu 2011 nekoliko stabilizirala. Če smo leta 2004 v slovenskih občinah skupaj zabeležili komaj 2215 registriranih DD na kmetiji, leta 2017 skupaj 17.298, smo po podatkih RKG imeli konec leta 2020 registriranih že 20.195 DD. V celotnem obdobju je prihajalo do določenih (manjših) sprememb v sami dinamiki pa tudi med vrstami DD (se spreminjajo), zato vse kategorije DD med seboj niso povsem neposredno primerljive. Za lažje razumevanje podatkov, ki jih podajamo v nadaljevanju, pa na tem mestu velja izpostaviti nekaj prepoznanih značilnosti KMG z DD v Sloveniji:

- **Število KMG z DD se vseskozi povečuje**, a naraščanje števila kmetij, ki izvajajo DD, je počasnejše, se umirja. Tu je potreben razmislek – število kmetij v Sloveniji se zmanjšuje, v delu bo v prihodnje prizadet tudi sektor turizma na kmetiji, čeprav nam je terensko delo (anketa TK) nakazala večjo odpornost in stabilnost TK.

- Kmetje vedno bolj premišljeno določijo samega nosilca DD. V začetkih razvoja dopolnilnih dejavnosti na kmetiji je bil nosilec DD pogosto kar sam kmet (gospodar in nosilec KMG), zadnja leta pa je nosilec DD pogosto drug član KMG, včasih so tudi različni nosilci glede na vrsto na DD. **Prav za turizem na kmetiji je značilno, da je nosilec te dejavnosti pogosto drug družinski član in ne gospodar.** Pri večini DD dejavnosti na kmetiji je **delež žensk kot nosilk DD pomembneje zastopan.**
- Pričakovano se s povečevanjem povprečne velikosti slovenskega KMG povečuje tudi povprečna velikost KMG z DD. **Kmetije ki izvajajo DD so v povprečju dvakrat večje od povprečno velike slovenske kmetije** (preko 14 ha KZ).
- KMG se razlikujejo tudi po pridelovalnem potencialu. Kot pomembno npr. ugotavljamo, da imajo KMG z DD brez turistične dejavnosti povprečno 1,1 ha vinogradov, KMG z DD turizem pa kar 2,9 ha vinogradov.
- **Kmetije, ki že imajo registrirane DD, glede na potrebe še dodatno registrirajo nove dejavnosti.** Tako se število registriranih DD na KMG še povečuje (leta 2017 povprečno 3,85 DD na KMG, leta 2020 pa 4,1 DD).

Slika 2: Skupno število dopolnilnih dejavnosti v Sloveniji od leta 2004 do 2020 veskozi strmo narašča.



V Sloveniji je bilo konec leta 2020 skupaj 4930 KMG s prijavljeno vsaj eno DD na kmetiji. Te kmetije so bile glede na povprečno velikost slovenske kmetije kar enkrat večje po površini, povprečno pa so imele (oz. imajo) kmetije z DD prijavljenih 4,1 DD na kmetiji.

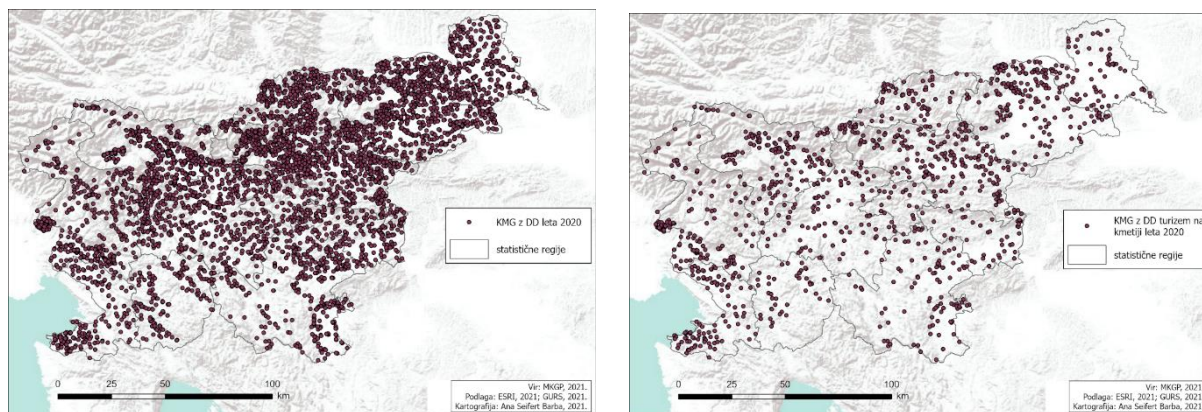
Številčno najbolj zastopana je bila skupina »storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo in opremo ter ročna dela« (6996 registriranih dejavnosti) pred »predelavo primarnih kmetijskih pridelkov« (4471 dejavnosti) ter »tradicionalnimi znanji na kmetiji, storitvami oziroma izdelki« (2213 registriranih dejavnosti) (preglednica 2).

Preglednica 2: Dopolnilne dejavnosti (glavne skupine) na kmetiji leta 2020.

DD – šifra	Dopolnilna dejavnost – ime	Št. DD	Vrstni red glede na številčnost DD
1000	predelava primarnih kmetijskih pridelkov	4471	2
1100	predelava gozdnih lesnih sortimentov	1469	4
1200	prodaja kmetijskih pridelkov in izdelkov s kmetij	1108	7
1300	vzreja in predelava vodnih organizmov	37	10
1400	turizem na kmetiji, ki je gostinska dejavnost	1219	6

1700	turizem na kmetiji, ki ni gostinska dejavnost	669	8
1800	tradicionalna znanja na kmetiji, storitve oziroma izdelki	2213	3
1900	predelava rastlinskih odpadkov ter proizvodnja in prodaja energije iz obnovljivih virov	586	9
2000	storitve s kmetijsko in gozdarsko mehanizacijo in opremo ter ročna dela	6996	1
2100	svetovanje in usposabljanje v zvezi s kmetijsko, gozdarsko in dopolnilno dejavnostjo	1418	5
2200	socialno varstvo	9	11
SKUPAJ		20.195	

Slika 3: Prostorski prikaz zastopanosti KMG ki izvajajo DD in ločeno samo turistične kmetije (2020).

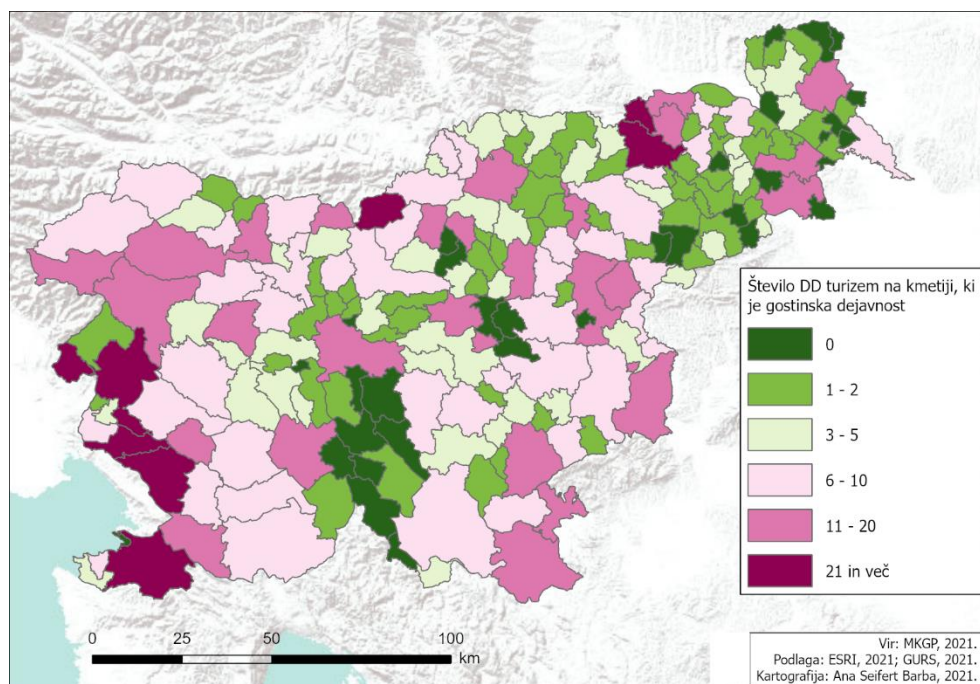


Ker so v ospredju naše raziskave turistične kmetije, je pomembna dinamika v zadnjih letih predvsem na tem področju. Sprememba Uredbe (2015) je sprava vplivala na zmanjšanje števila kmetij z registrirano DD turizem na kmetiji, a že podatki za leto 2017 kažejo, da je v tem času DD turizem na kmetiji na novo registriralo večje število kmetij. Turistične dopolnilne dejavnosti so prisotne na pomembnem deležu kmetijskih gospodarstev, in sicer **jo je leta 2020 izvajalo 1215 oziroma približno četrtnina (24,6 %) KMG z DD, 957 turističnih kmetij pa je ponujalo nastanitev in/ali hrano in pijačo.** Na teh 1215 KMG, ki so izvajale vsaj eno DD turizem na kmetiji (ali gostinsko dejavnost ali negostinsko dejavnost ali pa oboje), je bilo leta 2020 skupaj registriranih 1888 dejavnosti turizma na kmetiji. Večina teh KMG (957 ali 78,8 %) je imela torej gostinsko dejavnost, ki je z vidika turistične vloge podeželja ter razvoja gastronskega in vinskega turizma še posebej pomembna. Skupaj je pri tem šlo za 1219 registriranih dejavnosti turizma na kmetiji, ki je gostinska dejavnost.

Preglednica 3: Število KMG z DD turizem na kmetiji – gostinska dejavnost.

DD turizem na kmetiji	št. KMG	% KMG
1401 turistična kmetija z nastanitvijo	589	61,5
1402 izletniška kmetija	490	51,2
1403 vinotoč	100	10,4
1404 osmica	40	4,2
Skupaj	957	100,0

Slika 4: Prostorski prikaz KMG z DD turizem na kmetiji – gostinska dejavnost (leta 2020) po občinah.



Večina KMG z gostinsko turistično dejavnostjo je ponujala nastanitev. Takšnih je bilo 589 oz. 61,5 %. Druga najbolj pogosta oblika turizma na kmetiji, ki je gostinska dejavnost, so bile izletniške kmetije (490 oz. 51,2 %), vinotoči in osmice pa so bili razmeroma redki (preglednica 3). Te številke opozarjajo tudi na dejstvo, da je pogosto kombiniranje ponujanja nastanitve z eno ali več drugimi oblikami gostinske dejavnosti turizma na kmetiji. Tako sta imeli dve kmetiji registrirane vse štiri gostinske DD, 11 je tistih s tremi registriranimi gostinskimi dejavnostmi, še bistveno več (234) pa jih je imelo registrirani po dve gostinski dejavnosti.

Preglednica 4: Število KMG z DD turizem na kmetiji, ki ni gostinska dejavnost.

DD turizem na kmetiji, ki ni gostinska dejavnost	št. KMG	% KMG
1701 prevoz potnikov z vprežnimi vozili in traktorji	110	23,7
1702 ježa živali	135	29,0
1703 oddajanje površin za piknike	271	58,3
1704 muzeji in tematske zbirke	64	13,8
1705 tematski parki	44	9,5
1706 apiturizem	42	9,0
1707 športni ribolov na vodnih površinah na kmetiji	3	0,6
Skupaj	465	100

465 KMG je imelo registrirano negostinsko DD turizem na kmetiji (preglednica 4). Pri negostinskih turističnih dejavnostih je daleč najbolj razširjeno oddajanje površin za piknike (271 KMG ali 58,3 % tistih, ki imajo registrirano negostinsko turistično DD), precej manj razširjena pa je npr. ježa živali, ki je prisotna na 135 KMG (ali 29,0 % tistih, ki imajo registrirano DD turizem na kmetiji, ki ni gostinska dejavnost). Kmetijskih gospodarstev, ki so imela tako gostinsko kot negostinsko turistično dejavnost na kmetiji, je bilo 207. Samo 258 je bilo KMG, ki imajo registrirano le negostinsko turistično dejavnost.

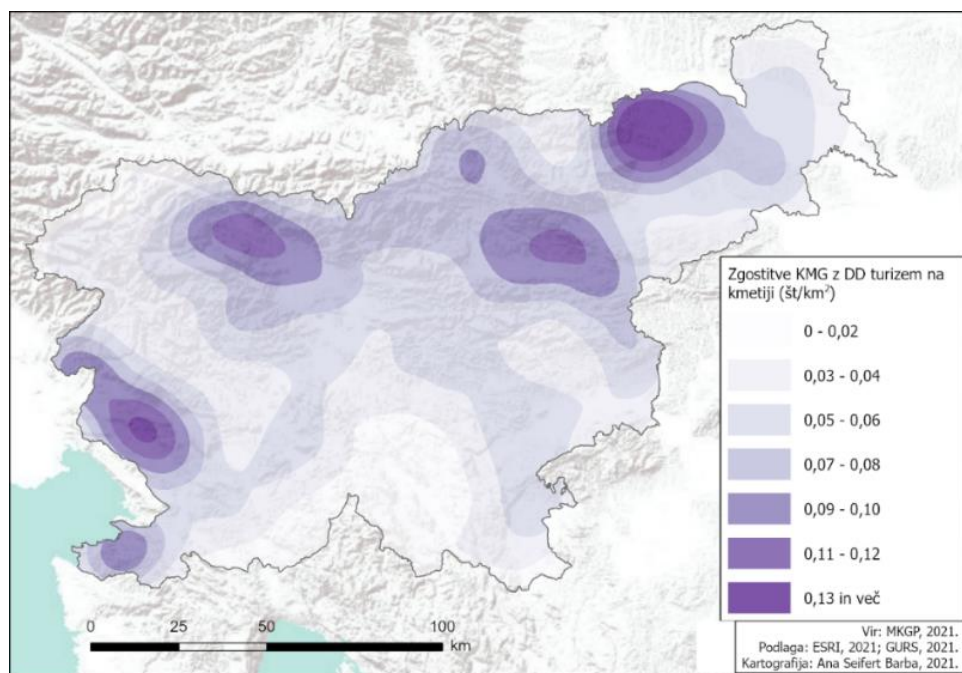
Čeprav je bilo največ KMG (765 od 1215 oz. 63,0 %) z eno samo registrirano DD s področja turizma, je bilo precej tudi tistih z več turističnimi DD. Tako jih je imelo 295 po dve DD, 105 tri DD, skrajnost pa so bila 4 KMG, ki so imela registriranih kar 6 DD s področja turizma (preglednica 5). Ti podatki opozarjajo na ambicije in možnosti številnih kmetij, da ponujajo gostom razmeroma širok spekter raznovrstne turistične ponudbe, ki bi lahko prispevala tudi k temu, da kmetije pritegnejo več gostov oziroma jih na kmetiji zadržijo dlje časa (če gre za nastanitvene turistične kmetije).

Preglednica 5: Turistične kmetije po številu prijavljenih DD s področja turizma.

Št. DD turizem na kmetiji	Št. KMG	% KMG
1	765	63,0
2	295	24,3
3	105	8,6
4	36	3,0
5	10	0,8
6	4	0,3
Skupaj	1215	100

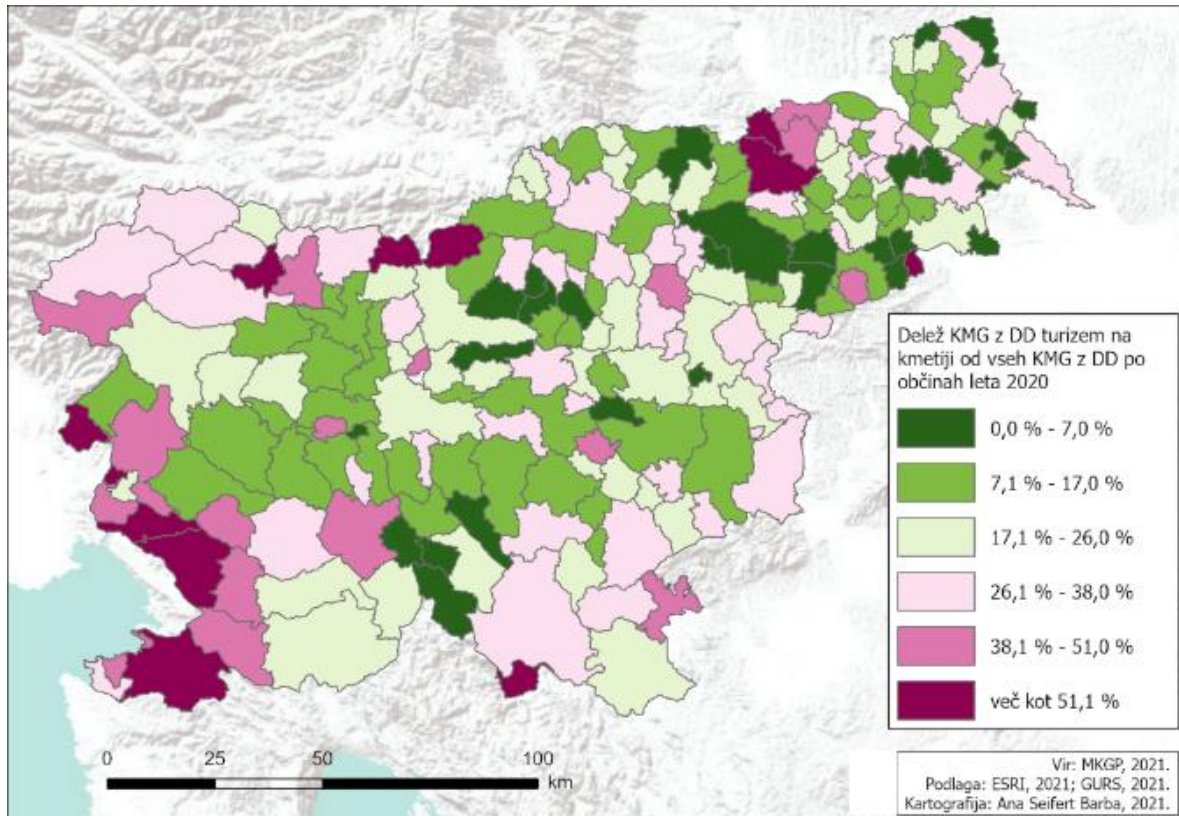
KMG z DD turizem na kmetiji so razporejena po celotnem državnem ozemlju. V splošnem je njihova razporeditev dokaj podobna razporeditvi vseh KMG z DD, mogoče pa je opaziti nekaj nadpovprečnih zgostitev (v primerjavi s prostorsko razporeditvijo vseh KMG z DD) (slika 5). Takšna območja zgostitev so Goriška brda, Solčavsko, širša okolica Maribora ter Koprsko primorje in tudi območje Bohinja in zaledja Bleda. Gre za območja, za katera je značilno nadpovprečno turistično povpraševanje, povezano z izrazito pokrajinsko privlačnostjo, ali pa je nadpovprečno povpraševanje povezano z bližino urbanih območij ter v precejšnji meri le kratkotrajnim (enodnevnim, nekajurnim) obiskom tamkajšnjega prebivalstva.

Slika 5: Območja zgostitve KMG z DD turizem na kmetiji leta 2020.



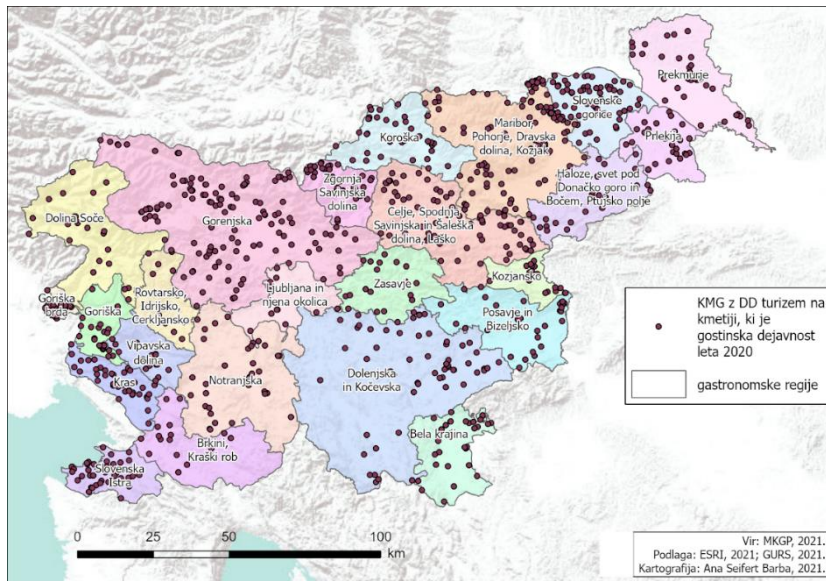
Vpliv povpraševanja na ponudbo turizma na kmetiji je razviden tudi iz deleža KMG z DD turizem na kmetiji od vseh KMG z DD (slika 6), saj je ta delež izrazito visok ravno v občinah, ki bi jih lahko uvrstili med zgoraj omenjena območja.

Slika 6: Delež KMG z DD turizem na kmetiji od vseh KMG z DD (leta 2020).



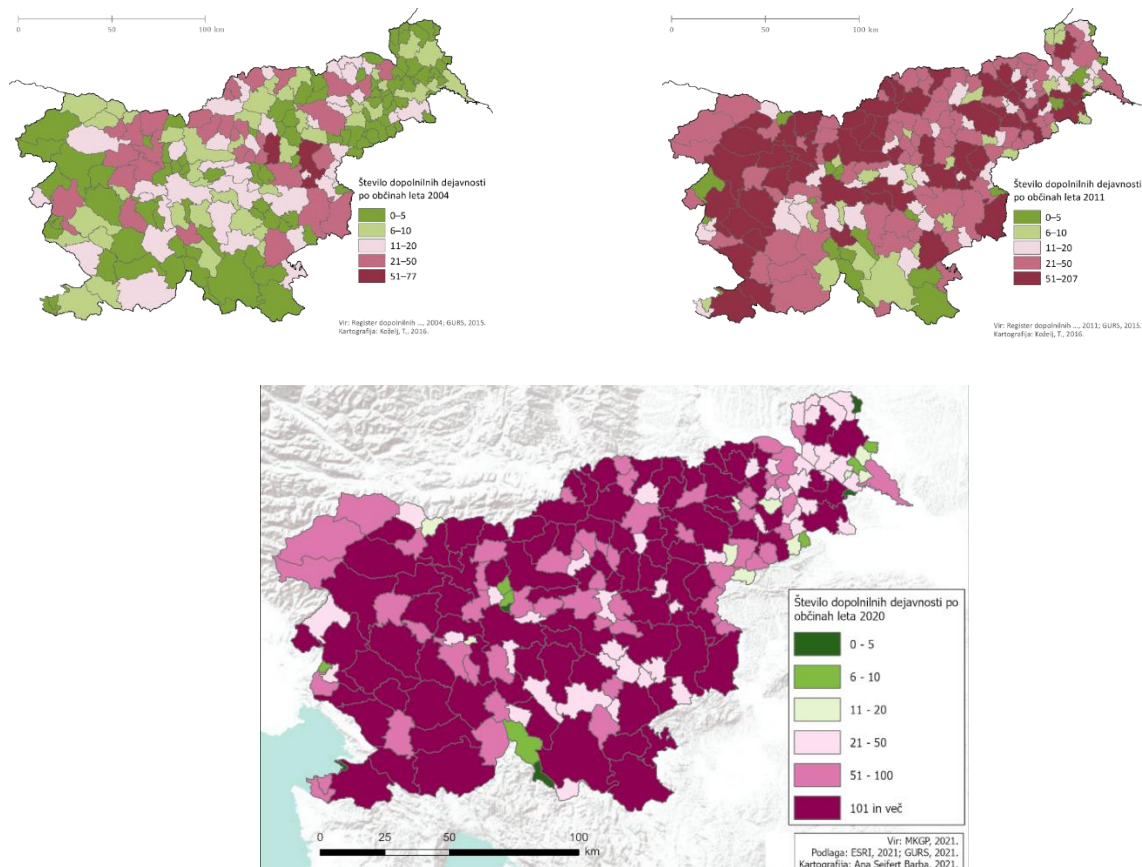
Z vidika razvoja gastronskega turizma je pozornosti vredno tudi dejstvo, da so gostinske turistične kmetije ustrezno zastopane v vseh gastronskih regijah. Še najslabše je ta dopolnilna dejavnost prisotna v gastronski regiji "Ljubljana in njena okolica". To pomanjkanje pa se je nakazalo tudi v fazi izvajanja intervjujev, kjer so deležniki s področja turizma nakazali na to »belo liso« (slika 7).

Slika 7: KMG z DD turizem na kmetiji (leta 2020) in gastronomske regije.

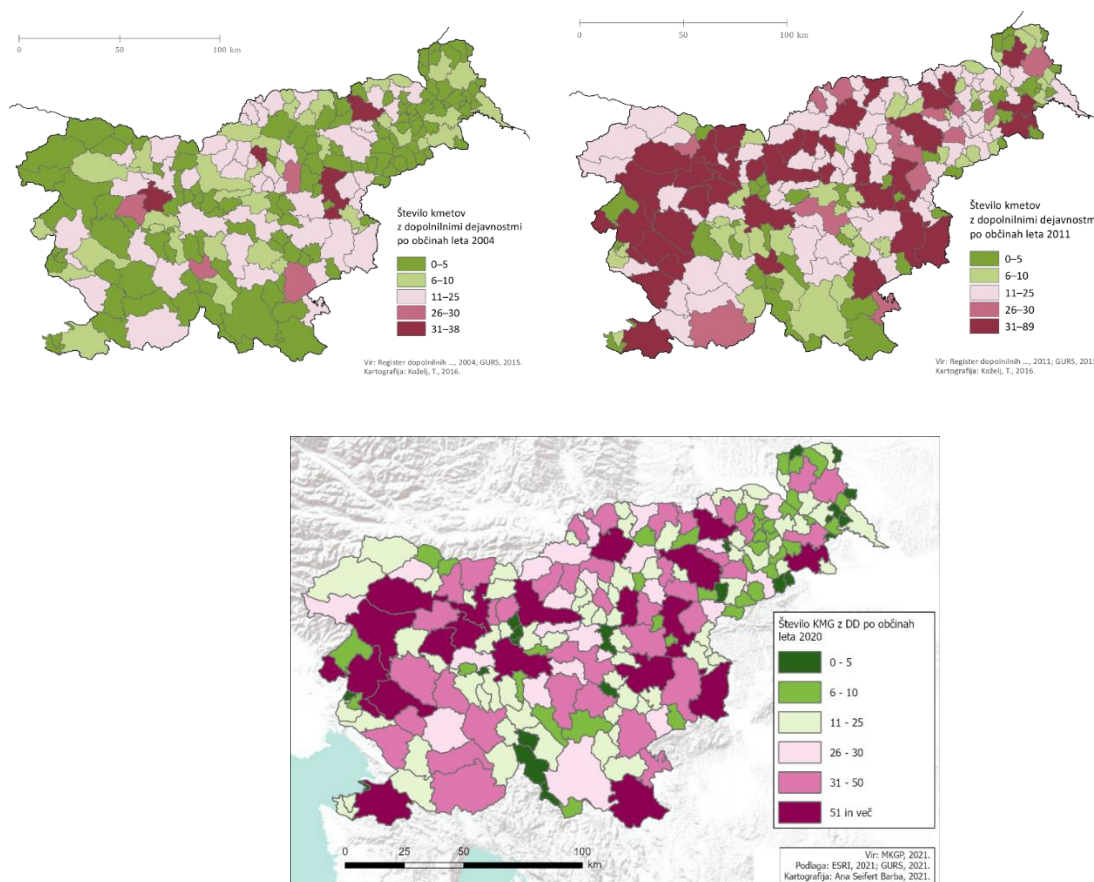


Poudarjamo, da se je potrebno zavedati pomena in dejanske prisotnosti DD v slovenskem podeželskem prostoru. Prikaz števila registriranih DD in kmetij z DD po občinah pokaže, do kakšne spremembe je prišlo v manj kot 20. letih na območju celotne Slovenije.

Slika 8: Velik razmah registriranih dopolnilnih dejavnosti – število DD po občinah leta 2004, 2011 in 2020.



Slika 9: Tudi kmetije z dopolnilnimi dejavnostmi se počasi krepijo - Število KMG z dopolnilnimi dejavnostmi po občinah.



Iz kartografskih prikazov so vidne **regionalne razlike**: kljub nekaterim pomanjkljivostim nam obstoječi register pomaga prepoznati **vzorci prostorske razporeditve dopolnilnih dejavnosti**. Nekateri med njimi izkazujejo izrazito zgostitev zaradi določenih predpogojev, ki jih posamezna dopolnilna dejavnost predpostavlja. Nekatere dopolnilne dejavnosti se razporejajo povsem razpršeno in sledijo heterogeni in mozaični strukturi slovenskih pokrajin. Predvsem ostaja opazna razmeroma skromna zastopanost kmetij z DD v SV Sloveniji. Ugotavljamo, da še vedno prevladujejo občine z manj kot 10 kmetijami z DD.

2.3.2. Prisotnost neturističnih dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah

Na TK člani gospodinjstva pogosto izvajajo tudi druge dopolnilne dejavnosti. V nekaterih primerih je ta povezava zgolj prostorska (dejavnosti se odvijajo na isti kmetiji, a s turistično dejavnostjo vsebinsko/funkcijsko niso povezane), **v številnih primerih pa se turistična dejavnost učinkovito dopolnjuje s kakšno drugo dopolnilno dejavnostjo na isti kmetiji**. Z vidika turizma na kmetiji in predvsem gastronomskega turizma so še zlasti zanimive dejavnosti s področja predelave primarnih kmetijskih pridelkov (preglednica 6).

Preglednica 6: Dopolnilne dejavnosti s področja predelave primarnih kmetijskih pridelkov na KMG s turistično dopolnilno dejavnostjo leta 2020.

DD – šifra	Dopolnilna dejavnost	Št. DD
DD-1001	proizvodnja moke in drugih mlevskih izdelkov	71
DD-1002	peka kruha in potic ter peciva in slaščic	118
DD-1003	proizvodnja testenin	54
DD-1004	peka sadnega kruha (kruha z dodatki sadja ipd.), trajnega peciva, kolačev z dodatki	63
DD-1005	kandiranje sadežev in drugih delov rastlin	7
DD-1006	proizvodnja rastlinskega olja in predelava semen oljnih rastlin	76
DD-1007	predelava in konzerviranje krompirja	6
DD-1008	proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov	202
DD-1009	predelava in konzerviranje sadja in zelenjave	218
DD-1010	proizvodnja vlaknin iz poljščin	3
DD-1011	proizvodnja kisa	119
DD-1012	zakol živali in predelava mesa	172
DD-1013	predelava mleka	63
DD-1014	proizvodnja sladoleda	7
DD-1015	predelava medu, cvetnega prahu, matičnega mlečka, propolisa, in voska	40
DD-1016	predelava zelišč	40
DD-1017	proizvodnja eteričnih olj	20
DD-1018	predelava gozdnih sadežev	27
DD-1019	proizvodnja žganih pijač	157
DD-1020	proizvodnja piva, medenega piva	6
DD-1021	proizvodnja drugih fermentiranih pijač in sadnih vin	37
DD-1022	pečenje kostanja, koruze, semen, oreškov in prodaja tega na stojnicah	18
DD-1023	predelava volne	4
DD-1024	proizvodnja krmil	0
DD-1025	konzerviranje in vlaganje jajc	1

Na kmetijah s turistično dejavnostjo je med dopolnilnimi dejavnostmi predelave primarnih kmetijskih pridelkov najpogosteje prisotna »predelava in konzerviranje sadja in zelenjave« (218 registriranih DD), sledi proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov (202 registrirani DD), za njo pa sta zakol živali in predelava mesa (172 registriranih DD) ter proizvodnja žganih pijač (157 registriranih DD). V vrhu so potemtakem tiste DD, ki se vsebinsko dopolnjujejo s turistično dejavnostjo, pri čemer lahko govorimo o sinergijskem učinkovanju obeh dopolnilnih dejavnosti – turizma in pridelave.

2.3.3. Značilnosti nosilcev dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji v Sloveniji

Ne glede na dejstvo, da še vedno prevladujejo nosilci dopolnilne dejavnosti, ki so sočasno tudi nosilci KMG (gospodarji na kmetiji), pa se starost in spol nosilcev DD, predvsem nosilcev DD turizem na kmetiji, precej razlikujejo. Glede **spola nosilcev dejavnosti turističnih kmetij** (gastronska ponudba) ugotavljamo, da je pomembneje višji delež žensk (skoraj četrtina vseh nosilcev DD oziroma 24,9 %) kot v skupini nosilcev drugih DD (18,4 %).

Preglednica 7: Spol nosilcev turističnih kmetij in nosilcev drugih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji.

Kmetijsko gospodarstvo	moški	ženske	delež žensk (%)	skupaj
KMG DD turizem gastronska ponudba	718	238	24,9	957
KMG DD druge	3235	731	18,4	3973
Skupaj	3953	969	19,7	4930

Starost nosilcev DD turizem na kmetiji (preglednica 8) je zelo raznolika. Najstarejši nosilec je po podatkih RKG star 92, najmlajši 20 let. Glede na starost nosilcev DD prevladuje starostna skupina 51–60 let. Pregledali smo starostno strukturo po različnih skupinah nosilcev z DD. Posebej smo izločili nosilce KMG z DD turizem z gastronomsko ponudbo (957), tiste KMG z DD turizem na kmetiji (skupaj jih je 1215) in seveda ostale nosilce KMG z DD (3973). V tej skupini je kar 26,7 % KMG s turistično DD. Na drugem mestu je skupina 41–50 (299 ali 24,6 %). Potemtakem imajo pri dobršnem delu DD turizem na kmetiji ključno vlogo nadpovprečno izkušeni nosilci. Glede na trend dolgoročne rasti DD turizem na kmetiji bi bilo mogoče domnevati, da so se številni izmed teh bolj izkušenih nosilcev dopolnilne dejavnosti odločili za turizem na kmetiji šele razmeroma pozno na svoji življenjski poti, bi pa to domnevo morala preveriti tudi empirična raziskava.

Preglednica 8: Starost nosilcev dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji leta 2020.

Starost nosilca	Št. KMG z DD turizem	Št. KMG z DD turizem gastro	Št. KMG DD drugo	% KMG z DD turizem	% KMG z DD turizem gastro	% KMG z DD drugo	Skupaj KMG z DD
ni podatka	1	1	7	0,1	0,1	0,2	8
19–30	55	34	239	4,5	3,6	6,0	273
31–40	201	150	661	16,5	15,7	16,6	811
41–50	299	230	945	24,6	24,0	23,8	1175
51–60	324	267	1182	26,7	27,9	29,8	1449
61–70	236	192	665	19,4	20,1	16,7	857
71–80	81	68	219	6,7	7,1	5,5	287
81 in več	18	15	55	1,5	1,6	1,4	70
Skupaj KMG	1215	957	3973	100,0	100,0	100,0	4930

Za izvajanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji je ključnega pomena **dovolj številčna (in usposobljena) delovna sila**. Večinoma se delo porazdeli med člane gospodinjstva. Prav pri turizmu na kmetiji je še toliko bolj zahtevna organizacija dela, saj se mora, ob sprotne delu na kmetiji, ki ga usmerja letna dinamika opravil, zagotoviti tudi oskrba za goste, komunikacija z njimi, stalna prisotnost na kmetiji v času viškov sezone ipd. Med gospodinjstvi, ki živijo na kmetijah, na katerih je prisotna DD turizem na kmetiji, je največ štiričlanskih, in sicer 249, kar predstavlja 26,0 % vseh. Sledijo petčlanska in tričlanska (preglednica 9).

Preglednica 9: Število članov kmečkih gospodinjstev na KMG z DD turizem na kmetiji leta 2020.

Št. članov gospodinjstva	Št. KMG z DD drugo	Št. KMG z DD turizem gastro	% KMG z DD turizem gastro	Skupaj KMG z DD
1	93	24	2,5	117
2	423	113	11,8	536
3	830	192	20,1	1022
4	1132	249	26,0	1381
5	808	218	22,8	1026
6	456	94	9,8	550
7	159	46	4,8	205
8 in več	72	21	2,2	93
Skupaj KMG	3973	957	100,0	4930

2.3.4. Pridelovalni potencial kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji v Sloveniji

Turistične kmetije (DD s področja gostinskih in negostinskih DD) imajo nekatere poteze, ki se najprej kažejo v površinah kmetijskih zemljišč, namenjenih posameznim rabam. V naši analizi smo predvsem preverili **razlike v pridelovalnem potencialu znotraj KMG z dopolnilnimi dejavnostmi** (DD) in sicer med tistimi, ki izvajajo DD s področja turizem na kmetiji (turistične kmetije) in preostalimi KMG z DD.

Prvi pokazatelj potenciala so razpoložljive površine kmetijskih zemljišč. Podatki se nanašajo na leto 2020 (RKG, MKGP, 2020). TK (gostinska in negostinska dejavnost) so v povprečju manjše (11,1 ha) v primerjavi s tistimi KMG z DD, ki nimajo nobene turistične DD (16,4 ha). Tudi pri posameznih vrstah rabe se večinoma pokažejo podobne razlike. Od bolj razširjenih rab je razlika največja pri njivah (raba 1100), ki jih imajo KMG brez turistične DD v povprečju 7,7 ha, KMG s turistično DD pa v povprečju le 3,1 ha (preglednica 7).

Pri KMG z DD turizem na kmetiji je manjša tudi povprečna površina rabe 1221 – intenzivni sadovnjak (KMG brez DD turizem 1,7 ha : KMG z DD turizem pa 1,0 ha), 1230 – oljčnik (KMG brez DD turizem 1,0 ha, KMG z DD turizem 0,6 ha) ter celo rabe 1222 – ekstenzivni sadovnjak (KMG brez DD turizem 0,5 ha : KMG z DD turizem 0,4 ha). Na drugi strani pa je večja povprečna površina na turističnih KMG pri rabi 1211 – vinograd. Tu vidimo neposredno navezavo na potencial razvoja vinskega turizma, ki ga v projektu posebej naslavljamo. KMG brez turistične dejavnosti imajo povprečno 1,1 ha vinogradov, KMG z DD turizem pa kar 2,9 ha vinogradov. Če se upošteva samo KMG z gostinsko turistično dejavnostjo, imajo v povprečju kar 3,2 ha vinogradniških površin. Povezava med turistično dejavnostjo in vinogradništvom je torej zelo tesna in očitna.

Preglednica 10: Prisotnost izbranih vrst kmetijske rabe na KMG z DD – primerjava KMG s turistično dejavnostjo in brez nje.

	1100 njiva	1221 intenzivni sadovnjak	1222 ekstenzivni sadovnjak	1230 oljčnik	1211 vinograd
KMG z DD, ki ni turizem na kmetiji					
št. KMG	3358	423	1521	82	655
povprečna površina (m ²)	76984,6	17360,5	5082,5	10438,1	11260,2
% KMG	90,4	11,4	40,9	2,2	17,6
KMG z DD turizem na kmetiji					
št. KMG	1013	193	594	98	479
povprečna površina (m ²)	31082,3	10130,5	4919,2	5928,5	28787,1
% KMG	83,4	15,9	48,9	8,1	39,4

Še en kazalnik opozarja na drugačne značilnosti turističnih kmetij v primerjavi z neturističnimi KMG z DD, in sicer **delež KMG z določenimi vrstami rabe**. Razlika je očitna zlasti pri **oljčnikih** (prisotni so na 2,2 % neturističnih KMG z DD ter na 8,1 % turističnih KMG) ter **vinogradih** (17,6 % neturističnih KMG z DD : 39,4 % turističnih KMG).

Razlike med obema skupinama KMG z DD so prisotne celo pri tako razširjeni vrsti rabe, kot so njive (1100), ki jih najdemo le pri 83,4 % KMG z dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji (gostinsko in negostinsko), medtem ko je ta delež pri ostalih KMG z DD večji, in sicer 90,4 %.

Zelo velik del KMG z DD turizem na kmetiji obdeluje torej tudi **vinograde**. Ravno vinogradništvo ima na področju gastronskega turizma posebno vlogo. O tem priča tudi podatek o vključenosti posameznih KMG v RKPGV (preglednica 8).

Preglednica 11: KMG z DD turizem na kmetiji (gostinska/negostinska dejavnost) in vključenost v RKPGV.

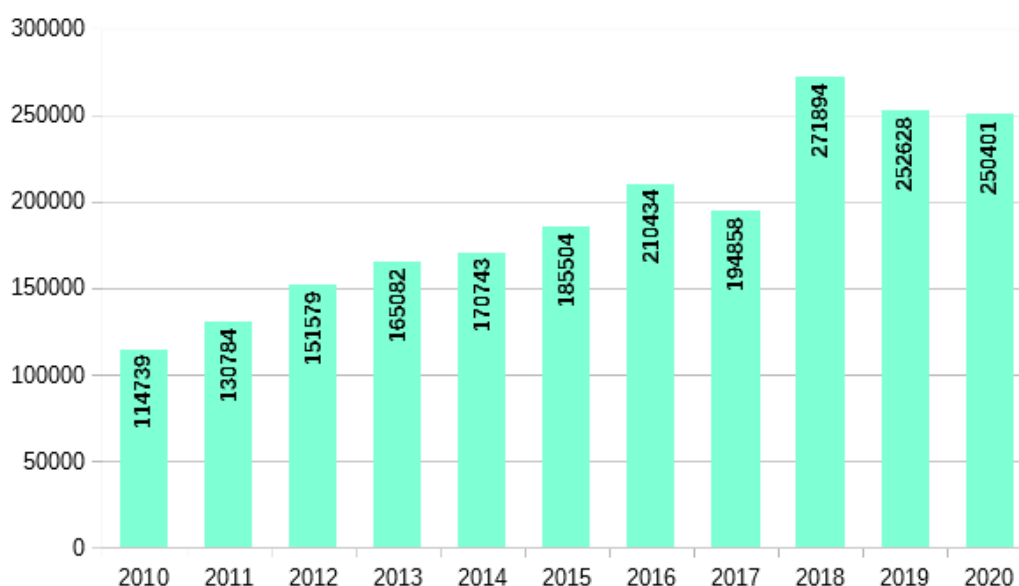
KMG z DD turizem na kmetiji	Št. KMG, vključenih v RKPGV
ni gostinska dejavnost	36
gostinska dejavnost	428
Skupaj	464

Med KMG z DD turizem je kar 464 vključenih v RKPGV. Od tega je izrazita večina (428) KMG, ki imajo gostinsko dejavnost, ter 36 tistih, ki imajo negostinsko dejavnost turizem na kmetiji. Več o samem vinogradništvu in njegovemu prispevku k regionalnemu razvoju, razvoju podeželja in razvoju VTC v delu zaključnega poročila, ki predstavlja rezultate DS 2.

2.3.5. Turizem na kmetiji v povezavi s podatki nastanitvene statistike SURS

Kot je bilo predhodno že nakazano, predstavljajo poseben in **nadpovprečno pomemben del ponudbe turističnih kmetij turistične kmetije z nastanitvijo**, saj so tiste, ki lahko zadržijo goste najdlje in jim ponudijo najbolj celovito turistično doživetje. Tovrstna turistična ponudba ima na Slovenskem že dolgo tradicijo (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2014), hkrati pa v novejšem obdobju doživlja precej intenzivne spremembe, ki se kažejo tako v kvantitativni rasti kot v širitvi in bogatitvi turistične ponudbe. Na kratko predstavljamo le nekaj značilnosti, pri tem pa so uporabljeni podatki Statističnega urada RS.

Slika 10: Število prenočitev na turističnih kmetijah v obdobju 2010–2020.



Za število prenočitev na turističnih kmetijah je v zadnjem desetletju značilna precej opazna rast, ki pa ni kontinuirana. Od leta 2010 do leta 2016 je bilo število prenočitev na turističnih kmetijah vsako leto višje, potem pa je prihajalo do določenih nihanj. Tako je v primerjavi s prejšnjim letom prišlo do upada tako leta 2017 kot 2019. Na voljo ni dovolj podatkov, da bi omogočili pojasniti takšna nihanja obiska. Očitno ne gre za dolgoročno zmanjšanje privlačnosti turističnih kmetij kot nastanitvenih obratov, saj je bila leta 2018 številka bistveno višja kot kadarkoli poprej, pa **tudi leto 2020, ki ga je zaznamovala epidemija covid-19, je opozorilo na trdoživost in privlačnost tovrstnih nastanitvenih objektov.**

Zelo opazna značilnost turističnih kmetij, na katero je treba opozoriti, je izrazita **sezonskost turističnega obiska**, ki je na turističnih kmetijah še bolj izrazita kot sicer (preglednici 12 in 13). Še posebej izstopa poletni sezonski višek pri prenočitvah tujih turistov, ki sicer predstavljajo večino vseh turistov na turističnih kmetijah. Sezonskost je povezan a tako s slabšimi rezultati poslovanja kot tudi slabše izkoriščeno delovno silo.

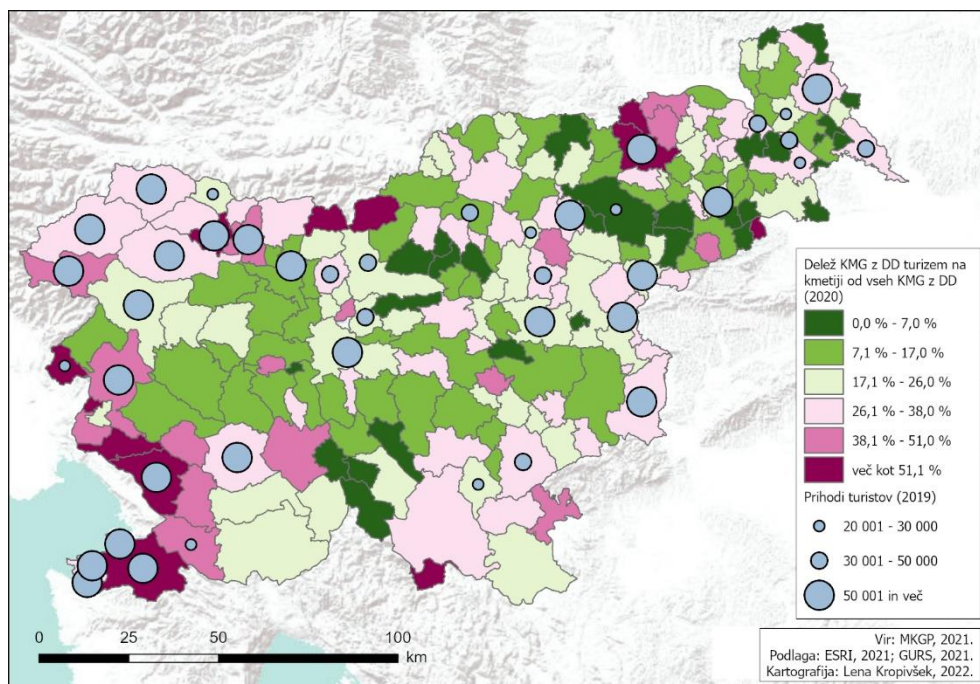
Preglednica 12: Prenovitve turistov na turističnih kmetijah v letu 2019 po mesecih.

	Prenočitve turistov - skupaj	Prenočitve turistov - domači	Prenočitve turistov - tuji	Prenočitve turistov - skupaj - %	Prenočitve turistov - domači - %	Prenočitve turistov - tuji - %
2019M01	6993	1495	5498	2,8	2,8	2,8
2019M02	8675	4665	4010	3,4	8,7	2,0
2019M03	6961	2898	4063	2,8	5,4	2,0
2019M04	14890	3665	11225	5,9	6,9	5,6
2019M05	16981	5253	11728	6,7	9,8	5,9
2019M06	29782	6365	23417	11,8	11,9	11,8
2019M07	52906	7277	45629	20,9	13,6	22,9
2019M08	65116	8899	56217	25,8	16,6	28,2
2019M09	22918	4329	18589	9,1	8,1	9,3
2019M10	13356	3669	9687	5,3	6,9	4,9
2019M11	6076	2527	3549	2,4	4,7	1,8
2019M12	7974	2454	5520	3,2	4,6	2,8
Skupaj	252.628	53.496	199.132	100,0	100,0	100,0

Preglednica 13: Prihodi turistov na turističnih kmetijah v letu 2019 po mesecih.

	Prihodi turistov - skupaj	Prihodi turistov - domači	Prihodi turistov - tuji	Prihodi turistov - skupaj - %	Prihodi turistov - domači - %	Prihodi turistov - tuji - %
2019M01	2780	757	2023	2,5	2,8	2,4
2019M02	3572	1987	1585	3,3	7,4	1,9
2019M03	3323	1538	1785	3,0	5,7	2,2
2019M04	7180	2077	5103	6,6	7,7	6,2
2019M05	8544	3049	5495	7,8	11,3	6,7
2019M06	13516	3190	10326	12,3	11,8	12,5
2019M07	20811	2703	18108	19,0	10,0	21,9
2019M08	26394	4048	22346	24,1	15,0	27,1
2019M09	11049	2541	8508	10,1	9,4	10,3
2019M10	6290	2228	4062	5,7	8,3	4,9
2019M11	2810	1578	1232	2,6	5,9	1,5
2019M12	3263	1256	2007	3,0	4,7	2,4
Skupaj	109.532	26.952	82.580	100,0	100,0	100,0

Slika 11: Prostorski prikaz prihodov turistov po občinah Slovenije v povezavi s prisotnostjo turističnih kmetij.



Druga negativna značilnost turističnega obiska na kmetijah je **kratka povprečna doba bivanja** (v letu 2019 na letni ravni le 2,3 dneva), ki ostane kratka tudi v času poletne in zimske turistične sezone, ko je sicer nekoliko daljša. To priča tako o značilnostih povpraševanja na turističnih kmetijah kot tudi o njihovih omejenih zmožnostih zadržati turiste dlje časa. Ena izmed opaznih značilnosti turističnih kmetij so tudi **posebnosti njihove prostorske razporeditve**. Leta 2020 je bilo na turističnih kmetijah na voljo 5990 ležišč, kar je 3,3 % vseh turističnih ležišč v Sloveniji. Še zmeraj (gl. tudi Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2014) je zanje značilna izrazito drugačna prostorska razporeditev kot za turistične nastanitvene obrate nasploh. Tako je kar polovica (50,4 %) vseh ležišč na turističnih kmetijah v t. i. ostalih občinah (v teh občinah je sicer samo 14,9 % vseh turističnih ležišč v Sloveniji). Na drugem mestu so gorske občine (32,4 % vseh ležišč na turističnih kmetijah; pri vseh obratih je ta delež nekoliko višji, in sicer 36,9 %), v drugih vrstah turističnih občin pa so deleži bistveno manjši, poleg tega pa za tri skupine/vrste turističnih občin ti podatki niti niso na voljo.

Preglednica 14: Število ležišč v Sloveniji (skupaj leta 2020).

	Nastanitveni obrat – skupaj	Turistične kmetije z nastanitvijo	Nastanitveni obrat – skupaj - %	Turistične kmetije z nastanitvijo %
SLOVENIJA	182.827	5.990	100,0	100,0
Zdraviliške občine	23052	z	12,6	
Gorske občine	67508	1939	36,9	32,4
Obmorske občine	32028	z	17,5	
Ljubljana	19855	z	10,9	
Mestne občine	13069	365	7,1	6,1
Ostale občine	27315	3020	14,9	50,4

Po statističnih regijah je mogoče opaziti največjo zgotitev v Gorenjski regiji (1191 ležišč ali 19,9 % vseh) pred Savinjsko (1120 ali 18,7 %) ter Goriško (845 oz. 14,1 %). Ostale regije precej zaostajajo ali pa zanje ni na voljo objavljenega podatka (kar velja za štiri regije).

Preglednica 15: Število ležišč na turističnih kmetijah po statističnih regijah (I. 2020).

Statistična regija	Število ležišč – skupaj, 2020	Število ležišč – skupaj, 2020 - %
Pomurska	357	6,0
Podravska	644	10,8
Koroška	278	4,6
Savinjska	1120	18,7
Zasavska	z	
Posavska	148	2,5
Jugovzhodna Slovenija	z	
Osrednjeslovenska	z	
Gorenjska	1191	19,9
Primorsko-notranjska	290	4,8
Goriška	845	14,1
Obalno-kraška	z	
SLOVENIJA	5990	100,0

Takšne značilnosti tudi za novejša obdobja opozarjajo na pogosto razmeroma omejene povezave med pojavom nastanitvene ponudbe na kmetijah in izkazanim povpraševanjem oziroma na omembe vredno vlogo potreb in možnosti kmečkih gospodarstev pri odločanju za turistično dopolnilno dejavnost. Kljub temu pa povezava s povpraševanjem na posameznih območjih vendarle dobro pride do izraza, na kar opozarjajo že predstavljeni podatki o DD. Zelo verjetno bi to pokazali tudi podatki nastanitvene statistike, če bi bili za turistične kmetije na voljo tudi na občinski ravni.

2.4. Komuniciranje turističnih kmetij na spletnih in družbenih omrežjih

2.4.1. Pomen internetne prisotnosti in digitalnega komuniciranja

Internetna prisotnost je ključnega pomena v strategiji marketinga, ne glede na velikost organizacije ali njene panoge. Internetna prisotnost pomeni vse dejavnosti in vsebine, ki jih ima organizacija pod svojim imenom na internetu, lahko pa jo opredelimo tudi s tem, kako enostavno je najti organizacijo na internetu. Pomembna je za izgradnjo ugleda blagovne znamke, povečanje zavedanja o blagovni znamki in zagotavljanje prepoznavnosti izdelkov ali storitev, ko uporabniki iščejo z njimi povezane ključne besede.

Internetno prisotnost organizacije sestavlja nabor različnih komunikacijskih kanalov in je bistvena za uspeh v digitalni dobi. Celotna **internetna prisotnost mora spodbujati komunikacijo z uporabniki**. Cilj komunikacijskih kanalov je interakcija in odziv, zato morajo vsebovati poziv k akciji (*call to action in aktivno nagovarjanje), ki upošteva dvostransko komunikacijo in ažurnost. **Pri izbiri najprimernejših komunikacijskih kanalov sta odločilna širina ponudbe in ciljno občinstvo.**

Da bi kar najbolje izkoristili interakcijo uporabnikov na internetu, je v **strategijo internetne prisotnosti** potrebno zajeti tri ključne elemente:

1. **Spletno mesto** – vključuje fotografije, video, vsebine, tudi blog. Najmočnejše orodje komunikacije so fotografije, na katere se uporabniki najbolj odzovejo; primerno mora biti za mobilne naprave.
2. **Optimizacijo spletnih strani** (angl. Search engine optimization - SEO).
3. **Družbene medije**, ki izboljšajo možnosti za generiranje dodatnih prihodkov in krepitev lojalnosti uporabnikov. Prednost je segmentacija ciljnega občinstva in uporabnikom omogočajo enostavno sodelovanje (večinoma igrajo pomembno vlogo v vsakdanjem življenju uporabnika). Učinkovitost prizadevanj v družbenih medijih bo najbolj povečalo razumevanje, kaj je ciljnemu občinstvu pomembno. Med pomembnejšimi platformami družbenih medijev (in njihovimi orodji) so: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Google Maps, Flickr idr.

V okviru projekta smo se osredotočili na **pregled internetne prisotnosti turističnih kmetij** (v nadaljevanju TK) z gastronomsko ponudbo ter **podrobneje analizirali njihovo uporabo internetnih komunikacijskih kanalov**.

Cilja analize sta bila: a) ugotoviti, katere internetne komunikacijske kanale TK najpogosteje uporabljajo pri oblikovanju svoje internetne prisotnosti in b) ugotoviti, kako in s kakšnimi cilji TK uporabljajo posamezne internetne komunikacijske kanale.

Pri obravnavi problematike je potrebno upoštevati tudi spremembe pri uporabi naprav – prehod na mobilne telefone in prenosnike (pomeni večjo mobilnost) od namiznih in tabličnih računalnikov.

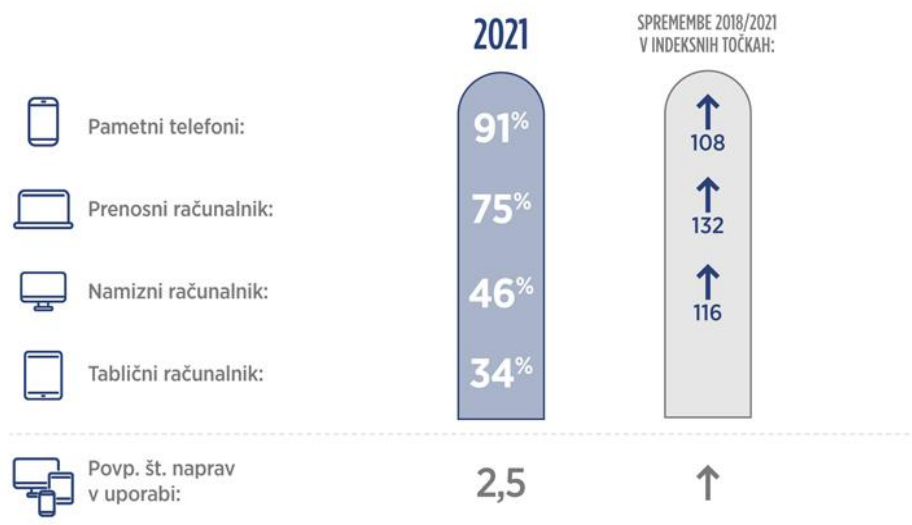
Podatki najnovejših raziskav (iPROM in Valicon) kažejo, da:

- 80 % uporabnikov digitalnih naprav dnevno uporablja družbena omrežja,
- v zadnjih 3 letih je uporaba družbenih omrežij zrasla za 41 %
- 91 % uporabnikov dostopa tudi do družbenih omrežij prek mobilnega telefona,
- dostop do vsebin v slovenskih digitalnih medijih uporabniki uporabljajo 91 % pametne telefone in 75 % prenosne računalnike,
- 82 % prebivalcev Slovenije v starosti 16–74 let ima svoj profil na vsaj enem družbenem omrežju (približno 6 od 10 prebivalcev),
- precej je padla uporaba določenih naprav: le 46 % uporablja namizne računalnike, 34 % uporablja tablične računalnike.

Slika 12: Spremembe pri osebni uporabi različnih naprav za naše aktivnosti.

Penetracija uporabe naprav

Osebna uporaba naprav



Vprašanje: Ali vi osebno uporabljate naslednje naprave?

Osnova: vsi anketirani

↑ S puščico so označena statistično značilna odstopanja med letoma 2018 in 2021 (interval zaupanja 95 %).

Vir: Medijska potrošnja 2021, IPROM in Valicon

Prednosti, ki jih lahko dosežemo z digitlanim komuniciranjem:

- večji tržni doseg (promocija izdelkov in storitev globalno),
- boljše targetiranje ciljnega občinstva,
- izboljšanje angažmaja uporabnikov,
- bolj učinkovito in interaktivno komuniciranje,
- ustvarjanje ugleda organizacije oz. blagovne znamke,
- pomoč pri ustvarjanju večjih prihodkov idr.

Celoten vsebinski sklop temelji na različnih virih podatkov oziroma delnih raziskav:

- Podatki pridobljeni z anketo turističnih kmetij – pridobljeni podatki iz terenskega anketiranja, ki je obširneje predstavljeno v ločenem poglavju;
- Analiza spletnih mest in ovrednotenje po modelu eMICA;
- Analiza družbenih omrežij (sodelovanje s podjetjem IQbator).

Raziskava spletnih mest temelji na **kvantitativni analizi spletnih mest turističnih kmetij**, pridobljenih s strani Združenja turističnih kmetij Slovenije (ZTKS) in na pregledu internetne pojavnosti TK na najpomembnejših spletnih portalih (TripAdvisor, Booking). Spletna mesta smo ocenili s pomočjo modela eMICA, ki raven spletnega mesta ovrednoti po stopnjah razvoja.

Osnovo za analizo predstavljajo turistične kmetije (TK), vključno z izbranimi vinskimi kletmi (VK) v Sloveniji iz zbirke podatkov portala ZTKS (skupaj 151), pri čemer sta bila glavna pogoja, da njihova ponudba vključuje gastronomijo – programe, storitve, ki so povezane s hrano in nanjo vezane

produkte in aktivnosti, in da imajo lastno spletno mesto ali vsaj spletno stran. Iz zbirke portala ZTKS smo povzeli tudi segmentacijo vzorca:

- Glede na turistično regijo: Posavska, JV Slovenija, Gorenjska, Koroška, Notranjska in Kras, Pomurska, Obala in Kras, Podravska, Osrednjeslovenska, Savinjska, Goriška, Zasavska;
- Glede na tip turistične kmetije: TK z nastanitvijo, izletniška kmetija, vinotoč, osmica;
- Glede na tip gastronomske ponudbe: gastronomske storitve (gostinska ponudba, kulinarčna doživetja: avtentična, tradicionalna, inovativna; najem prostorov za dogodke), gastronomski produkti (kmetijski pridelki in živila, kulinarčni izdelki, gastronomski »spominki« ipd.), gastronomski programi (obisk lokalnih proizvajalcev, npr. dnevi odprtih vrat, vodene degustacije, vodeni ogledi kmetije/vinogradov, vključevanje v delo na kmetiji; udeležba na gastronomskih festivalih in prireditvah (lokalno, regionalno, državno, mednarodno); obiskovanje kulinarčnih izobraževalnih delavnic in tečajev).

Preglednica 16: Ocena spletnih mest po modelu eMICA.

eMICA stopnja razvoja spletnega mesta	Elementi funkcionalnosti
1. stopnja: spletna promocija	
Prvi sloj: osnovne informacije	Naziv podjetja, naslov in kontaktni podatki, področje poslovanja.
Drugi sloj: obogatene informacije	Letno poročilo, e-pošta, podatki o dejavnosti podjetja.
2. stopnja: zagotavljanje informacij	
Prvi sloj: malo interaktivnosti	Osnovni katalog izdelkov, hiperpovezave do dodatnih informacij, spletni obrazec
Drugi sloj: srednja interaktivnosti	Naprednejši katalogi izdelkov, podpora strankam (npr. pogosta vprašanja, kazalo), funkcije z dodano vrednostjo, ki so prilagojene panogi.
Tretji sloj: veliko interaktivnost	Klepetalnica, forum, multimedija, novice, sporočanje posodobitev po e-pošti.
3. stopnja: procesiranje oz. obdelava poslov	Varna spletna transakcija, sledljivo stanje naročil, interakcija s storitvami in podatki korporacije.

Na podlagi aktualnih podatkov raziskav nam **spodaj navedena dejstva pomagajo bolje razumeti potencialne in obstoječe obiskovalce digitalnih kanalov turističnih kmetij:**

- Digitalni kanali so glavno orodje pri nakupu turističnih storitev: pri odločanju za počitnice ima internet v primerjavi s tradicionalnimi kanali ključno vlogo: v 58 % v fazi spodbud, 92 % v fazi raziskovanja.

- Pri nakupu turističnih produktov uporaba digitalnih kanalov prevladuje – v letu 2021 je bilo že 63 % vseh nakupov izvedenih na internetu.
- Spletna trgovina na področju maloprodaje zavzema vse večji delež (do leta 2023 naj bi ta znašal 22,3 %).
- V Sloveniji je delež e-kupcev, tj. oseb, starih od 16 do 74 let, ki so v zadnjih 12 mesecih naročile ali kupile blago ali storitve po internetu, 63 %.
- Delež uporabe naprav, s katerimi uporabniki dostopajo do vsebin v slovenskih digitalnih medijih: 25,8 % računalniki, 74,2 % mobilni telefoni %.
- Potrošniki svoje izkušnje (zadovoljstvo) z nakupom najpogosteje delijo tisti, ki so se odločali za počitnice (83 %), svojo izkušnjo pa najpogosteje delijo osebno (prek priporočil od ust do ust), v manjši meri pa tudi prek digitalnih kanalov (z objavo v blogih, na družbenih medijih).¹
- Med najbolj obiskanimi spletnimi portali sta po številu obiskovalcev (unique visitors) Tripadvisor in Booking.

Splošne ključne besede, ki omogočajo pojavnost spletnih mest TK:

- Turistična kmetija Slovenia, Farm stay Slovenia.

Portali, ki promovirajo in povezujejo ponudbo turističnih kmetij

Pregled in analizo spletnih mest smo opravili na podlagi zbranih podatkov ZTKS in vidnih objav na najpomembnejših portalih:

- TripAdvisor: pod ključnimi besedami in lokacijo Slovenija se pojavi število vnosov: turistična kmetija (5), izletniška kmetija (2), vinska klet (2).
- Booking: pod ključno besedo farm stays Slovenia (6.870).
- Portal ZTKS (254 vnosov): v 6 jezikovnih različicah; ponekod prevodi niso popolni.
- Drugi: ViaSlovenia.com (95 objav).

Splošna internetna prisotnost turističnih kmetij v Sloveniji

Z anketo med nosilci dejavnosti na TK smo ugotovili, da kmetje postopoma povečujejo svoje oglaševanje (in prepoznavnost, promocijo) preko internetnih promocijskih orodij. Med 128 anketiranci je 53 % takšnih, ki so ocenili družbena omrežja kot nosilno promocijsko orodje, čeprav je to še vedno za »klasično« promocijo oziroma priporočilom »od ust do ust«; slednje se v preglednici spodaj skriva pod kategorijo drugo (60,9 %).

Več o rezultatih ankete v ločenem poglavju, ugotavljamo pa, da je zavedanje o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije za podporo v poslovanju v turizmu (in kmetijstvu) na splošno še vedno nizko, kljub temu pa so digitalni kanali prepoznani kot pomembno promocijsko orodje.

¹ Raziskava uporaba digitalnih omrežij – IPROM in Valicon 2021.

Preglednica 17: Pomembnost promocijskih orodij za prepoznavnost/promocijo/trženje (N=128).

Promocijsko orodje	Delež (%)
Tiskane objave (oglas, članki ...)	9,1
Radijske objave	4,6
Televizijske objave	3,5
Družbena omrežja	53
Drugo (navedite):	60,9

Promocijsko orodje	Delež (%)
Drugo (navedite):	60,9
Družbena omrežja	53
Televizijske objave	3,5
Radijske objave	4,6
Tiskane objave (oglas, ...)	9,1

Druga skupina TK za raziskavo so predstavljale kmetije vključene v ZTKS. Analiza spletnih mest in ovrednotenje **po modelu eMICA** nam je omogočila, da smo pridobili osnovne podatke o uporabi spletnih mest oziroma ugotovili splošno internetno prisotnost TK. Pokazalo se je da:

- 93 % TK za svoje spletno mesto uporablja lastno spletno domeno (7 % gostuje);
- 14 % TK vzpostavljajo svojo internetno prisotnost samo na podlagi spletnega mesta; 86 % poleg lastnega spletnega mesta uporablja tudi druge komunikacijske kanale: 79 % uporablja dva kanala, 21 % uporablja tri ali več; v 86 % primerih je drugi kanal Facebook, 13 % uporablja Instagram;
- 59 % spletnih mest ima tudi spletno trgovino, v kar 55 % gre za prodajo pri vinarjih.

Rezultati ocen spletnih mest **po modelu eMICA** so pokazali da:

- 7 % spletnih mest dosega 1. stopnjo (spletna promocijo);
- 29 % spletnih mest dosega 2. stopnjo (zagotavljanje informacij);
- 64 % dosega 3. Stopnjo (procesiranje oz. obdelava poslov).

Turistične kmetije svoja spletna mesta najpogosteje uporabljajo za:

- promocijo in/ali prodajo gastronomskih storitev: gostinska ponudba, kulinarčna doživetja (predvsem tradicionalna); najem prostorov za dogodke;
- promocijo in/ali prodajo gastronomskih storitev in/ali izdelkov: kmetijski pridelki & živila, kulinarčnih izdelki, gastronomski »spominki« ipd.;

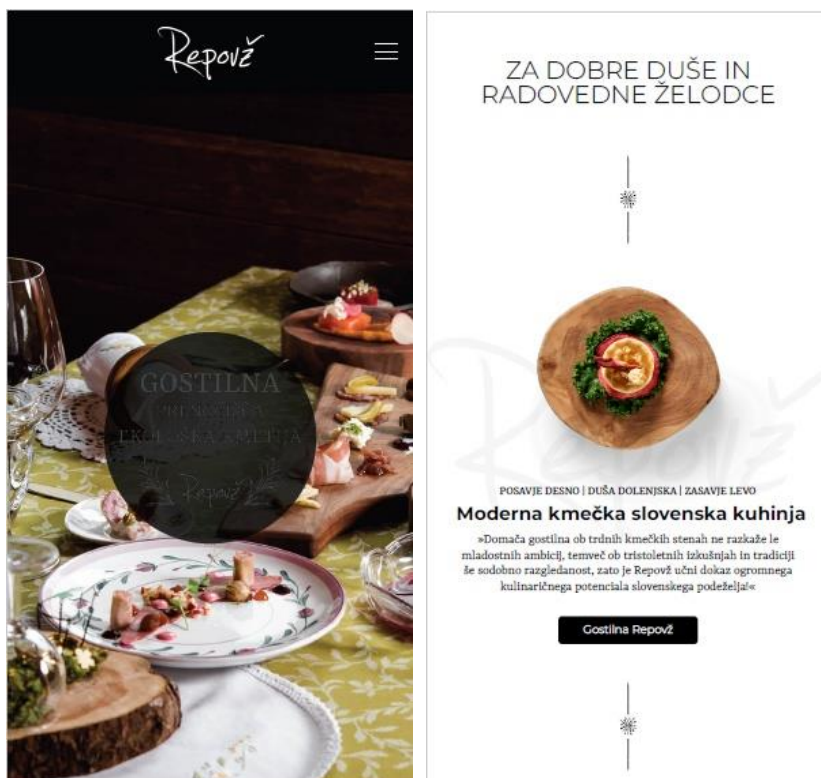
- promocijo gastronomskih programov: obisk lokalnih proizvajalcev, npr. dnevi odprtih vrat, vodene degustacije, vodeni ogledi kmetije/vinogradov, vključevanje v delo na kmetiji; udeležba na gastronomskih festivalih in prireditvah (lokalno, regionalno, državno, mednarodno); obiskovanje kulinarčnih izobraževalnih delavnic in tečajev;
- storitve podpore strankam, zagotavljanje informacij o organizaciji.

2.4.2. Primer dobre prakse – spletno mesto Gostilne Repovž

Izbrali smo primer, ki je eden izmed tistih, ki dosegajo najvišjo stopnjo po oceni eMICA modela in ki ustreza smernicam **World Wide Web Consortium (W3C)**. Ocena kakovosti spletne strani je lahko zelo subjektivna. Zato jo je treba presojati v kontekstu njenega namena, vendar obstaja nekaj pravil, ki bi jih morala upoštevati vsa spletna mesta.

- Zelo pomembni sta **estetika in funkcionalnost**, spletno mesto mora biti uporabniku prijazno, jasno in pregledno, predvsem pa naj bi uporabnik čim hitreje prišel do želenega cilja – do informacij, do nakupa ipd.
- Poleg estetike in funkcionalnosti mora spletno mesto zagotavljati tudi **primerno vsebino in interaktivnost**. Vse informacije, predstavljene na spletnem mestu morajo biti aktualne in točne ter ustrezne za ciljno skupino.
- Seveda je nujno potrebna tudi **optimizacija spletnega mesta**, saj se mora vaša organizacija oz. besedna zveza pojaviti (in visoko uvrstiti) med rezultati iskanja.

Slika 13: Spletno mesto gostilne Repovž kot primer dobre prakse.



2.4.3. Predlogi usmeritev in izboljšav na področju spletne prisotnosti turističnih kmetij

- **Izobraževanje za celostno planiranje spletne prisotnosti turističnih kmetij.** Narava uporabe interneta je taka, da se nenehno razvija, zato samo spletno mesto ne zadošča več za promocijo večine organizacij/blagovnih znamk. Učinkovito in uspešno internetno prisotnost lahko dosegamo z uporabo več različnih kanalov (spletno mesto, družbena omrežja, spletni portali ipd.), nastop na posameznih spletnih kanalih mora biti načrtovan in nadzorovan, posamezni kanali pa atraktivni, popolni in ažurni.
- **Izobraževanje za upravljanje različnih komunikacijskih kanalov:** predvsem družbenih medijev v povezavi in za korist spletnega mesta, z nasveti za uporabo praktičnih orodij.
- **Seznanjanje o pomenu brandinga in vizualizacije:** da bi lastne blagovne znamke še bolj okrepili in jasneje predstavili, predvsem pa spoznali, kako izkoristiti moč fotografij in drugih vizualnih elementov.
- **Izobraževanja o digitalnem marketingu za doseganje specifičnih ciljev** z zgledi dobre prakse.
- **Optimizacija spletnih mest za mobilne naprave.**

2.4.4. Komuniciranje turističnih kmetij na družbenih omrežjih

Analizo **komuniciranja turističnih kmetij na družbenih omrežjih** smo izvedli v sodelovanju s podjetjem IQBATOR d.o.o., ki ima bogate izkušnje na področju raziskav in razvoja digitalnega marketinga ter raziskovanja družbenih omrežij.

Sama raziskava je imela določene omejitve, ki so nekoliko otežile potek dela in vplivale na samo kakovost rezultatov:

- težko dostopni ali nerazpoložljivi vhodni podatki,
- nizka stopnja razvitosti koriščenja družbenih medijev s strani turističnih kmetij,
- različnost komuniciranja profilov TK (poslovni in osebni profili kmetij, profili lastnikov ali spletno aktivnejših članov družine, komuniciranje obiskovalcev TK),
- nekomunikativnost turističnih kmetij,
- nedostopnost nekaterih profilov za javni dostop,
- kratek razpoložljiv čas za analizo stanja in za pridobivanje težko dostopnih informacij,
- kmetije, ki niso na seznamu ZTKS,
- TK prepoznane le s strani obiskovalcev, ki so sami ustvarili geolokacijske profile in ključnike za TK, ki niso same aktivne.

Analiza predstavlja koristno uvodno (pravzaprav eno prvih) študijo komuniciranja turističnih kmetij na družbenih omrežjih, podajamo pa tudi predloge nadaljnjih raziskav.

Več kot milijon Slovencev danes dnevno uporablja družbena omrežja, ki so postala ključna vez mnogih oblik komunikacije pa tudi prodaje in uspešnosti posameznikov, organizacij in tudi turističnih kmetij. Cilj raziskave je **ugotoviti prisotnost, pomembnost in sedanje ter bodoče priložnosti v komuniciranju turističnih kmetij na družbenih omrežjih**. Vsebina raziskave je osredotočena predvsem na gastronske aspekte ponudbe TK na družbenih omrežjih s sledečimi raziskovalnimi vprašanji:

- pojavnost TK na družbenih omrežjih,
- kako se komunicira prodaja kmetijskih proizvodov na TK,
- kako se komunicira gastronska ponudba,
- drugi programi in storitve, ki so povezani z gastronomijo in so prisotni v komunikaciji,
- ali so gastronski spominki prisotni v komunikaciji na družbenih omrežjih.

Že z anketiranjem TK smo preverjali, kakšna je uporaba družbenih omrežij. Po redni uporabi je odstopal Facebook, ki ga redno uporablja 34 % vprašanih, Instagram, ki je na drugem mestu med družbenimi omrežji v redni uporabi, pa 17 %.

Preglednica 18: Pogostost uporabe družbenih omrežij – redna uporaba (N=128).

Družbeno omrežje	Delež – redna uporaba
Facebook	34 %
Instagram	17 %
Twitter	1 %
Pinterest	0 %

Za celovitejšo raziskavo družbenih omrežij je bila uporabljena metodologija kombiniranih raziskovalnih pristopov, ki združujejo kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja na način, ki prinaša celovitejše rezultate.

Pri pridobivanju in analizi podatkov o družbenih omrežjih je ključna temeljita izvedba tako kvalitativnega kot kvantitativnega dela, s čimer se omogoči ustrezna integracija obeh vrst podatkov v interpretaciji, ki pomeni ključni korak kombiniranega raziskovanja. V analizi smo integracijo podatkov prikazali posamezno opisno na primeru in s skupno ponazoritvijo rezultatov.

Po kvantitativni analizi **obeh ključnih družbenih omrežij (Instagram in Facebook)** smo za kvalitativno metodo uporabili študijo primera dobre prakse (izbrali smo kmetijo Butul v zaledju Kopra). Izvedli smo intervjuje, poizvedbe in se lotili induktivnega načina raziskovanja od izbranega primera k splošnemu. Ne gre zgolj za zbiranje dejstev in pogostosti objav, pač pa za večplastno odkrivanje, kako ljudje na uspešni turistični kmetiji razumejo družbene medije in kakšen pomen jim pripisujejo. Le tako smo se lahko dejansko poglobili v različna področja raziskave.

O družbenih omrežjih – raziskovanje in njihov razvoj

V zadnjem desetletju se je večji delež spletnega komuniciranja preselil na družbene medije tako da je to izredno pomembno tudi za vidnost in komuniciranje turističnih kmetij. Sama družbena omrežja imajo več namenov: povezovanja, mreženja, ustvarjanja lastnih medijskih objav, spremljanja in vplivanja na potencialne in sedanje goste, poslovne partnerje, virtualnega druženja in ustvarjanja

skupnosti gostov in njihovih znancev, oglaševanja, celo iskanje kadrov za sezonska dela ter prodaja izdelkov. Družbeni mediji pokrivajo prav vse oblike virtualne družbenosti, kar omogočajo integrirane tehnološke platforme vodilnih svetovnih tehnoloških podjetij.

Družbeni mediji so se razvili od strogo tekstualnih kot je Twitter, proti bolj družbenim kot je Facebook, vizualnim kot je Instagram, Pinterest, poslovnim kot je LinkedIn in video vsebin TikTok, SnapChat in integriranim regijskim, ki so celo sredstvo plačila WeChat.

Od spleta 2.0, ki se je pojavil leta 2005 smo danes napredovali vse do spleta 4.0 in začeli z uporabo tehnologij 5G, ki omogočajo še mnogo več komunikacije in mreženja v realnem času. Skupine družbenih omrežij opredeljujejo več kot 500 pomembnih orodij, ki omogočajo mnogo več kot le "druženje", podrobneje opredeljeno v prilogi.

V Sloveniji je odlično splošno raziskavo uporabe digitalnih omrežij pripravil IPROM in Valicon maja 2021. Na podlagi najnovejših podatkov smo izbrali nekaj ključnih informacij, ki pomagajo bolje razumeti potencialne in sedanje goste turističnih kmetij na družbenih omrežij:

- družbeni mediji so druga najbolj uporabljana dnevna vsebina, ki jo uporablja kar 80% uporabnikov digitalnih naprav,
- uporaba je zrasla za 41 % v zadnjih 3 letih,
- 91 % uporabnikov dostopa tudi do družbenih omrežij prek mobilnega telefona,
- večpredstavnostna, večkanalna potrošnja medijskih vsebin je še bolj intenzivna.

Kar 82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let ima svoj profil na vsaj enem družbenem omrežju, kar je nekaj čez 1,25 milijona vseh prebivalcev (približno 6 od 10 prebivalcev). Na osnovi dvajsetletnih izkušenj v marketingu in raziskovanju ocenjujemo, da v povprečju na družbenih omrežjih preživijo vsaj eno uro na dan. Ta čas pa je zelo različen glede na starostne skupine uporabnikov. Zaradi velikega števila uporabnikov in oblik komunikacije je zelo pomembno oblikovanje »person« ciljnih skupin, ki jih lahko odlično profiliramo skozi orodja za oglaševanje.

Med posameznimi mediji ima daleč največ uporabnikov Facebook (skoraj milijon, od tega je 800 tisoč dnevni uporabnikov), sledi mu Instagram s 300 tisoč uporabniki. Tretji je Twitter s 50 tisoč uporabniki. Zato smo se v raziskavi osredotočili na prva dva medija, torej Facebook in Instagram.

Pojavnost turističnih kmetij na družbenih omrežjih

Zaradi poimenovanja profilov, uporabe profilov kmetij, osebnih profilov lastnikov ali aktivnejših članov družine, možnosti zaklepanja profilov za javni dostop, je precej oteženo iskanje in klasificiranje vseh profilov, zato lahko podamo le oceno na osnovi pridobljenih informacij ter raziskovalnih izkušenj. Definirali smo nekaj kategorij pojavnosti:

- uradni profili TK, ki so javno dostopni (lahko bi jih dodatno delili na aktivne/neaktivne),
- osebni profili lastnikov in posameznih družinskih članov, ki objavljajo vsebine TK,
- neuradni profili ali skupine TK,
- vidne objave uporabnikov omrežij z oznako TK (tag), geolokacijo,

- osebne objave uporabnikov omrežij brez oznak, ki jih ni mogoče izslediti in so vidne le spremljevalcem osebe.

Proces vključenosti uporabnika na družbenih omrežjih ima svoj lijak iz posameznih faz, zato smo opredelili in raziskali vsako posamezno fazo:

- a. uporaba omrežij in vidnost (Awareness),
- b. pogostost komuniciranja in interes (Interest),
- c. dvostranskost komunikacije (Desire),
- d. nakup (Action).

Analiza turističnih kmetij na družbenem omrežju Instagram

Omrežje je s 300.000 slovenskimi uporabniki manjše od Facebooka, vendar omogoča poudarjeno vizualno komunikacijo s slikami, kar je velika priložnost za komuniciranje in prepoznavnost TK skozi objavljanje čudovitih slik narave, gastronomije in drugega dogajanja na TK. Ključno je, da lahko uporabniki odkrijejo TK skozi splošni prikaz "feed", ki prikazuje slike glede na interes uporabnika in ne le na prijateljsko omrežje.

Brez uporabe ključnih pojmov in geolokacij so objave vidne zelo ozkemu krogu uporabnikov omrežja. Zaradi omejitev algoritma Prva faza je splošna analiza najpogostejših pojmov, ki jih uporabljajo uporabniki omrežja Instagram. Ključne besede se na Instagramu vedno označujejo z znakom # in ključno besedo, da uporabniki tudi lažje odkrijejo slike in video zgodbe. Raziskali in opredelili smo število ključnih besed - ključnikov - povezanih s turističnimi kmetijami na družbenih omrežjih, ki jih lahko prepoznamo kot vodilne. Številka ob ključniku predstavlja skupno število uporab ključnih besed v objavah.

Besede, ki so najbolj razširjene v uporabi omogočajo splošno vidnost TK:

1. #farmstayslovenia 1944
2. #agroturizem 1749 (tudi mednarodno uporabljana beseda)
3. #turistcnakmetija 959
4. #turističnakmetija 244
5. #turizemnapodezelju 43
6. #slovenskakmetija 27
7. #sloveniafarmstay 23
8. #turisticnekmetije 4
9. #kmetijski pridelki 1
10. #gastronski spominki 0 (ni v uporabi med uporabniki)

Pojmi, ki asociirajo na kmetije in turizem in v splošnem iskanju prikazujejo tudi vsebino s turističnih kmetij:

1. #igslovenia 1.007.908
2. #domace 145.666
3. #domacejedomace 25.610
4. #turizem 14.873
5. #sloveniamojadezela 9.401
6. #domače 7.290
7. #kmetija 5736
8. #kmetije 144
9. #gastronomija 7.782

Najbolj pogosto objavljane ključne besede, ki vključujejo besedo kmetija so sledeče:

1. #kmetijastekar 682 + #kmetijaštekari 112
2. #turisticnakmetijapuhan 44
<https://www.instagram.com/explore/tags/turisticnakmetijapuhan/>
3. #turisticnakmetijasinkovc 15
<https://www.instagram.com/explore/tags/turisticnakmetija%C5%A1inkovc/>

Profili TK na družbenem omrežju Instagram

Analizo smo opravili na podlagi zbranih podatkov Združenja turističnih kmetij Slovenije in vidnih profilov na omrežju. Število profilov TK na Instagramu je omejeno, našli smo 54 vseh kmetij, kar je 60 % manj kot na Facebook omrežju. Seveda so med temi kmetijami so tudi nekatere druge kmetije, ki niso na seznamu ZTKS. So le geolokacijsko predstavljene, ker so jih ustvarili le uporabniki in ne lastniki TK. Nekatere med TK verjetno nismo uspeli odkriti, v kolikor se le-te predstavljajo le skozi profil družinskega člana na TK, kar je zelo težko ugotoviti. Na podlagi podrobnega pregleda vidnih kmetij je naš rezultat pokazal, da je na Instagramu uradno vidnih manj kot 25 % vseh TK s seznama ZTKS. Pri pregledu smo odkrili, da so aktivne tudi druge TK, ki se predstavljajo kot kmetije s svojo ponudbo, vendar niso na seznamu ZTKS. Njihovo število ni veliko, kar bistveno ne vpliva na raziskavo samo. Pri pregledu profilov smo bili zelo presenečeni nad zelo nizko aktivnostjo TK na svojih lastnih profilih, ki se je zaradi Covid razmer očitno še dodatno zmanjšala.

Pri omrežju Instagram je ključna pojavnost kmetij skozi aktivnosti gostov TK, ki so uporabniki Instagrama. Takšne objave pa je mogoče odkriti le, kadar so objavi dodali geolokacijo TK ali ključno besedo.

Analiza turističnih kmetij na družbenem omrežju Facebook

Uporabniki tega omrežja so malenkost starejši (kot uporabniki Instagrama) in jih je v skupnem številu tudi bistveno več, dnevno kar 800.000 Slovencev uporablja Facebook. Način komunikacije in prikaza iskanj omogoča veliko možnosti pojavnosti pa tudi korektne prodaje v okviru profilov TK, profilih Facebook trgovin in tržnic.

Skoraj vsa javna komunikacija TK na Facebooku je v slovenščini, saj je vse podrejeno domačim uporabnikom, ne pa tudi tujim gostom. Presenetljivo je, da se obmejne TK redko odločajo za italijansko, nemško ali hrvaško objavlanje informacij o TK (preveden termin / poimenovanje, osnovne informacije o ponudbi, akcijske ponudbe ...). Prav zaradi tega je pomembno, kako potencialni uporabniki sploh lahko odkrijejo ponudbo TK, saj jih večina ne razume slovensko in ne poznajo niti pojma TK.

ZTKS s profilom <https://www.facebook.com/FarmstaySlovenia/> sledi poslanstvu TK predvsem na mednarodnih trgih z imenom svojega profila Farmstay. Kljub temu komunikacija v slovenščini in sedanjih 4568 sledilcev strani ne ustvarja povečanega "druženja" in prepoznavnosti. Prav tako cca. 80 % komentarjev in všečkov lahko vidimo predvsem s strani slovenskih sledilcev. To postavlja vprašanja o morebitni razdvojitvi strategije in pozicioniranja TK med domačimi in tujimi sledilci.

STO je z nacionalnim turističnim profilom <https://www.facebook.com/slovenia.info> ustvaril kar 575.670 sledilcev na Facebook-u, kar omogoča velik mednarodni potencial in prepoznavnost, ker je vsa komunikacija v angleščini. Žal pa kmetije zelo redko odkrijemo v njihovih objavah, ker so fokusirani na dobro izdelane kampanje partnerjev in na večje dogodke v Sloveniji. Vsekakor si tudi TK zaslužijo tovrstno pozornost v obliki strateških kampanj, kot tudi bolj angažirano komuniciranje, tudi preko nacionalnih turističnih platform.

Namenske Facebook skupine, ki povezujejo ponudbo TK

Glede na omejevanje algoritma vidnosti Facebook strani in profilov, ki zahtevajo plačilo za dodatno vidnost, so postale Facebook skupine tudi najbolj aktiven del Facebook-a. To so kmetije odlično izkoristile in se vključile v različne skupine ki so geografsko opredeljene, po dejavnostih, specializirani ponudbi ali drugih skupnih interesih. Skupine, ki so navedene spodaj imajo več kot 5.000 uporabnikov in so dnevno aktivne, nekatere pa tudi večkrat dnevno.

Seznam ponudnikov, kjer se pojavlja prodaja kmetijskih proizvodov na TK, gastronomska ponudba pa tudi gastronomski paketi in spominki so prisotni v komunikaciji v teh Facebook skupinah:

1. Lokalno Pomursko: <https://www.facebook.com/groups/lokalnopomursko>
2. Mala tržnica Severne Primorske: <https://www.facebook.com/groups/mala.trznica.severne.primorske/>
3. Dolenjska tržnica: <https://www.facebook.com/groups/245964406793708/>
4. Tržnica ekoloških kmetij: <https://www.facebook.com/groups/213209033440385>
5. Lokalna preskrba Gorenjske: <https://www.facebook.com/groups/1263529237173871/>
6. Notranjsko kraška tržnica: <https://www.facebook.com/groups/502057153182204>
7. Zelišča: <https://www.facebook.com/groups/947847348913552>
8. Mali plac za prihodnost: <https://www.facebook.com/groups/1597870090448454>

Profili kmetij in turističnih kmetij na Facebook-u

Na Facebooku smo odkrili točno 96 osebnih profilov kmetij in 90 poslovnih profilov kmetij, med katerimi je velika večina prav turističnih kmetij. TK pogosto uporabljajo osebni profil, ki je namenjen osebni uporabi in ne ponudbi kmetij ali organizacij, prodaji ali skupnosti gostov, ki bi jo lahko tudi ustvarili. Aktivnosti na teh straneh so podobno kot na Instagramu pri večini precej redke na tedenski ali mesečni ravni. Izstopajo kmetije, kjer se »nekdo« resnično posveti komunikaciji in je odgovoren za dnevne objave, kar lahko prevzamejo tudi zunanje strokovne osebe (kar lahko prepoznamo kot nujo in trend).

Aktivnosti uporabnikov in uporaba ključnih besed znotraj Facebook omrežja

Analiza objav uporabnikov je v Facebook omrežju je mnogo bolj otežena zaradi redkosti uporabe # ključnih besed. Glavni prikaz so objave prijateljev, ki so tudi osnovni uporabniški vmesnik. Seveda je iskanje omogočeno, vendar ni primarno izpostavljeno iskanju novih vsebin, prav tako pa se redko uporabljajo tudi ključne besede (ključnike) označene z #. Tako pod izrazom ključne besede #kmetija najdemo le šest objav v 2021 in le ena predstavlja TK ponudbo. Pod #kmetije pa sploh še ni bilo objave v letu 2021.

2.4.5. Analiza primera dobre prakse na družbenih omrežjih: turistična kmetija Butul

Na podlagi velike razlike med aktivnostmi posameznih TK na družbenih omrežjih, bi povprečni kvantitativni rezultati dali nerelevantne informacije, zato smo se odločili za kvalitativni pristop v obliki obdelave primera dobre prakse, kar se vse bolj uporablja pri tovrstnih raziskavah. Izbor TK smo opredelili na podlagi ožjega izbora 1 % najbolj aktivnih TK, njihovega interesa za sodelovanje, razpoložljivosti vseh članov družine poleti in v omejenem času za raziskavo sredi glavne turistične sezone.

Osebno smo obiskali turistično kmetijo Butul, izvedli intervjuje s celotno družino in dodatno analizirali tudi aktivnosti njihovih gostov. Kmetija Butul je odličen primer osebnih prizadevanj in truda v komuniciranju TK na družbenih omrežjih, zlasti na Instagramu. Za slovenske razmere zagotavljajo velik doseg tako v Sloveniji kot v tujini. Najprej se je razvila osebna komunikacija TK preko članov družine - sina Črta, očeta Mitje in mame Tatjane. To je bilo in še vedno je pomembno predvsem z vidika zaupanja obiskovalcev TK, saj je sam profil kmetije, spletna stran, trgovina in celostna podoba TK nastajala postopoma in ne sočasno.

Družina nima opredeljene natančne komunikacijske in promocijske strategije, temveč poskušajo čim bolj pogosto na trgu opozarjati na novostmi pri ponudbi vin, kmetijskih pridelkov in živil, gastronomskih daril / suvenirjev, kot tudi glede izbire medijev in projektov, v katere se vključujejo tako na nacionalni, kot na mednarodni ravni. Ta pristop je značilen in pogosto uporabljen pri inovativnih startup tehnoloških podjetjih, ki se s stalnim testiranjem ponudbe na uporabnikih tudi prilagajajo tako s produkti, kot s ponudbo. Vsi trije člani družine so zelo zavzeti, tehnološko dovolj opremljeni in podkovani za uporabo mobilnih telefonov ter aplikacij za družbene medije, kar nenehno dokazujejo tudi v praksi. V svojih objavah redno in brez zadržkov izpostavljajo sebe, svojo družino, trdo delo na

kmetiji, kmetijske pridelke in živila, dogodke ipd. Iz njihovega komuniciranja je razvidno, da **sledilci najbolj reagirajo na osebna in personalizirana ter čustvena sporočila**. Vsekakor pa je zaradi **večjega števila profilov**, ki jih uporabljajo pri komuniciranju TK, prišlo tudi do **večje vidnosti**.

V prihodnje bi zaradi dela na osebnih profilih ter ustvarjanja več podznamk (Domacija Butul, Pri meni, Butul Shop) lahko prišlo tudi do veliko potrebnega dodatnega dela na omrežjih ali pa do premalo objav na posameznih profilih, kar bi pomenilo tudi zmanjšanje izpostavljenosti objav skozi algoritem družbenega medija. Ta primer že lahko zasledimo na profilu Pri meni, kjer ni bilo objav že vse od lani (2020). Na podlagi intervjujev in analize uporabljenih profilov lahko izpostavimo, da jim je ravno komunikacija z družbenimi mediji, seveda poleg kakovostne ponudbe, storitev in dostave, zgradila zvesto publiko (goste, kupce, poslovne partnerje), ki jih redno spremljajo, komentirajo in so tudi njihovi glavni kupci.

Na družbenem omrežju Instagram imajo sledeče profile, ki promovirajo TK:

<https://www.instagram.com/butulmitja/?hl=en>

<https://www.instagram.com/tatjana.butul/?hl=en>

<https://www.instagram.com/farmstaybutul/?hl=en>

<https://www.instagram.com/crtbutul/>

<https://www.instagram.com/primeniclub/?hl=en>

Na družbenem omrežju Facebook imajo sledeče profile, ki promovirajo TK:

<https://www.facebook.com/domacija.butul>

<https://www.facebook.com/mitja.butul>

<https://www.facebook.com/tatjana.butul>

<https://www.facebook.com/crt.butul>

<https://www.facebook.com/primeniclub/>

2.4.6. Ugotovitve analize turističnih kmetij na družbenih omrežjih s predlogi za nujne izboljšave

Pojavnost TK na družbenih omrežjih je **solidna na omrežju Facebooku**, kjer smo odkrili več kot 30 % TK s seznama Združenja turističnih kmetij Slovenije (skupno smo prepoznali 90 kmetij z uradno Facebook stranjo). Skromnejše TK pojavljajo na omrežju Instagram (manj kot 15 %). Ključna ovira za uspešnost pa je manj kot 1 % redno dnevno aktivnih uradnih profilov, kar pa moramo razumeti z vidika dela in več funkcionalnosti kmeta. K vidnosti TK pripomorejo tudi sami obiskovalci TK, zato je v raziskavo vključen tudi primer dobre prakse.

Prodaja kmetijskih pridelkov, živil in storitev na TK se pogosto direktno komunicira na izbranih in že omenjenih uradnih profilih (TK), osebnih profilih lastnikov ali družinskih člankov TK, kot tudi znotraj zaokroženih geografskih območij in skupin—ki so namenjene prodajnemu komuniciranju ponudbe kmetij. Gastronska ponudba je najbolj intenzivno in vsebinsko dorečeno komunicirana pri vinarjih.

Med drugimi programi in storitvami, ki so povezani z gastronomijo in so prisotni v komunikaciji, je veliko raznovrstne ponudbe. Kot bolj zanimive primere bi vsekakor lahko izpostavili naslednje: vinske degustacije, ogleda kmetij, teambuildingi, rojstni dnevi (tudi za otroke), jahanje konj, različne personalizirane turistične storitve ter ponudbo butičnih izdelkov, kot npr. kozmetika iz kozjega mleka.

Gastronski spominki so prisotni v komunikaciji na družbenih omrežjih predvsem v osnovi obliki proizvodov in so predvsem pri vinarjih pakirani v kartonsko embalažo. Ob posebnih prazničnih priložnostih kot je npr. velika noč in božič, pa se vse bolj pojavljajo tudi darilne košare in darilna embalaža.

Na podlagi strnjene raziskave smo pripravili usmeritve in predloge za nadaljnje delo:

1. **Podrobna (in dostopna) baza podatkov** TK na družbenih medijih bi moral biti prvi korak, ki bi omogočil podrobnejše spremljanje in nadaljnji razvoj. Vloge, kakršne so imele spletne strani preteklem desetletju, so sedaj v večini prevzeli družbeni mediji.
2. **Ozaveščanje koristi družbenih medijev za poslovne namene TK** med mlajšo generacijo. Ne glede na leta lahko mnogo pripomorejo k uspešnosti komuniciranja TK na družbenih omrežjih, saj mlajše generacije uporabljajo družbene medije v povprečju več kot 3 ure na dan.
3. **Podrobna letna raziskava**, zgledi dobre prakse na TK **z nagradami za najboljše** bi omogočila primerjave, povečala vidnost in prepoznavnost prodornih in inovativnih ter spodbujala motivacijo nosilcev dejavnosti na TK.
4. **Znanja digitalnega marketinga** se lahko razvijejo skozi sistematično zasnovana izobraževanja (tako formalna, kot neformalna) in tečaji, ki bodo predvsem mladim s TK zagotovili konkretne ugodnosti in predvsem večjo pojavnostjo na skupnih platformah TK, ki jo vodi Združenje turističnih kmetij Slovenije, zunanji strokovni izvajalci ali agencije. TK morajo osvojiti osnovna znanja o uporabi družbenih omrežij kot tudi digitalnega marketinga.
5. **Prodaja ponudbe TK s trgovinami na družbenih medijih** se lahko razvije z obstoječimi ali novimi ponudniki, ki že združujejo ponudbo.
6. **Sodelovanje z drugimi organizacijami** - kot je npr. STO ter mediji, kar bi okrepilo razvoj skupne močnejše znamke TK (ki ga vodi npr. Združenje turističnih kmetij Slovenije).
7. Nujna je **primerjava s tujino** in dobrimi digitalnimi praksami TK iz tujine, ki bi pokazale usmeritve za nadaljnji razvoj, tako ponudbe, kot razvoja skupnih in posameznih profilov v komunikacijah preko družbenih omrežjih.
8. **Internacionalizacija in uporaba tujih jezikov** je ključni pogoj za mednarodno uspešnost, ki lahko pritegne tudi tujce iz sosednjih držav na podlagi rednih skupnih nacionalnih marketinških in prodajnih kampanj, ki jih tako lahko podpre tudi STO.
9. **Skupna mednarodna blagovna znamka in platforma gastronske ponudbe s TK**, ki bi jo komunicirali predvsem z družbenimi mediji bi zagotovila mednarodni prodor TK in posledično povečala interes za turizem na kmetijah.

3. Značilnosti ponudbe turističnih kmetij in identifikacija njihovih potreb (DS 2)

V okviru drugega delovnega sklopa smo izpeljali več pomembnih aktivnosti, na osnovi katerih smo lahko prepoznali značilnosti ponudbe turističnih kmetij in identificirali njihove potrebe na področju vključevanja v turistične programe in storitve. **Osrednja raziskovalna aktivnost** je bila tako posvečena anketiranju nosilcev dopolnilne dejavnosti »turizem na kmetiji«, kar smo dopolnili in do določene mere nadgradili z izvedbo poglobljenih intervjujev z načrtovalci razvoja turizma na podeželju. Posebno pozornost smo namenili analizi uporabe avtohtonih in manj znanih oziroma pozabljenih genskih virov na (ekoloških) turističnih kmetijah, kot tudi prostorski analizi vinorodnih okolišev in vrednotenju vinskih turističnih cest (VTC) z oceno potencialov njihovega nadaljnjega razvoja v kontekstu celostnega razvoja turizma na podeželju. O vitalnosti in razvojnem potencialu VTC priča tudi opravljeni pregled vinskih in gastronomskih prireditev. Pri raziskovalnem delu **smo uporabili različne metode in tehnike**: terensko delo z anketiranjem, intervjuvanjem ter samostojnim opazovanjem z udeležbo, kar smo povezali z analizo virov, literature in strateških razvojnih dokumentov. Na osnovi analitičnega dela smo pripravili **sintezna spoznanja in ugotovitve**, ki so podlaga za nadaljnje ukrepe in izboljšave ponudbe na turističnih kmetijah s poudarkom na vinu in gastronomiji.

3.1. Anketiranje turističnih kmetij – izvedba in analiza odgovorov

Glavni namen izvedbe ankete na turističnih kmetijah je bil torej prepoznati značilnosti ponudbe TK in identificirati njihove potrebe na področju vključevanja v turistične programe in storitve. Dokaj **obsežen in kompleksen vprašalnik (Priloga 1)** je vključeval več vsebinskih sklopov, s katerimi smo naslovili naslednje cilje:

- Analizirati značilnosti TK (obisk, investicije, tipologija, kategorizacija, članstvo v ZTKS idr.),
- Analizirati konkretno ponudbo hrane in pijače, pridelkov, izdelkov ter storitev na TK,
- Analizirati razširjenost uporabe avtohtonih in manj znanih / pozabljenih genskih virov na TK (več o tem je v poglavju 3.3.),
- Identificirati in ovrednotiti potrebe TK (po izobraževanju in povezovanju) – vključno z ovirami pri razvoju in prepoznavanju potencialov za turizem na kmetiji/podeželju.

3.1.1. Metodologija

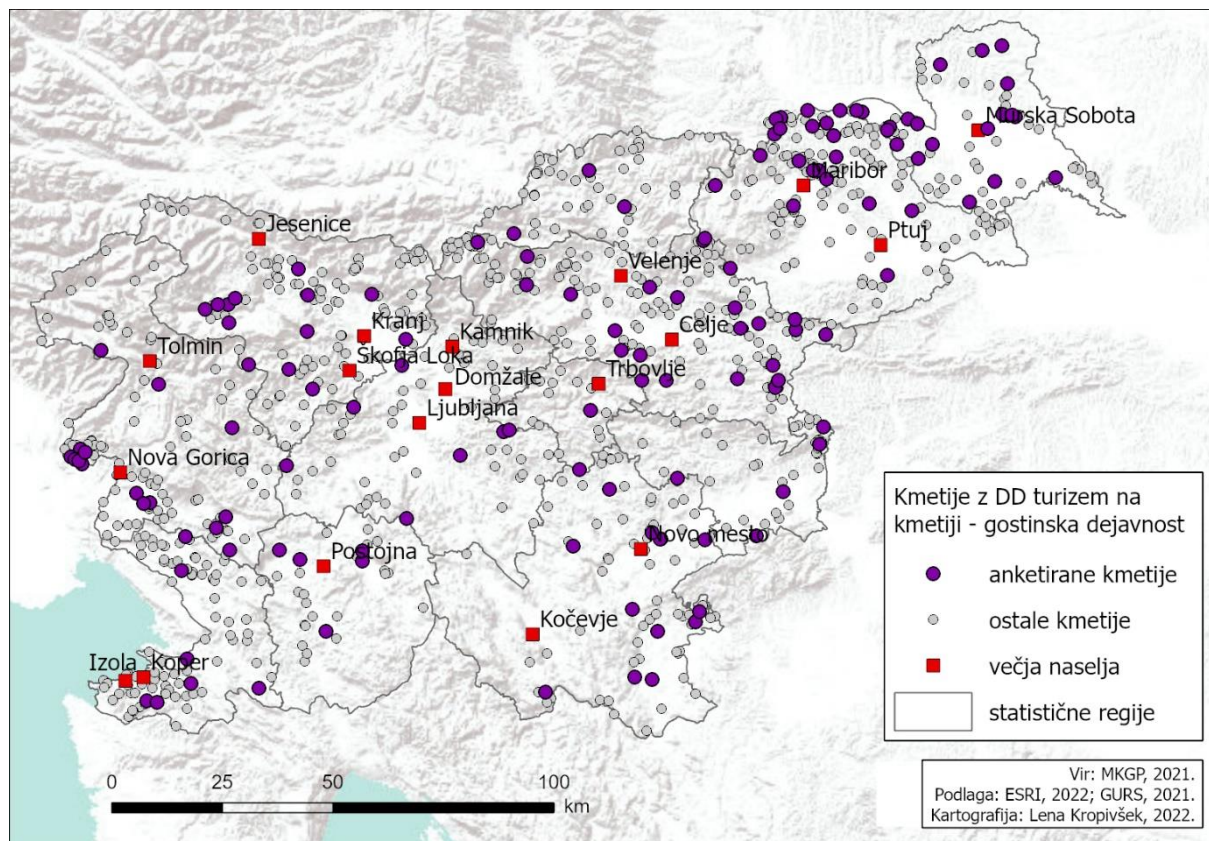
Po celoviti analizi vseh dostopnih podatkov (temeljili smo na javno dostopnih podatkovnih bazah in podatkih, posredovanih s strani naročnika MKGP) smo izvedli **obsežno anketno raziskavo**, ki je bila usmerjena **na kmetije z dopolnilno dejavnostjo »turizem na kmetiji«, ki je hkrati gostinska dejavnost**. Takih kmetij je bilo v bazi MKGP (na dan 31. 12. 2020) skupaj 957, anketiranje pa je bilo izvedeno na **slučajnostnem vzorcu kmetijskih gospodarstev** s to dopolnilno dejavnostjo. Vzorec je obsegal 300 kmetijskih gospodarstev, na katere smo naslovili prošnjo za sodelovanje v anketi. Kljub številnim objektivnim težavam in omejitvam (zlasti v povezavi s COVID-19) je v raziskavo privolilo 138 turističnih kmetij, med katerimi je **bilo uporabnih 128 izpolnjenih anket oz. 43 % zajetih v vzorec**. Nekateri na vsa vprašanja namreč niso mogli odgovarjati, saj se je med drugim izkazalo, da imajo formalno prijavljeno dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji, a s to aktivnostjo na kmetiji dejansko še niso

pričeli. Anketiranje je potekalo **od sredine oktobra 2021 do konca februarja 2022, večinoma v živo na terenu**, del anket pa smo, zaradi že znanih omejitev vezanih na epidemijo COVID 19, izvedli po telefonu. Vse odgovore smo vnašali v sistem 1-ka, v okviru katerega smo predhodno vzpostavili anketna vprašanja. Pomanjkljive odgovore smo dopolnjevali še z dodatnimi poizvedbami.

Anketirali smo praviloma nosilce dopolnilnih dejavnosti oziroma ožje družinske člane, pogosto pa se je v pogovor vključilo večje število družinskih članov. Izvedba ankete na posamezni kmetiji je v povprečju potekala od ene do dveh ur. Praviloma sta terensko anketo opravljala dva člana projektne skupine in tako, poleg formalnih anketnih vprašanj, z udeleženci anketiranja spregovorila še o drugih sorodnih relevantnih temah. Na ta način smo **z anketiranjem pridobili še vrsto dodatnih uporabnih informacij** in podrobnejši vpogled v ustroj, delovanje, funkcije, probleme ipd. povezane z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji. Neposredno anketiranje na terenu se je torej izkazalo kot nenadomestljiv vir informacij, ki smo jih pridobili ob pogovoru in ogledu turističnih kmetij.

Kot že omenjeno, je naš izbor kmetij za izvedbo ankete temeljil na slučajnostnem vzorcu (generalni je računalniški program). Eden od pomembnejših kriterijev pri vzorčenju je bila **ustrezna prostorska razporeditev v anketo vključenih kmetij** iz vseh 12 statističnih regij Slovenije (slika 14). Sama prostorska distribucija anketirancev tako nakazuje, da je na regionalno zastopanost kmetij deloma vplivalo dejansko število aktivnih kmetijskih gospodarstev z DD turizem na kmetiji pa tudi aktivnost terenskih anketarjev. Nekoliko večja zgoščitev odgovorov je očitna v SV Sloveniji (Slovenske gorice) in Goriških Brdih, kar je glede na raziskovalno temo celo dobrodošlo.

Slika 14: Prostorska razporeditev v anketo vključenih kmetij z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji – gostinska dejavnost (N=128).

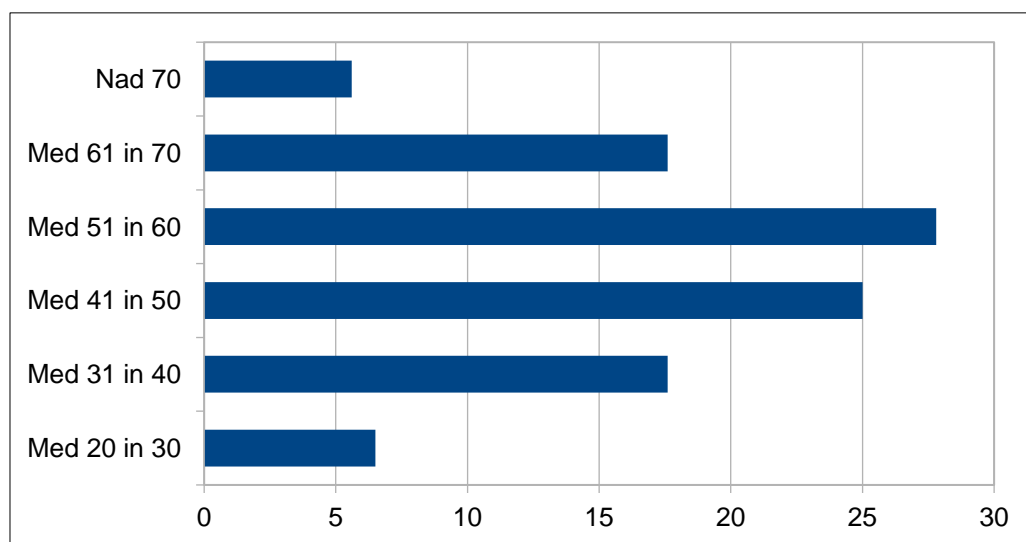


Opravili smo analizo izbranih relevantnih vsebin za vse kmetije skupaj ter primerjalno po skupinah

glede na tipologijo turističnih kmetij in glede na njihovo starost oziroma trajanje izvajanja dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji. V nadaljevanju predstavljamo le del pridobljenih terenskih rezultatov, preostale pa želimo v prihodnje uporabiti v strokovnih razpravah, znanstvenih objavah in predvideni znanstveni monografiji (več o objavah predstavljamo v poglavju 7).

Demografski podatki anketiranih nosilk in nosilcev DD turizem na kmetiji so naslednji: prevladujejo moški (57 %), vendar njihovo lastništvo oz. nosilstvo ni (več) tako dominantno. Ugotavljamo, da je zastopanost žensk v tej vlogi vse večja. Povprečna starost anketiranih nosilcev DD je relativno visoka (50,5 let), vendar nam starostna struktura pove, da imamo opravka tudi z znatnim deležem mlajših (do 40 let), ki znaša 25 % vseh anketiranih (slika 15). Tudi izobrazbena raven je precej visoka, saj je kar 45 % anketiranih nosilcev z doseženo višjo ali visoko izobrazbo (vključno z doktoratom znanosti). Pri tem opazamo izrazito pestrost navedenih področij izobrazbe, med katerimi kmetijska sploh ne izstopa.

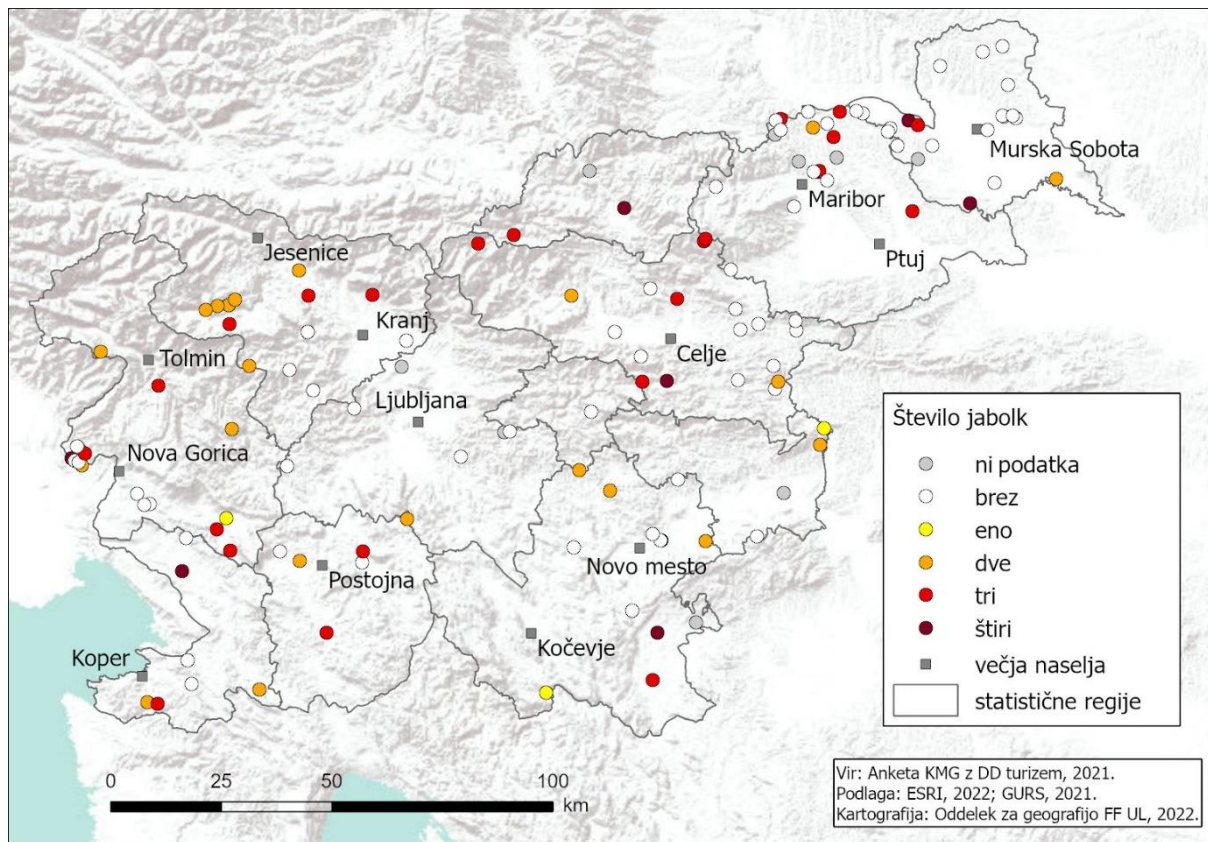
Slika 15: Starostna struktura anketiranih nosilk in nosilcev DD turizem na kmetiji.



Struktura TK po tipologiji kaže na nekaj večji delež kmetij z nastanitvijo (KN) je 56 %, tretjina je izletniških kmetij (IK), dobra desetina je vinotočev in odstotek osmic. Pri sami analizi smo sicer upoštevali, da nekatere kmetije kombinirajo oz. imajo registrirane različne DD. Med anketiranimi TK je bila daleč najpogostejša povezava kmetija z nastanitvijo in izletniška kmetija (KN_IK), takih je 27 %. Čistih KN je po tej delitvi dobra tretjina, izključno IK pa četrtnina, medtem ko je vinotočev in osmic skupaj 13 %.

Glede na kategorizacijo (ta velja samo za TK z nastanitvijo) je več kot polovica v raziskavo zajetih TK brez jabolka ali pa o tem ni podatka, z enim 3 %, z dvema 19 %, s tremi 21 %, s štirimi jabolki pa 7 % TK (slika 16). Očitno nekatere KN niso (še) uspele kategorizirati svoje ponudbe ali zagotoviti zadostno kakovost nastanitve. Več jabolok zagotavlja višjo kakovost in večji obseg storitev. Z označbo kakovosti od 1 do 4 jabolok je izražena urejenost kmetije kot celote, največji poudarek pa je namenjen urejenosti prostorov, kjer se zadržujejo gostje. Oznaka vključuje tudi kakovost in pestrost jedi in pijač ter izbiro možnosti za preživljanje prostega časa. V tem smislu se narekuje **potreba tudi po označbi kakovosti izletniških kmetij, vinotočev in osmic.**

Slika 16: Kategorizacija anketiranih turističnih kmetij glede na število jabolk.



Med anketiranimi TK se jih 57 ponaša z označbo kakovosti storitev, **prevladujejo** pa tiste z **dvema ali s tremi jabolki**. Osem anketiranih TK ima najvišjo kakovost (4 jabolka). V anketo smo torej zajeli pretežno kmetije z nastanitvijo, ki imajo srednjo do visoko kakovost storitev. Spodnja preglednica kaže na določena odstopanja po regijah.

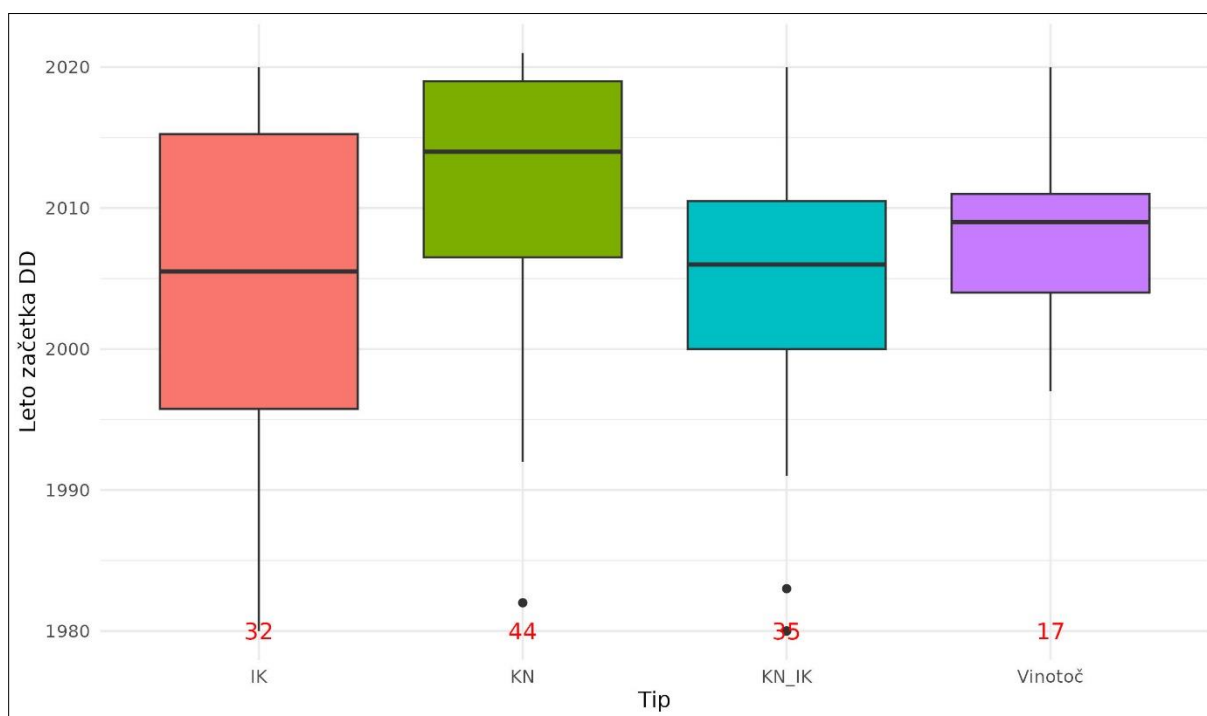
Preglednica 19: Anketirane kmetije po označitvi kakovosti – število jabolk, po statističnih regijah.

ID regije	Statistična regija	np	ni oznake	1 jabolko	2 jabolki	3 jabolka	4 jabolka	Skupaj
1	Pomurska	1	16		1	1	2	21
2	Podravska	3	9		1	6		19
3	Koroška	1				1	1	3
4	Savinjska		11		2	5	1	19
5	Zasavska		1		1			2
6	Posavska	1	1	1	1			4
7	Jugovzhodna Slovenija	1	5	1	2	1	2	12
8	Osrednjeslovenska	2	4					6
9	Gorenjska		4		6	3		13
10	Primorsko-notranjska		2		2	2		6
11	Goriška		6	1	4	4	1	16
12	Obalno-kraška		3		2	1	1	7
Anketirani skupaj		9	62	3	22	24	8	128

3.1.2. Glavne značilnosti anketiranih turističnih kmetij

Na anketiranih kmetijah imajo **različno dolge izkušnje** z dopolnilno dejavnostjo (DD) s področja gostinstva in turizma. Nekateri so to dejavnost prijavili že leta 1980 (in ponovno registrirali v 1990-ih), medtem ko drugi šele začenjajo. Zanimiva je primerjava med posameznimi tipi TK (slika 17), kjer je ugotavljamo, da so v povprečju najstarejše ali pa najbolj izkušene »čiste« TK (tudi sicer so te najbolj tradicionalne), najmanj pa »čiste« KN.

Slika 17: Delitev TK (po tipih) glede na leto registracije in povprečno trajanje izvajanja DD turizem na kmetiji.



Tradicionalnost IK se kaže tudi v **pripadnosti stanovski organizaciji, Združenju turističnih kmetij Slovenije (ZTKS)**. Nasploh so po nastanku mlajše TK manj naklonjene članstvu v ZTKS. Tudi sicer je **le polovica TK včlanjenih v ZTKS**. Anketiranci so lahko navedli razloge za nečlanstvo, prav tako tudi razloge za (ne)zadovoljstvo ob morebitnem članstvu. Ugotavljamo, da predvsem med razvitimi turističnimi kmetijami, ki postopoma že iščejo pot za svojo turistično dejavnost izven okvirov kmetije, ZTKS ne igra več pomembne vloge informatorja, oglaševalca ipd.

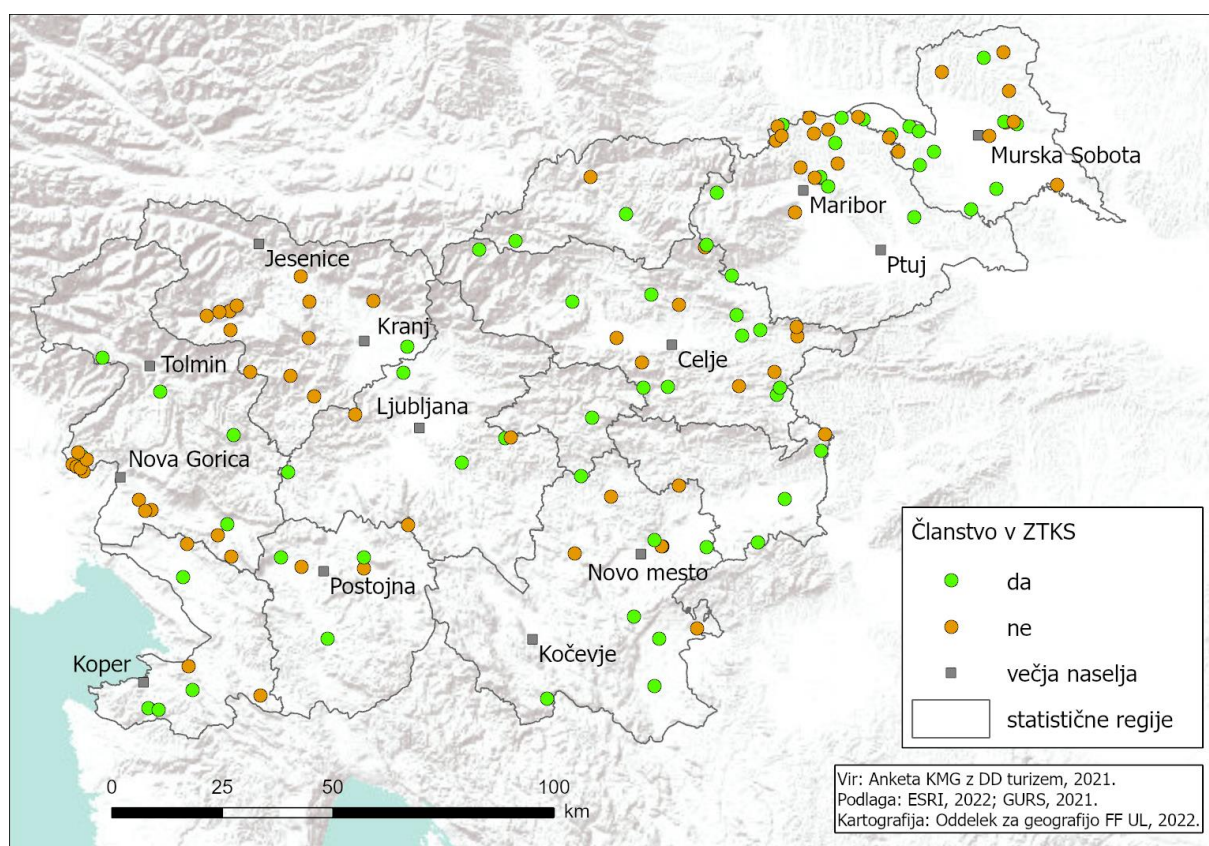
Če nekoliko podrobneje pogledamo še odgovore anketirancev v povezavi s funkcijo ZTKS oziroma **kaj pridobijo s članstvom** in s čim so zadovoljni, **so najbolj izpostavili pomembno vlogo obveščanja in informiranja**, ki jo ima ZTKS za svoje člane. Številni so obveščanje označili kot ažurno, večje število anketiranih pa je izpostavilo pomembnost obveščanja s področja zakonodaje, novostih v povezavi z DD turizem na kmetiji. Posebej je bila izpostavljena tudi promocija, ki jo ZTKS opravi za svoje člane, posamezniki pa so izpostavili tudi organizacijo dogodkov ter možnost brezplačne udeležbe na sejmih in izobraževanjih.

Podrobneje smo se tudi pozanimali o razlogih, **zakaj številni anketirani niso (še) postali člani ZTKS**. Kar nekaj jih je navedlo, da so DD turizem na kmetiji šele vzpostavili in da **o članstvu še razmišljajo**. Po

drugi strani smo naleteli na kar nekaj takih, ki so **članstvo prekinili, saj niso videli nobene dodane vrednosti**. Številni anketiranci so poudarili, da **članstva ne potrebujejo, saj imajo dovolj gostov** (booking ipd.). Pomemben faktor je tudi **članarina, ki se predvsem manjšim kmetom zdi visoka** in je niso pripravljene plačati.

Med 128 anketiranci je torej manj kot polovica (skupaj 62) članov ZTKS. **Prostorski prikaz članstva** nakaže, da je potreba po podpori ZTKS nekoliko manjša v zahodni Sloveniji. Čeprav smo v anketo zajeli le del nosilcev turizma na kmetiji v Sloveniji, so se pokazale precejšnje regionalne razlike. Na Gorenjskem je delež včlanjenih zelo nizek, prav tako na Goriškem (Goriška Brda in Vipavska dolina), po drugi strani pa je članstvo v ZTKS v Savinjski regiji in JV Sloveniji veliko večje (slika 18).

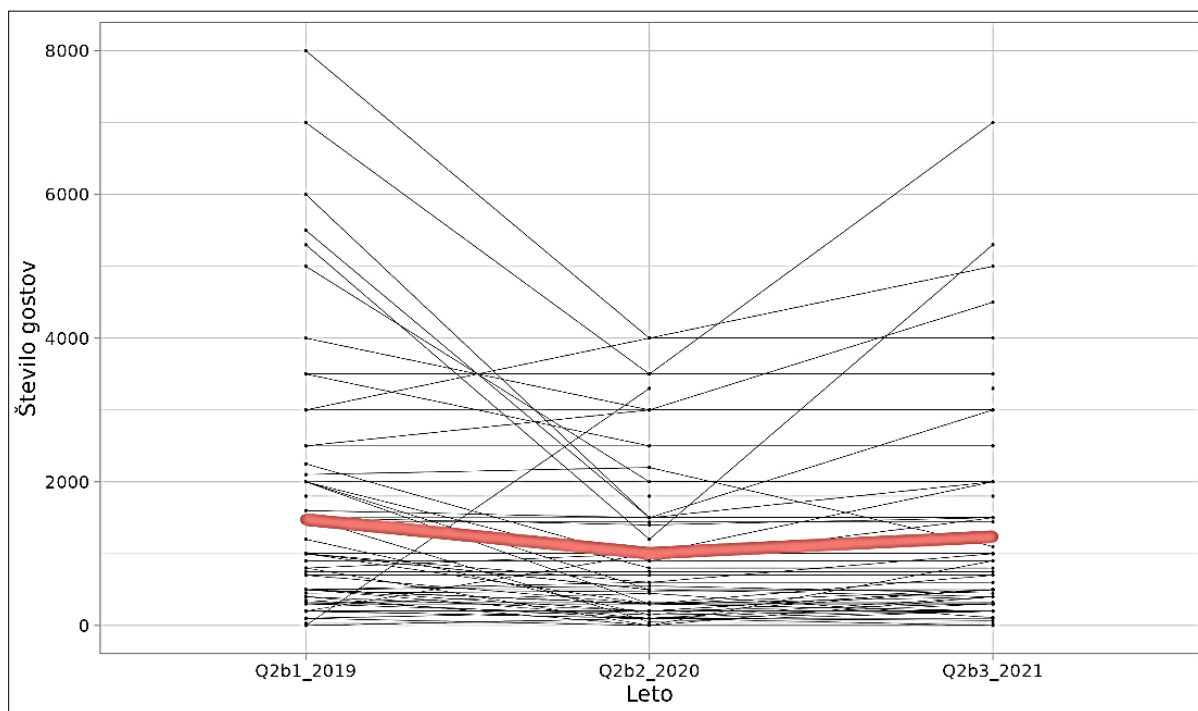
Slika 18: Članstvo v Zvezi turističnih kmetij Slovenije (ZTKS) (N=128).



Uvodna vprašanja v anketi so bila namenjena preverjanju kapacitet za sprejem gostov in oceni obiska na TK v letih 2019 – 2021. **Velika večina TK z izletniki (IK, KN_IK, vinotoči) poroča o povprečnem številu do 2000 dnevnih gostov letno**, medtem ko pri TK z nastanitvami (KN, KN_IK) poročajo o nekaj več kot povprečno **1000 gostih (ki so prenočili) letno**. V primerjavi z IK je **na KN upad števila gostov manjši (pozitiven učinek turističnih bonov)**.

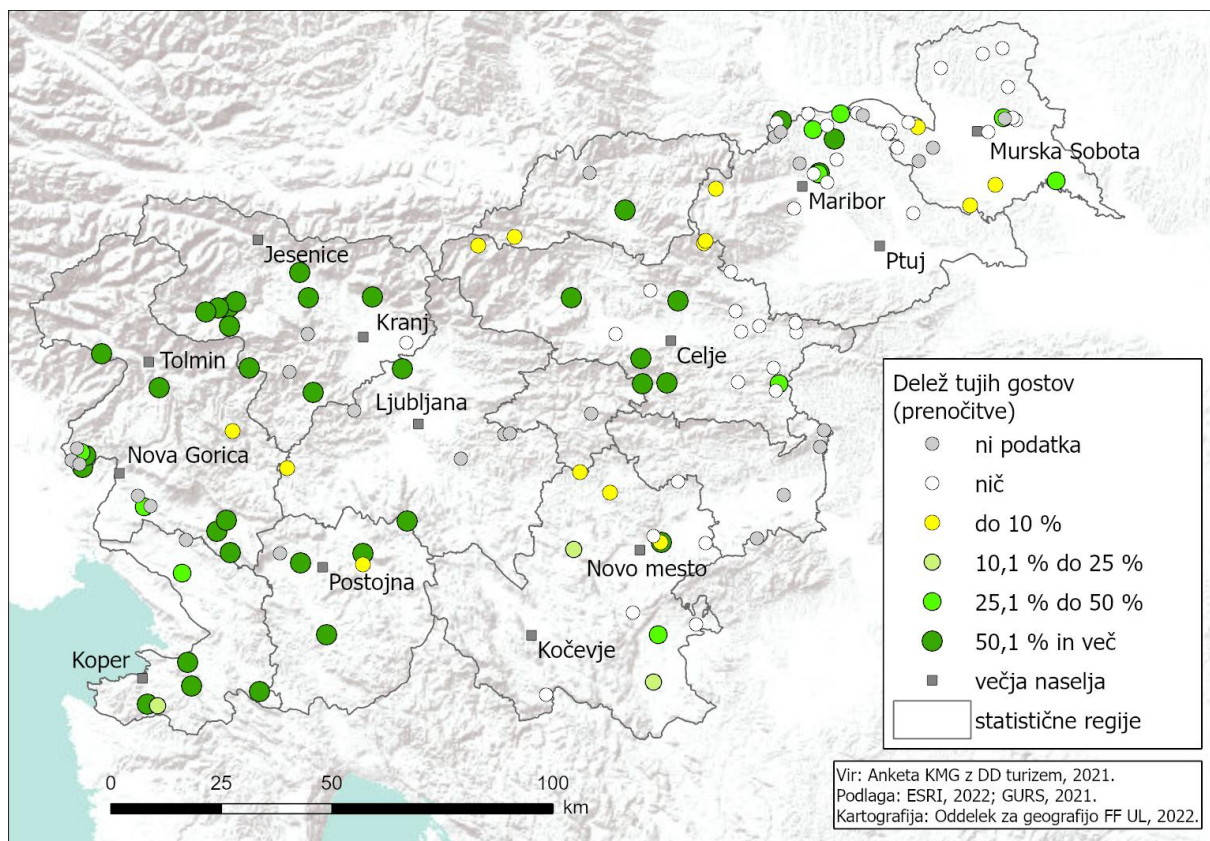
Pri IK je bilo leta 2020, v primerjavi z izhodiščnim (predkoronskim) letom 2019, v povprečju za **28 %** manj gostov, v 2021 pa za **18 %**. Pri KN je bilo leta 2020, v primerjavi z letom 2019, v povprečju za 18 % manj gostov, v 2021 pa le še za 6 %. **Največji upad obiska** (zlasti pri IK zaradi covid-19) je opazen pri TK z večjim številom gostov (slika 19).

Slika 19: Prikaz gibanja števila gostov na vseh TK skupaj v letih 2019–2021.



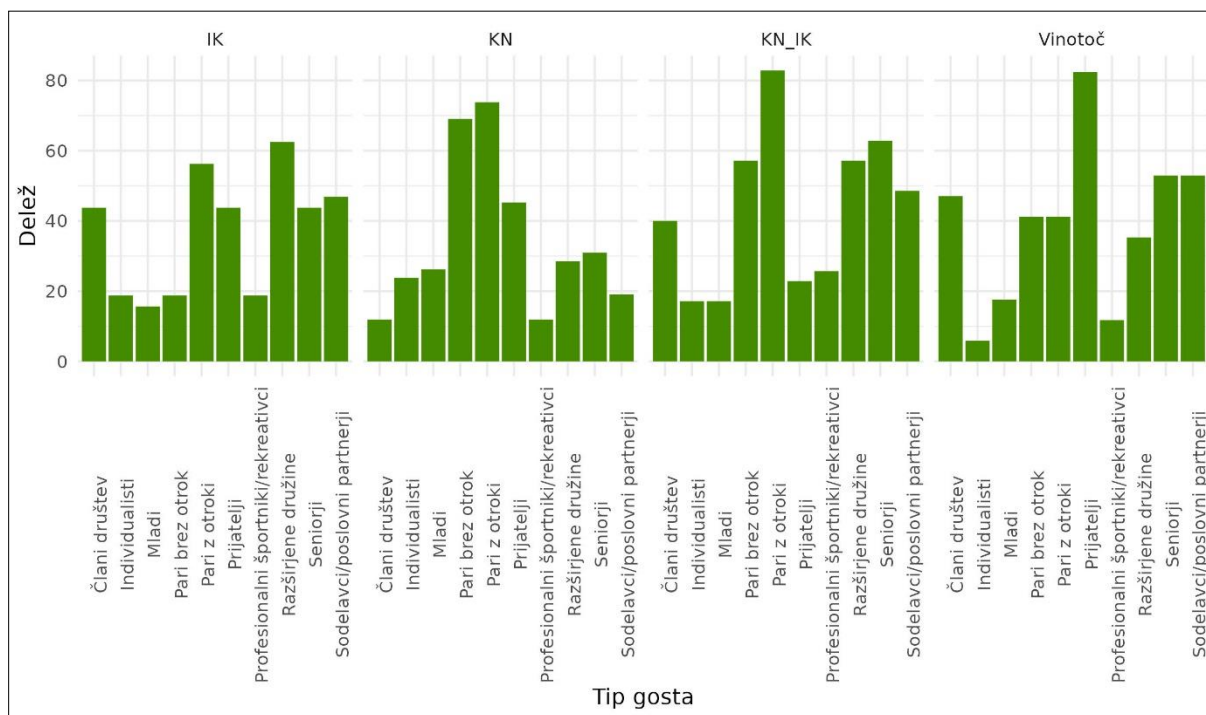
Večino obiskovalcev na TK sicer predstavljajo **domači gostje**. Delež tujih gostov se pomembno razlikuje po tipu TK. Izstopajo kmetije z nastanitvijo, ki jih obišče 32 % tujih gostov, medtem ko je TK, ki sprejemajo zgolj enodnevne goste, torej izletnike, obiskalo le 16 % tujih obiskovalcev. Med tujci sicer **prevladujejo** Nemci, Avstrijci, Italijani in Nizozemci. Tudi pri obisku (deležu) tujih gostov so **opazne precejšnje regionalne razlike**: ta je bistveno višji v zahodni Sloveniji (Alpe, Posočje, Brda, Vipavska dolina, Kras in Istra), na vzhodu Slovenije izstopata po višjem deležu Savinjska dolina in SZ del Slovenskih goric (slika 20).

Slika 20: Delež tujih gostov od vseh, ki prenočijo na TK.



Najpogostejše skupine (tipi) obiskovalcev TK so pari, tako tisti z otroki kot tudi brez. Skoraj polovica anketirancev navaja kot pogoste obiskovalce še razširjene družine, seniorje in skupine prijateljev. Vendar opazamo med posameznimi tipi TK določene indikativne razlike glede ciljnih skupin obiskovalcev. IK najpogosteje obiskujejo razširjene družine in pari z otroki, ki so tudi najpogostejša skupina obiskovalcev KN in kombiniranih TK (skupaj s pari brez otrok), medtem ko vinotoče najpogosteje obiskujejo skupine prijateljev (slika 21).

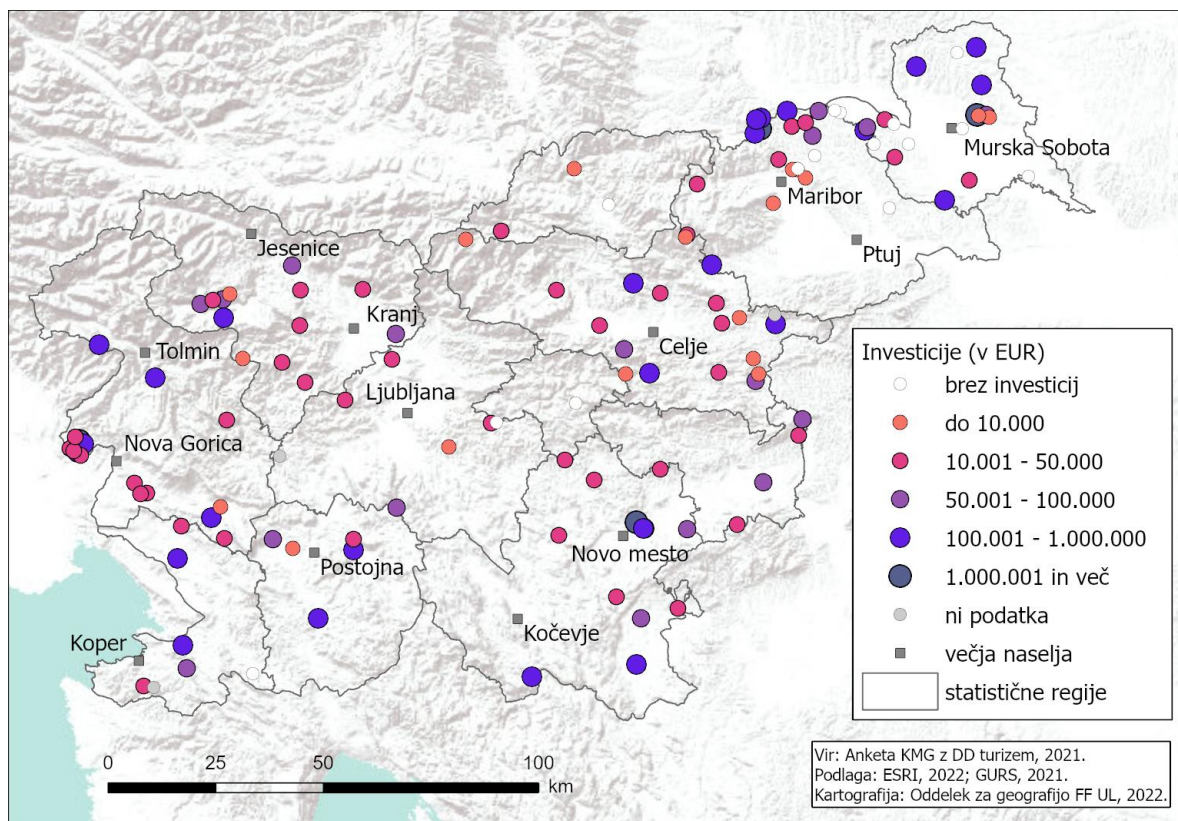
Slika 21: Skupine obiskovalcev, ki so najpogosteje prisotne na anketiranih TK – po posameznih tipih TK.



Delež dohodka od dopolnilne dejavnosti (DD) turizem na kmetiji v povprečju znaša 51,2 % dohodka na kmetiji **od osnovne kmetijske dejavnosti** in dopolnilne dejavnosti, medtem ko **delež časa** za DD turizem na kmetiji v povprečju znaša 52,7 % porabljenega časa za delo. Iz tega izhajata dve ključni ugotovitvi. Prvič, da je **DD turizem na kmetiji vsaj tako pomembna dejavnost, kot je osnovna kmetijska dejavnost**. Drugič, da **ni bistvene razlike v produktivnosti** oziroma učinkovitosti dela med DD turizem na kmetiji in osnovno kmetijsko dejavnostjo oziroma z istim vložkom porabljenega dela je dohodek od osnovne kmetijske dejavnosti za malenkost višji kot od DD turizem na kmetiji.

Eno od vprašanj se je nanašalo tudi na **obseg investicij za potrebe turistične dejavnosti** v zadnjih desetih letih. Vsi anketiranci na to vprašanje niso odgovorili, številni so imeli tudi težave ločiti investicije med seboj (strogo za potrebe turizma, kmetijstvo, preostale družinske investicije). Večina kmetij je v zadnjih desetih letih vendarle **investirala v turizem na kmetiji**. Samo dve kmetiji sta navedli, da ni bilo vlaganj v turizem na kmetiji. Kljub temu, da so med odgovori prevladovali tisti, ki so izvedli razmeroma majhne investicije v tem obdobju (od 10.000 do 50.000 EUR), pa je še vedno precejšnje število tistih (skupaj 48 anketirancev), ki so v obdobju 10 let izvedli investicije v skupni vrednosti nad 50.000 EUR. Posebej velja izpostaviti pet anketiranih kmetij, ki so v navedenem obdobju izvedle investicije višje od 1 mio. EUR, tudi do 1.500.000 EUR. Nekaj primerov je med 250.000 EUR in 350.000 EUR ter en primer 700.000 EUR (slika 22).

Slika 22: Višina investicij za potrebe turistične dejavnosti na anketiranih kmetijah.



Kot **področje investiranja** anketiranci navajajo novogradnjo, obnovo/prenovo objekta/stavb in kmetije ter prenovo domačije, izgradnjo čistilne naprave, nove sobe, nabavo opreme (gostinsko opremo, kuhinjska opremo), urejanje okolice, instalacije, sanitarije, prodajalno vina, vzdrževalna dela na objektu, prenovo vinske kleti, degustacijski prostor v vinski kleti, nove sode, nabavo aparatov, zagon dejavnosti, ureditev infrastrukture, cisterno za vodo, vzdrževanje, oljarno, skladiščne prostore, popravila in podobno. Pri kratkem **opisu investicije** so nekoliko podrobnejši opisi, kot na primer gradnja, prenova objekta za nastanitev in degustacijski prostor v vinski kleti, počitniška hiška, prenova in oprema prostorov, gradnja čistilne naprave, gostinska oprema, urejanje okolice (parkirna mesta), adaptacija objekta, trgovina za prodajo vina, obnova terase, nabava kuhinjskih aparatov (pečica, hladilniki), zagon dejavnosti, nakup potrebne opreme za sobe, obnova in izboljšave na kmetiji, obnova in adaptacija stavb, obnova kuhinje (vključno z nabavo opreme), obnova in prenova stavbe, ureditev ceste, okolice, prenova sanitarij, vzdrževanje in ohranjanje kmetije v dobrem stanju, obnova stare hiše in nova oljarna, prenova kuhinje in dvorane, obnova zgradb in vzdrževanje, novogradnja turistične kleti in apartmajev, manjša popravila in obnova (popravilo pip, umivalnikov). Navajajo tudi **vložek lastnega dela**, ki pa ga je težko ovrednotiti.

Delež lastnih sredstev (vključno z najetimi krediti) se giblje med 0 % v treh primerih in 50 % v dveh primerih ali več % v drugih primerih. V večini primerov je delež lastnih sredstev 100 %.

Delež javnih sredstev (iz različnih virov) je večinoma 0 % ali pod 8 %. V enem primeru je 20 %, v enem 30 % in v enem 50 %. To pomeni, da so z izjemo večjih naložb ključni lastni vložki bodisi z lastnimi sredstvi in zlasti vložki lastnega dela. Med komentarji je navedeno, da bi bilo potrebno več javnih sredstev nameniti za promocijo. Večja finančna podpora zahteva preveč administracije in dodatne iznajdljivosti pri naložbi in poslovanju. Manjše kmetije težje ali sploh ne dobijo dovolj pomoči z strani

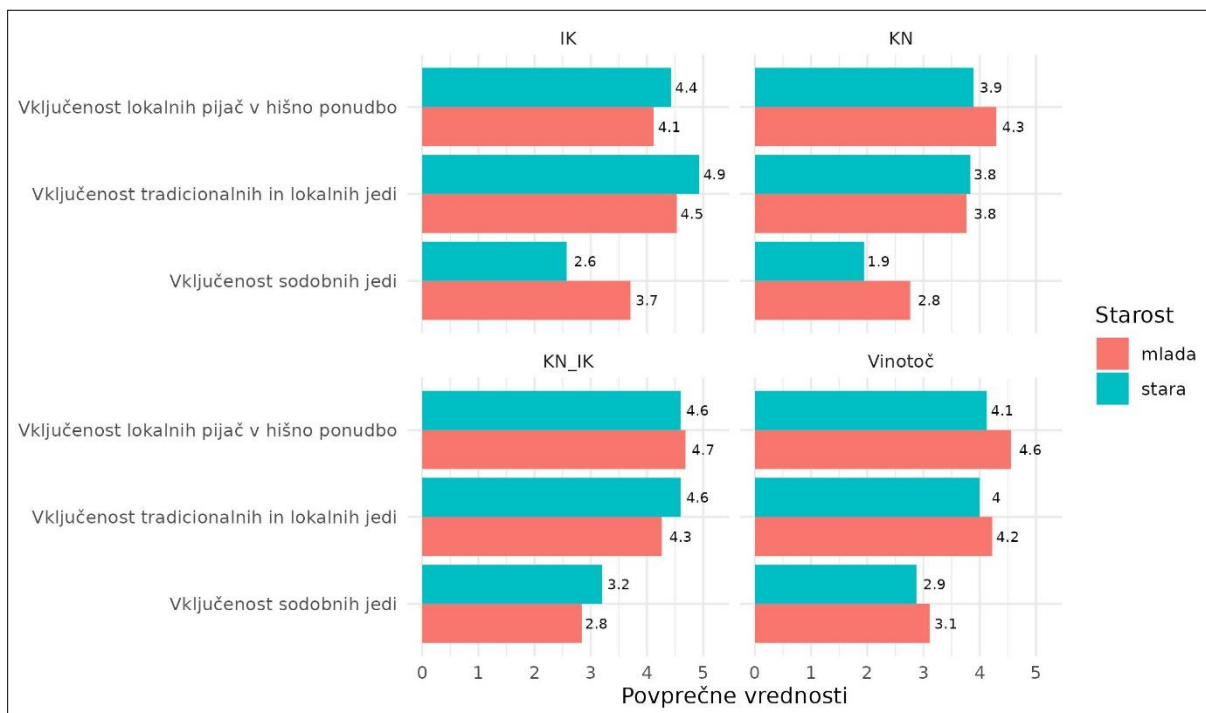
države. Večina subvencij se vlaga v večje, boljše kmetije.

Do določene mere se ugotovljeno stanje povezano z investicijami v TK odraža tudi v **samooceni** nosilcev DD **glede privlačnosti in urejenosti** njihovih TK z namenom uspešnega poslovanja. Najbolje ocenjujejo urejenost parkirnih prostorov in prometne dostopnosti (poti do kmetije), nekoliko slabše tradicionalnost arhitekturnega izgleda in notranje opreme TK ter ohranjenost dediščine, najslabša pa je po njihovem mnenju označenost dostopnosti kmetije.

3.1.3. Gastronska ponudba in z njo povezane storitve na anketiranih TK

Posebno pozornost v anketni raziskavi smo namenili gastronski ponudbi in z njo povezanimi storitvami na TK, kar je tudi jedro našega projekta. Za začetek nas je zanimala **samoocena nosilcev DD o ponudbi hrane in pijače na njihovih turističnih kmetijah**, predvsem razmerje med vključenostjo tradicionalnih oz. lokalnih jedi na eni strani in sodobnih jedi na drugi. Svojo ponudbo so anketiranci ocenili od 1 (nezadostno) do 5 (odlično). Po pričakovanjih je **velika večina prepričana o zelo dobri ali odlični (oceni 4 ali 5) zastopanosti tradicionalnih/lokalnih jedi** na njihovih TK (skupaj 84 %). Skoraj enak delež (85 %) jih **podobno ocenjuje vključenost lokalnih (domačih) pijač** v hišno ponudbo. Nekoliko bolj zadržani pa so anketirani, tudi pričakovano, do vključevanja sodobnih jedi. Tovrstno ponudbo hrane pri njih kot zelo dobro ali odlično ocenjuje 38 % anketirancev, čeprav velja tudi tukaj opozoriti na razlike med TK glede na čas delovanja: mlajše so do vključevanja sodobnejših jedi bolj odprte (slika 23).

Slika 23: Vključenost sodobnih / tradicionalnih jedi in lokalnih pijač na TK – primerjalno (samoocena).



Samoocena nosilcev DD se je izkazala kot povsem verodostojna, kar smo lahko tudi ovrednotili s pomočjo analize konkretnih jedi in pijač, ki so dejansko v ponudbi na obravnavanih TK.

V **gastronomski ponudbi na turističnih kmetijah** lahko izpostavimo naslednje značilnosti:

1. močno prevlado ponudbe tradicionalnih jedi nad sodobnimi,
2. ohranjanje in obujanje starih in pozabljenih jedi,
3. ohranjanje hišnih receptov (ki temeljijo na regionalni gastronomski dediščini),
4. sezonskost surovin in jedi,
5. gastronomska ponudba odraža primarne kmetijske dejavnosti (npr. govedoreja, prašičereja ...).

Kot posebno dragocenost na področju gastronomske ponudbe lahko izpostavimo **lokalne in še zlasti hišne posebnosti v večini gastronomskih regij**, kot npr.: kostelski čušpajz, čikarica (suha klobasa), farške kapice (testo, polnjeno z mesom ali zelenjavo), nadevan želodec, ajdovi žganci, puranja rolada z domačo slanino, pečena postrv, dimljena postrv, postrvin namaz, različne divjačinske jedi. **Na področju gastronomske dediščine lahko izpostavimo nekatere reprezentativne jedi** s prepoznavno regijsko gastronomsko identiteto, kot npr.: bučna juha, meso iz tünke, ocvirkovka, prleški pisker, prleška gibanica, jagenjček izpod peke belokranjski paricki – belokranjske klobase, belokranjska šunka, belokranjska pogača, pršuti, pancete, pisani ali pijani štruklji, žlikrofi, jote ali njoki ali polenta.

Ponudba zajtrkov v pretežni meri temelji na mlečnih izdelkih, mesninah, sezonski zelenjavi, različnih namazih, marmeladah, domačem kruhu in rogljičkih. Med hladnimi (pred)jedmi so izpostavljeni domači narezki (mesnine) z zelenjavo, suha prekajena šunka, bunka, pogača s špehom. Med mesnimi jedmi so to telečja pečenka, svinjska rolada, odojek, svinjina, govedina, junetina in domači piščanci, ponekod pa tudi divjačina. Kot sladice se pogosteje pojavljajo gibanice, štruklji (skutini, orehovi...), jabolčni zavitki, kolači (višnjevi), potice, v manjši meri pa tudi sirne plošče.

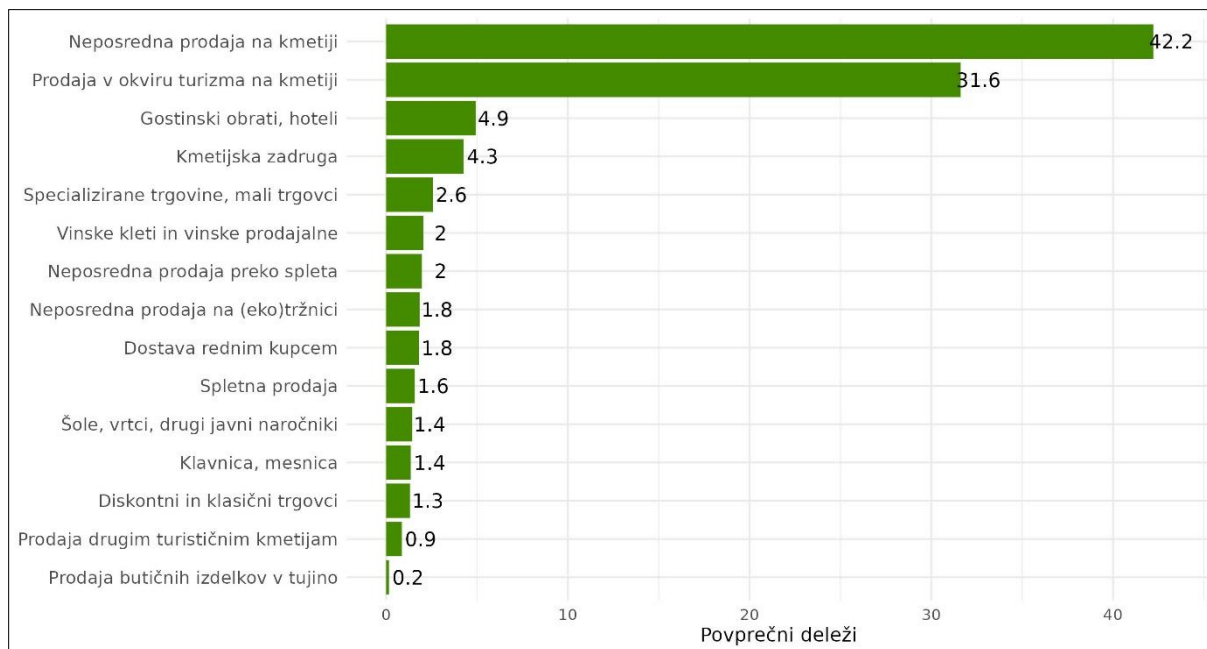
Značilne za ponudbo turističnih kmetij so **tradicionalne sezonske jedi**, kot npr. v zimskem času krvavice, pečenice, domače klobase, matevž, krompir, kislo zelje ... Za nekakšno kulinarčno klasiko na slovenskih turističnih kmetijah pa lahko prištevamo gobovo juho (z ajdovimi žganci), bučne juhe, govejo juho, golaže (telečje, krompirjeve), različne enolončnice in obare, kislo juho, telečje in svinjske pečenke, pohanega piščanca, pražen krompir ter mešano sezonsko solato. Kot zanimivost lahko izpostavimo malo jedi z žara, pretežno balkanskega izvora. **Večina turističnih kmetij nima jedilnega lista**, saj se njihova **ponudba prilagaja tako razpoložljivim surovinam**, kot še zlasti sezonskosti.

Ponudba brezalkoholnih pijač na turističnih kmetijah obsega najrazličnejše sokove (jabolčni, bezgov, melisin, grozdni, aronija, ribez), različne sirupe (samorodnice, bezeg) in tudi limonade. Med čaji prevladujejo zeliščni: šipek, meta, bezeg ... **Med alkoholnimi pijačami** prevladujejo bela in rdeča vina različnih kakovosti, tako avtohtonih in udomačenih sort, kot mednarodno prepoznavnih. V sadjarskih regijah izstopa fermentirani jabolčnik (mošt). Med žganimi pijačami je največ sadjevcev (jabolka, hruška), slivovke, domači pelinkovci in podobne grenčice, pa tudi kakšne lokalne posebnosti, kot npr. kostelska rakija, košutnik ..., pa tudi različni likerji (borovnice, žajbelj, smrekovi vršički, kimljevec ...). V ponudbi alkoholnih in brezalkoholnih pijač, ki so kupljene v trgovinah, v manjši meri zasledimo tudi piva, radensko, oro in kokakolo.

Skoraj polovica anketiranih na turističnih kmetijah ponuja tudi **različne gastronomske spominke**, med katerimi je največja ponudba marmelad (sliva, grozdje, jagode, robidovje, maline, breskve, marelice), različnih namazov, suhomesnate izdelke, mlečne izdelke pa tudi različne vrste medu, sokove, vina, žgane pijače, moko, olja, kise, redkeje pa tudi čajne mešanice. Med posebnosti v ponudbi gastronomskih spominkov lahko izpostavimo ekološko certificirano kozmetiko (kreme, mazila, hidrolati, eterična olja), čokolado in celo magnetke. Kot zanimivost lahko izpostavimo, da je med čistimi

izletniškimi kmetijami le dobrih 30 % takih, ki ponuja gastronomske spominke. Sicer pa je tovrstna možnost neposredne prodaje na TK gotovo dobrodošla in je skupaj s prodajo pridelkov in izdelkov v okviru turizma na kmetiji tudi krepko prevladujoča prodajna pot (slika 24).

Slika 24: Prodajne poti pridelkov in izdelkov TK.



S **ponudbo cateringa** pa se ukvarja le 13 % vseh anketiranih TK, kar izkazuje njihovo tradicionalno usmerjenost v ponudbo hrane in pijače na lastni kmetiji. Tovrstno povpraševanje je precej razpršeno, od prijateljskih in družinskih srečanj, zaključenih družb, društev in tudi podjetij. Poslužujejo se tako za rojstnodnevne zabave, rodbinska praznovanja, kot tudi za poslovna srečanja. Prevladujejo hladni prigrizki oz. narezki, tudi zaradi posebne opreme, ki jo pogojuje takšen način dostave hrane. Minimalno število se ne omejuje, četudi gre v glavnem za število od 5 do 10 oseb dalje. Štirje izmed ponudnikov pa to število pogojujejo od 20 do 50 oseb dalje. Maksimalno število oseb sega tudi do med 150 in 200 oseb, kar bistveno presega zakonsko določljive kvote pri ponudbi hrane na turističnih kmetijah. V večini primerov pa je maksimalno število oseb v razponu med 15 in 50 oseb.

3.1.4. Identifikacija ovir in potreb TK ter ovrednotenje potencialov za nadaljnji razvoj turizma na kmetiji

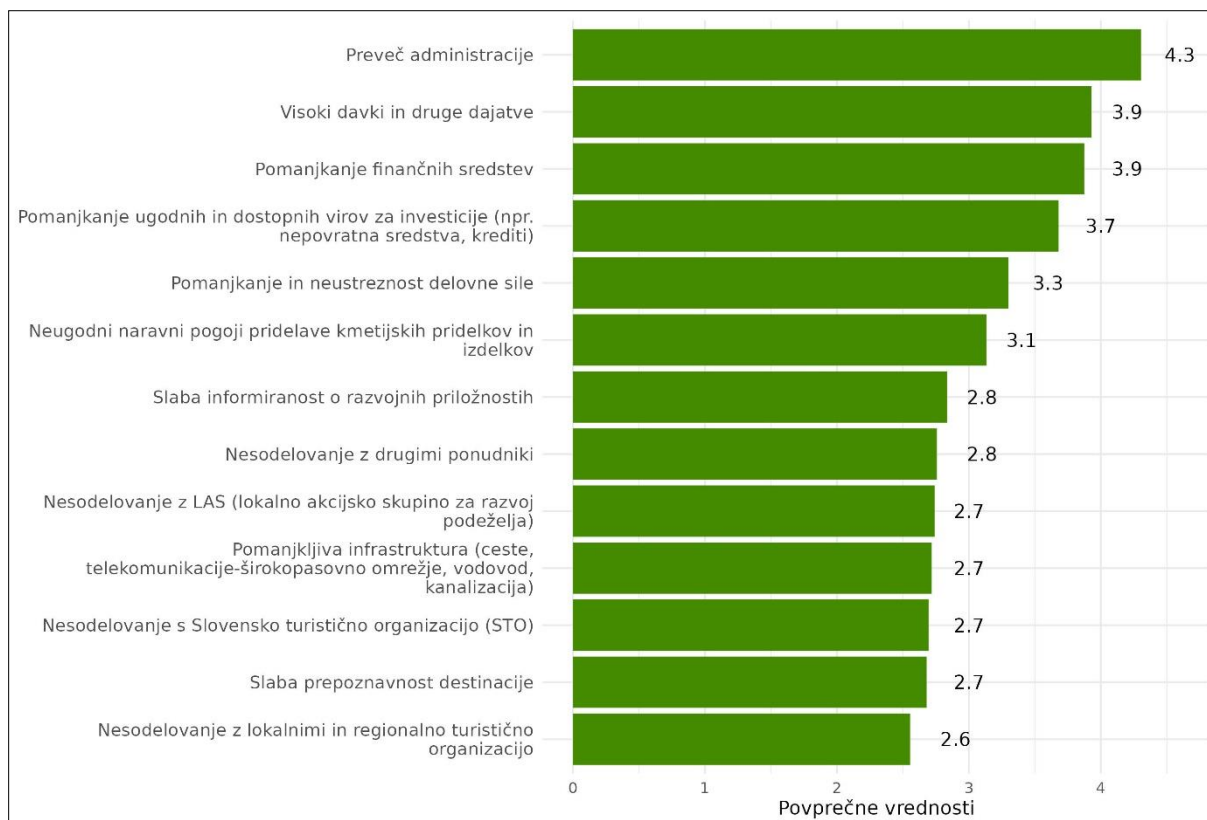
Slovenske kmetije se srečujejo s številnimi ovirami pri razvoju turistične dejavnosti na kmetiji. V anketnem vprašalniku smo navedli najpogosteje omenjene ovire, anketiranci pa so ocenili, v kolikšni meri to velja tudi za njihovo TK (1 – sploh ne velja, 5 – popolnoma velja) (slika 25). Zelo veliko oviro pri razvoju turizma na kmetijah predstavlja **prekomerna administracija**, kjer preveč časa porabijo za raznovrstna poročanja in vodenja evidenc ter za prijavo na razpise za subvencije in nepovratna sredstva. Sem sodijo tudi prezapleteni in dolgotrajni birokratski postopki za prenavo in postavitev novih objektov ter za opravljanje različnih dopolnilnih dejavnosti (navaja 63 % anketiranih nosilcev DD). Zato predlagajo pogostejše kontrole in visoke kazni za kršilce predpisov, poenostavitev postopkov za

pridobitev javnih sredstev za investicije ter gradbenih dovoljenj in enostavnejšo prigrasitev dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. Nekatere kmetije imajo glede na raznoliko ponudbo prijavljeno več kot 20 različnih dopolnilnih dejavnosti.

Veliko oviro predstavljajo tudi **visoki davki in druge dajatve** (navaja 45 % anketiranih), kar zmanjšuje prihodek ob stalnem naraščanju cen gnojil, energije, goriv in drugih stroškov. Tako ostane zelo malo denarja za nujno obnovo, kaj šele za investicije v nove objekte in opremo. Kar 42 % anketirancev navaja, da jim primanjkuje finančnih sredstev in ugodnih in dostopnih virov za investicije, kot so nepovratna sredstva in krediti (36 %). Še posebej to velja za manjše kmetije, ki težko pridejo do nepovratnih sredstev.

Ker preveč časa porabijo za administracijo, jim **primanjkuje ustrezne delovne sile** že za obstoječi obseg dela, kaj šele, da bi razmišljali o povečanju tako osnovne kot dopolnilne dejavnosti na kmetiji (29 %). Marsikje nimajo naslednikov, saj mladi člani družine ne vidijo prihodnosti v kmetijstvu in turizmu. Poleg vse višjih stroškov jih bremeni tudi neugoden in prekomeren delovni čas ob vikendih in praznikih. Tako si mladi raje najdejo zaposlitev izven kmetijstva in proč od doma, z višjimi dohodki in predvsem ugodnejšim delovnim časom. Dobri petini anketirancev (22 %) predstavlja večjo oviro pri razvoju **pomanjkljiva infrastruktura**, kjer pogrešajo predvsem širokopasovno omrežje in urejeno kanalizacijo. Cestno, vodovodno in električno omrežje je dobro urejeno. Podobno je mnenje glede slabe informiranosti o razvojnih priložnostih (20 %) in sodelovanju z STO (18 %).

Slika 25: Ocena posameznih ovir pri razvoju turistične dejavnosti na kmetiji.



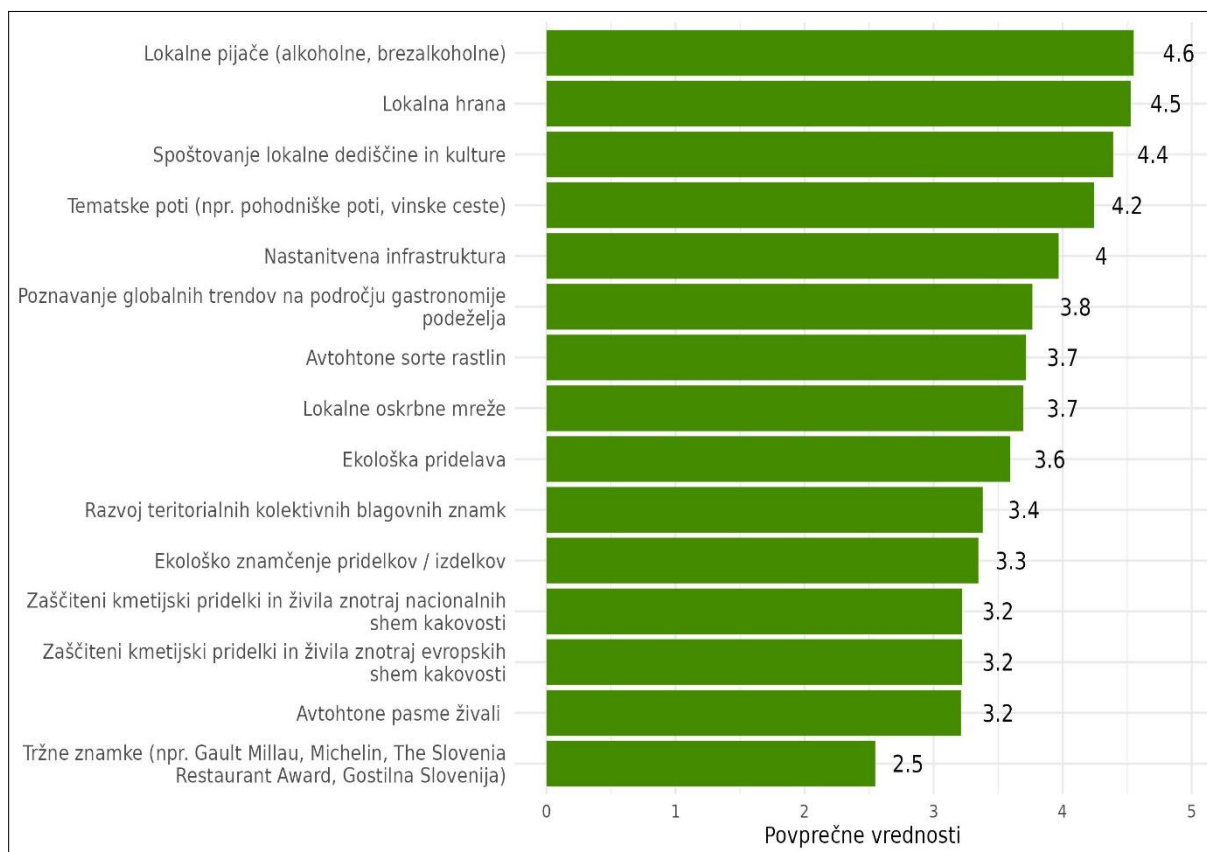
Najmanjšo oviro pri razvoju turističnim kmetijam predstavlja **nesodelovanje z lokalnimi in regionalnimi turističnimi organizacijami** (12 %), drugimi ponudniki (15 %) in LAS (16 %), kar kaže na to, da je sodelovanje med deležniki podeželskega turizma dokaj zgledno urejeno in učinkovito deluje.

Zelo redke (v dveh primerih) so bile pripombe, da je premalo sodelovanja med občinami.

TK so **večinoma pripravljene na različne oblike sodelovanja in povezovanja**. Med posameznimi ključnimi evidentiranimi področji tako pripisujejo največ podpore programu skupne promocije in programu skupnega usposabljanja in izobraževanja. **Potreba po dodatnem izobraževanju** je relativno močna, vendar je pri kmetih velikokrat problem v prostem času, ki ga je navadno premalo. Od različnih relevantnih možnosti izobraževanja / usposabljanja je anketirane nekoliko bolj zanimalo **trženje turističnih storitev/ponudbe, promocija turizma na podeželju ter udeležba na študijskih turah in kulinarčnih delavnica**.

Pri **oceni potenciala za nadaljnji razvoj turizma na kmetijah** (slika 26) je skoraj tri četrtine vprašanih **najvišje (z oceno 5) ocenilo in izpostavilo lokalno pijačo (73 %) in hrano (71 %)**. To jasno kaže, da predstavljata vinski in gastronomski turizem tudi v prihodnje glavno primerjalno prednost slovenskih turističnih kmetij. Sledi spoštovanje lokalne dediščine in kulture (64 %), tematske poti, kjer so še posebej izpostavili vinske ceste (60 %), nastanitvena infrastruktura (55 %), avtohtone sorte rastlin (42 %) in poznavanje globalnih trendov na področju gastronomije podeželja (40 %).

Slika 26: Ocena potenciala za nadaljnji razvoj turizma na kmetijah.



Manjši potencial od pričakovanega pa vidijo v ekološki pridelavi (36 %) in znamčenju (29 %), lokalnih oskrbnih mrežah (35 %), avtohtonih pasmah živali in razvoju teritorialnih in kolektivnih blagovnih znamk (32 %), zaščiti kmetijskih pridelkov in živil znotraj evropskih (28 %) in nacionalnih shem kakovosti (26 %), kar povezujemo s preobsežno administracijo in stroški certificiranja ter nepriznavanjem višjih cen ekoloških pridelkov na trgu. Zato raje ponujajo hrano iz lastnih vrtov in sadovnjakov, kjer se lahko

turisti in obiskovalci na lastne oči prepričajo glede okolju prijaznega načina pridelave. Le manjši delež anketiranih prepozna zelo velik potencial (13 %) v tržnih znamkah, kot so Gault Millau, Michelin, The Slovenia Restaurant Award, Gostilna Slovenija in drugih.

Ob koncu anketnega vprašalnika smo nosilce DD na TK povprašali o njihovih prihodnjih (kratkoročnih) **načrtih v povezavi z razvojem turistične / dopolnilne dejavnosti** na kmetiji (preglednica 20). Večina bistvenih sprememb v času raziskave (še) ni načrtovala in bi ostala **v okviru enakega obsega delovanja**. A tudi v tem primeru bi jih dobršen delež (dobra tretjina) poskrbel za izboljšano kakovost in trženje ter posledično večjo učinkovitost. Razveseljivo je tudi, da jih **je zelo malo razmišljalo o zmanjšanju obsega** ali celo zaprtju DD. Ravno nasprotno, relativno pomemben delež anketiranih kmetov se je odločal o **povečanju obsega**; primerjalno gledano še največ na KN (okrog 45 %). To je tudi razumljivo, saj so se TK z nastanitvijo v težkem obdobju pandemije COVID-19 izkazale s stabilnim delovanjem in celo krepko povečanim obiskom v obdobju oz. obdobjih, ko so lahko sprejemale goste. Zlasti se je povečala prepoznavnost TK / KN med slovenskimi obiskovalci.

Preglednica 20: Načrti v zvezi z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji po posameznih tipih.

TIP	Povečanje obsega (% TK)	Zmanjšanje obsega (% TK)	Enak obseg (% TK)	Zaprtje (% TK)
IK	26,5	2,0	71,4	0,0
KN	44,6	1,4	52,7	1,4
Vinotoč	15,4	7,7	76,9	0,0
Skupaj	35,3	2,2	61,8	0,7

Med anketiranimi nosilci DD na TK in/ali njihovimi družinskimi člani, ki so odgovarjali na anketo, veje kljub kritični drži zmeren optimizem. V svojih ocenah in komentarjih na koncu so zelo realistični. Npr.:

»Turizem na kmetijah se je začel bolj razvijati. Verjamem, da bi se še marsikdo odločil ostati doma na kmetiji, če bi lažje preživel. Današnji kmet mora biti zelo sposoben, da lahko preživi. Cene hrane, ki jo kmetje pridelamo, so vse nižje, cene nafte, elektrike, ... pa vse višje.«

Neglede na težko obdobje in nepredvidljive okoliščine so podali nekaj zelo konstruktivnih mnenj in predlogov, med katerimi izpostavljamo:

- Številne konkretne inovativne predloge novih turističnih produktov na TK in podeželju nasploh,
- »Kulturno-umetniška« kmetija kot nova dopolnilna dejavnost (likovne razstave, galerija z vodenimi ogledi/predstavitvami ipd.) – omogočiti registracijo takšnih dopolnilnih dejavnosti!
- Več kakovostnega povezovanja med ponudniki na lokalni ravni in občinami na regionalni ravni, tudi čezmejno, kljub nekaterim slabšim preteklim izkušnjam,
- Več vključevanja TK v lokalna turistična društva in boljša promocija destinacij (večkrat izpostavljeno),
- Več kroženja in mreženja med ponudniki storitev na turističnih kmetijah, več organiziranih tematskih tur,

- Več svetovalcev in strokovne podpore za razvoj, vpeljavo novosti na TK,
- TK imajo velik potencial - premalo/preslabo podprt s strani države, na tem področju še veliko priložnosti (večkrat izpostavljeno, tudi turizem kot pomemben dejavnik za razvoj podeželja).

»Premalo kmetij se odloča za to dopolnilno dejavnost. Gre za lepo in pomembno dodano vrednost in možnost trženja lastnih pridelkov in izdelkov.«

3.2. Intervjuji z načrtovalci razvoja turizma na podeželju

Po izvedenem obsežnem anketiranju turističnih kmetij v letu 2021 smo nato v letu 2022 nadaljevali še s kvalitativno raziskavo - **poglobljenimi intervjuji s ključnimi deležniki**, ki neposredno ali pa posredno sodelujejo s turističnimi kmetijami ali pa so v vlogi načrtovalcev razvoja turizma na lokalnem, regionalnem oziroma nacionalnem nivoju.

Izsledki intervjujev so smiselno uporabljeni v drugih vsebinskih delih poročila, predvsem pa so nam opažanja in sugestije sogovornikov s področja turizma koristili pri interpretaciji vsebin za obstoječe objave prispevkov ter pri izvedbi znanstveno-strokovnega simpozija. Informacije intervjujev bodo integrirane tudi v znanstvene članke, ki jih bodo člani projektne skupine še objavili po zaključku projekta v referenčnih mednarodnih in nacionalnih znanstvenih revijah.

Od prvotno načrtovanih dvanajst intervjujev smo jih izvedli osem, a smo nekoliko nižje število nadomestili s tematskimi prilagoditvami sogovorniku. Nekateri razgovori smo opravili z udeležbo dveh članov projektne skupine ter tako naslovili različne vidike, ki so jih izpostavili naši sogovorniki. Intervjuvance smo načrtno izbirali glede na regionalno zastopanost ter pozicijo in vpetost v turizem na podeželju, za njihovo tvorno sodelovanje pa se jim najlepše zahvaljujemo.

Pogosteje izpostavljene poudarke, predloge in usmeritve naših intervjuvancev lahko strnjeno predstavimo v naslednjih točkah:

- Ponudba **TK ne more in ne sme tekmovati z ostalo gastronomsko ponudbo** v drugih gostinskih obratih, kar pa ne izključuje inovativnosti in razvoja novih receptur;
- **Ponekod ponudba TK že odstopa od »pričakovanj« obiskovalcev** – tako v ponudbi, ki postaja preveč »visoka«, kot tudi v ceni;
- Pomen in nujnost **ustrezne komunikacije med različnimi akterji pa tudi med TK in obiskovalci** – tu kmetje potrebujejo podporo in pomoč, saj je prava komunikacija zelo pogosta ovira;
- **Turistična ponudba** v mestu Ljubljana (pa tudi v drugih **večjih urbanih turističnih središčih**) **potrebuje zaledje** – a trenutno so te povezave šibke;
- Razvoj turizma na podeželju krepi kakovost življenja v mestih;
- **Nujnost izobraževanja, uvajanja novosti**, specializiranih in vsebinsko usmerjenih delavnic;
- Zaščita ne le lokalnih pridelkov, delovati bi morali tudi na **zaščiti** (a hkrati promociji) lokalne hrane (**receptur**);
- »Manj je več« in **potrebna usmeritev v večjo specializacijo** turističnih kmetij;
- Izziv je **vzpostaviti in zagotoviti sodelovalnost**, turistične kmetije želijo prepogosto delovati kot zaprti (samozadostni) sistemi;
- Potreba **po ozaveščanju, izobraževanju gostov, obiskovalcev** – npr. turistična kmetija ne pomeni jesti poceni;

- **VTC kot generator celostnega razvoja destinacije**, revitalizacija območij VTC, tudi z novim fizičnim označevanjem poti.

Preglednica 21: Seznam intervjuvancev in vodilna tema razgovorov.

INTERVJUVALEC	INSTITUCIJA	TEMATIKA
Alenka Soršak, višja svetovalka za področje trajnostnega turizma	Javni zavod turizem Ljubljana	Povezovanje Turizma Ljubljana oziroma mestnega turizma (prestonice) s podeželskim zaledjem in turističnimi kmetijami
Kristina Ogorevc Račič, direktorica	Center za podjetništvo in turizem Krško	Turizem na podeželju, turistične kmetije, vinski / gastronski turizem
Dr. Tanja Lešnik Štuhec, direktorica	ProVital d.o.o., družba za raziskave, izobraževanje, turizem, gostinstvo, najeme in druge storitve (Maribor)	Kolektivne blagovne znamke na podeželju ter priložnosti za turistične kmetije
Janja Viher, direktorica	Zavod za inovativnost in podjetništvo, Maribor	Lokalne oskrbne mreže in povezovanje ponudnikov na regionalni ravni
Grega Repovž, sommelier in vodja gostilne	Gostilna Repovž (ekološka kmetija in gostilna s prenočišči), Šentjanž	Izzivi na področju kulinarične in vinske ponudbe na turističnih kmetijah
Vita Jankovič, višja svetovalka Hiša dobrot Bele krajine	Zavod za turizem, kulturo, šport in mladino Metlika	Prikaz možnosti povezovanja kmetijskih ponudnikov na podeželju
Tanja Krapež, koordinatorka projektov za razvoj podeželja, specialistka za vinski turizem	Regijska razvojna agencija ROD Ajdovščina	Delovanje projektnega sveta VTC kot gonila razvoja vinski turizem in vinsko turistične ceste Vipavske doline
Mitja in Tatjana Butul	Kmetija Butul, Manžan (Koper)	Možnosti inovativne gastronske turistične ponudbe na turistični kmetiji

Preglednica 22: Poudarki in priporočila intervjuvancev.

INSTITUCIJA	IZBRANI POUČENKI IN PREDLOGI
Javni zavod turizem Ljubljana	<p>Povezovanje Turizma Ljubljana oziroma mestnega turizma (prestonice) s podeželskim zaledjem in turističnimi kmetijami.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomija na turističnih kmetijah mora graditi na svoji avtentičnosti, pristnosti – tu dopolnjuje in nadgrajuje mestni turizem. • To je oblika turistične ponudbe, ki je bolj pristna in torej obiskovalce (tisti, ki to želijo) sprejme v svojo intimo. • TK morajo paziti, da ne "tekmujejo" s širše razvito (gostinsko) gastronsko ponudbo. • Ljubljana kot mesto bi v zaledju nujno potrebovala kvalitetno in številčnejšo ponudbo TK. • Zavedati se moramo, da TK niso poceni prenočišča in poceni hrana – to nekateri razumejo kot konkurenčno prednost. • Tudi med TK bi morali izbrati »odprte kmetije« (na nek način tudi že obstaja takšna dopolnilna dejavnost). Kmetije imajo velik potencial za ponudbo tudi povsem novih storitev, po katerih je vse večje povpraševanje v zadnjem času: meditacije ipd., gozdna terapija ...

INSTITUCIJA	IZBRANI POUČENKI IN PREDLOGI
	<ul style="list-style-type: none"> • Podobne ponudbe sedaj v turizmu že vključujejo v razne dogodke. Tu imajo kmetije v svojem podeželskem ambientu veliko možnosti, celo prednosti. • Turizem Ljubljana išče takšne ponudnike, ki bodo obiskovalcem ponudili nekaj novega – obiskovalce želijo usmeriti na lokacije/v tem primeru kmetije, ki imajo kaj ponuditi. Npr. aktivnosti, kot so jahanje, možnost pomoči/dela na kmetiji... Ker je v Ljubljani (mestu) že izjemna gastronomska ponudba (in se še razvija), se seveda tudi od ponudbe na TK pričakuje »višji« nivo. • Opažamo pa, da ponekod ponudba TK že odstopa od »pričakovani« obiskovalcev – tako v ponudbi (je že preveč »visoka«) kot tudi v ceni. • Pri sodelovanju s kmeti opažamo, da je največja ovira komunikacija. S tujci npr. jezik, z drugimi obiskovalci – ustreza komunikacija (to seveda ne velja za vse, za nekatere pa). Marsikomu je turizem (na kmetiji) »dodatna« dejavnost in se to čuti tudi pri odnosu do gosta. Opažamo problem pomanjkanja ustreznih znanj, npr. kako vzpostaviti ustrezen odnos do gostov, kako se ustrezno promovirati, način komunikacije ... <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turizem Ljubljana deluje na regionalni ravni. Pomanjkljivo je sodelovanje med oddelkom za podeželje (Ljubljanske urbane regije), ki ne sodeluje s sektorjem za turizem. Konkretna možnost nadgradnje, izboljšave - boljše sektorsko sodelovanje. • Skupna organizacija izobraževanj, kvalitetnih tematskih (za ponudnike na TK). Dejansko bi morali na regionalni ravni bolj učinkovito sodelovati, se povezovati. Turistična ponudba v mestu Ljubljana potrebuje zaledje – a trenutno so te povezave šibke.
Center za podjetništvo in turizem Krško	<p>Turizem na podeželju, turistične kmetije, vinski / gastronski turizem</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinski in gastronski turizem na podeželju predstavlja izjemen potencial za razvijanje zelenih in avtentičnih višje cenovnih produktov, kar popolnoma sovpada s Strategijo slovenskega turizma: butičnost, zeleni pristopi, edinstvenost. • Pogoji za vinski turizem so vrhunska kakovost vina, primerna klet in primeren degustacijski prostor (v hladnih mesecih ali poletnih, ko v kleti ni primerne temperature), karizmatičnost gospodarja ali vodnika po kleti, arhitektura kleti, lokacija. Dodatna ponudba ter povezanost določene vinorodne dežele ali okoliša, da je v bližini več odličnih klet, kamor gostje prihajajo namensko. Pomembna je skupna promocija, vinski festivali, kulinarčni dogodki. • V Sloveniji potencial DD kmetiji ni dovolj izkoriščen. Kmetije z DD v turizmu so najbolj perspektivni segment butičnega turizma, ki bi v prihodnosti lahko dosegel najvišjo ceno za storitve. • Šibki smo v infrastrukturi (nezadostna, nekvalitetna). Nimamo nastanitvev tipa »več zvezdic«, slaba dodatna ponudba v smeri selfnessa (nov trend na področju wellnessa). <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potrebna izobraževanja v smeri novosti na področju gastronomije in vinskega turizma, ogled dobrih praks v tujini, ogled sejmov in tudi predstavitve na sejmih. • Pomembna je skupna promocija, vinski festivali, kulinarčni dogodki. • Potrebni je več aktivnosti v smeri ekološke pridelave vin in gastronskega turizma. • Potrebno je nameniti več nepovratnih sredstev za razvoj, kajti to je najbolj trajnostna oblika turizma. Upošteva vse segmente zelenih pristopov. • Prednostno je potrebno razvijati dodatno ponudbo, da lahko gost na določeni kmetiji preživi krajše počitnice, vsaj tri dni. Kmetije bi se morale bolj povezati s

INSTITUCIJA	IZBRANI POUČKI IN PREDLOGI
	<p>turistično ponudbo v kraju, imeti na voljo tudi dodatno ponudbo (kolesa, vodnike za pohode ali ostala doživetja ali vsaj morajo biti opremljene z dovolj informacijami, bazen in ostale športne površine).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pri vinskem turizmu je nujno napredovanje v smeri razvoja vrhunskih vin, ki tipično zaznamujejo naše vinorodne dežele: 'Rebula', 'Teran', 'Modra frankinja', 'Rumeni plavec', penine, 'Traminec'....
<p>ProVital d.o.o., družba za raziskave, izobraževanje, turizem, gostinstvo, najeme in druge storitve</p>	<p>Kolektivne blagovne znamke na podeželju ter priložnosti za turistične kmetije</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomen specializiranih delavnic na turističnih kmetijah z naslednjih področij: gastronomija, pridelava hrane, samooskrba, permakultura, krožni tok na kmetiji, za dobro počutje telesa in duha, inovativna doživetja. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izobraževanja s področja kmetijstva, turizma in gastronomije. • Povezovanje na destinaciji in pomen povezovalcev / koordinatorjev. • Platforme za povezovanje in prodajo. • Komuniciranje, promocija in ozaveščanje potrošnikov / javnosti. • Pomen povezovanja kolektivnih blagovnih znamk na destinacijah. • Podjetni logisti.
<p>Zavod za inovativnost in podjetništvo, Maribor</p>	<p>Lokalne oskrbne mreže in povezovanje ponudnikov na regionalni ravni</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomen življenja ob meji kot posebne dimenzije (čezmejnega) povezovanja turističnih kmetij. • Zaščita ne le lokalnih pridelkov, ampak tudi lokalne hrane (receptur). • Prevelike obremenitve z administracijo / birokracijo. • Nujno razlikovanje gastronomije na turističnih kmetijah od drugih gostinskih obratov. • »Manj je več« in potrebna usmeritev v večjo specializacijo turističnih kmetij. • Pomen turističnih kmetij pri razvoju turizma na podeželju, ki krepi kakovost življenja v mestih. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izobraževanja in usposabljanja (zaščite krajevni jedi ...). • Tržno povezovanje. • Vzpodbujanje inovativnosti in razvoja podjetništva na podeželju. • Vprašanja logistike: dostave, prevozi. • Vzpodbujanje partnerstev. • Razvoj splošne in turistične infrastrukture na podeželju. • Usmeritve v butičnost in lokalno. • Spoznavanje in razumevanje različnih tradicij in dediščine podeželja.
<p>Gostilna Repovž (ekološka kmetija in gostilna s prenočišči), Šentjanž</p>	<p>Izzivi na področju kulinaricne in vinske ponudbe na turističnih kmetijah</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistične kmetije omogočajo najbolj pristen stik in povezovanje gostov z okoljem, prehransko dediščino, kulturno dediščino destinacije. • So eden najpomembnejših segmentov turistične ponudbe SLO. • Težavo vidi v želji, da želijo biti turistične kmetije v svoji gastronomski ponudbi podobne drugim gostinskim obratom (ni potrebno, s tem se oddaljujejo od svojega bistva). • Kot nesmisel izpostavlja ponudbo visoke gastronomije na turističnih kmetijah • Kot slabost se izpostavlja nesodelovalnost, kjer želijo turistične kmetije delovati kot zaprti sistemi.

INSTITUCIJA	IZBRANI POUČKI IN PREDLOGI
	<ul style="list-style-type: none"> • Servis na turistični kmetiji mora biti TOP, a v stilu turistične kmetije. • Izpostavlja se problem zastarelega srednješolskega izobraževanja na področju gostinstva. • Potrebno je spremeniti percepcijo gostov, da se na turističnih kmetijah predvsem je poceni. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistične kmetije morajo postati center spoznavanja regije skozi hrano in doživetja. • Izpostavljeni so trije ključni temelji uspeha: tradicija (družinska, krajevna), družina, kakovostne surovine v povezavi s kreativnostjo in podjetništvom. • Turistične kmetije naj postanejo center povezovanja in platforma lokalnih ponudnikov.
<p>Zavod za turizem, kulturo, šport in mladino Metlika</p>	<p>Hiša dobrot Bele krajine kot primer dobre prakse na področju povezovanja kmetijskih ponudnikov na podeželju</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavanje vse večjega zanimanja za turistične kmetije na destinaciji. • Turistične kmetije vzbujajo vedno več interesa med mladimi in mladimi prevzemniki kmetij. • Primanjkuje več kreativnosti in inovativnosti. • Hiša dobrot Bele krajine kot vzorčni model povezovanja, komuniciranja, prodaje (primer dobre prakse). • Lokalno prebivalstvo HDBK vzame za svojo. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomoč pri odpiranju takšnih »trgovin« v Ljubljani. • Investicije v razvoj splošne in turistične infrastrukture na destinaciji. • Možnost pridobivanja zemlje za nove investicije. • Večje vzpodbude za mlade prevzemnike kmetij. • Ponudba specializiranih izobraževanj.
<p>Regijska razvojna agencija ROD Ajdovščina</p>	<p>Vinski turizem in vinsko turistične ceste Vipavske doline</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektni svet VTC kot gonilo razvoja vinskega turizma. • Pomen »snežne kepe«: od različnih izobraževanj, ocenjevanj vin, mednarodnih sejmov do prireditelj, ki povežejo ponudnike Vipavske doline (Okusi Vipavske). • VTC-ji vplivajo na razvoj kulture pitja vina, na dvigovanje standardov kakovosti med ponudniki ... • VTC kot generator celostnega razvoja destinacije. • Razumevanje tradicije kot temelja za razvoj vinskega turizma. • Pomen izobraževalnih modulov: odnos do gosta, do splošne identitete kraja, znanja tujih jezikov, davčnih, finančnih in pravnih vprašanj, do psihologije prodaje vina in »zgodbarjenja«. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revitalizacija VTCja, tudi z novim fizičnim označevanjem poti. • Letni koledar dogodkov in dostopnosti turističnih kmetij in vinskih kleti. • Skrb za kakovost, promocijo destinacije, prenos dobrih praks. • Vzpodbujanje inovativnosti in podjetniške kulture. • Turistične kmetije morajo postati generator, povezovalac, usmerjevalec ponudbe in razvoja turizma na podeželju. • Vzpodbujanje povezovanja in skupnih zgodb na celotni destinaciji. • Zaupanje v lokalno, avtentično, avtohtono.

INSTITUCIJA	IZBRANI POUKARKI IN PREDLOGI
Kmetija Butul, Manžan	<ul style="list-style-type: none"> • In kot temeljni predlog ukrepa: nujna potreba po specializirani strategiji razvoja vinskega turizma na Slovenskem (potrebujemo krovno zgodbo). <p>Inovativna gastronomsko turistična ponudba na turistični kmetiji</p> <p>Izbrani poudarki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokalna, regionalna / nacionalna in mednarodna vpetost in povezovanje (lokalno po Istri, regionalno povezava s Posočjem/Tolmin, nacionalno pomemben prodajni kanal v Ljubljani). • Kot svojo specifiko in veliko prednost izpostavljajo izjemno lokacijo in pozicioniranje kmetije v prostoru med Sredozemljem in Alpami. • Ključno za delovanje TK pri njih je povezovanje treh stebrov/temeljev: kmetijstva, gastronomije in turizma. • Kot glavni dejavnik uspeha TK izpostavljajo izobraževanje. • Kot enega od večjih problemov izpostavijo odsotnost ali premalo kakovostnih kmetijskih svetovalcev ... • Kmetija predstavlja učni center priznane mednarodne Univerze za študij gastronomskih znanosti iz Pollenza (Italija). • Pomen izdelave kalkulacij za posamezne visokokakovostne proizvode in storitve in uvrstitev v višji cenovni razred. • Osebni stik z gosti z ogledom kmetije in seznanjanjem s procesom proizvodnje. • Nastopi na mednarodnih sejnih in prireditvah z degustacijo gastronomskih izdelkov, ki prepriča obiskovalce o njihovi vrhunski kakovosti. <p>Predlogi razvojnih usmeritev / ukrepov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenzivno ozaveščanje kupcev, da cenijo lokalno kakovostno pridelano hrano in pijačo. • Dvigniti ugled / imidž kmeta, da se ga bolj ceni in spoštuje, da se omogoči ustrezno finančno okolje (bančna posojila ipd.). • Boljše / proaktivno delovanje kmetijske svetovalne službe. • Ustrezen nadzor TK in prepoznavanje butičnosti/kakovosti ponudbe, tudi z nagrajevanjem: ustrezno podporo, olajšavami. • Nujna preusmeritev na "butičnost" z regulacijo obiska ter vzpostavitev simbioze med TK in gostilnami/restavracijami.

3.3. Vključevanje avtohtonih, tradicionalnih in udomačenih sort rastlin ter pasem živali v gostinsko in turistično ponudbo

3.3.1. Vloga genskih virov pri lokalni pridelavi hrane

Krajinsko in vrstno pestrost v Sloveniji pogojujejo različne podnebne, talne, geografske in zgodovinske razmere. Zaradi sprememb v okolju, načinu izrabe prostora in v pridelovanju je prišlo do zmanjševanja biotske raznovrstnosti, kar je očitno tako v naravnem okolju kot tudi v kmetijstvu.

V okviru **Programa razvoja podeželja** se zaradi prepoznanih pozitivnih učinkov gojenja avtohtonih in tradicionalnih kmetijskih rastlin, kot so npr. ohranjanje rastlinskih genskih virov, izboljšanje stanja

biotske in genske raznovrstnosti, učinkovitejše prilagajanje podnebnim spremembam in širše spodbujanje trajnostnega kmetovanja, **izvaja operacija Ohranjanje rastlinskih genskih virov**, ki jim grozi genska erozija, ki finančno spodbuja kmete k njihovi pridelavi (Program razvoja podeželja, 2022). Podatke o vključenosti kmetov v operacijo (sorte in površine) spremlja Agencija RS za kmetijske trge in razvoj podeželja. Da bomo lažje razumeli podatke, ki smo jih pridobili z neposrednim anketiranjem turističnih kmetij (predstavljeno v nadaljevanju), moramo predstaviti tudi vidik formalnega izvajanja operacije Ohranjanje rastlinskih genskih virov. Po podatkih MKGP (2020) je med vsemi turističnimi kmetijami (n = 957) le 24 takšnih, ki (tudi formalno) pridelujejo avtohtone sorte. 12 je tistih, ki pridelujejo avtohtone sorte vinske trte, 9 avtohtone sorte ajde, drugo (oljnice, pšenica, proso, koruza) pa le 1 do 3 turistične kmetije. Od tega je samo pet takšnih, ki imajo več kot eno kulturno rastlino z avtohtono sorto. Številke so torej izredno skromne, vendar to ne pomeni, da so avtohtone in tradicionalne sorte dejansko tako zelo skromno zastopane. O tem pričajo tudi v nadaljevanju predstavljeni rezultati anketne raziskave.

V preteklosti se je zmanjšalo pridelovanje oz. gojenje lokalnih sort oz. pasem in populacij, zmanjšalo pa se je tudi število vrst rastlin in živali v kmetijski pridelavi (Šuštar Vozlič, 2019). Ohranjanje genskih virov in njihova trajnostna uporaba v kmetijstvu prispevata k zagotavljanju javnih dobrin in ekosistemskih storitev, pri čemer so te ključnega pomena za trajnostno kmetijsko proizvodnjo, ki vključuje opráševanje, izboljšano zatiranje škodljivcev, odpornejše kmetijske ekosisteme in stabilnost tal. Zato biotska raznovrstnost v kmetijstvu prispeva k prehranski varnosti, in sicer z zmanjševanjem tveganj, povezanih z intenzivnimi in visoko specializiranimi proizvodnimi sistemi (Resolucija *Evropskega parlamenta*, junij 2016). Najdragocenejši material predstavljajo avtohtoni genski viri, ki izvirajo iz Slovenije, vključno z lokalnimi sortami oz. pasmami, ker so prilagojeni danim talnim in podnebnim razmeram (Šuštar Vozlič, 2019). Ohranjanje (starih) lokalnih ali avtohtonih sort oz. Pasem ni pomembno le z vidika ohranjanja genetskega materiala, temveč tudi zaradi: (a) zagotavljanja izhodiščnega materiala za vzgojo novih sort in pasem, (b) ohranjanja izgleda krajine, zaradi povezanosti kulturne in biotske raznovrstnosti, (c) ohranjanja ravnovesja v naravi in (d) pomena lokalnih sort pri ohranjanju kulturne dediščine, saj so nekatere sorte ali pasme pogosto poimenovane po krajih od koder izvirajo, ali pa so osnova za značilne izdelke ali jedi.

V Sloveniji je zaradi opuščanja pridelave starejših sort sicer prišlo do izgube genske raznovrstnosti med populacijami ali sortami iste vrste, zato se je na nacionalnem nivoju oblikoval precej obsežen seznam avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin, ki jim grozi genska erozija. Z njihovim vključevanjem v gastronski turizem pa bi lahko obrnili smer razvoja v pozitivno smer, zato smo kmete, nosilce dopolnilnih dejavnosti, povprašali tudi o njihovih dosedanjih praksah vezanih na avtohtone/tradicionalne sorte rastlin in pasme živali.

3.3.2. Ohranjanje avtohtonih in manj znanih genskih virov na turističnih kmetijah

Analizo razširjenosti gojenja in/ali uporabe avtohtonih in manj znanih oziroma pozabljenih genskih virov na turističnih kmetijah smo izvedli v okviru obsežnega vprašalnika, ki smo ga opravili med nosilci dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Ta je vključeval tudi vprašanja, s katerimi smo pridobili podatke o reji avtohtonih živali, o pridelavi avtohtonih in manj znanih rastlinskih vrst oz. sort (sadne vrste, zelišča, zelenjadnice) ter o vključevanju le-teh v kulinarčno ali turistično ponudbo. Turistične kmetije smo

najprej kategorizirali glede na vrsto ponudbe, in sicer v:

- izletniška kmetija (IK),
- kmetija z nastanitvijo (KN),
- kmetija z registrirano dejavnostjo izletniška kmetija in kmetija z nastanitvijo (v nadaljevanju izletniška kmetija z nastanitvijo (IK- KN)),
- vinotoč.

V zvezi z gojenjem in/ali uporabo avtohtonih in manj znanih oziroma pozabljenih rastlinskih genskih virov na njihovi kmetiji smo jim zastavili naslednji vprašnji:

1. Ali gojite sorte sadnih rastlin, vinske trte, poljščin ali vrtnin, za katere velja da so lokalne, tradicionalne oz. avtohtone? Če DA, katere?
2. Ali gostom predstavite, da omenjene sorte pridelujete in vključujete v kulinarčno ponudbo (kot npr. lokalno značilnost, avtohtonost, tradicionalnost, ohranjanje iz roda v rod)?

Na zastavljeni vprašanji je odgovorilo skupno 128 turističnih kmetij, in sicer 32 izletniških kmetij, 44 kmetij z nastanitvijo, 35 izletniških kmetij z nastanitvijo in 17 vinotočev (v kategorijo "vinotoč" je vključena tudi ena osmica). Na vprašanje, ali gojijo sorte sadnih rastlin, vinske trte, poljščin ali vrtnin, za katere velja da so lokalne, tradicionalne oz. avtohtone, je pritrdilno odgovorilo 69 % izletniških kmetij, 65 % vinotočev, 63 % izletniških kmetij z nastanitvijo in 61 % kmetij z nastanitvijo. Med temi kmetijami je kar visok delež tistih kmetij, ki svojim gostom tudi predstavijo, da pridelujejo omenjene sorte in jih vključujejo v kulinarčno ponudbo: 91 % vinotočev, 77 % izletniških kmetij z nastanitvijo, 70 % kmetij z nastanitvijo in 68 % izletniških kmetij.

Preglednica 23: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z gojenjem lokalnih/tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in jih vključujejo v svojo ponudbo, glede na tip kmetije.

Tip kmetije	Št. odgovorov	Stare sorte (DA)	Predstavitev gostom, vključevanje v ponudbo (DA)	Delež kmetij s starimi sortami	Delež kmetij, ki stare sorte vključujejo v ponudbo
IK	32	22	15	69 %	68 %
KN	44	27	19	61 %	70 %
IK_KN	35	22	17	63 %	77 %
vinotoč	17	11	10	65 %	91 %

V nadaljevanju smo odgovore na zgornji dve vprašanji analizirali še tako, da smo tipe kmetij dodatno grupirali glede na čas delovanja kmetije – ali gre za kmetije z daljšo tradicijo ali za mlajše kmetije (preglednica 24). Na vprašanje, ali gojijo lokalne, tradicionalne oz. avtohtone sorte rastlin, je bil, z izjemo vinotočev, pri vseh ostalih tipih kmetij odstotek pritrdilnih odgovorov višji pri kmetijah z daljšo tradicijo. Pri vprašanju, ali gostom predstavijo, da pridelujejo omenjene sorte in jih vključujejo v kulinarčno ponudbo, pa je bil odstotek pritrdilnih odgovorov višji v primeru mladih izletniških kmetij (82 %) in mladih izletniških kmetij z nastanitvijo (82 %), nižji pa v primeru mladih kmetij z nastanitvijo (69 %) in pri mladih vinotočih (86 %).

Preglednica 24: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z gojenjem lokalnih/tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in jih vključujejo v svojo ponudbo, glede na tip kmetije in glede na starost kmetije (z daljšim ali krajšim časom delovanja).

Tip kmetije	Starost kmetije	št. odgovorov	Stare sorte (DA)	Predstavitev gostom in vključevanje v kulinariko (DA)	Delež kmetij s starimi sortami	Delež kmetij, ki stare sorte predstavi in vključujejo v kulinariko
IK	mlada	18	11	9	61 %	82 %
IK	stara	14	11	6	79 %	55 %
KN	mlada	23	13	9	57 %	69 %
KN	stara	21	14	10	67 %	71 %
IK_KN	mlada	19	11	9	58 %	82 %
IK_KN	stara	16	11	8	69 %	73 %
vinotoč	mlada	9	7	6	78 %	86 %
vinotoč	stara	8	4	4	50 %	100 %

Če izvzamemo delitev kmetij v zgoraj navedene tipe, je kar 64 % vseh anketiranih turističnih kmetij navedlo, da se ukvarjajo z gojenjem sort kmetijskih rastlin, za katere menijo, da so avtohtone/tradicionalne. Iz anketnih odgovorov je bilo razvidno, da jih vsaj 39 % goji sorte, ki so v Sloveniji opredeljene kot avtohtone/tradicionalne. V preglednici 25 je predstavljen pregled odgovorov na vprašanje glede gojenja starih/tradicionalnih/avtohtonih sort. V stolpca "Avtohtone sorte" in "Tradicionalne sorte" smo razvrstili sorte, ki so tako opredeljene v Seznamu avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin. V stolpcu "Druge sorte" pa so odgovori, ki vsebujejo sinonime ali druge sorte. Med rastlinskimi vrstami, ki jih lahko opredelimo kot tradicionalne ali avtohtone, so prevladovale sadne vrste. Na prvem mestu je bila jablana, sorte: Bobovec, Carjevič, Gorenjska/Dolenjska voščenska, Krivopecelj in Kosmač. Druga najbolj zastopana je bila vinska trta, sorte: Malvazija, Kraljevina, Rebula, Refošk in Zelen. In za vinsko trto še hruška, sorti: Tepka in Vinska moštnica. Na posameznih kmetijah gojijo slive, češnje, fige (Miljska figa), oljke (Istrska belica, Črnica, Drobnica). Dve kmetiji vzdržujeta visokodebelne travniške sadovnjake, za katere prav tako velja, da se izgublja znanje o njihovi oskrbi in vzdrževanju. Posamezne turistične kmetije so navedle še naslednje avtohtone/tradicionalne kmetijske rastline: Ljubljansko in Varaždinsko zelje, Ptujsko in Belokranjsko čebulo, Ptujski česen, rumeno korenje, Solkanski radič in ajdo (sorti Darja in Čebelica). V odgovorih je bilo navedenih še veliko drugih vrst zelenjadnic, ki pa ne sodijo med avtohtone/tradicionalne. To so bile: krompir (sorte: Igor, Rudolf rdeč in Sora), paradižnik, paprika, solata, koleraba, repa, rdeča pesa, peteršilj in fižol. Po ena od anketiranih kmetij je navedla tudi piro, koruzo (sorta Trdinka) in riček za olje. Dve kmetiji sta navedli tudi aromatične rastline: meta in šetraj. Med zgoraj navedenimi rastlinskimi sortami so tudi takšne, ki so uvrščene na seznam »Seznam rastlinskih genskih virov, ki jim grozi genska erozija« (Priloga 12, Ur. l. RS 553/2016, Uredba o ukrepih kmetijsko-okoljska-podnebna plačila, ekološko kmetovanje in plačila območjem z naravnimi ali drugimi posebnimi omejitvami iz Programa razvoja podeželja Republike Slovenije za obdobje 2014-2020): (1) jablana: Bobovec, Carjevič, Gorenjska/Dolenjska voščenska, Krivopecelj, Beličnik; (2) trta: Kraljevina, Pikolit; (3) smokva (figa): Miljska figa; (4) zelenjadnice: Belokranjska čebula, rumeno korenje; (5) žita: navadna ajda Darja; (6) oljnice: riček.

Poudariti je potrebno, da pri pridobivanju podatkov o gojenju in/ali uporabi tradicionalnih/avtohtonih

sort na turističnih kmetijah pri anketirancih nismo preverjali, kakšno je njihovo poznavanje pojmov lokalno/tradicionalno/avtohtono. Že iz samih odgovorov anketiranih je razvidno, da si pridelovalci omenjene pojme nekoliko različno razlagajo, poleg tega pa se pojavlja tudi veliko sinonimnih poimenovanj sort. Zanimiva poimenovanja so se pojavila pri sortah hrušk. Anketiranci so navedli, da gojijo sorte Tepka, Moštarca in Moštnica. V tem primeru gre v resnici za skupino sort, ki jo imenujemo hruške Moštnice in v to skupino sodita sorti Tepka in Vinska Moštnica. To pomeni, da sta Moštarca in Moštnica najverjetneje sinonima za Vinsko Moštnico. Taki primeri ne presenečajo, saj je tudi stroka mnenja, da je terminologija, ki je povezana z lokalnimi sortami, zelo neenotna. V uporabi so različni termini, s katerimi se želi povedati, da je sorta nastala v Sloveniji (domače, avtohtone) ali je bila sorta sicer razvita drugod, vendar jo v Sloveniji pridelujemo že več desetletij (udomačene, tradicionalne, stare) (Ugrinović, 2019).

Slaba polovica kmetij (48 %), ki se ukvarja z gojenjem lokalnih, tradicionalnih ali avtohtonih rastlinskih vrst, je odgovorila, da le te predstavi gostom. Pri tem odgovoru je večina odgovorila, da poudarijo pomen ohranjanja avtohtonih sort, predstavijo izvor, značilnosti in zgodovino starih (pozabljenih) sort in pomen ohranjanja sort iz roda v rod. Velik poudarek dajejo tradicionalni in lokalno pridelavi. V nekaterih primerih si lahko gostje sami ogledajo bližnji vrt ali nasad in si naberejo zelišča, sadje, zelenjavo. Poleg tega vključujejo rastlinske vrste tudi v kulinarčno ponudbo in skušajo preko jedi predstaviti rastline, tako ima vsaka jed svojo zgodbo. Mnogi predstavijo sorte ob vodenih degustacijah, predvsem sorte vinske trte, ali pripravijo pokušino domačih dobrot. Rastline vključujejo tudi v različne lokalne izdelke, npr. domač ajdov kruh, domači sokovi, zaseka s ptujsko čebulo, marmelade in preko njih osveščajo svoje goste.

V stolpcih preglednice 25 so "Avtohtone sorte" in "Tradicionalne sorte" tiste, ki so tako opredeljene v Seznamu avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin. V stolpcu "Druge sorte" pa so odgovori, ki vsebujejo sinonime ali druge sorte.

Preglednica 25: Pregled odgovorov na vprašanje glede gojenja starih/tradicionalnih/avtohtonih sort.

Rastlinska vrsta	Tradicionalne sorte	Avtohtone sorte	Druge sorte
Jablana	Bobovec (18), Carjevič (6), Krivopecelj (4), Kosmač (2), Beličnik, Kanadka, Zlatopramen, Ovčji gubček	Voščenska (6), Goriška sevka, Besniška	Mešanček (2), Tevka, Lutner, Pramenka-ananasovec, Šeklavček, Rjavčki, 50 sadik avtohtonih jabolk projekt
Hruška		Tepke (9), Moštarce (5), Moštnica (1), Rjavke	Rumenke, Pastirjevka
Češnja			stare briške sorte: Čempevka, Čufarca, Češnja napoleonka, divja češnja (drobnica) za žganje, češnje za šnopec
Sliva		češplja	sliva (2), stara sorta slive, vinogradniška sliva, domača sliva

Figa			Miljska figa
Marelica			marelice, Budanjska marelica
Oljka	Istrska belica	Črnica	Drobnica
Vinska trta	Malvazija (5), Kraljevina (4)	Rebula (6), Refošk (5), Radgonska ranina (2) = Ranina (2), Zelen (3), Šipon (2), Pinela (2), Rumeni plavec (2)	Modra frankinja (5), Žametovka (1), Pikolit (2), Glera, Zeleni silvanec
Zelenjadnice/Po ljščine	glavnata solata (lastna semena)	rumeno korenje	paradižnik (4), paradižnik (Volovje srce, Češnjevec, Novosadski jabulčar), solata (2), paprika (2), paprika (svoja semena), koruza Trdinka, Metliška rdeča koruza, koleraba, dolga repa, svinjski koren, rdeča pesa, rumena koleraba, peteršilj, repa, žita, riček (za olje), fižol
Zelje	Varaždinsko zelje	Ljubljansko zelje	pozno zelje, Gorjuško seme zelja, lastno seme zelja
Radič		Solkanski radič	
Krompir			Rudolf rdeč, Gatsby, kSora
Ajda in pira		ajda sorta Darja, ajda sorta Čebelica	bela ajda z dolenske, tradicionalna pira, pira
Čebula		Ptujska čebula, Belokranjska čebula (3)	Gribeljska čebula
Česen		Ptujski česen (spomladanski in jesenski)	Belokranjski česen
Zelišča			meta Polay, šetraj

V Sloveniji je zaradi opuščanja pridelave starejših sort prišlo do izgube genske raznovrstnosti med populacijami ali sortami iste vrste in na nacionalnem nivoju se je oblikovalo precej obsežen seznam avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin, ki jim grozi genska erozija. Rezultati ankete so sicer pokazali, da se precejšen delež kmetij ukvarja z gojenjem sadnih rastlin, vinske trte, poljščin ali vrtnin, za katere velja, da so lokalne, tradicionalne ali avtohtone. Na kmetijah se torej zavedajo pomena ohranjanja rastlinskih genskih virov v kmetijstvu, kar je ključno za trajnostno ohranjanje genskih virov za naslednje generacije. Na Kmetijskem inštitutu Slovenije tudi ugotavljajo, da so različni ukrepi na ravni EU in na nacionalni ravni prispevali k večjemu povpraševanju samooskrbnih in tudi tržnih pridelovalcev po semenu in sadilnem materialu starih sort ter večjemu vpisu ohranjevalnih in vrtničarskih sort zelenjadnic. Kljub temu pa se obseg tržne pridelave lokalnih sort zelo počasi povečuje, kar velja tako za poljščine in zelenjadnice, kot tudi za sadne vrste in vinsko trto. Vzroki za to so različni: (1) semenski in sadilni material je na voljo v omejenih količinah; (2) slabo je poznana vrednost za pridelavo in uporabo, ter sama tehnologija pridelave (intenzivnost, gnojenja, namakanje, termini in

območja pridelave, setvene razdalje); (3) slabo sta raziskan prehranska in tržna vrednost teh sort; (4) pridelovalci in potrošniki večino sort slabo poznajo, zato se zanje težje odločajo; (5) ni povsem jasno katerim sortam grozi genska erozija (Ugrinović, 2019).

V zvezi z rejo in/ali uporabo avtohtonih in manj znanih oziroma pozabljenih živalskih genskih virov na njihovi kmetiji smo anketirancem zastavili vprašanja:

1. Ali se ukvarjate z vzrejo tradicionalnih/avtohtonih pasem živali? Če DA, katerih?
2. Ali živali vključujete v turistično ponudbo (npr. paša v bližini kmetije, delo na vrtu / hlevu / sadovnjaku ...; kot zanimivost za otroke, izobraževalni programi ipd.)?

Iz preglednice 26 je razvidno, da je na zastavljeni vprašanji odgovorilo 32 izletniških kmetij, 44 kmetij z nastanitvijo, 35 izletniških kmetij z nastanitvijo in 17 vinotočev. Na vprašanje, ali se ukvarjajo z vzrejo tradicionalnih/avtohtonih pasem živali je pritrdilno odgovorilo 38 % izletniških kmetij, 32 % kmetij z nastanitvijo, 26 % izletniških kmetij z nastanitvijo in 18 % vinotočev. Na podlagi analize anketnih odgovorov lahko zaključimo, da se z vzrejo avtohtonih/tradicionalnih pasem živali, v primerjavi z gojenjem rastlin, ukvarja bistveno manj kmetij. Delež teh kmetij je znaša le 30 %, kar se sklada z dejstvom, da je v Sloveniji v rejo domačih živali vključenih vedno manj avtohtonih in tradicionalnih pasem, zaradi česar so določene pasme že povsem izgubljene, med tem ko so druge le redko prisotne in jim v veliko primerih že grozi izumrtje. Poleg tega je bilo iz odgovorov mogoče potrdit, da ima 22 % turističnih kmetij pasme, ki so uvrščene na seznam slovenskih avtohtonih/tradicionalnih pasem.

Preglednica 26: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z vzrejo tradicionalnih/avtohtonih pasem živali, delež kmetij, ki te pasme tudi vključujejo v turistično ponudbo, glede na tip kmetije.

Tip kmetije	št. odgovorov	Stare pasme (DA)	Vključevanje starih pasem v ponudbo (DA)	Delež kmetij s starimi pas-mami	Delež kmetij, ki stare pasme vključujejo v ponudbo	Vključevanje drugih živali v ponudbo (DA)	Vse kmetije, ki vključujejo živali v ponudbo	Delež vseh kmetij, ki vključujejo živali v ponudbo
IK	32	12	6	38 %	50 %	5	11	34 %
KN	44	14	9	32 %	64 %	4	13	30 %
IK_KN	35	9	7	26 %	78 %	8	15	43 %
vinotoč	17	3	3	18 %	100 %	2	5	29 %

V preglednici 27 je predstavljen pregled odgovorov na vprašanje glede reje tradicionalnih/avtohtonih pasem. V stolpca "Avtohtone pasme" in "Tradicionalne pasme" smo razvrstili pasme, ki so tako opredeljene v Seznamu avtohtonih in tradicionalnih pasem. V stolpcu "Druge pasme" pa so odgovori, ki vsebujejo sinonime ali druge pasme.

Preglednica 27: Pregled odgovorov na vprašanje glede rejce tradicionalnih/avtohtonih pasem.

Živalska vrsta	Tradicionalne pasme	Avtohtone pasme	Druge pasme
Prašič		Krškopoljski prašič (9)	Prekmurski prašič
Čebela		Kranjska čebela ali kranjska sivka (5)	
Konj		Lipicanec (3)	Slovenski toplokrvni konj
Ovca		Solčavka, Bovška ovca, Jezersko-solčavska ovca (2), Belokranjska pramenka	
Kokoš	Grahasta kokoš	Štajerska kokoš (5)	Rjavka
Govedo		Cikasto govedo – Cike (4), Lisasto govedo	Sivka (2)

Na turističnih kmetijah so bile najbolj zastopane avtohtone pasme: (1) Krškopoljski prašič - vzrok za veliko število kmetij, ki se ukvarjajo z vzrejo Krškopoljskega prašiča je najverjetneje v tem, da dobro deluje Društvo rejcev Krškopoljskih prašičev, ki združuje rejce in ljubitelje Krškopoljskih prašičev. Društvo je registriralo tudi zaščiteno blagovno znamko, pod katero se označujejo izdelki, ki vsebujejo svinjino izključno od Krškopoljskih prašičev (Rejski program, 2017); (2) Štajerska kokoš - populacija štajerske kokoši naj bi se v zadnjih letih povečevala, za kar je zaslužna rejska organizacija Biotehniške fakultete, Oddelek za zootehniko, a kljub temu je, glede na ocenjeni stalež v Sloveniji, štajerska kokoš ogrožena (Genska banka: Štajerska kokoš, 2022); (3) Kranjska čebela - je po izvoru iz Slovenije, kjer je čebelarstvo tradicionalna kmetijska dejavnost. Glavna grožnja kranjske čebele so zajedavske pršice varoje, ki čebeljo družino uničijo, če čebelar ne poseže z ustreznimi ukrepi. Kranjsko čebelo ogroža tudi intenzivno kmetijstvo s fitofarmaceutskimi sredstvi in klimatske spremembe s sušnimi poletji, ko presahnejo naravni viri čebelje hrane (Genska banka: Kranjska čebela, 2022) in (4) Cikasto govedo - je edina ohranjena slovenska avtohtona pasma goveda, ki izvira iz Bohinja. Njihov stalež se ja začel zmanjševati po drugi svetovni vojni, zato še danes spada med ogrožene pasme domačih živali (Genska banka: Cikasto govedo, 2022).

Slika 27: Zaščitena blagovna znamka, pod katero se označujejo izdelki, ki vsebujejo svinjino izključno od Krškopoljskih prašičev (Rejski program, 2017).



Za manj pogoste avtohtone pasme na turističnih kmetijah pa so se izkazale: (1) Lipicanec – izvira iz kobilarne Lipica, ki je bila ustanovljena leta 1580 in predstavlja v Sloveniji okoli 6 % celotne populacije konj. Zaradi majhnega števila plemenskih živali se lipicanskega konja uvršča med kritično ogrožene

pasme (Genska banka: Lipicanski konj, 2022); (2) Jezersko-solčavska ovca – glede na območje reje so jo nekoč imenovali tudi jezerska (na Koroškem) ali solčavska (v Solčavi) ovca (Genska banka: Jezersko-solčavska ovca, 2022). Samo po ena turistična kmetija pa je navedla, da vzreja avtohtono pasmo Belokranjska pramenka in Bovška ovca, za kateri velja, da imata kritično stopnjo ogroženosti (Genska banka: Belokranjska pramenka, 2022; Genska banka: Bovška-ovca, 2022). Na posameznih kmetijah se pojavljajo še osel, zajci, damjaki in koze, ki so v Preglednici 5 razvrščeni pod "Druge pasme".

Med kmetijami, ki se ukvarjajo z vzrejo živali, je pri vseh tipih kmetij vsaj polovica takih, ki te živali tudi vključujejo v turistično ponudbo: 50 % izletniških kmetij, 64 % kmetij z nastanitvijo, 78 % izletniških kmetij z nastanitvijo in vsi trije anketirani vinotoči (100 %). Poleg tega pa se je v anketi pokazalo, da so tudi kmetije, ki se ne ukvarjajo z vzrejo tradicionalnih/avtohtonih pasem žival, vendar imajo druge živali, npr. ovce, koze, konje, kokoši, zajce, damjake, ki jih prav tako vključujejo v turistično ponudbo. Iz Preglednice 4 je razvidno, da je vključevanje drugih živali v turistično ponudbo najpogostejše na izletniških kmetij z nastanitvijo (8 kmetij), sledijo pa izletniške kmetije (5 kmetij), kmetije z nastanitvijo (4 kmetije) in vinotoči (3 vinotoči).

Iz odgovorov lahko zaključimo, da tako kmetije s tradicionalnimi/avtohtonimi pasmami živali, kot kmetije z drugimi živalmi, na zelo podoben način vključujejo živali v turistično ponudbo. Večina kmetij nudi otrokom ali zaključenim skupinam vodene ali samostojne ogledne in spoznavanje živali, ki se prosto pasejo v bližini kmetije ali so v hlevu. Ponekod lahko obiskovalci živali tudi krmijo in se z njimi fotografirajo. Na določenih kmetijah prezentirajo molžo ter predstavijo kokošnjak in pobiranje jajc. Kmetije s konji nudijo obiskovalcem jahanje, spoznavanje čiščenja konjev in fotografiranje s konji. Na eni od kmetij lahko obiskovalci sodelujejo pri spravilu sena. Nekaj kmetij nudi tudi ogled divjadi v oborah (Obora je po Zakonu o lovstvu več kot 0,5 ha velika površina v naravnem okolju, obdana z ograjo, ki ne dopušča prehajanja določenim ali vsem vrstam divjadi). Zanimivo je, da nobena od kmetij s tradicionalnimi/avtohtonimi pasmami živali ni izpostavila, da obiskovalcem pasme podrobneje predstavi, kar zagotovo predstavlja turistični potencial na tovrstnih kmetijah.

Ugotavljamo, da se **na turističnih kmetijah zavedajo pomena ohranjanja avtohtonih/tradicionalnih genskih virov, vendar je potencial mnogih domačih sort in pasem premalo poznan**. Njihovo ohranjanje in vzdrževanje lahko poveča pestrost pridelave, prispeva k ohranjanju kmetijske pestrosti in dediščine ter bogati ponudbo na turističnih kmetijah. Dejansko je njihovo zavedanje in skrb večja kot kaže tudi formalna vključenost v operacijo Ohranjanje rastlinskih genskih virov, v katero je bilo leta 2020 vključenih le 24 turističnih kmetij.

3.4. Vrednotenje vinsko turističnih cest – pregled stanja, ocena vitalnosti ter potenciala skupaj s pregledom vinskih in gastronomskih prireditev na podeželju

Slovenija s svojimi tremi vinorodnimi deželami in devetimi okoliši postaja vedno bolj prepoznana vinska destinacija. Ker so vinogradniške površine umeščene skoraj izključno na podeželje, je lahko **vinski turizem** ena izmed gospodarskih panog, ki spodbuja razvoj podeželja. Za uspešno izvajanje vinskega turizma so potrebne **turistična infrastruktura** (nastanitve, gostinska ponudba, dostopnost), posebne aktivnosti te oblike turizma in zahteve turistov, ki jih zanima ta dejavnost. Poleg turizma mora vinski turizem vključevati tudi dejavnosti, povezane z vinom, zato se priporoča vinskoturistično izkušnjo oz. doživetje z izvajanjem (tudi) v vinogradih in vinskih kletah, saj se na ta način približa vinogradništvu in trženju vina. Vinski turizem se vedno bolj razvija, ponudba se spreminja, kar spodbuja nastanek novih vzorcev razvoja te oblike turizma. **Formalni način pridelave in prodaje vina ne zadostuje za razvoj vinskega turizma, saj ponudba postane privlačna, ko so vključene različne dejavnosti, ki se lahko izvajajo v vinogradniški pokrajini (ali vinski regiji).**

Nacionalni projekt vzpostavitve vinskih turističnih cest (v nadaljevanju VTC) (iz 90-ih let 20. stoletja) nakazuje, da je bil **vinski turizem v Sloveniji že razmeroma zgodaj prepoznan kot pomemben dejavnik razvoja podeželja**. V turističnem kontekstu so se VTC oglaševale kot "turistični produkt slovenskega podeželja". Območja VTC so vključevala večje število občin v treh vinorodnih okoliših, skupaj je bilo vzpostavljenih kar 20 VTC. Žal pa ideja o celoviti ponudbi na območjih VTC, razen v nekaterih primerih, nikoli ni zaživela v obsegu in na način, kot je bilo predvideno. Razloge gre iskati v slabi koordiniranosti med občinami, pomankanju podpore in sodelovanja (Blažič, 2015; cit. po: Jerman, 2000). Tudi same VTC kasneje niso bile deležne sistematičnih "vinskoturističnih" raziskav (z izjemo nekaj diplomskih nalog, parcialnih študij in analiz trženja vinskega turizma in razvijanja blagovnih znamk vinskih regij).

Ker ocenjujemo da je ideja o usmerjenem razvoju VTC, kljub temu, da je stara že 30 let, še vedno aktualna, smo v okviru projekta izvedli kvantitativno analizo »potencialov« širših območij VTC, ki smo jih dopolnili tudi s kvalitativnimi informacijami (pridobili preko telefonskih pogovorov s predstavniki TIC-ov ipd.). Tako smo v okviru projekta:

- Pridobili in ustrezno pripravili serijo baz podatkov (raba tal, Register grozdja in vina, dopolnilne dejavnosti na kmetiji, št. prebivalcev, ...). Pridobili smo tudi prostorske sloje za območja vseh 20 VTC (vinorodni okoliši in podokliši), testno pa smo tudi digitalizirali nekaj VTC – linijski prikaz.
- Opravili analizo rabe tal (podatki MKGP) na območjih vseh 20 VTC z namenom prepoznavanja pridelovalnega potenciala (vinogradništvo, samooskrba).
- Okvirno prikazali demografsko sliko območij 20 VTC (podlaga za oceno domačih obiskovalcev, podlaga za oceno vpliva na podeželsko prebivalstvo ipd.), analiza turističnega potenciala (ležišč) in analiza turističnega obiska (prenočitve).
- Prostorsko analizirali in prikazali zastopanost turističnih kmetij, (za)varovanih območij, elementov kulturne dediščine idr. – vse na območju vseh 20 posameznih VTC;

Ustrezna obdelava navedenih podatkov nam je v nadaljevanju **omogočila sintezno vrednotenje potenciala slovenskih VTC**, sočasno pa se iz podatkov in izračunanih kazalnikov (izvedenih podatkov) že izrisujejo šibkosti in potrebe, ki bi jih bilo potrebno nasloviti pri razvoju vsakega posameznega

območja VTC. V poglavju 6 je navedenih kar nekaj aktivnosti in ukrepov, ki skupaj s krajšo analizo (v nadaljevanju) že predstavljajo strokovne podlage za lažje oblikovanje produkta slovenskega podeželja, vezanega na vinkoturistična območja in njihov potencial.

3.4.1. Začetki vinskih turističnih cest v Sloveniji – Idejni projekt VTC iz leta 1994

Vinska cesta je posebej označena in turistično urejena cesta skozi vinorodna območja, ob kateri so vinotoči in drugi turistični objekti, ki ponujajo vino in jedi. »Naloge« VTC so popestritev gostinsko turistične ponudbe z domačimi vini in jedmi, promocija vinogradniške pokrajine z njenimi naravnimi, kulturno-zgodovinskimi, etnološkimi in drugimi značilnostmi, splošna kulturna rast ljudi in izboljšanje življenjske ravni prebivalstva ob njej (Leksikon geografije ..., 1999).

V evropskih vinorodnih deželah obstajajo VTC že dalj časa. Združuje jih odbor za vinske turistične ceste. Ta je povezan z evropskim med-regijskim inštitutom za turizem in vino in pripravlja smernice in pogoje, ki jih morajo VTC izpolnjevati, če se želijo vključiti v evropsko mrežo. Na ta način želijo vino kot kulturno dobrino porabniku približati v kraju izvora, torej v svojem lastnem okolju.

Vpogled v dokumentacijo Idejnega projekta Vinske turistične ceste (Bartol in sod., 1994) bralcu nakaže, da si je naročnik projekta VTC – Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo – pred 30 leti zastavil zelo ambiciozen in celovit projekt z jasno vizijo. Takrat so določili 20 vinskih turističnih cest s pripadajočimi vinskimi turističnimi kmetijami.

- Primorska: (4 VTC: Briška, Istrska, Vipavska, Kraška),
- Posavska: (5 VTC: Belokranjska, Dolnjedolenjska, Gornjedolenjska, Podgorjanska in Bizeljsko-Sremiška),
- Podravska: (12 VTC: Gorička, Haloška, Srednje Slovenjegoriška, Gornje Slovenjegoriška, Ormoška, Mariborska, Radgonsko-Kapelska, Podpohorska, Lendavska, Šmarsko-Virštanjska, Jeruzalemska (Blažič, 2015; cit. po: Kuljaj, 2003).

Ministrstvo se je torej pred tremi desetletji zavedalo pomena in moči turistične gospodarske panoge. Že v projektni dokumentaciji so izhajali iz dejstva, da je potrebno razviti in promovirati nove panoge turizma in na ta način pridobiti nove goste (predvsem tuje). Zavedali so se, da turisti iščejo »doživljanje še nepoznanih identitet in zgodovinskih korenin posameznih regij« in prav turizem na vinskih turističnih cestah prepoznali kot možnost za pritegnitev večjega števila (tujih) gostov (Bartol in sod., 1994).

Ureditev VTC in vzpostavljanje/delovanje/vključevanje vinskih turističnih kmetij ter druge infrastrukture je kompleksna aktivnost. VTC imajo, poleg seznanjanja potrošnika z vinogradnikom in njegovim pridelkom, lahko tudi velik gospodarski pomen. Vinska turistična cesta mora biti dobro organizirana, izpolnjevala naj bi odločene pogoje: imela naj bi organizirano informacijsko središče z vsemi podatki in ponodbami ter geografsko karto z vrisanimi proizvajalci vinskega trženja, gostinskimi objekti in turističnimi zanimivostmi, nuditi mora organizirane izlete in ogleda kulturnih znamenitosti, vodenje degustacij in strokovnih predavanj. V zadnjem času se ustanavljajo samostojne področne organizacije, tako imenovani Konzorciji, ki skrbijo za razvoj podeželja (Terčelj, 2007).

Za potrebe projekta VTC v 90-ih letih prejšnjega stoletja so bili sistematično zbrani in interpretirani

zelo raznovrstni podatki – poleg natančnih podatkov o obsegu vinogradov so vključili tudi natančen opis po sortah, količini vin pa tudi o cenah vin (na ravni posameznega območja VTC). Že ob izdelavi projekta so poudarjali, da je kvalitetna ureditev VTC kompleksna naloga, da zahteva ureditev vinogradov in »avtohtonih kmetij« s kletmi, infrastrukturo, »krajinsko sanacijo«, prilagoditev prenočitvenih kapacitet, sanacijo morebitnih degradiranih območij, velik poudarek pa je že takrat bil na promociji takrat poimenovanih »vinorodnih rajonov« in ločeno VTC.

Zanimivo je, da so pripravljavci v ospredje projekta dali učinke projekta – stroške in koristi, ki naj bi jih implementacija tega kompleksnega projekta prinesla slovenskemu podežlju. Učinke so opredelili za »uporabnike« in »neuporabnike«, tržne in netržne, primarne in sekundarne ter pozitivne in škodljive. Projekt (oziroma študija) je bil celovit, interdisciplinaren in pretežno kvantitativen.

Preglednica 28: Primer prikaza stanja in ocena koristi na primeru vrednosti vina ter primer analize pridelka vina po sortah iz dokumentacije Projekta VTC.

Razpredelnica 12: VREDNOST VINA V SIT NA POSAMEZNIH VTC NA 1 ha IN SKUPAJ NA OSNOVI MPC (prodanega na VTC)

VTC	SEDANJE STANJE			DOLGOROČNI PROGRAM		
	ŠTEV. ha	VRED. VINA NA ha	VRED. VINA NA VTC	ŠTEV. ha	VRED. VINA NA ha	VRED. VINA NA VTC
BRIŠKA 1	1.190	1.884.560	2.242.626.400	1.310	1.884.560	2.468.775.600
VIPAJSKA 2	1.410	1.648.936	2.324.999.760	1.449	1.648.936	2.389.308.264
KRAŠKA 3	290	2.457.586	712.699.940	399	2.457.586	958.458.540
ISTRSKA 4	750	1.922.090	1.441.567.500	928	1.922.090	1.783.699.520
BELOKRANJSKA 5	810	1.335.340	1.081.625.400	1.100	1.335.340	1.468.874.000
PODGORJANSKA 6	830	1.343.172	1.114.832.760	1.200	1.343.172	1.611.806.400
SPODNEDOLENSKA 7	540	1.348.246	728.052.840	1.150	1.348.246	1.550.470.250
GORNEDOLENSKA 8	780	1.348.246	1.051.631.880	960	1.348.246	1.294.316.160
BIZELJSKA 9	1.200	1.445.474	1.734.568.800	1.670	1.445.474	2.413.941.580
ŠMAR. VIRŠTANSKA 10	360	1.499.633	539.867.880	700	1.499.633	1.049.743.100
HALOŠKA 11	920	1.854.722	1.706.344.240	1.500	1.854.722	2.782.083.000
PTUJSKA 12	200	1.802.835	360.567.000	380	1.802.835	685.077.300
ORMOŠKA 13	430	1.957.440	841.699.200	520	1.957.440	1.017.868.800
JERUZALEMSKA 14	1.190	1.958.075	2.330.109.250	1.250	1.958.075	2.447.593.750
SREDNJE SL.GORIŠKA 15	360	1.832.513	659.704.680	500	1.832.513	916.256.500
KAPELSKA 16	960	1.872.082	1.797.198.720	1.000	1.872.082	1.872.082.000
PODPOHORSKA 17	710	1.845.421	1.310.248.910	790	1.845.421	1.457.882.590
MARIBORSKA 18	340	1.870.734	636.049.560	400	1.870.734	916.659.660
PESNIŠKA 19	680	1.867.812	1.270.112.160	800	1.867.812	1.494.249.600
LENDAVSKA 20	620	1.631.887	1.011.769.940	700	1.631.887	1.142.320.900
SKUPAJ	14.570		24.896.276.820	18.787		31.721.465.514
POVPREČJE		1.736.340			491.387	

Razpredelnica 5: PRIDELEK VINA NA VTC - RAZMERJE KAKOVOSTNIH RAZREDOV PO SORTAH NA VTC (izražen v %) (V=vrhunsko, K=kakovostno, N=namizno)

IME VTC	KAKOVOST	PO SORTAH							
		reb.	f.tokaj	malv.	b.p.ch	s.pin.	sauv.	merlot	ostal.
BRIŠKA VTC-1	V	30	40	20	50	60	40	30	10
	K	50	50	70	50	40	50	50	50
	N	20	10	10	-	-	10	20	40
VIPAJSKA VTC-2	V	30	20	50	40	-	30	-	15
	K	50	70	50	50	-	50	40	40
	N	20	10	-	10	-	20	45	45
KRAŠKA VTC-3	V	25	20	10	20	35	35	-	40
	K	60	60	70	50	50	50	60	60
	N	15	20	20	30	15	15	40	40
ISTRSKA VTC-4	V	20	50	40	30	50	-	15	15
	K	70	50	40	50	50	50	50	50
	N	10	-	20	20	-	-	35	35
BELOKRANJSKA VTC-5	V	20	30	-	-	20	20	-	5
	K	50	50	60	60	50	50	70	55
	N	30	20	40	40	30	30	30	40
PODGORJANSKA VTC-6	V	10	15	-	-	15	-	5	5
	K	60	55	50	60	55	55	65	65
	N	30	30	50	40	30	-	30	30
SPODNEDOLENSKA		Lriz.	b.p.ch	kralj.	žamet.	m.fran	šentlo.	port.	ostal.

Žal pa so bili nekoliko manj natančno določeni poteki tras VTC (v naravi) – potek označbe ceste, ki naj bi povezovala ponudnike in druge privlačne elemente na širšem območju vinorodnega okoliša. To se je pokazalo tako pri zbiranju gradiva, da bi lahko ustrezno zarisali in georeferenciali poteke tras (delo je potekalo s pomočjo različnih tiskanih brošur in zemljevidov), neusklajenost (ali nedomišljenost) potekov poti pa smo potem ugotovili tudi pri testnih preveritvah na terenu.

Slika 28: Razpolagali smo z različno kvalitetnimi zemljevidi VTC, samo nekaj primerov nakazuje na veliko heterogenost med vinorodnimi območji.



Slika 2: Zemljevid Podgorborske, Mariborske in Goriške slovenskojorške vinske turistične ceste (Zavod za turizem Maribor, 2007)

Že samo raznolikost v prikazih opozarja, da je VTC kot širši produkt slovenskega podeželja na tak način težko promovirati in tržiti.

3.4.2. Vinogradništvo za razvoj vinskega turizma

Slovenija se uvršča med države, kjer se vinska trta goji na večjem deležu kmetijske površine kot v preostalih državah EU (Žiberna, 2019). Vino kot gospodarska dejavnost ohranja videz vinogradniške kulturne pokrajine, v povezavi s turizmom pa predstavlja tudi pomembno gospodarsko dejavnost predvsem na tistih območjih, kjer so možnosti za druge oblike dejavnosti zaradi različnih dejavnikov (npr. reliefa) otežene (Žiberna, 2019). V Sloveniji imamo po podatkih aerofotoposnetkov okoli 18.550 ha vinogradov, v uradni Register predelovalcev grozdja in vina pa je vpisanih slabih 15.500 ha. Večina vina v Sloveniji se prideluje v devetih vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele. Letni

pridelek vina je ocenjen med 800.000 in 900.000 hl, po podatkih RPGV za leto 2020 pa je bila pridelana količina vina nekoliko nižja, 526.247 hl (MKGP, 2020). V vsakem od vinorodnih okolišev je najmanj ena večja klet, ki odkupuje grozdje. Registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo, je več kot 2300 (MKGP, 2021).

V Sloveniji gojimo **48 sort vinske trte**, med katerimi prevladujejo bele sorte. Vinogradi ležijo na **strmih legah**, kar pomeni na eni strani drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča **kakovosten pridelek grozdja**. Delež kakovostnega vina zato predstavlja kar 70 % pridelave. Glede na padanje potrošnje vina v Sloveniji morajo vinarji več vina prodati na tujih trgih (MKGP, 2021).

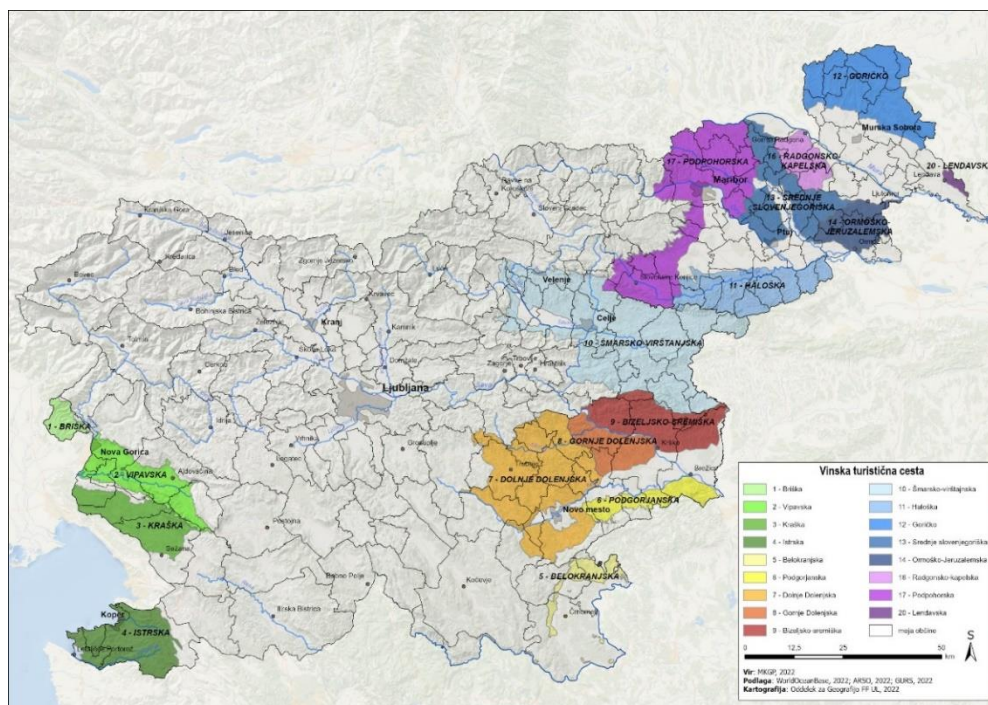
Obseg vinogradniških površin se v zadnjih letih ni bistveno spremenil, površina vinogradov se je povečevala do leta 1996, potem pa je začela rahlo padati. Pridelki grozdja in vina so bili v posameznih letih zaradi majhnih sprememb v površini odvisni predvsem od vremenskih razmer.

Preglednica 29: Povezava med formalno opredeljenimi vinorodnimi deželami, okoliši in vinsko turističnimi cestami.

VTC	VTC_ime	Vinorodna dežela	Vinorodni okoliš	Vinorodni podokoliš
1	Briška	Primorska	Goriška brda	Goriška brda
2	Vipavska	Primorska	Vipavska dolina	Spodnaj Vipavska dolina, Zgornja Vipavska dolina
3	Kraška	Primorska	Kras	Vrhe, Kraška planota
4	Istrska	Primorska	Slovenska Istra	Šavrinsko gričevje, Priobalni pas
5	Belokranjska	Posavje	Bela krajina	Metlika, Semič, Črnomelj
6	Podgorjanska	Posavje	Bela krajina	Gorjanci
7	Dolnje Dolenjska	Posavje	Dolenjska	Novo mesto, Trebnje-Krmelj
8	Gornje Dolenjska	Posavje	Dolenjska	Krško
9	Bizeljsko-sremiška	Posavje	Bizeljsko-Sremič	Bizeljsko, Sremič
10	Šmarsko-virštajnska	Podravje	Štajerska Slovenija	Šmarje-Virštanj
11	Haloška	Podravje	Štajerska Slovenija	Haloze
12	Goričko	Podravje	Prekmurje	Goričko, Strehovsko-Dobrovniško-Kobiljske gorice
13	Srednje slovenjegoriška	Podravje	Štajerska Slovenija	Srednje Slovenske gorice
14	Ormoško-Jeruzalemska	Podravje	Štajerska Slovenija	Ljutomer-Ormož
16	Radgonsko-kapelska	Podravje	Štajerska Slovenija	Radgona-Kapela
17	Podpohorska	Podravje	Štajerska Slovenija	Maribor
20	Lendavska	Podravje	Prekmurje	Lendava

Vse slovenske VTC skupaj obsegajo 5716 km² ali 28,2 % celotne površine Slovenije. Pretežno se nahajajo na obmejnih območjih SV in V Slovenije ter JZ Slovenije. Seveda pa moramo pri interpretaciji potenciala vinskega turizma v povezavi z VTC izhajati iz treh vinorodnih dežel (Podravje, Posavje, Primorska) in njim pripadajočim vinorodnim okolišem in/ali podokolišem (preglednica 29 in preglednica 30).

Slika 29: Prostorski prikaz obstoječih območij 17 VTC v Sloveniji.



Iz slike 29 je razvidno, da se območja VTC med seboj pomembno razlikujejo po velikosti (največje je območje Šmarsko-virštajnske, najmanjše pa Lendavske VTC), do razlik pa prihaja tudi v drugih elementih. Prav zato smo v nadaljevanju želeli kar najbolj sistematično in analitično pristopiti k predstavitvi značilnosti obstoječih VTC.

Preglednica 30: Pregled osnovnih podatkov o slovenskih VTC.

ID	VTC ime	Vinorodna dežela	Površina VTC (km2)	Delež vinogradov	Št. TK	Št. preb.**
1	Briška	Primorska	66,0	28,68	31	5.578
2	Vipavska	Primorska	278,5	8,31	42	64.736
3	Kraška	Primorska	261,8	2,41	40	11.425
4	Istrska	Primorska	315,4	6,62	42	88.667
5	Belokranjska	Posavje	92,4	4,45	11	8.297
6	Podgorjanska	Posavje	151,1	3,50	11	12.365
7	Dolnje Dolenjska	Posavje	731,9	1,02	30	52.356
8	Gornje Dolenjska	Posavje	180,6	2,79	2	13.515
9	Bizeljsko-sremiška	Posavje	325,7	2,42	16	25.751
10	Šmarsko-virštajnska	Podravje	1.128,3	0,69	80	166.892
11	Haloška	Podravje	352,7	2,47	12	20.925
12	Goričko	Podravje	472,4	0,79	20	19.156
13	Srednje slovenjegoriška	Podravje	339,2	1,82	27	39.647
14	Ormoško-Jeruzalemska*	Podravje	169,5	9,36	13	17.623
16	Radgonsko-kapelska	Podravje	132,6	7,00	12	12.398
17	Podpohorska*	Podravje	701,2	2,28	95	174.461
20	Lendavska	Podravje	17,0	14,40	4	3.858

*Opomba: VTC 14 združuje Ormoško in Jeruzalemsko, VTC 17 pa združuje Podpohorsko, Mariborsko in Gornje Slovenjegoriško. ** Izračunano št. po občinah, v katere sega območje VTC.

Za potrebe naše raziskave smo s strani naročnika pridobili podatke Registra pridelovalcev grozdja in vina (MKGP, 2020). Ker pa je v projektu posebej naslovljen vidik razvoja VTC, smo vse nadaljnje analize usmerili na območja VTC (kar se seveda ustrezno pokriva z vinorodnimi okolišnin, ponekod vinorodnimi podokolišni). V prvi fazi smo vzpostavili ustrezno prostorsko opredelitev območij VTC, v nadaljevanju pa smo temu prilagodili vse podatke za nadaljnjo obravnavo. V pričujočem poročilu samo na kratko nakazujemo na značilnosti in razlike med območji VTC (najbolj sintezno v sklepnem delu tega poglavja), podrobneje pa bo ta vsebina zaradi relevantnosti predstavljena v monografiji in predvidoma v samostojnem znanstvenem prispevku.

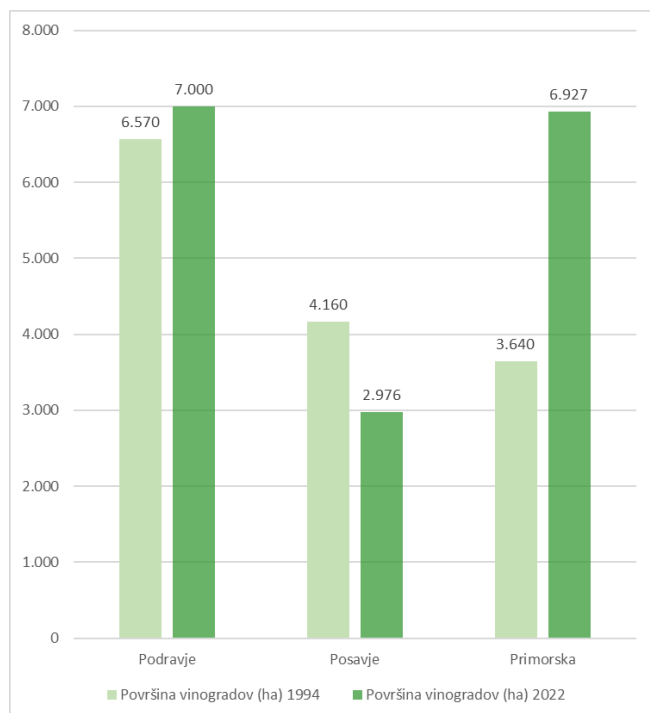
Vrednotenje obsega vinogradov po območjih vinorodnih dežel in VTC

Omeniti velja dinamiko sprememb obsega vinogradniških površin. Glede na uporabljene podatke ugotavljamo, da se je njihov obseg na območjih VTC v obdobju 1994 do 2022 povečal za 2.533 ha. Sprememba za tako dolgo časovno obdobje ni zares velika, a resnično velike in pomembne so spremembe po posameznih območjih VTC. A razlike so pomembne že na ravni vinorodnih dežel – stagnacija v deželi Podravje, upad v deželi Posavje in izrazit porast v Primorski vinorodni deželi.

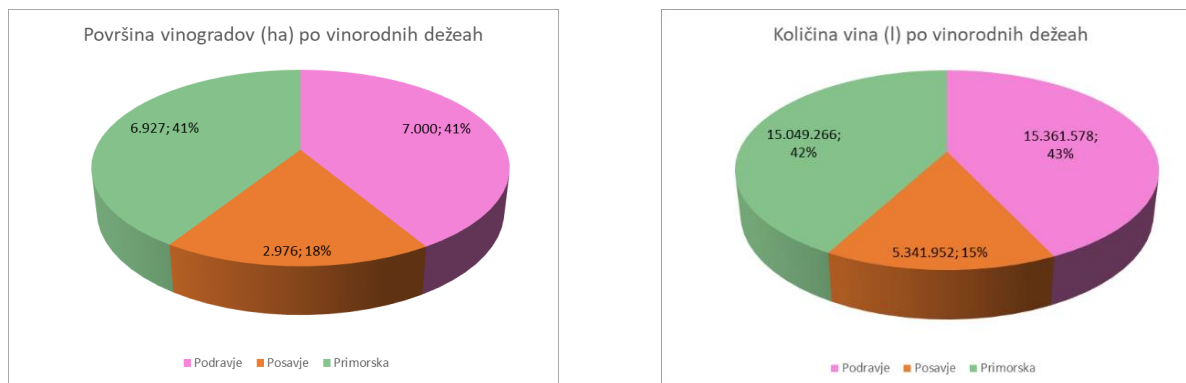
Preglednica 31: Ocena sprememb površine vinogradov po vinorodnih deželah med leti 1994 in 2022.

Vinorodna dežela	Površina vinogradov (ha) 1994	Površina vinogradov (ha) 2022
Podravje	6.570	7.000
Posavje	4.160	2.976
Primorska	3.640	6.927
Skupaj	14.370	16.904

Slika 30: Površine vinogradov po vinorodnih deželah leta 1994 in 2022.



Slika 31: Struktura obsega vinogradov (v ha) in količin pridelanega vina leta 2022 vseh treh vinorodnih dežel.



Proizvodni potencial vseh treh vinorodnih dežel po podatkih RPGV ne kaže razlik med količinami pridelanega grozdja in pridelanega vina (zaznamo le rahlo večji delež v količinah pridelanega vina v deželi Primorska).

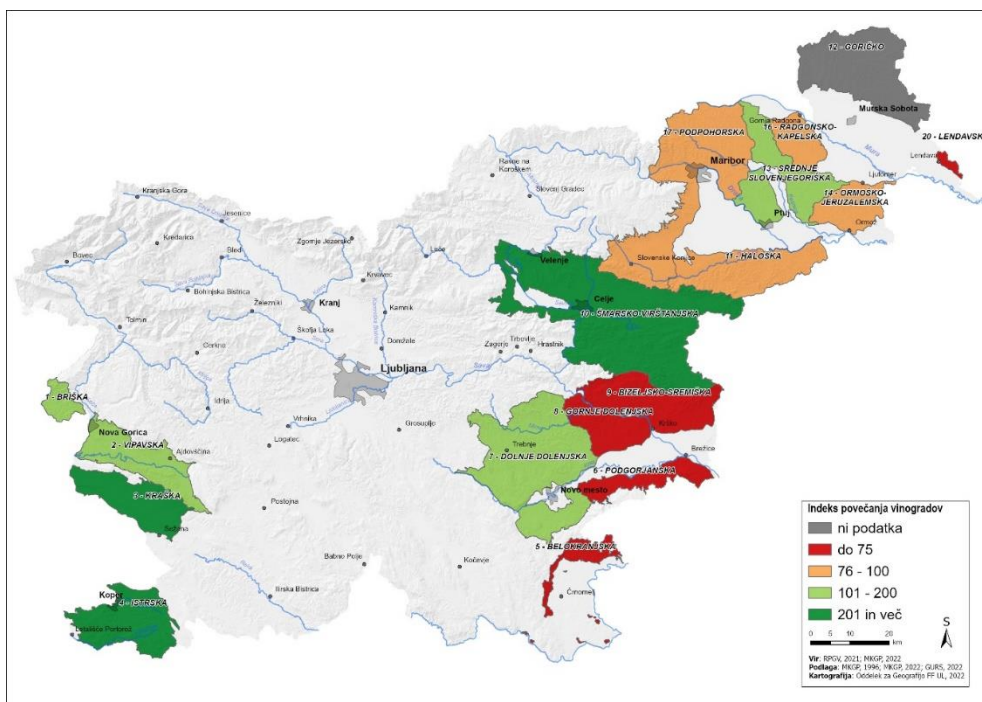
Zelo povede so primerjave absolutne spremembe površin vinogradov po VTC (primerjave 1994–2022, preglednica 32). Največ, za več kot 1300 ha, so se povečale površine vinogradov na območju Istrske VTC, najbolj pa so se površine zmanjšale na območju Bizeljsko-sremiške VTC (411 ha).

Preglednica 32: Obseg in spremembe v skupni površini vinogradov po območjih VTC.

VTC ID	VTC ime	Površina vinogradov (ha) 1994	Površina vinogradov (ha) 2022	Indeks povečanja 1994-2022	Sprememba obsega (ha) 1994-2022
1	Briška	1.190,0	1.893,9	159,1	703,9
2	Vipavska	1.410,0	2.314,1	164,1	904,1
3	Kraška	290,0	631,0	217,6	341,0
4	Istrska	750,0	2.088,0	278,4	1.338,0
5	Belokranjska	810,0	411,1	50,8	-398,9
6	Podgorjanska	830,0	528,9	63,7	-301,1
7	Dolnje Dolenjska	540,0	744,0	137,8	204,0
8	Gornje Dolenjska	780,0	503,5	64,6	-276,5
9	Bizeljsko-sremiška	1.200,0	788,7	65,7	-411,3
10	Šmarsko-virštajnska	360,0	776,3	215,6	416,3
11	Haloška	920,0	872,8	94,9	-47,2
12	Goričko		374,7	np	374,7
13	Srednje slovenjegoriška	360,0	618,4	171,8	258,4
14	Ormoško-Jeruzalemska	1.620,0	1.586,5	97,9	-33,5
16	Radgonsko-kapelska	960,0	928,1	96,7	-31,9
17	Podpohorska	1.730,0	1.599,2	92,4	-130,8
20	Lendavska	620,0	244,3	39,4	-375,7
Območja VTC skupaj		14.370	16.904	118	2.533,5

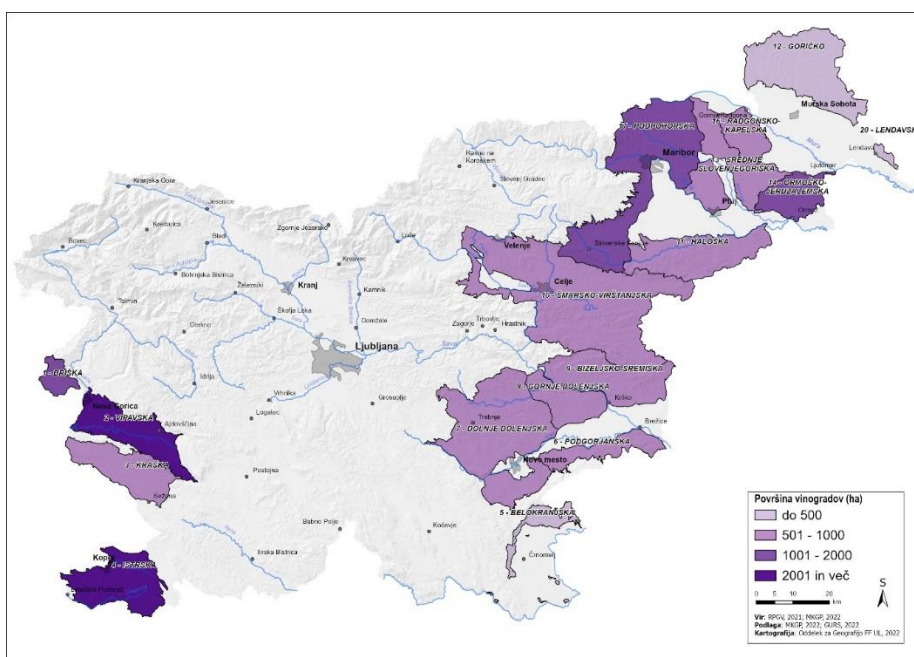
Vir: Bartol in sod. 1994; MKGP GERK, 2022)

Slika 32: Spremembe površin vinogradov na območjih VTC med leti 1994 in 2022.

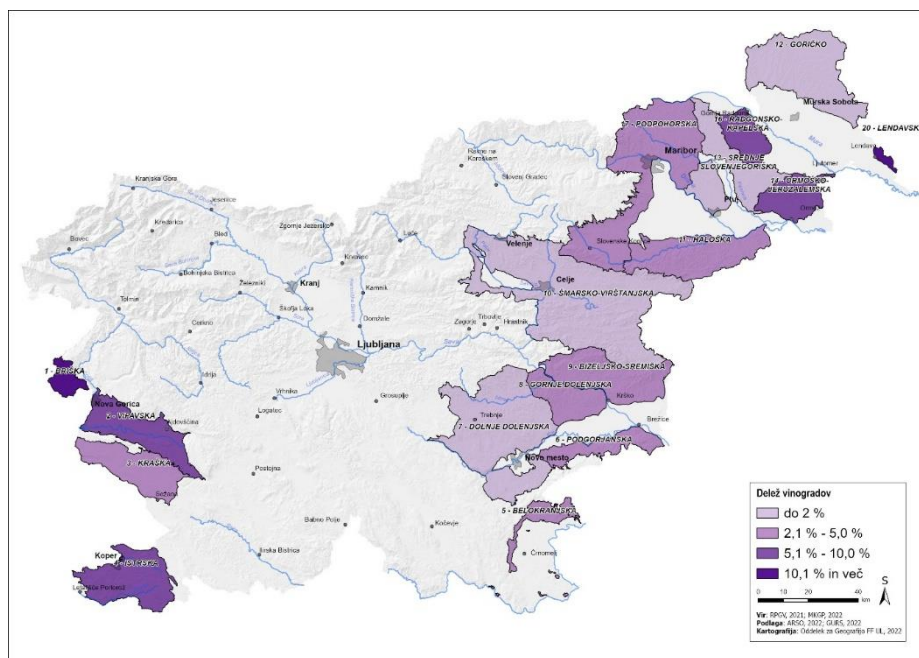


Z vidika načrtovanja razvoja turizma je potrebno smiselno interpretirati tako podatke o obsegu kot indeksu sprememb. Aktualna slika obsega vinogradov po VTC v grobem kaže, da lahko območja VTC ločimo na tista, kjer razpolagajo z velikimi površinami vinogradov (nad 1000 ha, npr. Briška, Vipavska, Istrska, Ormoško-Jeruzalemska in Podpohorska VTC) in tista, kjer je vinogradov, bodisi zaradi naravnih razmer ali pa majhnosti območja VTC manj – pod 1000 ha (ostale VTC, posebej po majhnosti z 244 ha odstopa Lendavska VTC).

Slika 33: Površina vinogradov (ha) po območjih VTC leta 2022.



Slika 34: Delež vinogradov na območjih VTC leta 2022.

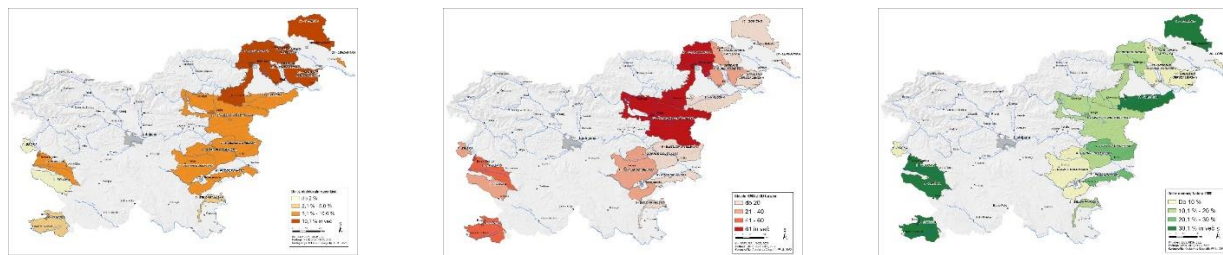


Nekoliko drugačno sliko oziroma vinogradniški karakter VTC vidimo s prikazom deleža vinogradov (slika 34) po vinorodnih okoliših. Izstopijo namreč tista območja VTC, kjer je izrazito prevladujoča vinogradniška pokrajina, ki gospodarsko in prostorsko zaznamuje celotno območje. Po visokem deležu vinogradov odstopata Briška (28 % celotnega območja) in Lendavska VTC (14,4 %), medtem ko sodijo Ormoško-Jeruzalemska, Radgonsko-kapelska, Vipavska in Istrska VTC med tiste s pomembnim, od 5 do 10 % visokim deležem vinogradov v skupni rabi.

Če na koncu upoštevamo še ambiciozne načrte, ki so jih imeli kreatorji VTC v 90-ih letih 20. stoletja, ko so načrtovali povečanje vinogradov na območjih VTC na približno 18.400 ha (v precej krajšem obdobju), vidimo, da so bile napovedi takrat nerealne in splošne – načrti za povečanje obsega so bili arbitrarni in poenoteni za celotno območje Slovenije.

Obsežno kvantitativno vrednotenje drugih značilnosti območij VTC kot npr. površina obdelovalnih površin (torej prepoznavanje drugih vidikov pridelovalnega potenciala), zastopanost turističnih kmetij, vidik varovanja narave (zavarovana območja, območja Natura 2000, prisotnost registrirane kulturne dediščine ipd. smo v delu vključili v sklepno poglavje ocene vitalnosti in potenciala VTC, obsežneje pa bo prav ta vidik predstavljen v znanstvenem prispevku. Večino podatkov smo ustrezno grafično in prostorsko prikazali, a zaradi obsežnosti gradiva v to poročilo vključujemo le nekatere poudarke.

Slika 35: Številne podatke oziroma proučevane elemente po VTC smo tudi prostorsko prikazali.



3.4.3. Pridelovalni potencial: analiza podatkov Registra pridelovalcev grozdja in vina

Spomladi 2018 je bilo v Register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV) vpisanih **30.000 pridelovalcev** grozdja in vina, ki so obdelovali **16.500 ha vinogradov**. V register so prijavili 52,5 milijonov litrov vina letnika 2017, poročana količina v RPVG se očitno med leti ne spreminja, saj je bilo **leta 2020 v register prijavljenih 52,62 milijonov** litrov pridelanega vina (MKGP, 2020). Omenjena količina vina predstavlja uradno evidentirano vina, ki se v Sloveniji pojavlja na trgu. **Poleg te količine je po ocenah ministrstva za kmetijstvo še približno 30 % vina**, ki ga pridelajo manjši pridelovalci in naj bi bil namenjen samooskrbi pridelovalcev in njihovih družinskih članov (MKGP, 2021).

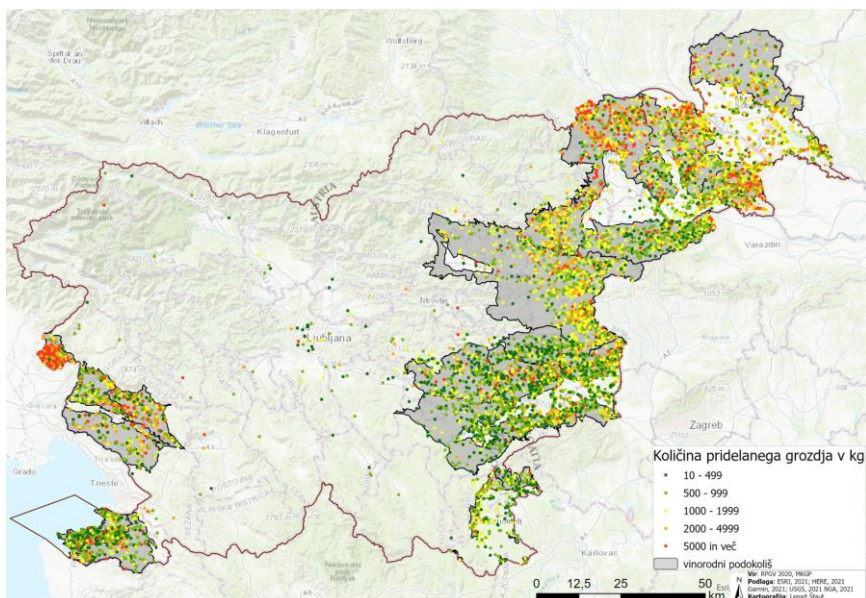
Preglednica 33: Med sortami vin je po podatkih RPGV v letu 2020, poleg mešanega belega, po količinah prevladovalo vino refošk, chardonnay, mešano belo in rdeče, sauvignon in laški rizling.

Sorta	Vino - količina l
MEŠANO BELO	11.198.409
REFOŠK	3.960.306
CHARDONNAY	3.764.987
MEŠANO BELO IN RDEČE	3.648.436
SAUVIGNON	3.175.996
LAŠKI RIZLING	3.172.631
MALVAZIJA	2.730.148
MERLOT	2.613.166
RUMENI MUŠKAT	2.007.094
REBULA	1.998.505
MEŠANO RDEČE	1.690.643
CABERNET SAUVIGNON	1.681.595
SIVI PINOT	1.541.150
RENSKI RIZLING	1.261.248
MODRA FRANKINJA	1.223.246
ZELENI SAUVIGNON	1.074.040
ŠIPON	960.644
BELI PINOT	859.657
MODRI PINOT	603.272
TRAMINEC	452.565
MUŠKAT OTTONEL	406.648
RANINA	369.830
RIZVANEK	303.970
ŽAMETOVKA	302.250
ZELEN	246.260
BARBERA	200.700
PINELA	186.705
KERNER	182.535
CABERNET FRANC	178.740
ZELENI SILVANEK	125.469

Sorta	Vino - količina l
VITOVSKA GRGANJA	106.577
ZWEIGELT	100.008
SYRAH	81.656
DIŠEČI TRAMINEK	45.330
KRALJEVINA	28.351
RUMENI PLAVEK	26.180
CIPRO	18.420
PORTUGALKA	14.905
GAMAY	13.557
VERDUC	13.050
POKALKA	10.000
MALOČRN	6.240
RANFOL	5.878
PIKOLIT	5.275
ŠENTLOVRENKA	4.670
KLARNICA	4.620
POLJŠAKICA	3.800
MARSELAN	3.300
VIOGNIER	1.750
PERGOLIN	1.500
CABERNET DORSA	1.100
GLERA	1.000
SOUVIGNIER GRIS	1.000
DORNFELDER	900
SORELI	800
REGENT	500
SOLARIS	350
NEUBURGER	300
SCHEUREBE	250

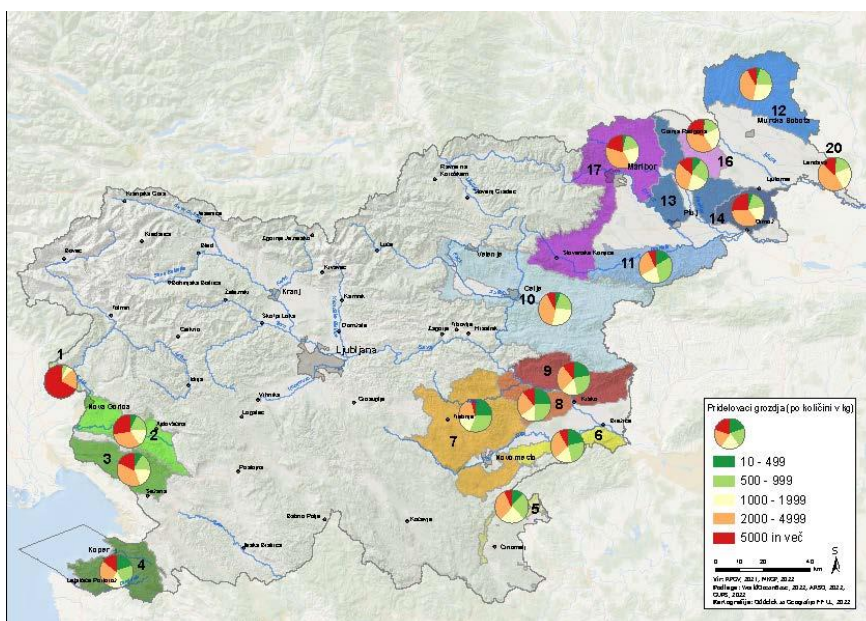
Poleg obsega vinogradov in oceno potenciala za razvoj predvsem vinskega turizma pa smo preverili tudi dejansko število in vrste pridelovalcev lastnega grozdja in vina znotraj VTC. Razlike so pričakovano precejšnje, struktura pridelovalcev pa nakazuje tudi na določene možnosti in omejitve pri nadaljnjem razvoju vinogradništva kot takega pa tudi pri usmerjanju vinskega turizma.

Slika 36: Za Slovenijo je v pridelavi grozdja značilna drobna struktura majhnih pridelovalcev lastnega grozdja.



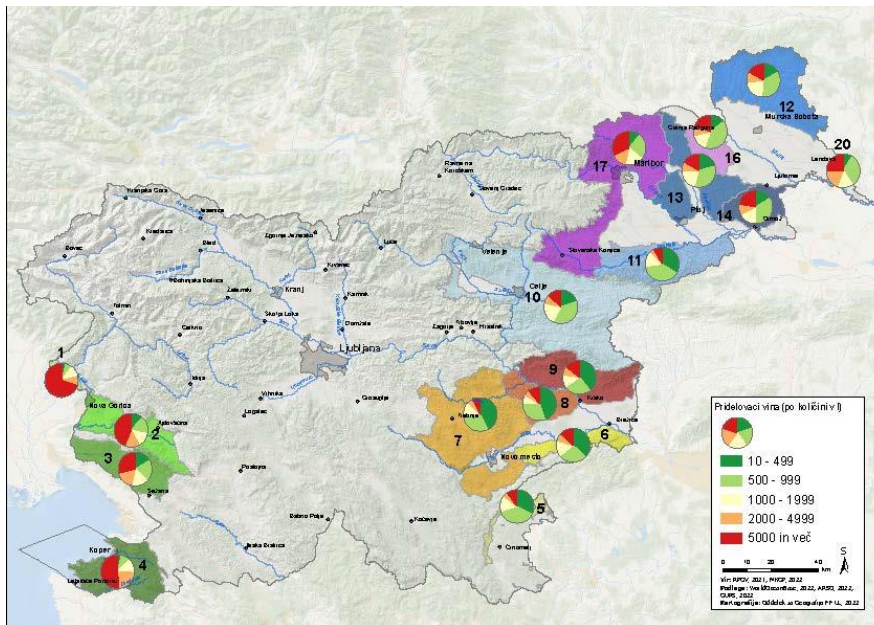
Iz podatkov RPGV smo na ravni posameznega območja VTC preverili strukturo pridelovalcev (lastnega) grozdja po količinah. Pokazalo se je (slika 37), da na območju vinorodne dežele Primorska v strukturi precej pomemben delež predstavljajo veliki pridelovalci (nad 5000 kg), posebej odstopa Briška VTC. Na drugih območjih VTC je delež velikih pridelovalcev manjši, to predvsem velja za območja VTC v Posavju.

Slika 37: Struktura pridelovalcev grozdja po količinah (v kg) po slovenskih VTC.



Precej podobna je tudi slika strukture pridelovalcev po količini pridelanega vina. Omeniti pa velja, da je delež večjih tu nekoliko višji, saj številni večji pridelovalci odkupujejo grozdje in se pridelava vina tako akumulira pri močnejših vinarjih.

Slika 38: Struktura pridelovalcev vina po količinah (v l) po slovenskih VTC.



3.4.4. Označevanje tras VTC in ponudnikov – nujna podpora povezovanju

»Vinska cesta je jasno in pregledno označena turistična pot, ki nas vodi skozi vinograde, mimo razglednih točk, spomenikov kulturne dediščine in naravnih znamenitosti do vinogradniških in turističnih kmetij, vinskih kleti in vinotek, kjer nas povabijo na ogled in pokušino vina in domačih dobrot«. Tako lahko prav s trasiranjem VTC promoviramo celoten vinorodni okoliš, v katerem se nahajajo, kot gospodarsko in kulturno zanimiv prostor (Blažič, 2015).

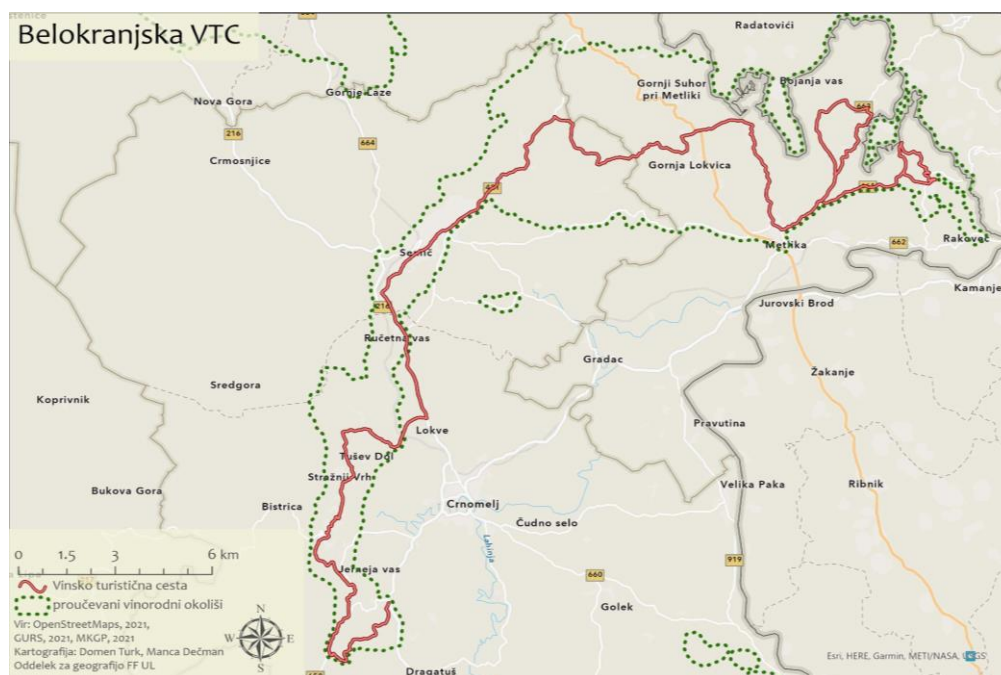
S pomočjo študentov (geografije, Filozofska fakulteta UL) smo testno na petih izbranih VTC s terenskim delom preverili tudi »prepoznavnost« VTC – označeno »turistično« pot v naravi. Pri terenskem pregledu so večjo pozornost namenili poteku trase VTC (primernost, dostopnost, ...) in kartiranju elementov, ki smo jih predhodno določili kot pomembne: oznake VTC (število in vrsta oznak), oznake ponudnikov, oznake turističnih zanimivosti, turistične zanimivost, razgledišče, moteče elemente in drugo.

Kot že omenjeno, podatki o poteku tras posameznih VTC ne obstajajo. Na osnovi zarisov VTC iz leta 1997 in nekaterih kasnejših posodobitev, ki so bile na voljo v negeoreferenciranem rastrskem formatu, smo za nekatere primere podatke georeferencirati in vektorizirati. Terenski pregledi izbranih VTC so pokazali, da je zelo dobro zastavljen pristop uvajanja in upravljanja širših območij VTC ostal slabo podprt, celo brez upravljanja in spremljanja, brez vrednotenja doseganja ciljev in posledično na številnih območjih (so tudi izjeme!) ni izpolnil pričakovanj in ciljev. Prispevek k širšemu regionalnemu in lokalnemu razvoju je bil manjši.

Terensko smo preverili sedem širših območij VTC in podrobneje potek njihovih tras, poleg kartiranja pa smo uredili tudi fotografsko gradivo vsake posamezne trase. V nadaljevanju na dveh primerih argumentiramo, zakaj bi morali v podporo regionalnemu razvoju in sistemski vključitvi odlične pobude VTC nameniti več pozornosti na državni ravni – jasno predlagati npr. sistem označevanja, spremljati upravljanje ipd.

Belokranjska VTC (dolžina 62 km, vinorodni okoliš površina 92 km²) poteka znotraj Belokranjskega vinorodnega okoliša, ki se razprostira v Beli krajini, v smeri severovzhod - jugozahod. Cesta se začne severovzhodno od Metlike in konča jugozahodno od Črnomlja. Najbolj severovzhoden del je naselje Drašiči, kjer je znana oljarna Pečarič, v kateri pridelujejo več kot 20 različnih vrst olj, med drugim tudi iz grozdnih pešk. Ponujajo degustacije za večje in manjše skupine obiskovalcev. Pri pogovoru s ponudniki so te izpostavili nesoglasja z občino pri postavljanju tabel in predlagali možnosti bolj organiziranega obiska (npr. da bi vsi ponudniki na vinski cesti imeli isti dan v mesecu degustacije in bi se tako obisk osredotočil na ta dan).

Slika 39: Primer poteka 62 km dolge Belokranjske VTC, ki v okviru načrtovane trase povezuje celoten vinorodni okoliš.



Vir. Dečman in sod., 2021.

Belokranjska VTC je turistično precej bolj zanimiva v svojem vzhodnem delu. Na tem odseku se nahaja večje število večjih ponudnikov, odlikuje jo tudi privlačnejša kulturna pokrajina. Zanimivo je, da Belokranjska VTC na celotnem poteku trase ni označena niti z eno samo označbo.

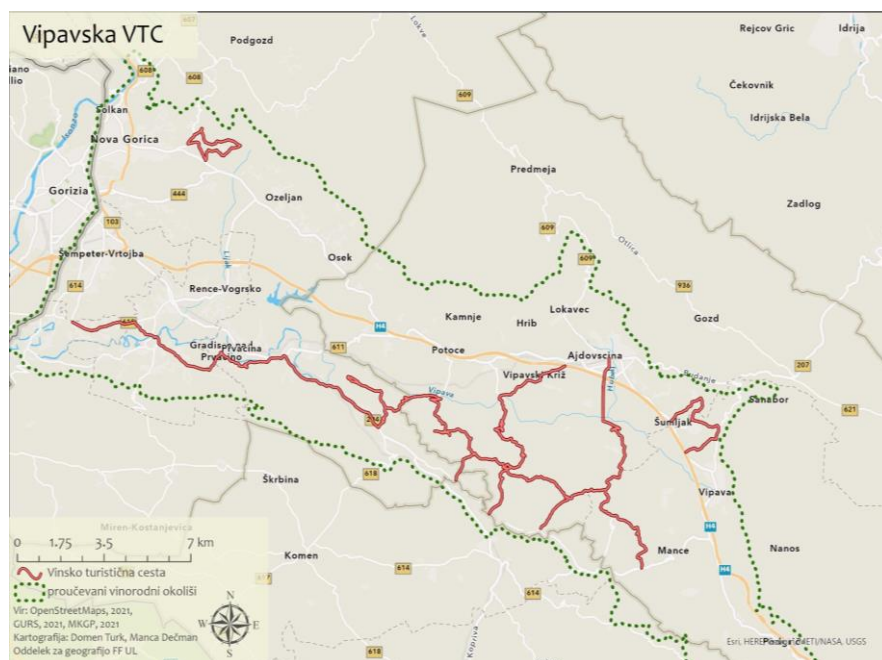
Slika 40: Oznaka Belokranjske VTC pri Stražnjem Vrhu.



Foto: Arhiv FF UL, 2021.

Vipavska VTC (dolžina 73 km, vinorodni okoliš površina 279 km²) se nahaja v vinorodni deželi Primorska, bolj natančno v Vipavskem vinorodnem okolišču med Vipavo in Novo Gorico. Dva manjša dela se nahajata še nad Vipavo pri Zemonu in del nad Novo Gorico pri Kromberku. Del glavnega dela ceste se v dveh krakih približa Ajdovščini. Od glavnega dela vinske ceste se odcepijo še trije kraki. VTC se začne zahodno od Vipave pri vasi Goče, manjši del VTC se nahaja nad Vipavo. Daljši del vinske ceste se začne v Gočah.

Slika 41: Primer poteka 73 km dolge Vipavske VTC.



Vir. Dečman in sod., 2021.

Pri Vipavski VTC, ki je precej razvejana, se kaže nedomišljenost zarisa poteka ceste zahodno od Vipave, kjer je trasa ceste zarisana po makadamski poti. Na terenu smo ugotovili, da je cesta sicer označena po sosednji asfaltirani cesti, kar bi bilo potrebno spremeniti tudi v sloju VTC. Prav tako ni smiselno označevanje pristopnih cest kot del VTC. Vipavsko VTC je morda iz zahodne strani do kraja Gradišče nad Prvačino smiselno skrajšati, saj na tem območju preidemo iz vinorodnega v pretežno sadjarsko območje. Možnost pa vidimo tudi v povezovanju vinskih in sadnih cest (kot npr. Kras in Brkini). Cesta je večinoma dobro označena, razen nekaterih vmesnih odsekov, kjer je zarisana VTC z avtomobilom neprevozna. Tu bi bila smiselna ureditev označb za kolesarske in pešpoti ter posebne obvozne odseke za avtomobile. Deli VTC so označeni tudi ob glavni cesti Ajdovščina - Nova Gorica, teh pa nismo našli na kartografskih predlogah, ko smo pripravljali terensko karto.

Slika 42: Primer oznake ponudnikov na Vipavski VTC.



Foto: Arhiv FF UL, 2021.

V celoti ugotavljamo, da gre pri terensko preverjenih VTC pogosto za slabšo povezavo med gostoto ponudnikov in potekom VTC. Odnosi lokalnega prebivalstva do turizma so pozitivni in si želijo butičnega pristopa. Velikokrat pride do neskladij na občinski ali medobčinski ravni in posledično urejanja in promocije VTC, saj ni posluha za ponudnike in lokalno prebivalstvo. Večina zaznanih motečih elementov ne predstavlja večje grožnje turizmu. Večjo oviro v razvoju predstavljajo premajhna in neenotna promocija vinskih destinacij. Z vidika poteka tras večine VTC predlagamo preveritev in nadgradnjo obstoječih (sicer teže dostopnih) prostorskih slojev - potekov tras.

3.4.5. Dejavnosti vinotek in vinskih barov – podpora trženju in nadgradnja turistične ponudbe

Dejavnost vinotek se večkrat prepleta z dejavnostjo vinskih barov, zato jih navajamo skupaj, razen v primerih, ko vinski bari ne prodajajo vin po »nabavnih« cenah z dodanimi maržami. Poseben fenomen so vinske fontane (npr. v Marezigah in Vodolah) in večje vinske kleti, ki ponujajo vinske degustacije, ogled kleti in nakup vin v zato posebej urejenih prostorih. Pod vinoteke uvrščamo tiste »prodajalne«, ki prodajajo vina različnih vinarjev, ne le svoja.

Na nivoju celotne Slovenije smo opravili pregled po vinorodnih okoliših. Nekatero vinoteke in bari so nam bili že poznani, ostale smo poiskali s pomočjo relevantnih spletnih strani ali pa smo se obrnili neposredno na lokalne poznavalce vinske scene, ki so naš izbor potrdili oziroma ga dopolnili.

Prostorska razporeditev kaže na relativno dobro zastopanost vinotek po vseh slovenskih vinorodnih deželah in okoliših. Njihovo število je gotovo odvisno od velikosti (površine) posameznega vinorodnega okoliša, razvitosti vinske scene in seveda demografskega potenciala, torej kritične mase potencialnih kupcev – vinoljubov.

V vinorodni deželi Primorski smo tako evidentirali skupaj 22 vinotek in barov. Največ jih je v Brdih in Slovenski Istri (po 8), v Vipavski dolini pol manj, najmanj (zgolj 2) pa na Krasu. Po gostoti močno izstopajo Brda, kar ne preseneča, saj gre dejansko za najbolj razvito vinskoturistično regijo v Sloveniji z veliko obiskovalci (vinskimi poznavalci) iz sosednje Italije, Avstrije, Slovenije in od drugod.

Vinorodna dežela Posavje ima 13 vinotek in barov, kjer je moč poskusiti in kupiti vino. Pričakovano jih je največ v vinorodnem okolišu Dolenjska (8), tri so v belokranjskem vinorodnem okolišu (vse v Metliki), dve pa v vinorodnem okolišu Bizeljsko-Sremič. Vinsko-kulinarična scena se je v Posavju v zadnjih letih močno razvila in pričakovati je še več (manjših) vinotek. Zelo pomembna je bližina Zagreba.

Vinorodna dežela Podravje ima največ vinotek in vinskih barov pri nas (34), pri čemer krepko prednjači Štajerska Slovenija (28). Dejstvo je, da gre za največji vinorodni okoliš z večjimi urbanimi središči (Maribor, Ptuj, Celje), kjer je tudi največ vinotek. Zelo pomembna je bližina avstrijskega trga, tudi za vinorodni okoliš Prekmurje, kjer smo evidentirali 6 vinotek in vinskih barov.

Preglednica 34: Seznam vinotek in vinskih barov v Sloveniji po vinorodnih okoliših.

VINORODNA DEŽELA / OKOLIŠ	IME VINOTEKE	KRAJ
PRIMORSKA		
Slovenska Istra	Manzioli wine bar	Izola
	1001 vino	Izola
	Vina Božič	Izola
	Vinoteka Marina Portorož	Portorož
	Vinakoper – vinski butik	Koper
	Okusi Istre	Koper
	Vinska fontana Marezige	Marezige
	Vinoteka Hotela Piran	Piran
Vipavska dolina	Vinoteka Vipava	Vipava
	Darovi Vipavske	Vipavski križ
	Faladur	Ajdovščina, Vipava

	Vipava 1894	Vipava
Goriška Brda	Vinoteka Brda	Kojsko
	Klet Brda	Dobrovo, Nova Gorica, Celje
	Hotel Gredič - vinoteka	Dobrovo
	Vinski in šampanjski bar Tavnarneta	Plešivo
	Vinoteka Home of Rebula	Dobrovo
	Fabrika	Nova Gorica
	Restavracija in vinoteka mama	Nova Gorica
	Vinoteka Solum	Nova Gorica
Kras	Grad Štanjel	Štanjel
	Vina Kras Sežana	Sežana
POSAVJE		
Bela krajina	Hiša dobrot Bele Krajine	Metlika
	Vinoteka Šturm	Metlika
	Vinska klet KZ Metlika	Metlika
Bizeljsko-Sremič	Vinoteka Mestna hiša Brežice	Brežice
	Grajska klet	Grad Sevnica
Dolenjska	Cvičkova fontana	Šmarješke Toplice
	Cvičkov hram	Raka
	Klet Krško	Krško
	Peninoteka	Grad Rajhenburg
	Vinoteka gradu Mokrice	Mokrice
	Vinoteka Otilija	Šmarješke toplice
	Fine Slovenian Wine	Grosuplje
	Vinoteka Šturm	Novo mesto
PODRAVJE		
Štajerska Slovenija	Vinoteka Hiša stare trte	Maribor
	Vinoteka Rožmarin	Maribor
	Deliz – vinoteka in spletna vinoteka	Maribor
	Fontana vin	Vodole
	Vinski bar – vinoteka LeVino	Maribor
	Vinoteka Maribor – vodni stolp	Maribor
	Vinski bar Mačka	Maribor
	Vinska klet in vinoteka Osterberger - Hotel Mitra	Ptuj
	Vinoteka Ptujška Gora	Ptujška Gora
	Vidova klet	Videm pri Ptuj
	Vinoteka – Galerija Okusov	Petrovče
	Vinoteka – gostilna Oštirka	Celje
	Polek – vinoteka Maribor	Maribor
	Vinag	Maribor
	Ptujška klet	Ptuj
	Hiša vin Emينو	Podčetrtek
	Dveri Pax	Jarenina, Polički vrh
	KZ Šmarje	Šmarje
	Grajska vinoteka Ormož	Ormož
	Pep's wine	Ormož

	Pep's wine	Svetinje
	Vinska klet Puklavec	Ormož
	Zidanica Malek	Svetinje
	Enoteka Ljutomer	Ljutomer
	Turistično informacijski center Jeruzalem	Jeruzalem
	Taverna Kupljen	Svetinje
	Vinoteka "Star' ata", Jelenov greben	Olimje
	Center za promocijo vina, kulture in turizma Virštajn	Podčetrtek
Prekmurje	Štefanova vinska klet, Lovenjakov dvor	Polana
	Vinarium	Lendava
	Vinoteka Osteria	Murska Sobota
	Krajinski park Goričko	Grad
	Marof	Mačkovci
	Grajska klet	Lendava

3.4.6. Analiza vinskih in gastronskih prireditvev v slovenskih vinorodnih okoliših

Gastronska in vinska ponudba turističnih kmetij se kaže v njihovi vpetosti v lokalna praznovanja in prireditve, kot so ocenjevanja vin, klobas, salam, golažjade, odprte vinske kleti, pohode med vinogradi, postavljanja klopotcev, martinovanja in sejme ob krajevnih praznikih.

Najbolj enostavne prireditve predstavljajo **lokalna martinovanja in ocene letnika**, božično-novoletni in drugi sejmi, lokalne tržnice po vseh VTC. Na Goričkem je to edina vrsta prireditvev. Naslednjo stopnjo predstavljajo **regionalna martinovanja, postavitve klopotca, ocenjevanja letnika vin, salam in klobas, dnevi odprtih vrat** vinarjev in kleti na ravni VTC oziroma vinorodnega okoliša (Goriška Brda, Vipavska dolina, Kras, Bela krajina, Dolnje in Gornje Dolenjska, Šmarsko-virštajnska, Podpohorska, Srednje slovenjegoriška, Haloze, Ormoško-Jeruzalemska, Lendavske gorice). Sledijo prireditve vezane na promocijo **vodilne vinske** sorte **regionalnega** pomena (rebula, zelen, pinela, teran, refošk, rizling, sauvignon, modra frankinja, portugalka). Prireditve na **regionalni** ravni združene s promocijo **drugih prepoznavnih kmetijskih proizvodov** (Praznik terana in pršuta, Okusi Vipavske, Okusi Posavja, Okusi bele krajine, Penina fejest Metlika, Festival penin Gornja Radgona, Festival Vinarium, Lovrenčev sejem,).

Prireditve vezane na promocijo vodilne vinske sorte **nacionalnega** in druge prireditve **mednarodnega pomena** predstavljajo najvišjo stopnjo (Brda in vino, Praznik češenj Brda, Odprta kuhna v Vipavi, Festival Malvazija, Sladka Istra, Festival penin Portorož, Salon sauvignon Ptuj, Vino in čokolada Podčetrtek, Festival slovenskih vin v Ljubljani, Vinski univerzum, Ljubljanska vinska pot, VinDel in Pubec v Mariboru, Pop up festival v Novem mestu, PortoRose - festival vrtnic in vin rose, Dobrote slovenskih kmetij na Ptuju).

Kot največje ocenjevanje z razstavo nagrajenih izdelkov iz zelo pestrega nabora živil in jedi pa moramo

izpostaviti Dobrote slovenskih kmetij na Ptuju. Slovenske turistične kmetije so mednarodno vpete v ocenjevanja in ponudbo kmetijskega sejma AGRA v Gornji Radgoni in sejma Alpe-Adrija v Celovcu. Oljkarji so prisotni na različnih ocenjevanjih v Italiji in na Hrvaškem. Največ mednarodnih aktivnostih na sejmih in ocenjevanjih pa je med vinarji (Anglija, Italija, Češka, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Srbija in Kitajska).

Vinske in gastronomske prireditve smo evidentirali po vinorodnih okoliših, v prvi fazi samostojno (osebno poznavanje in/ali izkušnja), nato s pregledom relevantnih spletnih strani oziroma destinacijskih portalov, kjer smo preverili vse prireditve v letu 2022 in jih selekcionirali. Nato smo kontaktirali v posameznih vinorodnih okoliših delujoče TIC-e, s pomočjo katerih smo prišli do končnega seznama in želenih podatkov. Nekatere podatke smo pridobili neposredno od organizatorjev prireditev, a ne vseh. V prihodnje bomo seznam še nadgradili in izpopolnili vrzeli v podatkih predvsem za vinorodni deželi Posavje in Podravje.

Skupaj smo evidentirali preko sto prireditev (daleč največ na Primorskem, kar 69), ki so glede na lokalni, regionalni oziroma nacionalni/mednarodni značaj različno pomembne, a vsaka prireditev na svoj način prispeva k prepoznavnosti, povezovanju, ekonomskemu učinku idr. vsaj na ožjem, lokalnem okolju.

Preglednica 35: Vinske in gastronomske prireditve po vinorodnih okoliših Slovenije, številu ponudnikov in okvirni oceni števila obiskovalcev.

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
PRIMORSKA						
Slovenska Istra	Vinol – Vino, olje in kulinarika Istre (9. 4. 2022)	lokalni	vsakoletni			Sv. Anton, Koper
	10. Praznik olja in bledeža (30. 4.–1. 5. 2022)	lokalni	tradicionalni	25	2.500	Padna
	Koper na dlani (14. 5. 2022)	lokalni	tradicionalni	30	1.500	Koper
	Praznik artičok (27. 5.–29. 5. 2022)	lokalni	tradicionalni	5	500	Strunjan
	PortoRose ² – Rose & Rosé Festival (27.–29. 5. 2022 premeščeno na 2023)	nacionalni	vsakoletni	39	3.500 (ob zadnji izvedbi)	Portorož
	50. Praznik refoška in slovenske Istre (20.–22. 5. 2022)	lokalni		134 vzorcev vin		Marezige
	Od vinarja do oljkarja (27.–29. 5. 2022)	lokalni	tradicionalni			Podeželje slovenske Istre
	24. festival Malvazija, žlahtni okus Mediterana (5.–6. 6. 2022)	mednarodni	tradicionalni	75 vinarjev 180 vzorcev vin	1.300	Monfort, Portorož
	11. Praznik vina in česna (23.–24. 7. 2022)	lokalni	tradicionalni	25	2.500	Nova vas nad Dragonjo
	50. Praznik terana in pršuta (8. 7.–31. 8. 2022)					Dutovlje
	Praznik kostanja (2./3. vikend oktober)	lokalni	tradicionalni	2	200	Dragonja
	Praznik kakijev oz. Dnevi kakijev od 2022 dalje (1.–13. 11. 2022)	lokalni	tradicionalni	6		Strunjan
18. Solinarski praznik ob prazniku Sv. Jurija	lokalni	tradicionalni	17	1.000	Piran	

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
	(zadnji vikend avgust)					
	Altroke Istra Gourmet Festival (26. 5., 30. 6., 28. 7., 25. 8., 29. 9.)	lokalni	vsakoletni			Koper – različne lokacije
	Viva la pasta! (8. 6. 2022)	mednarodni	vsakoletni	15	1.500	Taverna, Koper
	30. Zlata oljčna vejica (11.–12. 6. 2022)	lokalni	tradicionalni			Koper
	18. Praznik oljk, vina in rib (11.–12. 6. 2022)	lokalni	tradicionalni		5.000	Izola
	Festival mikropivovarjev (11. 6. 2022)	nacionalni	tradicionalni	20	1.500	Titov trg, Koper
	Festival sivke ob prazniku sv. Nazarija (18. 6. 2022)	nacionalni	vsakoletni			Prešernov trg, Koper
	Šupeter po domače (2.–3. 7. 2022)	lokalni	tradicionalni	25	1.000	Sv. Peter
	Karavana okusov (15.–16. 7. 2022)	mednarodni	vsakoletni			Koper
	Ribiški praznik (19.–20. 8. 2022)	lokalni	tradicionalni	30	10.000	Izola
	Fešta fig in vina Rosé (10.–11. 9. 2022)	lokalni	tradicionalni			Marezige
	14. Sladka Istra (24.–25. 9. 2022)	mednarodni	tradicionalni			Koper
	Vonj po Istri (17. 9. 2022)	lokalni	tradicionalni			Krkavče
	Dnevi kmetijstva v slovenski Istri (8.–9. 10. 2022)	regionalni	tradicionalni	> 100	1.500	Bonifika, Koper
	30. Martinja (11.–13. 11. 2022)	lokalni	tradicionalni		2.500	Marezige
	9. Festival penin (26. 12. 2022)	mednarodni	tradicionalni	> 30	800	Portorož

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
Vipavska dolina	Dan lokalnih sirov na Ajdovski tržnici	lokalni	enkratni	11	50–80	Ajdovščina, občina Ajdovščina
	Vipavska trgatev 2022	lokalni	tradicionalni	38	5000	Vipava, občina Vipava
	Festival vipavskih vin in kulinarike	lokalni	vsakoletni	50	300	Vipavski Križ, občina Ajdovščina
	Zajtrk na tržnici	lokalni	enkratni	8	50–80	Ajdovščina, občina Ajdovščina
	Borderless Beer	lokalni	enkratni – prirejen prvič	2	1000	Nova Gorica, Mestna občina Nova Gorica
	Praznik polente	lokalni	tradicionalni	3	1200–1300	Ozeljan, Mestna občina Nova Gorica
	Poletna polenta	lokalni	tradicionalni	5	100–120	Šmihel, Mestna občina Nova Gorica
	Praznik kostanja	lokalni	tradicionalni	15	5000	Vitovlje, Mestna občina Nova Gorica
	Pivo & Burger Fest v Novi Gorici	nacionalni	V Novi Gorici prirejen prvič	25	2500	Nova Gorica, Mestna občina Nova Gorica
	Festival vina zelen	lokalni	tradicionalni	40	400–500	Vipavski Križ, občina Ajdovščina
	Festival vina in kulinarike Okusi Vipavske	lokalni	tradicionalni	45 vinarjev + 20 ponudnikov lokalnih izdelkov (tržnica)	500–600	Dvorec Zemono, občina Vipava
	Kulinarični mesec Okusi Vipavske	lokalni	tradicionalni	16 gostincev + 3 slaščičarne	Ni izmerljivo	Občina Vipava, občina Ajdovščina, Mestna občina Nova Gorica
	Praznik češenj v Vipavski dolini	lokalni	vsakoletni	15	300	Vipavski Križ, občina Ajdovščina
	Praznik špargljev	lokalni	tradicionalni	20	4600 v treh dneh	Orehovlje, občina Miren
	Odprta kuhna v Vipavi	nacionalni	2-krat letno	25	11000	Vipava, občina Vipava
Odprta kuhna v Novi Gorici	nacionalni	2-krat letno	30	15000	Nova Gorica, Mestna občina Nova Gorica	

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
	Druženje s pinelo	lokalni	tradicionalni	10–15	200	Planina, občina Ajdovščina
	Festival vin: Park Wine Stars	lokalni	tradicionalni	20	200	Nova Gorica, Mestna občina Nova Gorica
	Vinski hrami Vipavske doline med martinom in božičem	lokalni	tradicionalni	32	Vsaj 6000 v mesecu in pol.	Občina Vipava, občina Ajdovščina, Mestna občina Nova Gorica, občina Renče-Vogrsko, občina Miren-Kostanjevica, občina Šempeter-Vrtojba
	Festival vrtnic	lokalni	tradicionalni	4	Obisk gostov v restavracijah ni izmerljiv.	Nova Gorica, Solkan in Šempeter pri Gorici – Mestna občina Nova Gorica in občina Šempeter-Vrtojba
Kras	Vinski večeri s kraškimi vinarji v Vinoteki Gradu Štanjel	lokalni (8 dogodkov, 3 v marcu in 4 v novembru)	Sezonski (pomlad in jesen), lani je bilo prvič, težimo k temu, da bi postal tradicionalni	3 v marcu, 5 v novembru	cca 30 na dogodek	Grad Štanjel (Komen)
	Ekskluzivni večer z Markom Fonom	lokalni				Špacapanova hiša, Komen
	Pomladni vrt in vino	lokalni	vsakoletni	2		Botanični vrt, Vinakras - Sežana
	Br'stovska špargljada, koloosmica in špargljev pohod	lokalni				Brestovica pri Komnu (Komen)
	Mesec krasnih špargljev	regionalni	vsakoletni	10 +		Kras (gostinci)
	Večerja na skrivni lokaciji	lokalni	Prvič izveden v okviru promocije Meseca špargljevih jedi	5 gostincev in 5 vinarjev	60	Jama v občini Miren Kostanjevica
	Odprte kleti v osrčju dežele terana	lokalni	vsakoletni, tradicionalni	8		Tomaj, Križ, Filipčje brdo
	Street Food Fest Divača	lokalni				Divača
	KrasPass Gourmet	regionalni	tradicionalni	32		Kras in Brkini

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronomskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
	Poletna vinska doživetja	lokalni	vsakoletni	1 (zadruga)		Vinakras, Sežana
	#SeVejKiSeJej - Sežana strEAT	lokalni	vsakoletni	Cca 4 na dogodek		Stari grad, Sežana
	Festival Gin&Brin	regionalni	vsakoletni	15		Dutovlje
	Praznik terana in pršuta	regionalni	tradicionalni	Cca. 30	9000	Dutovlje
	VILA, VRT IN VINO v znamenju Martinovanja na Krasu	lokalni	prvič	3	cca. 20	Botanični vrt, Vinakras, Vila Mirasasso – Sežana
	Martinovanje na Krasu	regionalni	tradicionalni	80	8000	Kras
	Jamska guštorja	lokalni		10	100	Temnica (Kras)
Goriška Brda	Brda in Vino	mednarodni	vsakoletni	Cca 55	cca 700 (omejeno število vstopnic)	Šmartno
	Praznik rebule in oljčnega olja	regionalni	vsakoletni		cca 1000	Višnjevnik
	Martinovo v Šmartnem	mednarodni	vsakoletni	Cca 30	cca 5000	Šmartno
	Praznik češenj	mednarodni	tradicionalni	Cca 30	cca 5000	Šmartno/Dobrovo
	Dnevi odprtih kleti	mednarodni	vsakoletni	Cca 35	cca 4000	Brda
POSAVJE						
Bela krajina	Vinska vigred v Beli krajini	regionalni	tradicionalni	10 vinarjev, 30 ostalih ponudnikov	cca. 10.000	Metlika
	Mlada portugalka v Beli krajini	regionalni	tradicionalni	10-15 vinarjev, 10 ostalih ponudnikov	cca. 1.000	Metlika
	Praznovanje jeseni in Martinovanje	regionalni	tradicionalni	člani Društva vinogradnikov, 20 ostalih ponudnikov	cca. 1.000	Semič
	Festival penin	regionalni				Metlika
	Okusi Bele krajine	regionalni	letni	4 restavracije, 4 vinarji	cca. 150	Krasinec, Metlika

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronomskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
	Martinovanje v Črnomlju	regionalni	tradicionalni	10 ponudnikov	cca.100	Črnomelj
	Dnevi portugalke v Črnomlju	regionalni	tradicionalni	10 ponudnikov	cca.100	Črnomelj
Dolenjska	Večer penin	regionalni	tradicionalni	6 vinarjev	cca. 200	Nemška vas, Krško, Albiana
Bizeljsko-Sremič	Okusi Posavja	regionalni	tradicionalni septembru	v okoli 25 gostincev in vinarjev	cca. 2000	Krško in Posavje
PODRAVJE						
Štajerska	Klopotčeva sobota	lokalni	tradicionalni			Virštanj
	Lovrenčev sejem	regionalni	tradicionalni			Podčetrtek
	Vino in čokolada	nacionalni	tradicionalni	25 vinarjev, 25 čokoladnih,		Podčetrtek
	Martinovanje	lokalni	tradicionalni	10	900	MO Ptuj
	Festival vin Osrednjih Slovenskih goric	lokalni	tradicionalni	25	400	Sveta Trojica
	Huda pokušna!	lokalni	tradicionalni	12	400	MO Ptuj
	Vincekov pohod	lokalni	tradicionalni	5	300	Podgorci
	Praznik vina Podgorici	lokalni	tradicionalni	cca 30 vinogradnikov da vina na ocenjevanje	150	Podgorci
	Odprte kleti Pavlovski vrh—Libanja	lokalni	tradicionalni	15	200	Pavlovski vrh—Libanja
	poletje na Kogu - vinski festival	lokalni	tradicionalni	10	400	KOG
	Pozdrav trgatvi v Cerovcu	lokalni	tradicionalni	5	200	Ormož
	Vinski festival Destinacije Jeruzalem Slovenija	lokalni	tradicionalni	15	300	Ormož
	Martinovanje	lokalni	tradicionalni			Gornja Radgona
	Občinski praznik, praznik pomladi	lokalni	tradicionalni	5,17	1000, 800	Kungota, Svečina
	Dan odprtih vrat vinarjev Jakoba	lokalni	tradicionalni	10	1000	Jakobski dol
Martinovanje v Halozah	regionalni	tradicionalni	10	1000	Belski vrh, Turški vrh,	

Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma ..., 2023

Vinorodni okoliš	Ime dogodka	Prostorska razsežnost	Vrsta	Število ponudnikov	Število obiskovalcev	Naselje/občina
	5. 11.–7. 11. 2022; 11. 11.–14. 11. 2022					Drenovec, Dravinjski vrh, Podlehnik, Žetale, Ptujška Gora, Veliki vrh
	Promenada okusov	regionalni	tradicionalni	15	700	MO Ptuj
	Umetnost rizlinga & gibanice	regionalni	tradicionalni	20	250	Lenart
	Vino ni voda	regionalni	tradicionalni	7	400	MO Ptuj
	Martinovanje v Ormožu- vinski festival	regionalni	tradicionalni	40	1500	Ormož
	Penina fejest	regionalni	tradicionalni			Grad Negova
	Salon VinDel	mednarodni	tradicionalni	116	500	Maribor
	Festival Stare trte	regionalni	tradicionalni		Več tisoč	Maribor
Prekmurje	Martinovanje	lokalni	tradicionalni			Moravske toplice, Dobrovnik, Puconci, Filovci
	Dan špargljev in špargljevih jedi	lokalni	tradicionalni	6	200	Dolga vas
	Festival vinarium: Lendavska trgatev	regionalni	tradicionalni	20	1000	Lendava

3.4.7. Ocena vitalnosti in potenciala slovenskih vinsko turističnih cest

V sklepnem delu pa podajamo še končno oceno vitalnosti in potenciala slovenskih VTC, ki naj bo vodilo pri nadaljnjih korakih, usmerjanju različnih projektov, načrtovanju promocij ipd. Ta vidik je pomemben tako za nacionalne kot tudi regionalne usmerjevalce razvoja.

Getz in Brown (2006) menita, da je vinski turizem hkrati oblika potrošniškega vedenja, strategija, s katero posamezne destinacije razvijejo in tržijo z vinom povezane znamenitosti ter hkrati trženjska priložnost za vinarje, da potrošnike/obiskovalce izobražujejo in jim neposredno prodajajo izdelke. Kot nujne elemente vinskega turizma s stališča potrošnika navajata:

- **jedrni vinski proizvod** (obiskovalcu prijazna vinska klet, znanje degustatorja, vinski festivali, znane vinske kleti);
 - št. vinskih festivalov
 - št. znanih vinskih kleti
 - št. kmetij z DD turizem – gostinska ponudba/vinotoči
- **osnovna privlačnost destinacije** (lepa pokrajina, prijetna klima, cenovno ugodno prenočevanje, dostopne informacije o kraju, dobro označene vinske ceste);
 - št. nastanitev na kmetiji
 - ustrezna označenost
 - dostopne informacije (št. spletnih strani, tabel ...)
- **kulturni proizvod** (edinstvena nastanitev z regionalnim karakterjem, gurmanske restavracije, tradicionalne vinske vasi).

Identificirali smo **šest ključnih elementov**, ki jih prepoznavamo kot **relevantne za oceno vitalnosti in oceno potenciala VTC**. Pri izboru elementov smo upoštevali razpoložljivost podatkov, saj smo želeli, da naša ocena temelji na kvantitativni analizi. Za vrednotenje posameznega elementa smo praviloma uporabili različne podatke. Iz predhodno podrobneje predstavljenih podatkov smo v vrednotenje vključili sledeče:

- **Vinske kleti, vinoteke, vinski bari.** Kleti in vinoteke ki ponujajo storitev, sprejemajo goste, promovirajo, izobražujejo. Podatke smo poiskali preko specializiranih spletnih strani oziroma s pomočjo lokalnih poznavalcev in informatorjev (predstavniki TIC-ov).
- **Tradicionalne (vinske) prireditve.** Med tradicionalne uvrščamo tiste prireditve, ki so se organizirale vsaj trikrat. Že ob prijavi smo ocenili, da je tovrstnih prireditev letno v Sloveniji vsaj 100. Za potrebe projekta smo skupaj uspeli identificirati 103 prireditve, vendar niso vse tradicionalne.
- **Tipična gastronska ponudba.** Prisotnost tipičnih jedi. Ker turistične kmetije prednostno gostom ponujajo tradicionalne jedi, smo ta element vrednotili preko števila turističnih kmetij.

- **Vinsko-vinogradniška (po)krajina.** Obseg vinogradov, delež vinogradov. Upoštevali smo zastopanost (delež) vinogradov na območju VTC, dodatno pa smo upoštevali še indeks povečanja vinogradniških površin (1994–2022) in količine pridelanega vina (podatki RPGV).
- **Možnosti za prostočasne aktivnosti v naravnem okolju.** Privlačnosti za aktivnosti vezane na naravno okolje. Upoštevali smo delež zavarovanih območij in delež območij Natura 2000.
- **Kulturna dediščina in kulturne privlačnosti.** Mi smo upoštevali skupno število enot registrirane kulturne dediščine na območju (Register NKD), izračunali pa smo tudi število enot na km².

Preglednica 36: Osnovni podatki za vrednotenje vitalnosti in potenciala VTC.

VTC	Ime VTC	Vinorodna dežela	E 1	E 2	E 3	E 4			E 5		E 6	
			Število vinotek, vinskih barov	Število dogodkov	TK število	Indeks povečanja vinogradov 1994-2022	Delež vinogradov	Vino količina (l)	Zavarovana območja (delež)	Natura 2000 (delež)	Št. enot NKD	Št. enot NKD/km2
1	Briška	Primorska	8	5	31	159,15	28,7	3.252.628	0,13	7,27	163	2,5
2	Vipavska	Primorska	4	20	42	164,12	8,3	4.684.905	4,60	43,48	925	3,3
3	Kraška	Primorska	2	16	40	217,58	2,4	1.733.054	0,32	92,31	462	1,8
4	Istrska	Primorska	8	28	42	278,40	6,6	5.378.679	1,90	30,91	985	3,1
5	Belokranjska	Posavje	3	7	11	50,76	4,4	750.210	2,79	19,14	200	2,2
6	Podgorjanska	Posavje	1	0	11	63,73	3,5	1.034.935	0,75	22,05	292	1,9
7	Dolnje Dolenjska	Posavje	4	0	30	137,78	1,0	655.686	0,48	10,00	1349	1,8
8	Gornje Dolenjska	Posavje	3	1	2	64,56	2,8	1.597.587	0,00	10,60	284	1,6
9	Bizeljsko-sremiška	Posavje	2	1	16	65,72	2,4	1.303.534	23,53	23,88	470	1,4
10	Šmarsko-virštajnska	Podravje	6	3	80	215,64	0,7	1.412.083	13,46	12,03	2973	2,6
11	Haloška	Podravje	0	1	12	94,87	2,5	687.276	7,40	50,81	307	0,9
12	Goričko	Podravje	3	1	20	np	0,8	591.830	95,39	94,18	278	0,6
13	Srednje slovenjegoriška	Podravje	4	5	27	171,78	1,8	1.238.445	1,04	9,35	643	1,9
14	Ormoško-Jeruzalemska	Podravje	9	7	13	97,93	9,4	1.405.974	19,27	0,07	271	1,6
16	Radgonsko-kapelska	Podravje	0	4	12	96,67	7,0	4.647.590	1,33	10,73	259	2,0
17	Podpohorska	Podravje	9	2	95	92,44	2,3	4.956.510	4,18	11,75	1585	2,3
20	Lendavska	Podravje	3	2	4	39,40	14,4	421.870	0,00	0,00	40	2,4
Skopaj vsa območja VTC			69	103	488,0	117,63	3,0	35.752.796	14,00	27,50	11.486	2,0

Preglednica 37: Končna ocena vitalnosti in potenciala VTC.

Stopnja	Komentar ocene in utemeljitev
Bolj vitalne VTC in z večjim potencialom:	Med te lahko uvrstimo vse primorske VTC , katerih vinorodni okoliši so nadpovprečno produktivni po količini pridelanega vina (nekoliko manj Kras zaradi naravnih razmer) in vinogradniških ambicijah, ki se kažejo v visokem indeksu povečanja vinogradov. Zlasti v Brdih izrazito izstopa delež (pretežno terasiranih) vinogradov, ki skupaj s kakovostno ponudbo vina, tradicionalnih prireditev in tipičnih jedi dajo poseben pečat vinski-vinogradniški pokrajini (<i>ang. winescape</i>). Izjemen napredek in potencial v vseh elementih izkazuje Vipavska VTC , katere upravljavci (Projektni svet) dela v smeri sistematične revitalizacije VTC kot generatorja celostnega razvoja destinacije Vipavska dolina. Vitalnost in večji potencial lahko prepoznamo tudi v podravskega Šmarsko-virštajnski in Podpohorski VTC , tako v smislu ponudbe (vinoteke, bari in TK), vinski-vinogradniških razmer (prenova) in kulturne dediščine oziroma kulturnih privlačnosti.
VTC v fazi mirovanja, slabše prepoznan potencial:	V to skupino spada največje število VTC, večina v Podravju (7). Za vsako od VTC iz te skupine bi gotovo našli kaj pozitivnega, kljub šibkejšim posameznim elementom, ki nekoliko prevladujejo in dajejo vtis stagnacije. Morda še najperspektivnejša je Ormoško-Jeruzalemska VTC , zlasti zaradi jeruzalemskega dela, ki kaže vitalnost v zelo dobri vinski in prireditveni ponudbi ter nadpovprečnemu deležu vinogradniških površin in zavarovanih območij.
Manj vitalne VTC z nizkim potencialom:	Sem bi lahko uvrstili Gornje dolensko in Podgorjansko VTC iz Posavja , kjer ne prepoznamo pozitivno izstopajočih kazalnikov (izmed vrednotenih elementov), čeprav se vsled prepoznanih razvojnih impulzov (Okusi Posavja) to lahko v prihodnje tudi spremeni. Pogojno bi med manj vitalne VTC z nizkim potencialom lahko dodali Haloško VTC , ki ima sicer izjemen naravni potencial, a ta zaradi perifernosti pokrajine in demografsko ogroženega območja nikakor ne pride do izraza. Šibek prebivalstveni potencial se negativno odraža v manj kakovostni oz. nezadostni ponudbi in vinski-vinogradniških razmerah.

Za potrebe poročila in prvo interpretacijo razmer na območjih VTC smo se poslužili enostavnega pregleda ključnih elementov, s pomočjo katerih smo nakazali vitalnost in možnosti za nadaljnji razvoj posameznih VTC. Z metodološko nadgradnjo pa bomo to interpretacijo nadgradili in uporabnost naših ugotovitev povečali z objavo prispevka.

4. Odnos obiskovalcev do vinske in gastronske ponudbe na turističnih kmetijah (DS 3)

Vedenje in dejavniki vedenja obiskovalcev turističnih kmetij (TK) so ključnega pomena za identifikacijo potenciala in razvoj vinskega in gastronskega turizma na podeželju. Raziskava med naključnim vzorcem izkušenih obiskovalcev TK v Sloveniji kaže, da dobrih 64 % vprašanih TK obiše nekajkrat letno in najpogosteje z družino, bistveno redkeje obiskujejo druge gostinske obrate. Glavna razloga za prehranjevanje na TK sta kulinarika (doma ali lokalno pridelane hrane) in podeželski ambient. Ob ekološko pridelani hrani in kulinariki (drugačna od drugih prehranskih obratov) so to tudi najpomembnejši dejavniki privlačnosti TK. Med atributi privlačnosti TK za bivanje so podeželsko okolje, kulinarika in individualen odnos do gosta. Polovici ali več vprašanim pri odločanju za obisk TK pomagajo specializacija TK na področju zdravega življenja, vinogradništva in družini prijazno. Potencial razvoja vinsko-gastronskega turizma podeželja naj temelji na valorizaciji ambienta, naravnega okolja, ponudbe (predvsem vinske in gastronske) in avtentičnega načina izvajanja ponudbe, saj obiskovalci te attribute prepoznavajo kot glavne odlike TK. V kontekstu kulinarike je prav tako potrebno razširiti izbor kulinarične ponudbe, izboljšati kakovost vin ter se prilagoditi sodobnim dietetičnim potrebam in pričakovanjem gostov. Izpostavlja pa se tudi potreba po izboljšanju kakovosti infrastrukture. Raziskave sicer ni moč posploševati na populacijo obiskovalcev TK vendar 1) daje uvid v potencial razvoja vinsko-gastronskega turizma TK kot ga vidijo obiskovalci in 2) nakazuje potrebo po obsežnejši in reprezentativni raziskavi na celotni populaciji obiskovalcev TK. S tem se omogoči tudi analiza stabilnosti vedenja glede na socio-demografske in situacijske značilnosti obiskovalcev TK.

4.1. Metodološki okvir raziskave

Anketiranje obiskovalcev smo izvedli v obdobju Maj – November 2022. Zbiranje podatkov je temeljilo na elektronskem anketnem vprašalniku preko orodja 1ka, z uporabo:

- metode snežene kepe z elektronskim vprašalnikom (doseženo N=190),
- terenskega samo-anketiranja z elektronskim vprašalnikom (doseženo N=15),
- terenskega anketiranja z elektronskim vprašalnikom in anketarjem (doseženo N=16).

Vzorčenje z uporabo metode snežene kepe je temeljilo na poznanstvih sodelujočih anketirancev. Začetnemu izboru anketirancev, ki smo jih izbrali na podlagi lastnih izkušenj oziroma priporočil turističnih kmetij, smo posredovali spletno vabilo s povezavo do ankete in prošnjo, da povabilo posredujejo znancem in ali sorodnikom, ki imajo izkušnje z obiskom turistične kmetije v zadnjem letu. Vzorčenje z uporabo metode terenskega samo-anketiranja je potekalo v sodelovanju s turističnimi kmetijami, ki so aktivne članice Združenja turističnih kmetij Slovenije. Enako spletno vabilo kot pri metodi 1 smo posredovali Združenju turističnih kmetij s prošnjo, da anketo posredujejo preko svoje baze obiskovalcev turističnih kmetij. To vabilo ni vsebovalo prošnje po posredovanju ankete do sorodnikov in ali znancev. Vzorčenje z metodo terenskega anketiranja z anketarjem je potekalo na turističnih kmetijah, ki so jih z namenom izvajanja ankete obiskali člani projektne skupine. V anketi so lahko sodelovali le tisti posamezniki, ki so, obdobju v obdobju januar – november 2022 vsaj enkrat obiskali turistično kmetijo v Sloveniji.

V anketi je sodelovalo 221 anketirancev, pri čemer vsi anketiranci niso odgovorili na vsa vprašanja, vendar pri analizah uporabljamo vse veljavne odgovore. Preglednica 38 prikazuje, da končni vzorec sestavlja dobri dve tretjini žensk, ostalo so moški anketiranci. Dobrih 70 % sodelujočih ima zaključeno višjo ali visoko izobrazbo, dobra petina je takih s srednješolsko izobrazbo. Statistično značilnih razlik v stopnji izobrazbe med spoloma ni.

Preglednica 38: Značilnosti vzorca glede na spol in stopnjo izobrazbe.

		Spol		Skupaj
		Moški	Ženski	
Osnovna šola	N	2	1	3
	% znotraj izobrazbe	66,7 %	33,3 %	100,0 %
	% znotraj spola	3,3 %	0,8 %	1,6 %
	% skupaj	1,0 %	0,5 %	1,6 %
Srednja šola	N	17	29	46
	% znotraj izobrazbe	37,0 %	63,0 %	100,0 %
	% znotraj spola	28,3 %	22,0 %	24,0 %
	% skupaj	8,9 %	15,1 %	24,0 %
Višja/visoka šola	N	41	102	143
	% znotraj izobrazbe	28,7 %	71,3 %	100,0 %
	% znotraj spola	68,3 %	77,3 %	74,5 %
	% skupaj	21,4 %	53,1 %	74,5 %
Skupaj	N	60	132	192
	% znotraj izobrazbe	31,3 %	68,8 %	100,0 %
	% znotraj spola	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% skupaj	31,3 %	68,8 %	100,0 %

56 sodelujočih (25 %) prihaja iz Alpske makro turistične regije (MTR), od česar dobra polovica iz vzhodne alpske MTR. Iz mediteranske MTR prihaja 34 anketirancev, oziroma 15 % vseh anketirancev. 49 (22 %) anketirancev prihaja iz osrednje MTR. Ostali anketiranci (47,35 %) prihajajo iz termalno-panonske MTR, od česar jih je 19 (40 %) iz severnega dela termalno-panonske MTR, ostali so iz južnega dela (28,6 %).

4.1.1. Merski instrument

Raziskovali smo izkušnje, stališča in opažanja obiskovalcev turističnih kmetij. Merski instrument je vseboval 24 vprašanj, s katerimi smo merili 13 konceptov in osnovne socio-demografske značilnosti obiskovalcev turističnih kmetij. Preglednica 39 izkazuje koncepte merjenja ter strukturo vprašanja (tip vprašanja, oblika opcije odgovora/ov). Opcije odgovorov na zaprta vprašanja je skupina oblikovala na podlagi obstoječih mednarodnih in raziskav opravljenih v Sloveniji. Na primer, razloge za prehranjevanje (na turističnih kmetijah in v gostinskih obratih na splošno) smo oblikovali iz nabora razlogov vključenih in empirično preverjenih v empiričnih raziskavah. Nabor razlogov vključenih v raziskavo je raziskovalna skupina oblikovala kot konsenz, ki je upošteval tudi obseg ankete.

Preglednica 39: Merski instrument s koncepti in tipi odgovorov.

Koncept	Tip vprašanja	Odgovor
Izkušnje s prehranjevanjem v gostinskih obratih in na turističnih kmetijah	Zaprto	Tedensko, Večkrat mesečno, Enkrat mesečno, Nekajkrat letno, Na vsakih nekaj let
Dejavniki odločanja za prehranjevanje na turistični kmetiji.	Zaprto	(1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo je pomembno)
Dejavniki prehranjevanja na turistični kmetiji	Zaprto	(1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo je pomembno)
Stališča glede izbranih vidikov turističnih kmetij	Zaprto	(1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)
Elementi, ki jih obiskovalci pogrešajo	Zaprto	Izbor največ treh navedenih elementov.
Zadovoljstvo z gostinsko ponudbo na turističnih kmetijah	Zaprto	1= zelo nezadovoljen/a, 5=zelo zadovoljen/a
Dietetične omejitve obiskovalcev	Zaprto	Da/Ne
Struktura skupine s katero se največkrat obiskuje turistične kmetije.	Zaprto	Izbor do dveh predlogov.
Najvišja sprejemljiva potrošnja na turistični kmetiji, na osebo	Zaprto	Izbor enega izmed predlogov
Izkušnje s prenočevanjem na turistični kmetiji	Zaprto	Število skupnih obiskov, število nočitev.
Dejavniki izbire nastanitve na turistični kmetiji.	Zaprto	1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo pomembno
Vpliv specializacije turistične kmetije na izbor turistične kmetije.	Zaprto	DA/NE
Pogostost rabe informacijskih virov za informiranje o ponudbi turističnih kmetij.	Zaprto	Nikoli, redko, pogosto, redno
Največja odlika turističnih kmetij	Odprto	/
Socio-demografski podatki	Zaprto	Starost, spol, stopnja izobrazbe, status, občina bivanja

4.1.2. Tehnika analize

Podatke smo analizirali z opisnimi metodami in kjer je bilo glede na tip vzorčenja in velikost vzorca smiselno, tudi z uporabo enostavnih univariatnih analiz (X^2 , T-test). V analizo smo zajeli vse veljavne odgovore in torej pri anketah z manjkajočimi odgovori nismo izločevali celotne ankete. Ocenjujemo, da je glede na namen in cilje ankete, nizko tveganje stopnje pristranskosti odgovorov, vrednost vseh odgovorov (tudi iz anket s posameznimi manjkajočimi odgovori) zanesljiva in uporabna.

4.2. Analiza raziskave »izkušenih« obiskovalcev turističnih kmetij

Analiza vključuje profil obiskovalca turističnih kmetij, na podlagi vzorca te raziskave. Ključna omejitev je (ne)reprezentativnost s tem pa tudi generalizacija profila, v odnosu do njegovih osebnih in situacijskih značilnosti. Pri analizi vedenjskih značilnosti ocenjujemo omejeno reprezentativnost kot

manj problematično, saj velikost vzorca in njegova razpršenost ter distribucija vedenjskih značilnosti vendarle kažejo na normalno porazdelitev.

Glede na vzorec je obiskovalec dvakrat pogosteje ženska (kot moški), z višjo ali visoko izobrazbo in lahko prihaja iz vseh štirih makro-turističnih regij Slovenije. Nekoliko večja možnost je sicer, da prihaja iz Termalno-mediteranske in Alpske makro-turistične regije. Največ turistične kmetije obiskuje v skupini, ki jo tvorijo družina (z otrokom ali brez) in prijatelji. Manjši delež (14 % ali manj) ima specifične prehranske omejitve pri čemer prevladujejo alergije (9 %) in laktozna (7 %) ali glutenska (4 %) intoleranca. Okrog 10 % je veganov ali vegetarijancev in 5 % sladkornih bolnikov. Po en anketiranec poroča še o histaminski intoleranci in nezmožnost uživanja začinjene hrane.

V nadaljevanju predstavljamo vedenjske značilnosti obiskovalcev turističnih kmetij.

4.2.1. Prehranjevanje v gostinskih obratih in na turističnih kmetijah

Preglednica 40 pokaže, da se **četrtna anketirancev** v gostinskih obratih prehranjuje **enkrat mesečno**, podoben delež pa večkrat mesečno. Slaba petina anketirancev se v gostinskih obratih prehranjuje vsak teden. Delež tistih, ki se podobno prehranjuje na TK je bistveno nižji, saj se dobri dve tretjini anketirancev na TK prehranjuje le nekajkrat letno. Enkrat mesečno le 5 %, pogosteje pa dva odstotka.

Preglednica 40: Prehranjevanje v gostinskih obratih in na TK.

	N GOST	% GOST	N TK	% TK
Tedensko	41	18,6	1	0,5
Večkrat mesečno	55	25,0	4	1,8
Enkrat mesečno	52	23,6	11	5,0
Nekajkrat letno	69	31,4	142	64,8
Na vsakih nekaj let	3	1,4	61	27,9
SKUPAJ	220	100,0	221	100

Na to vprašanje so odgovarjali le tisti, ki se prehranjujejo na TK. Preglednica 41 kaže, da je najpomembnejši razlog prehranjevanja na TK hrana pridelana doma. Sledita prijetno in podeželsko vzdušje, ter okus hrane (bolj okusno kot drugod). Cena (ugodna) se pojavi kot najmanj pomemben razlog za prehranjevanje na TK.

Preglednica 41: Razlogi za prehranjevanje na TK.

	N	MIN	MAX	\bar{x}	STO
Ugodna cena	211	1	5	3,02	1,148
Domača, na kmetiji pridelana hrana	210	1	5	4,67	0,666
Bolj okusna hrana kot drugod	211	1	5	4,43	0,786
Prijeten podeželski ambient, vzdušje	211	1	5	4,55	0,738
Kakovostno lokalno/domače vino	209	1	5	4,00	1,213
Bližina kmetije oz. lahek dostop	210	1	5	3,28	1,202
SKUPAJ	207				

Za kulinariko je največ (41 %) vprašanih pripravljenih plačati med 21–30 evrov na osebo, ena četrtnina pa med 21 in 30 evri. Petina bi plačala med 31 in 40 evri na osebo, desetina pa tudi 41 in več evrov.

4.2.2. Pomembnost značilnosti vinsko-gastronske ponudbe na turističnih kmetijah

Preglednica 42 kaže, da med najpomembnejše atribute (značilnosti) vinsko-gastronske ponudbe TK spadata lokalnost (pridelave hrane in tipičnost v okolju) ter razlikovanje vinsko-gastronske ponudbe TK od ponudbe v drugih gostinskih obratih. Najpomembnejše značilnosti vinsko-gastronske ponudbe sta raznovrstnost ponudbe (ekološka vina, pestra ponudba vin in hrana).

Preglednica 42: Pomembnost atributov (značilnosti) ponudbe hrane na TK.

	N	MIN	MAX	\bar{x}	STO
lokalno (na kmetiji, v okolici) pridelana hrana	204	1	5	4,63	0,708
ustrezno veliki obroki	204	1	5	3,53	0,928
hrana tipična za posamezno območje	204	1	5	4,50	0,739
širok izbor jedi in različnih pijač	205	1	5	3,22	0,994
široka ponudba lokalnih/avtohtonih vin	205	1	5	3,36	1,166
ekološka vina	203	1	5	3,11	1,232
ekološko pridelana hrana	205	1	5	4,11	0,903
jedi drugačne kot v restavracijah, gostilnah...	205	1	5	4,20	0,948
SKUPAJ	200				

4.2.3. Stališča do turističnih kmetij in zadovoljstvo z vinsko-gastronsko ponudbo na turističnih kmetijah

V raziskavo smo vključili tudi stališča (odnos) obiskovalcev TK glede raznovrstnih dimenzij/značilnosti vinsko-gastronske ponudbe (na splošno in v kontekstu TK). Preglednica 43 kaže na splošno pozitiven odnos do dimenzij² vinsko-gastronske ponudbe in z njo povezanega vedenja, ki se tipično

² Metodologija opisuje, kako je raziskovalna ekipa oblikovala »nabor« dimenzij

obravnavajo v tem kontekstu. Obiskovalci prepoznajo pozitivne socio-ekonomske učinke svojega vedenja (npr. obisk TK). Navajajo vedenje, ki je odgovorno do hrane in okolja (npr. pojedjo vse, kar se postreže). Zadovoljni so s ponudbo hrane, sicer bi TK obiskovali manj pogosto. Prepričani so, da je hrana na TK boljša ali vsaj enaka hrani v restavracijah³. Rezultati omogočajo ugotovitev, da sodelujoči v raziskavi gojijo pozitiven odnos oziroma pozitivna stališča, do obstoječe vinsko-gastronske ponudbe na TK in prepoznajo pozitivne vplive njihovega obiska na trajnostni razvoj podeželja.

Preglednica 43: Stališča do turističnih kmetij.

	N	MIN	MAX	\bar{x}	STO
Z obiskom turističnih kmetij pomagam ohranjati kmetijstvo in podeželje.	199	1	5	4,46	0,796
Zelo rad/a imam domače/lokalno pridelane pijače (vino, žganje, sok).	199	1	5	4,29	0,955
Hrano, ki mi jo servirajo na turistični kmetiji, pojem v celoti.	200	1	5	4,09	0,849
Gostitelji mi posredujejo informacije o hrani, predstavijo jedi.	200	1	5	4,06	0,895
Hrana na turističnih kmetijah je bolj zdrava kot drugod.	198	1	5	3,90	0,948
Všeč mi je, če obrok vključuje veliko različnih jedi v majhnih količinah	200	1	5	3,85	0,986
Izgled mize/pogrinjka mi je zelo pomemben.	199	1	5	3,69	1,036
Za vrhunsko hrano sem pripravljen potrošiti veliko denarja	200	1	5	3,58	0,969
Turistične kmetije bi morale ponujati več sodobnih, netradicionalnih jedi.	199	1	5	2,16	1,101
Turistične kmetije bi obiskoval/a pogosteje, če bi ponujale drugačno hrano in pijače.	200	1	5	2,15	1,003
Hrana v restavracijah je boljša kot na turističnih kmetijah.	199	1	5	2,06	0,967
SKUPAJ	197				

Sodelujoči izražajo zmerno zadovoljstvo z vinsko-gastronsko ponudbo TK (M=3,70, SO=0,668). Splošno izraženo zadovoljstvo je stabilno glede na socio-demografske podatke (regija, spol, starost, izobrazba).

4.2.4. Skupinska dinamika obiskovalcev

Sodelujoči TK najpogosteje obiskujejo z družino (70 %), v nekoliko manjšem obsegu pa TK obiskujejo s prijatelji (40 %) in partnerji (36 %). Ostali načini so manj zastopani (preglednica 44).

³ Pri tem restavracije predstavljajo gostinski prehrabeni obrati z nadstandardno kulinarčno ponudbo

Preglednica 44: Skupinska dinamika obiskovalcev.

	N	%
Družina	198	70
Širše sorodstvo	198	14
Prijatelj/i	198	40
Partner	198	36
S sodelavci oz. poslovnimi partnerji	198	13
Zelo različno	198	6

4.2.5. Turistične kmetije in prenočitve

Sodelujoče smo vprašali tudi po koriščenju storitev prenočevanja na TK. Rezultati kažejo, da 70 % sodelujočih TK koristi tudi za prenočevanje. Več kot polovica sodelujočih je prenočila vsaj dva do petkrat, dobra petina pa enkrat oziroma šest in večkrat. 58 % tistih, ki prenoči 2–3 noči, manjši delež pa 4 in več noči (2 %). Ostali prenočijo eno noč.

Preglednica 45 izkazuje, da so med najpomembnejši dejavniki izbora TK za prenočitev vinsko-gastronska ponudba, lokacija in individualni odnos. Najmanj pomembno je spoznavanje kmečkega življenja. Zdi se torej, da sta storitev in vinsko-gastronska ponudba najpomembnejša dejavnika za izbor nastanitvene TK. Med drugimi pomembnimi dejavniki, ki jih navaja pomembna manjšina (manj kot 1 %) sodelujočih so bazen, čistoča, lokacija blizu atraktivnih znamenitosti ali infrastrukture ter ne-nujnost oddaje osebnih dokumentov.

Preglednica 45: Dejavniki izbora TK za prenočitev.

	N	MIN	MAX	\bar{x}	STO
Bivanje v mirnem, podeželskem okolju	135	3	5	4,51	0,609
Domača hrana in pijača	135	3	5	4,69	0,525
Cena	135	1	5	3,51	0,845
Spoznavanje kmečkega življenja	134	1	5	3,03	1,150
Bolj individualen odnos do gosta (kot npr. v hotelih)	135	2	5	4,07	0,816
Želja drugih (npr. otroci, partner, prijatelji)	135	1	5	3,17	1,019
Zanimanje za domače živali	135	1	5	3,21	1,234

Sodelujoče smo prav tako vprašali, katere oblike specializacij vplivajo na njihov izbor TK s prenočitvijo. Preglednica 46 pokaže, da največji del sodelujočih išče TK s specializacijo »kmetija s ponudbo za zdravo življenje«, sledijo TK s specializacijo »vinogradniška kmetija« (51 %), »družinam z otroki prijazna kmetija« (49 %) in »trajnostna kulinarika« (42 %).

Preglednica 46: Vpliv specializacij pri izboru TK s prenočitvami.

	N	%
Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje	134	65
Vinogradniška turistična kmetija.	133	51
Družinam z otroki prijazna turistična kmetija	131	49
Slovenia green (cuisine, accommodation) turistična kmetija.	133	42
Kolesarjem prijazna turistična kmetija	132	33
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija.	132	25
Otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija	132	18
Invalidom prijazna turistična kmetija.	132	13

4.2.6. Konkurenčne odlike turističnih kmetij

Sodelujoče smo vprašali po glavnih odlikah turističnih kmetij. Iz odprtih odgovorov je možno razbrati glavne konkurenčne prednosti turističnih kmetij, ki naj jih turistične kmetije razvijajo, ekonomsko valorizirajo in ciljno komunicirajo med potencialne obiskovalce. Iz 140 odgovorov smo s kvalitativno analizo razbrali več kot 360 kategorij. S kodiranjem smo lahko oblikovali šest smiselnih glavnih kategorij ali področij ponudbe TK ter za vsako med 7 in 11 dimenzij.

Preglednica 47 prikazuje, da med glavne konkurenčne prednosti TK potrošniki umeščajo ambient, okolje, storitev, ponudbo in kulinariko. Pri ambientu izpostavljajo dimenzije kot so avtentičnost, čistost, domačnost, spokojnost, ipd. Na področju ponudbe anketiranci očitno ločujejo med ponudbo kulinarike in spremljajočo ponudbo. Pri kulinariki se izpostavljajo svežino, lokalno in domačo kulinariko, ekološko pridelavo in podobno.

Preglednica 47: Kategorije in dimenzije / atributi konkurenčnih prednosti TK.

AMBIENT	OKOLJE	STORITEV
Avtentičen, Čist, Domač, Intimen, Miren, Sproščen, Naraven, Srčen, Podeželjski, Nostalgichen, Topel, Diskreten	Živali, Narava, Podeželje, Odmaknjeno, Prijetno, Zasebno, Zeleno	Avtentična, Butična, Dobra strežba, Gostoljubna, Osebna, Prijazna, Spoštljiva
PONUDBA	KULINARIKA	DRUGO
Kulinarika, Pohodništvo, Wellness, Lokalni izdelki, Prikaz dediščine, Stik z živalmi, Življenjska zgodba, Kolesarstvo, Spoznavanje kmetije, Vključevanje v delo, Nakup izdelkov	Sveža, Lokalna, Ekološka, Avtentična, Kakovostna, O emisij, Sezonska, Raznovrstna, Zdrava, Domača, Naravna	Iskren pristop, Zmerna cena, Druženje, Družinska zgodba, Trajnost, Tradicija, Stik z gostom/gostiteljem, Sveži zrak, Dostopnost, Vračanje v otroštvo, Predanost, Vir dohodka za kmeta

Izkazujejo pa se tudi druge odlike, ki jih ni moč umestiti med tipične elemente TK, saj izpostavljajo druge prednosti (npr. iskren pristop, zmerno ceno, družinske zgodbe, stik z gosti in gostitelji ipd.).

4.2.7. Vrzeli v ponudbi turističnih kmetij

Anketirance smo spraševali tudi kaj pogrešajo v ponudbi TK, iz česar je možno razviti predloge za dopolnitev ponudbe TK. Anketiranci so na to vprašanje odgovarjali z zaprtim in odprtim odgovorom. Med zaprtimi odgovori so imeli možnost izbora (binarni odgovor) med šestimi elementi ponudbe. Elemente ponudbe smo oblikovali na podlagi razgovorov z izkušenimi obiskovalci TK in obstoječe literature na področju turistične ponudbe kmetij. Iz preglednice 48 je razvidno, da največ anketiranih pogreša več ponudbe prilagojene posebnim prehranskim omejitvam / zahtevam obiskovalcev. Sledijo večji izbor jedi, bolj kakovostno ponudbo vin in bolj kakovostno postrežbo. Najmanj anketirancev pogreša večji izbor alkoholnih pijač.

Preglednica 48: Elementi ponudbe TK, ki jih anketiranci pogrešajo (zaprti odgovori).

	N	% izbranih
večji izbor jedi	189	27
večji izbor alkoholnih pijač	189	5
kakovostnejšo ponudbo vin	189	25
večji izbor brezalkoholnih pijač	189	17
večjo možnost prilagajanja posebnim prehranskim zahtevam (veganska, vegetarijanska prehrana, hrana brez glutena ipd.)	189	38
kakovostnejšo postrežbo	189	24

Anketiranci pa so imeli tudi možnost odprtega odgovora v katerem so lahko navedli druge elemente ponudbe TK, ki niso bili zajeti v zaprtih odgovorih. Anketiranci so navedli 16 različnih odgovorov, ki smo jih s kvalitativno analizo umestili v kategorije oblikovane pri vprašanju odlik TK.

Preglednica 49 prikazuje vse odgovore anketirancev razvrščene v kategorije, ki so se pojavile pri odprtih odgovorih na vprašanje glede odlik TK. Ugotovimo lahko, da anketiranci na področju ponudbe (dodatna in dopolnilna ponudba) in na področju okolja (v katerem so TK) ne pogrešajo nič. Na področju ambienta izpostavljajo glasbo, ki ni nujno narodnozabavna, posodobljeno opremo jedilnice in spremljajoče infrastrukture TK namenjene turizmu ter več naravnih elementov v infrastrukturi. Na področju storitev pogrešajo več posvečanja gostu in bolj profesionalno postrežbo. Izpostavljajo tudi, da pogrešajo več domače kulinarike in domače kulinarike pripravljene na moderni način. Pri kulinariki se izpostavljata še boljša kakovost kulinarike in jasen koncept le-te. Anketiranci so izpostavili tudi elemente ponudbe, ki jih ne moremo umestiti v druge tipične kategorije TK (npr. ponudba, ambient). Tukaj izpostavljajo boljši odpirani čas, plačevanje z več plačilnimi sredstvi in več TK. En odgovor smiselno nakazuje, da bi teh dimenzij lahko bilo še več, a jih je nemogoče generalno izpostaviti, saj je vsaka TK »zgodba zase«.

Preglednica 49: Elementi ponudbe TK, ki jih anketiranci pogrešajo (odprti odgovori).

AMBIENT	OKOLJE	STORITEV
Glasbo (ne narodnozabavno) Boljšo opremo Naravne vsebine/infrastruktura	/	Več posvečanja gostu Boljša postrežba
PONUDBA	KULINARIKA	DRUGO
/	Domača Modernizirana domača Kakovost Koncept	Več zadev, specifičnih za posamezno kmetijo Odpiralni čas Plačila z več plačilnimi sredstvi Več TK

4.2.8. Informiranje o ponudbi na turističnih kmetijah

Največ anketirancev se pogosto informira preko priporočil (ustno, preko družabnih omrežij ali turističnih platform), spletne strani TK. V bistveno manjši meri pa pogosto tudi preko neposrednih promocijskih aktivnosti na področju turizma (sejmi in poslovna srečanja) in tiskanih promocijskih orodij.

Preglednica 50: Viri informiranja v procesu odločanja za obisk TK.

	N	NIKOLI (%)	POGOSTO (%)	REDNO (%)
Radijske in televizijske oddaje	192	48	7	1
Tiskani mediji, revije (npr. Delo, Večer, Ona, Potovanje, Gea ipd.)	191	48	7	0
Tiskani letaki, brošure	190	44	13	0
Turistični in drugi sejmi, festivali in dogodki za promocijo	188	39	11	1
Ocene spletnih platform (Tripadvisor, turistični blogerji ipd.)	191	23	41	7
Priporočila z družabnih omrežij (npr. Instagram, Facebook)	193	21	44	
Spletna stran kmetije	191	14	43	14
Ustno priporočilo	191	2	44	47

4.3. Ključne ugotovitve in priporočila

Po opravljeni analizi lahko strnemo rezultate v nekaj ključnih poudarkov in ugotovitev:

- Dostopnost do populacije obiskovalcev TK je izjemno težka, podpora kmetij in reprezentativnih organizacij pa omejena.
- Anketiranci se bistveno manj (64 % le nekajkrat letno) prehranjujejo na TK, kot pa v drugih prehrambenih gostinskih obratih.
- Doma pridelana hrana, okusi in ambient so ključni razlogi za obisk in prehranjevanje na TK.
- Oddaljenost in cena ne igrata pomembnejše vloge pri razlogih za obisk TK (z namenom

prehranjevanja).

- Anketiranci si na TK želijo hrano, ki je lokalno in ekološko pridelana, tipična za okolje TK in pripravljena (prezentirana) drugače kot v drugih gostinskih obratih.
- Kulinarika, podeželski ambient in personalizirana storitev so ključni razlogi za prenočevanje na TK. Spoznavanje kmečkega / podeželskega življenja je morda nekoliko manj pomembno, a ni zanemarljivo.
- Pri izboru TK anketiranci najpogosteje upoštevajo specializacije za ponudbo za zdravo življenje, vinogradniška in družinam prijazna TK.
- Anketiranci gojijo pozitivna stališča do TK. Med izstopajočimi prepričanji so:
 - a) družbena (tudi ekološka) odgovornost, ljubezen do podeželske gastronomije, občutek dobrega informacijskega servisa. Obstaja tudi potencial dviga cen storitev na turističnih kmetijah;
 - b) potrebno se je osredotočiti tudi na segment, ki si želi sprememb v vinsko-gastronski ponudbi TK (npr. netradicionalni ponudbi, inovativna kulinarika).
- Ambient, okolje, storitve, ponudba in kulinarika so značilnosti TK, ki jih anketiranci ocenjujejo kot ključne konkurenčne prednosti TK.
- Kot ključne vrzeli v ponudbi TK anketiranci izpostavljajo razpoložljiv izbor jedi in vin ter prilagajanje posebnim / sodobnim prehranskim potrebam obiskovalcev.
- Anketiranci izpostavljajo potrebo po izboljšanju ambientsa TK, personalizacijo storitev, modernizacijo gastronomije.
- Slaba polovica anketirancev se o TK redno ali pogosto informira preko ustnega izročila, družabnih omrežij in spletne strani TK.

Na podlagi predstavljenih ugotovitev predlagamo naslednja priporočila:

1. Turistične kmetije je, kot posebni sektor, potrebno vključiti v nacionalni sistem merjenja dejavnikov in posledic turistične dejavnosti.
2. Oblikovati je potrebno celovito strategijo razvoja vinskega in gastronskega turizma na podeželju. Ta mora temeljiti vsaj na: a) identifikaciji in valorizaciji atributov konkurenčnosti vinskih in turističnih kmetij, kot izvajalcev turistične dejavnosti; in b) identifikaciji tržnih segmentov vinskega in gastronskega turizma Slovenije.
3. Potrebno je okrepiti kompetentnost izvajalcev vinskega in gastronskega turizma na področju trženjskega spleta.
4. Okrepiti je potrebno vlogo Združenja turističnih kmetij Slovenije kot reprezentativnega telesa vinskega in gastronskega turizma v državi.

5. Identifikacija dobrih praks (DS 4)

Vinski in gastronski turizem sta globalna fenomena, ki se tržita lokalno. Zato je potrebno ob poznavanju globalnih trendov na področju vinskega in gastronskega turizma, turizma na kmetiji in na podeželju poznati tudi lokalno snovno in nesnovno kulturno dediščino, naravne vrednote, kot tudi zgodovino agrarnih panog. Prepoznavanja dobrih praks v tujini in njihovo vključevanje v naš razvoj turizma na podeželju lahko pripomore k hitrejšemu in bolj konkurenčnemu napredku – tudi pri nas, pri čemer moramo do vseh teh potencialnih uvoženih tujih izkušenj vzpostaviti kritično distanco do zgoraj navedenih izhodišč.

Ker sta tako vinski kot gastronski turizem odvisna od kakovosti medsektorskega sodelovanja, kot **največjo težavo pri nas izpostavljamo velik manko strategije razvoja vinskega turizma, kot tudi drugačno pozicioniranje turističnih kmetij v kontekstu razvoja gastronskega turizma** in razvoja turizma na podeželju. Takšne osnove predstavljajo izhodišča za nujne ukrepe na področju kmetijskih in turističnih politik ter celostnega razvoja podeželja, kot strateške prostorske in razvojne kategorije. K takšnim usmeritvam nas poziva tudi Svetovna turistična organizacija (UNWTO) in Mednarodni urad za trto in vino (OIV).

Med primeri dobrih praks na področju vinskega in gastronskega turizma **izpostavljamo tako izbrane primere iz sosednjih držav, kot tudi nekatere turistične kmetije na Slovenskem**. S primeri iz tujine smo želeli izpostaviti različnosti dejavnikov in področij, ki pomembno sooblikujejo mednarodno prepoznavnost in konkurenčnost vinskih destinacij. Pri tem smo izpostavili takšne izbrane primere, ki bi jih kazalo na ravni razumevanja konceptov, organiziranosti, upravljanja ... vpeljati tudi v slovenski prostor. Izpostavljamo pomen kulturne krajine (pod okriljem UNESCO), identiteto podeželskih okolij, ki komunicirajo in odražajo pestrost razvoja turizma na podeželju, kot tudi izbrane vinske hotele z njihovo ponudbo, koncepte vinskih festivalov, pa tudi upravljanje in organiziranost vinskega turizma na regionalni ali nacionalni ravni.

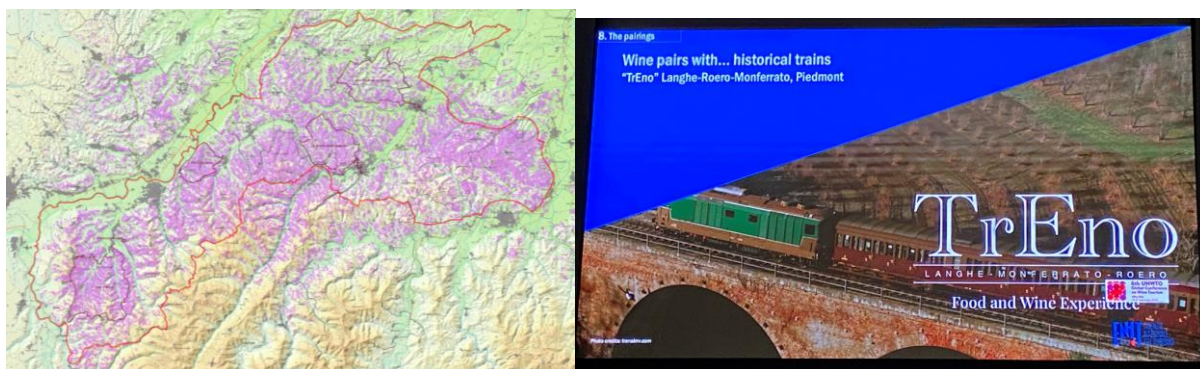
In kaj bi se lahko od nas naučili v tujini? Izpostavimo lahko predvsem tematsko raznovrstnost vinskih in gastronskih prireditev, saj na Slovenskem »častijo« skoraj vse, kar pridelamo, kot tudi avtentične in tradicionalne jedi, vina in druge pijače. Ob tej »inflaciji« prireditev pri nas (več kot 500) pa lahko prepoznavamo **manj inovativnosti na področju razvoja festivalskih konceptov**. Med trendi, ki jih na področju vinskega in gastronskega turizma zaznavamo tako na Slovenskem kot v tujini, lahko izpostavimo inovativne in kreativne interpretacije dediščine, povezovanja z umetnostjo ter rekreacijo.

5.1. Primer tujih praks na področju vinskega turizma na podeželju

Razvoj vinskega in gastronskega turizma v pokrajini Langhe, Roero

V okviru 6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism v mestu Alba v deželi Piemonte, smo obiskali primere dobre prakse razvoja vinskega in gastronskega turizma v pokrajini Langhe, Roero in Monferrato, ki je bila kot kulturna krajina uvrščena na **seznam UNESCO svetovne dediščine** leta 2014. Tako na podeželju kot v mestnih trgovinah in lokalih prevladujejo ponudniki vin in drugih zaščiteneh lokalnih proizvodov ter tradicionalnih jedi. Lokalno prebivalstvo in oblasti delujejo povezano ob zavedanju, da jim je uvrstitev pokrajine na seznam UNESCO svetovne kulturne dediščine prinesla

mednarodno prepoznavnost. Usmeritve na področju razvoja vinskega turizma v Italiji lahko izpostavimo kot ene od najbolj kreativnih in inovativnih, kjer se vino izpostavlja v številnih specializiranih povezavah in partnerstvih z dediščino in dediščinskimi institucijami, z umetnostjo in kulturnimi institucijami, z rekreacijo in seveda z raznoterimi oblikami gastronomskih povezovanj, tako v mestih kot na podeželju.



Poleg tega mesto **Alba** postane **UNESCO mesto kreativnosti** leta **2017** in leta **2021** je mesto razglašeno tudi za **prestonico kulture podjetništva** kar potrjuje, da mesto in širša pokrajina delujeta v sinergiji, ki temelji na razvejanem podjetništvu in mednarodni prepoznani **kulturni krajini**. Gostinski obrati ponujajo tipične tradicionalne jedi pripravljene iz lokalnih pridelkov. Objekti kulturne dediščine so dobro vzdrževani in v njih so urejene razne kulturne ustanove (muzeji, galerije, šole in druge javne ustanove) ali gostinski obrati (hoteli in restavracije). Pokrajina ima dobre povezave s historičnim vlakom do Torina, v osrčje zavarovane kulturne pokrajine vozi tudi muzejski vlak (Alba – Canelli), ki ponuja enkratne panoramske poglede na vinogradniško pokrajino in ima postanke na vmesnih postajah, kjer si možno ogledati kulturno dediščino in okušati lokalna vina ter hrano. Na vsakem koraku se vidi in občuti, da celotno prebivalstvo in lokalne oblasti delujejo povezano.



Fotografiji: Igor Jurinčič, 2022

Ta primer dobre prakse je možno prenesti tudi v slovenske vinorodne pokrajine, ki premorejo izjemno

kulturno krajino. Podpreti velja skupno čezmejno kandidaturo **Goriških Brd** za uvrstitev na **seznam UNESCO svetovne dediščine**, prav tako druge izjemne že mednarodno prepoznavne kulturne krajine, kot so na primer Kras in Jeruzalemsko-ormoške gorice.



Fotografiji: Aleš Gačnik, 2022

Raznovrstnost tematskih povezovanj na področju vinskega turizma v Italiji

Razvitost vinskega in gastronskega turizma v Italiji se kaže tako v strateški, vodilni poziciji teh dveh zvrsti turizma v turizmu Italije, kot v razvitosti specializiranih oblik povezovanja vina z različnimi drugimi tematskimi področji in storitvami, med katerimi izpostavljam naslednja »partnerstva« vina:

- s socialno in kulturno trajnostjo,
- z e-kolesarstvom in kolesarskimi potmi,
- s pohodništvom in rekreacijo,
- s pikniki, kosili in večerjami v vinogradih,
- z dobrim počutjem (wine & spa resorti) in relaksacijo,
- s povezovanjem podeželja in mesta,
- s podvodnimi doživetji,
- z umetnostjo, galerijami in muzeji,
- z zgodovino,
- z arheologijo,
- s historičnimi vlaki,
- z religijo,
- z glasbo,
- z oblikovanjem in modo,
- z raznovrstnimi nastanitvenimi kapacitetami (glamping, ekskluzivne vile in hoteli),
- z visoko gastronomijo,
- s poslovnim mreženjem in konferencami,
- z mladimi in družinami.

5.2. Pregled in identifikacija dobrih praks v vinskem in gastronomskem turizmu v Avstriji, Hrvaški in Madžarski

Vinski turizem Avstrije: sistem organiziranosti in vinski hoteli

Na primeru načrtnega strateškega razvoja vinskega turizma v Avstriji izpostavimo zgodovino Štajerske vinske turistične ceste, avstrijsko organizacijo za vinski marketing, tematske vinske hotele ter njihove programe. Pomen razvoja vinskih hotelov in festivalov predstavimo tudi na primerih dobrih praks Madžarske in hrvaške Istre.

Sistem organiziranosti in marketinga vinskega turizma v Avstriji sodi pod upravljanje Austrian Wine / Austrian Wine Marketing Board. V primerjavi s številnimi drugimi evropskimi državami Avstrijci že več kot 60 let namenjajo ne le promociji in razvoju vinogradništva in vinarstva, ampak tudi vinskega turizma. Le-ta je doživel svojo razvojno renesanso še zlasti po veliki vinski aferi v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Kot izjemno marketinško in promocijsko orodje se je izkazal koncept avstrijske deželne razstave Kultura vina (Wine culture, 1989), preko katere se je ponovno povrnil sloves avstrijskim vinom in dal nov zagon razvoju vinskega turizma. Še zlasti je ta doživel silovit razmah prav na področju Južnoštajerske vinske ceste, zato kaže upoštevati njihove izkušnje in sistem organiziranosti tudi v kontekstu revitalizacije vinske turističnih cest na Slovenskem. Kot pomembne spletne povezave izpostavimo:

<https://www.austrianwine.com/our-wine/wine-tourism>

<https://www.winetourism.com/wine-tasting-tours-in-austria/>

<https://www.austrianwine.com/awmb-partners/austrian-wine-marketing-board>

<https://www.winetourism.com/wine-tasting-tours-in-styria/>

Na področju razvoja vinskega turizma pri nas, kot tudi pri razvoju turizma na podeželju, pogrešamo na Slovenskem specializirane / tematske / butične vinske hotele, med katerimi lahko izpostavimo kot primer dobre prakse na področju koncepta, organiziranost, programov in storitev Loisium Wine & Spa Hotel v Avstriji (na Štajerskem in v bližini Dunaja): organizacija romantičnih / ekskluzivnih kosil ali večerij med vinogradi, sodelovalnost v obliki posebnih dogodkov z najboljšimi avstrijskimi in tujimi chefi, z razvojem športnih in rekreacijskih programov, eminentnih kulturnih dogodkov, izpostavimo pa lahko tudi vzorčen način komuniciranja z mediji in drugimi javnostmi.

<https://www.loisium.com/en/>

<https://www.loisium.com/en/suedsteiermark/>

Vinski turizem Hrvaške: razmah tematskih vinskih hotelov in vključevanje vinskih vsebin v umetniške festivale na podeželju

Na Hrvaškem, še zlasti v Istri, lahko izpostavimo poudarjeno usmeritev v razvoj manjših, butičnih, tematskih hotelov na podeželju, med njimi še zlasti prvi tovrstni butični hotel z ekskluzivno restavracijo San Rocco v Brtonigli. Izpostavimo ga zato, ker gre za imeniten preplet arhitekturne dediščine s sodobnimi oblikovanjem, visokimi hotelskimi in gostinskimi standardi, kot tudi za inovativno gastronomsko ponudbo, ki temelji na interpretacijah gastronomske dediščine. Več kot 10

let se uvršča v sam vrh najboljših butičnih hotelov na Hrvaškem in je kot tak kazal pot tudi razvoju drugih tematskih butičnih hotelov, zlasti ob vinskih kletah v Istri. V zadnjem desetletju pa doživlja hrvaška Istra pravi »bum« tematskih vinskih butičnih hotelov z visoko kakovostno gastronomsko ponudbo in storitvami, kot npr. Cattunar, Meneghetti ali Roxanich:

<https://www.drivestyle.si/roxanich-wine-heritage-hotel-motovun/>

<https://www.cattunar.hr/en/>

https://meneghetti.hr/en/?gclid=EAlaIqobChMI-YvR7P-Z_QIVKlXoCR2jygZ5EAAAYASAAEgKN8fD_BwE&gclsrc=aw.ds

<http://san-rocco.hr/>

Kot posnemanja vredno prakso izpostavljamo tudi mednarodni filmski festival v Motovunu (Istra), kjer se festivalske lokacije v obliki posebnih doživetij, povezanih z vinskimi degustacijami selijo tudi na podeželje, med vinograde:

<https://motovunfilmfestival.com/>

Vinski turizem Madžarske: inovativni vinski festivali in vinski hotel

Madžarska se v Evropi vse bolj uveljavlja ne le kot zelo pomembna vinska destinacija s historičnim pedigrejem, ampak tudi kot sodobna vinsko turistična destinacija z imenitnimi vinskimi festivali v historičnih ambientih Budimpešte, s tematskimi vinskimi festivali, ki povezujejo izbrano glasbeno zvrst z izbrano sorto vina, kot npr. Jazz & Rizling v Veszspremu. Kot primer edinstvenega mednarodnega vinskega festivala, ki povezuje vino z različnimi glasbenimi zvrstmi, izpostavljamo Jazz piknik v Paloznaki ob Blatnem jezeru. Gre za tridnevni vinski jazz & wine »piknik« oz. festival na štirih tematsko dopolnjujočih glasbenih odrih, z odličnim sistemom komuniciranja in trženja.

<https://jazzpiknik.hu/en/>

Med konceptualno odlično zasnovanimi tematskimi vinskimi hoteli izpostavljamo Crocus Gere wine and spa hotel v kraju Villany. Njegova odličnost temelji na vinu, kot osrednjem motivu prihoda in bivanja v tematskem vinskem hotelu, z odličnimi programi povezovanja hrane z vini (različni paketi), z vinskim spajem, vinskimi terapijami in ponudbo vinske kozmetike. Prav slednjo izpostavljamo kot velik neizkoriščen potencial na področju vinskega turizma na Slovenskem, ki bi lahko predstavljal tudi velik poslovni izziv za turistične kmetije v vinorodnih krajih.

<https://crocus-hotel.gere.hu/en/>

<https://crocus-hotel.gere.hu/en/wellness-spa/>

Kot zanimivost velja omeniti še Paloznaki jazz piknik – tridnevni festival povezovanja glasbe (jazz+) in vina.

<https://jazzpiknik.hu/en/>

5.3. Inovativni pristopi pri povezovanju kmetijstva, gastronomije in turizma na podeželju Slovenije

Izpostavljam nekaj primerov dobre prakse na področju povezovanja kmetijstva, gastronomije in turizma na podeželju in to v obliki primerov povezovanja vinskega in gastronomskega turizma v Sloveniji, ki bi jih bilo zaradi njihovih inovativnih pristopov (ali pa zgolj prvinskega ohranjanja tradicije) primerno vpeljati tudi na druge turistične kmetije, ki gradijo svojo ponudbo na vinu in gastronomiji.

Kmetija odprtih vrat Levar – Notranjski regijski park

Dolenje Jezero 33, občina Cerknica, Primorsko-notranjska regija

<https://www.notranjski-park.si/apartma/kmetija-odprtih-vrat-levar>

Na kmetiji odprtih vrat Levar vam ponudijo v krušni peči pečen ajdov, orehov, sadni, šunkin, koruzni ali črni kruh. Svinjsko, goveje ali **konjsko meso**, vse vrste zelenjave in mlečnih izdelkov ter **sezonske jedi**. Posebne specialitete so obara z ajdovimi žganci, štruklji z domačo skuto in maslom, polnjene telečje prsi ter biskvitna pita. Gospa Jolanda vam po naročilu speče tudi rojstnodnevno torto. Sprejmejo lahko do petdeset oseb, s seboj pa lahko pripeljete tudi domače živali. Gospodar Frenk vas po želji z **lojtrnikom** popelje na voden izlet ob Cerkniškem jezeru, organizira pa tudi **konjenice**. Na kmetiji si lahko ogledate še **zbirko Od zrna do kruha** (od konjske vprege do peke kruha) ali pa zbirko žganih pijač z zelišči, ki jih gospa Jolanda pripravlja po receptih svoje babice.



Fotografiji: Simon Kerma, 2021

Gre za »tradicionalno« izletniško kmetijo, ki nudi tudi **možnost spanja na senu** (30 ležišč), zlasti za potrebe udeležencev raziskovalnega naravoslovnega tabora. Promovirajo se tudi kot **didaktična kmetija**, saj organizirajo izobraževalne delavnice oz. tečaje (peka kruha, flancatov in krofov, zeliščarstvo), tudi za otroke. Turistično kmetijo so registrirali in odprli z namenom, da integrirajo pridelavo hrane s turistično in gostinsko ponudbo. Omenjena tradicionalnost se kaže v izrazito **lokalni in sezonski ponudbi** skorajda **pozabljenih jedi »prvinskega« značaja in starih receptur**, kar velja tudi za **napitke** – tako alkoholne kot brezalkoholne. Nujna osnova za takšno ponudbo so gotovo številne **tradicionalne/stare/avtohtone sorte rastlin in pasem živali**, kar tudi ustrezno **predstavijo gostom** oz. pokažejo ob ogledu kmetije. Veliko pridelkov in izdelkov ponujajo tudi kot **gastronomske spominke**, ponujajo pa tudi storitve **cateringa**. Izkušnja pri Levarjevih je izrazito avtentična, domačna, kar

podkrepijo številni predmeti iz zbirke Od zrna do kruha, ki so del interiera in eksteriera. Ambicioznost se kaže v **načrtih** registracije novih dopolnilnih dejavnosti: nastanitve – **apartmaji in predelave mesa**.



Fotografiji: Simon Kerma, 2021

Turistična kmetija Puhan

Bogojina 311, občina Moravske Toplice, Pomurska regija

<https://turizempuhan.si/>

Turistična kmetija Puhan se nahaja v Bogojini nad Plečnikovo cerkvijo. Na obronkih Goričkega se med vinogradi nad Plečnikovo cerkvijo v Bogojini nahaja Turistična kmetija Puhan. Na družinski kmetiji sami skrbijo za vse korake, od njive do krožnika in iz trte v kozarec, ter gostom ponujajo doživetje tipične prekmurske kulinarike. Za dobro jutro vas bo pričakala bogato obložena miza, na kateri boste našli domače mesnine iz kmetije Puhan, domače marmelade, maslo, jogurte, domače sokove.



Fotografiji: Vanesa Jaušovec, 2021

Mlada prevzemnica Katarina Puhan Gjerkeš je pred petimi leti od svojih staršev prevzela vodenje družinske Turistične kmetije Puhan, ko sta se starša upokojila. Vpeta je v vse dejavnosti, s katerimi se na kmetiji ukvarjajo, največ časa vlaga v **razvoj turistične in gostinske ponudbe**. Prašiče pitajo v Černelavcih, kjer imajo tudi klavnico, tam pa je tudi večina zemlje, ki jo obdelujejo. Za ti dejavnosti sta v prvi vrsti odgovorna starša ter zet Dorjan. V času, odkar je hči prevzela vodenje domače kmetije, so

zgradili **dodaten degustacijski prostor**, ki je del restavracije, **posodobili so notranjo opremo** ter vzpostavili **trgovino z domačimi izdelki**, med katerimi so njihova vina, suhomesnati izdelki, marmelade, vložnine in bučno olje. Pred kratkim pa je svoje mesto na policah našla tudi **krema za roke iz svinjske masti**, ki jo je mlada prevzemnica začela ustvarjati pred štirimi leti. Najprej so jo uporabljali gostje, zato se je odločila, da jo bo začela redno izdelovati in prodajati. V prihodnosti si želi izdelati še balzam za ustnice in kremo za obraz. Mladi prevzemnici idej za **razvoj** družinske kmetije ne manjka. Želi si **razširiti** predvsem **ponudbo** v domači **trgovini**, izvajati degustacije vin in mesnin tudi **med tednom**.

Ekološka kmetija Mak

Stolni vrh 44, mestna občina Maribor, Podravska regija

<https://www.mak-maribor.si/>

Ekološka kmetija Mak je registrirana kot vinotoč in se s TD turizem na kmetiji ukvarja od leta 1995. Glavna dejavnost kmetije je **ekološka pridelava grozdja, vina** in ekološke **divjadi**. V večini kmetijo obiskujejo domači gostje (85%), tuji pa so v največjem deležu Avstrijci in Nemci. Delež dohodka na kmetiji iz DD predstavlja 30 odstotkov. Pridelava grozdja poteka na 20 hektarjih, pridelujejo sorte: 'Laški rizling', 'Renski rizling', 'Beli pinot', 'Traminec', 'Sauvignon', 'Rumeni muškat', 'Modri pinot' in 'Sivi pinot'. Vina donegujejo v lesih hrastovin barikih, kot novost pa so uvedli **fermentacijo naravnih vin v lončeni amfori**. Gostom nudijo tudi dodatno ponudbo **ogleda kmetije** in kleti ter degustacijo. Po predhodni najavi je možno doživeti **panoramsko vožnjo** ali **adrenalinsko vožnjo v vinogradih** z odprtim terenskim vozilom Pinzgauer. Možna je tudi **degustacija vin med vinogradi**. Udeležujejo se lokalnih, regionalnih in nacionalnih prireditvah povezanih s predstavitvijo vinske ponudbe. Promovirajo se na svoji spletni strani in družbenih omrežjih. Prodaja vin poteka v okviru turizma, neposredno na kmetiji, gostinskim obratom, hotelom in nekaj tudi v trgovskih verigah. **Načrtujejo** registracijo DD nastanitev gostov v **glampingu**, da bodo lahko pričeli z aktivnostmi pridobitve gradbene dokumentacije.



Kmetija odprtih vrat Andrejon

Gorenja Žetina 11, Občina Poljane nad Škofjo Loko, Gorenjska regija

https://www.facebook.com/prandrejon/?locale=sl_SI

Kmetijo odlikuje odlična lokacija ki je ob poti številnim rekreativcem (obisk Blegoša). Ponujajo **lastno proizvodnjo sirov** in ostale **domače jedi** kot so mesnine, kisló zelje, ajdovi žganci, enolončnice, kruh, potica in druge dobrote **pripravljene iz lastnih pridelkov**. Vzrejajo govedo, prašiče, kokoši in zajce. Na obisk prihajajo predvsem pohodniki na Blegoš in druge pohodniške poti v okolici čez celo leto ter zaključene družbe, ki pri njih praznujejo. Lastnika Anka in Marko si vzameta **čas za pogovor z gosti**, ki se k njim radi vračajo in jim **razkažeta posestvo**, kjer so med drugim snemali tudi **film Cvetje v jeseni**. Naenkrat lahko sprejmejo do 30 gostov.



Turistična & eko kmetija Pri Baronu

Planica 6, občina Fram, Podravska regija

<https://pribaronu.si/>

Na idilični lokaciji Framskega Pohorja že več kot 200 let na nadmorski višini 700 metrov stoji **Eko Idila – Baronova domačija**. Izpostavljamo zaradi večih razlogov, katerim skupni imenovalac je kreativnost in inovativnost na vseh področjih njihovega delovanja: kmetovanja (permakultura, zeliščni vrt, avtohtone živali in rastline), spoštovanja lokalnih receptur jedi, organizacije zanimivih doživetij za različne strukture ljudi (izobraževalne delavnice za šole, poslovni dogodki, organizacija porok, piknikov, posebne ponudbe ob praznikih ...), kot tudi njihovo eko trgovino, spletno trgovino ter načine komuniciranja preko spletnih strani in še zlasti družbenih medijev.



Fotografija: Aleš Gačnik, 2018

Turistična kmetija Šeruga

Sela pri Ratežu 15, občina Novo mesto, Jugovzhodna Slovenija

<https://www.seruga.si/>

Na Turistični kmetiji Šeruga izpostavljajo da:

- Zagotavljajo najvišjo raven storitev.
- Kategorija 4 jabolka zagotavlja uvrstitev med najboljše turistične kmetije v Sloveniji.
- Prejeli so številne nagrade za svojo kulinariko, pristno arhitekturo in vsestranski ambient.
- Leta 2001 so postali članica Evropskega združenja Evropa tradicij.
- Odlika je komunikacija: govorijo tekoče angleško, nemško, italijansko in francosko.

Mi jo izpostavljamo zaradi vzorčnega povezovanja naravnih vrednot in varovanja snovne in nesnovne kulturne dediščine ter splošne urejenosti kmetije, ne le turistične kmetije, zaradi avtentičnega ohranjanja arhitekturnih elementov (eksterier, interier), zaradi predanosti lokalnim (lastnim) surovinam in družinskim recepturam, zavljo ohranjanja prehranske dediščine ter visoke ravni storitev v gostinskem in namestitvenem delu. Vzorčna kompleksna turistična kmetija za Slovenijo!



Fotografiji: Aleš Gačnik, 2021

Domačija Novak

Sadinja vas pri Dvoru 7, občina Žužemberk, Jugovzhodna Slovenija

<https://domacijanovak.eu/>

Domačijo Novak boste našli v Sadinji vasi pri Dvoru, na griču nad reko Krko. Združenje turističnih kmetij Slovenije jo na svojih spletnih straneh predstavlja tako: »V prelepem naravnem okolju boste uživali v hrani, pripravljene na edinstven način. Po želji jo boste lahko pospremili z vini, ki jih v kleti vašega domačina Borisa Novaka nikoli ne zmanjka. Gostiteljica Miriam je odlična poznavalka divjih rastlin, s katerimi rada obogati kulinarčne dobrote iz domače kuhinje. Svoje kuhinjske mojstrovine skrbno prilagaja letnim časom. Na mizi obiskovalcev se tako lahko znajde zavitek iz črnih trobent, ki ga odlično dopolnjuje podlaga iz olivnega olja ter travniških zeli. Tudi vino, ki ga postrežejo ob jedeh, je vedno premišljeno izbrano; z zavestjo, da mora oplemeniti okus ponujene hrane. Na Domačiji Novak lahko tudi prespite. Na voljo je kar nekaj lepo opremljenih sob, v katerih boste brezskrbno prespali po odlični večerji. Če pa ostanete dlje časa, si morate privoščiti kopanje v Dolenjskih Toplicah, veslanje ali ribarjenje v bližnji Krki, izlet do Otočca, Kočevskega Roga, ali pa zgolj pohajkovanje po okoliških gričih in gozdovih. Tudi otroci bodo našli svojo zabavo. Ponoči lahko spijo na seniku bližnjega kozolca, se podijo po okoliških travnikih, odigrajo partijo namiznega tenisa...«

Mi jo izpostavljamo zaradi vzorčnega povezovanja kmetijskega, gostinskega in turističnega sektorja, predvsem pa zaradi enkratnosti, kreativnosti in inovativnosti v njihovi gastronomski ponudbi, usmerjeni v najboljša slovenska »naravna« / oranžna / jantarna vina, kar je posebnost med slovenskimi turističnimi kmetijami. Tudi to dejstvo priča o potrebni specializaciji turističnih kmetij.



Fotografija: Aleš Gačnik, 2021

Turistična kmetija Pomona

Zgornje Sečovo 3, občina Rogaška Slatina, Savinjska regija

<https://www.pomona.si/>

Združenje turističnih kmetij Slovenije jo na svojih spletnih straneh predstavlja tako: »Na sadjarski kmetiji smo turistično dejavnost zasnovali na zgodbi Pomone, rimske boginje sadja in sadovnjakov. V nastanitvenem objektu nudimo 3 savne, masažno kad, studenec za knajpanje nog, fitnes in sobo za masažo. Imamo še naravni plavalni ribnik z zunanjo savno, adrenalinski park za otroke, fitnes na prostem ter vinoteko v muzejski hiši. Sposojamo navadna in električna kolesa . Ponujamo sveže, raznoliko, ekološko, doma pridelano hrano in pijačo.«

Turistično kmetijo Pomona izpostavljam kot eno najbolj inovativnih turističnih kmetij na Slovenskem, tako na področju primarne kmetijske dejavnosti, kot še zlasti na področju gostinskih in turističnih storitev, s katerimi se bogastvo lokalnih dediščin približa obiskovalcem in gostom kmetije na zelo občuten in celosten način. Izpostavimo lahko Pomonino učno turistično pot oz. kot jo imenujejo sami – leseno cesto, kot tudi odlično zasnovane spletne strani.



Insert naslovne spletne strani.

Turistična kmetija Vimpolšek

Lenartova pot 22, občina Brežice, Posavska regija

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064517391251>

Matija je kot **mladi prevzemnik** investiral prejeta sredstva v **hlev in opremo**. S hrano se trudijo biti domači v sodobnem svetu. Se pravi, da po želji pripravijo **tradicionalno hrano času primerno**. Matija kot mlad kuhar in gospodar na kmetiji zagovarja tudi kombinacijo okusov, ki so včasih veljali za nezdržljive. Meni tudi, da je hrana včasih bila količina, danes pa je hrana **videz, kakovost in izvirnost**. Primer dokaj izvirne kombinacije je svinjska ribica, ki je bila zorjena in popečena in je še malo rožnata. Ob njej je ajdov štrukelj s prelivom iz robid in ribeza ter pire iz krompirja in korenčka ter hrustavček iz rdeče pese.

Tak in podobni primerki na krožniku so ugodna posledica dejstva, da imajo Vimpolškovi **lasten vrt in sadovnjak**. **Obiskovalci** si lahko na vrtu **sami naberejo zelenjavo** in druge povrtnine. Na kmetiji pridelajo osemdeset odstotkov sestavin, če odmislimo vino. Vina sami ne pridelujejo več, raje ponujajo vrhunska vina slovenskih vinarjev. Petnajst odstotkov sestavin, ki jih ne morejo pridelati sami ali pa jim lastnih zmanjka, kupijo na drugih kmetijah. Pet odstotkov nabavijo v trgovini. Vse imajo **lokalno in slovensko**, razen stvari, ki pri nas ne morejo biti lokalne. **Mesnine** so lokalne in z njimi je povezana zanimiva podrobnost. Za mesne izdelke (prejeli več nagrad na Dobrotah slovenskih kmetij) imajo **svoje surovine**, če jim jih zmanjka, prašiče nabavijo pri drugih kmetih s tega območja, a samo iz proste reje. Imajo sušeno šunko krškopoljskega prašiča, ki jo nameravajo zaščititi po blagovno znamko »Kršut«.

Med tednom imajo na kmetiji **degustacijske menije**, medtem ko ob nedeljah pripravljajo **klasična kmečka kosila**. Matija zna zaigrati na harmoniko in se rad sproščeno druži in pogovarja. Ker je kmetija na ravnici, je njen gostinski objekt **dostopen tudi invalidom**. Obstajajo tudi, bi se reklo, sladkusi take vrste, ki želijo uživati ob ogledovanju kmetije. **V prihodnje načrtujejo tudi ureditev prenočišč**.



Fotografija: Matija Vimpolšek, 2020

6. Predlog medresorskih ukrepov za skladnejši razvoj podeželja, usmerjenega v vinski in gastronomski turizem na turističnih kmetijah (DS 5)

6.1. Strateške usmeritve za nadaljnji razvoj vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah

Nadaljnji razvoj vinskega in gastronomskega turizma na podeželju in na turističnih kmetijah mora temeljiti na dolgo pričakovani in s strani nosilcev teh dejavnosti potrebni celoviti in mednarodno primerljivi strategiji celostnega razvoja vinskega in gastronomskega turizma na Slovenskem, v okviru tega pa integralnemu povezovanju vina in gastronomije na podeželju, specifično na turističnih kmetijah. Brez tega bomo še naprej priča stihijskemu in predvsem ozkemu sektorskemu razvoju, ki ne vodi k prepotrebni medsektorskemu povezovanju kmetijstva, turizma, kulture – v smeri trajnostnega (regionalnega) razvoja. **Med strateškimi smernicami za nadaljnji razvoj zato izpostavljamo naslednje potrebne aktivnosti:**

1) SISTEMSKA PODPORA:

- Oblikovati je potrebno **celovito strategijo razvoja vinskega in gastronomskega turizma na podeželju**; ta mora temeljiti vsaj na: a) identifikaciji in valorizaciji atributov konkurenčnosti vinskih in turističnih kmetij kot izvajalcev turistične dejavnosti; in b) identifikaciji tržnih segmentov vinskega in gastronomskega turizma Slovenije;
- Vino in gastronomija na turističnih kmetijah (storitve in doživetja) morata dobiti ustrezno mesto v strateških razvojnih dokumentih kmetijskega in gospodarskega ministrstva, kot tudi ustrezno finančno podporo za dvig prepoznavnosti ter nadaljnji razvoj turističnih kmetij;
- **Turistične kmetije morajo postati strateška razvojna jedra na podeželju** (nekatero so takšno vlogo v praksi že prevzele), ki povezujejo različne kmetijske in druge ponudnike na (mikro) destinacijah;
- Turistične kmetije je potrebno **vključiti v nacionalni sistem merjenja vplivov in posledic turistične dejavnosti**;
- Omogočiti je potrebno **možnost registracije novih dopolnilnih dejavnosti** v kontekstu turizma na kmetiji in podpirati iniciative »od spodaj«, npr. predlog dopolnilne dejavnosti »kulturno-umetniška« kmetija (različne aktivnosti: likovne razstave, umetniške kolonije, galerije z vodenimi ogledi in predstavami ipd.);
- **Potrebna je programska in organizacijska revitalizacija oz. reanimacija vinsko turističnih cest** (VTC) kot hrbtenice razvoja turizma na podeželju, vinorodne okoliše pa opolnomočiti kot najmanjše razvojne enote na področju vinskega turizma;
- **VTC kot generator celostnega razvoja destinacije**, povečana prepoznavnost, povezanost območij VTC, tudi z novim fizičnim označevanjem poti;

2) IZOBRAŽEVANJE:

- Vsebine s področja vinskega in gastronomskega turizma morajo postati sestavina **študijskih programov na področju vinogradništva in vinarstva, gostinstva in turizma**;
- Izobraževalni programi s področja turizma morajo ponujati specializirana znanja o razvoju turizma na podeželju, specifično tudi usposabljanja na turističnih kmetijah;
- Potrebno je zagotavljati **dodatno izobraževanje v vinskem sektorju z znanji s področja turizma in obratno, enako velja za gostinski sektor**;

- Stimulirati izobraževanje (ciljno) nosilcev dopolnilne dejavnosti »turizem na kmetiji«, vključno z organizacijo tematskih študijskih tur s primeri dobrih praks; potrebno je torej **ciljno izobraževanje, uvajanje novosti**, specializirane in vsebinsko usmerjene delavnice;
- Potrebno je okrepiti **kompetentnost izvajalcev vinskega in gastronskega turizma** na področju trženjskega spleta;
- Usposobiti **več proaktivnih svetovalcev za razvoj turizma na kmetiji (in komplementarnih dopolnilnih dejavnosti) in strokovne podpore na terenu**;

3) KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJA:

- **Kulinarično ponudbo** je potrebno graditi na dveh temeljih: na tradicionalnih recepturah in na novih oblikah kreativnosti oz. inovativnosti, ki izhajajo iz prehranske dediščine: ta dvojnost bi se morala kazati v komuniciranju ponudbe;
- Potrebna je zaščita ne le lokalnih pridelkov, sistematično bi morali pristopiti tudi k **zaščiti** (a hkrati promociji) lokalne hrane (**receptur**);
- Ponudba **TK ne more in ne sme tekmovati z ostalo gastronsko ponudbo** v drugih gostinskih obratih, kar pa ne izključuje inovativnosti in razvoju novih receptur; **ponekod ponudba TK že odstopa od »pričakovanj« obiskovalcev** – postaja preveč »visoka«, kar se odraža tudi v ceni;
- Potrebno je **ozaveščanje, izobraževanje gostov, obiskovalcev** – (npr. obisk in prehranjevanje na turistični kmetiji ne pomeni jesti poceni);
- Pomen in nujnost **ustrezne komunikacije med različnimi akterji pa tudi med TK in obiskovalci** – tu kmetje potrebujejo podporo in pomoč, saj je prav komunikacija zelo pogosta ovira;

4) SODELOVANJE IN POVEZOVANJE:

- **Redefinirati in okrepiti je potrebno vlogo Združenja turističnih kmetij Slovenije** kot reprezentativnega telesa vinskega in gastronskega turizma v državi. Razgovori na terenu kažejo, da tistim, ki so registrirali DD v zadnjem obdobju, obstoječa oblika podpore ZTKS pogosto ni zanimiva in/ali potrebna,
- Razvoj turizma na podeželju krepi kakovost življenja v mestih. **Turistična ponudba** v Ljubljani (pa tudi v drugih **večjih urbanih turističnih središčih**) **potrebuje zaledje** – a trenutno so te povezave šibke in jih je potrebno okrepiti,
- **Spodbujati je potrebno odprtost turističnih kmetij in zagotavljati več kakovostnega povezovanja** (mreženja) med turističnimi kmetijami in ponudniki storitev na lokalni in regionalni ravni, tudi čezmejno, prav tako vključevanje TK v lokalna turistična društva in boljša promocija destinacij,
- »Manj je več« in **potrebna usmeritev v večjo specializacijo** turističnih kmetij;
- Zavedati se je potrebno »plitvega bazena« za razvoj novih turističnih kmetij v Sloveniji. Število kmetij se vztrajno zmanjšuje. **Med novimi pristopniki** v kmetijstvo sicer prepoznavamo **tudi podjetne in inovativne kmete**, ki vidijo perspektive tudi v povezavi s turizmom in gastronomijo – a njihovo število je razmeroma majhno. Zato je nevarnost, da se spregleda prepoznane izzive turističnih kmetij. S postopnim izginjanjem slovenskih turističnih kmetij bomo izgubili del bogate dediščine, avtentičnost in unikatno gastronsko ter kulturno ponudbo slovenskega podeželja.
- Kmetij z dopolnilno dejavnostjo ne more nadomestiti »podeželski turizem«. **Turistične kmetije** so lahko pomemben del turizma na podeželju, vendar **se morajo zavedati svoje primarne dejavnosti**, to je kmetijstva. Podeželski turizem je torej lahko samo podpora, dopolnitev in/ali nadgradnja primarne vloge kmetij.

6.2. Soočanje rezultatov raziskav z glavnimi strateškimi razvojnimi dokumenti države ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja kmetijstva / podeželja / turizma / gastronomije

Razvoj turističnih kmetij v Sloveniji ima relativno dolgo tradicijo povezovanja in odraža komplementarnost med kmetijstvom, turizmom in razvojem slovenskega podeželja. Dopolnilne dejavnosti na kmetijah omogočajo izboljšanje dohodkovnega položaja kmetije, zagotavljajo in ustvarjajo nova delovna mesta na podeželju. Turistične kmetije pritegnejo goste zaradi ponudbe jedi in pijač, miru, bogate naravne in kulturne dediščine, stika z naravo ter individualnega pristopa do gostov, kar smo potrdili tudi v naši raziskavi z anketo med obiskovalci TK.

Ohranjanje naravnih virov in blaženje podnebnih sprememb sta ključni nalogi trajnostnega turizma, zato so ekološka živila in njihov naravi prijazen način pridelave temelj sodobne gastronomije tudi na turističnih kmetijah. Ekološka živila so zaupanja vredna in so sledljiva na vseh stopnjah pridelave, predelave in končne ponudbe v gastronomiji, kar v praksi ureja nacionalna zakonodaja. V Sloveniji je 24 % turističnih kmetij z gostinsko dejavnostjo (228 od skupno 957) vključenih v kontrolo ekološke pridelave in predelave in le dve od teh ponujata certificirane obroke, jedi ali sestavine. Jedi iz ekološko pridelanih sestavin imajo za 25 do 30 % manjši okoljski odtis in večje vključevanje le-teh iz lokalne pridelave bi lahko bil še dodaten prispevek zmanjševanju količin toplogrednih vplivov tudi v gostinski in turistični dejavnosti. **Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva** v Sloveniji načrtuje 30 % ekoloških turističnih kmetij do leta 2027. Če upoštevamo mnjenja in pričakovanja gostov na ekoloških turističnih kmetijah, je potrebno povečati certificiranje ekoloških jedi in hkrati informirati goste o razlikah označb, ki se pojavljajo tudi kot del Zelene sheme slovenskega turizma.

Slovenija z novo Strategijo slovenskega turizma 2022–2028 nadaljuje s promocijo za »zeleno, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Ogljično nevtralnno do leta 2050 in trajnostne pristope usmerja Evropski zeleni dogovor. Cilj Strategije »od vil do vilic« je preobrazba sedanjega prehranskega sistema EU v trajnostni model. Za doseganje ciljev je ključnega pomena sodelovanje med deležniki, informiranje, ozaveščanje in usposabljanje osebja ter nekateri ukrepi s strani različnih organizacij in ustanov (Preglednica 51).

Preglednica 51: Pregled predlogov z navedbo pristojnih organizacij/ustanov za izboljšanje stanja glede certificirane ponudbe ekoloških živil v gastronomiji ter za umestitev ekoloških živil v Zeleno shemo slovenskega turizma.

Akter	Predlog
STO	<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznati ekološko kmetijstvo in ekološka živila kot temelj za trajnostni oz. zeleni turizem v Sloveniji; • Vključitev promoviranja ekološke hrane v vseh aktivnostih STO, še zlasti pri ponudbah v wellnessu, individualnemu turizmu; • Posebna promocija ekoloških turističnih kmetij.
Združenje turističnih kmetij Slovenije	<ul style="list-style-type: none"> • Predstavitev in promocija spremenjenih kriterijev za specializacijo ponudbe ekoloških turističnih kmetij (kriteriji se na pobudo projekta VINGATUR in predhodno izvedenega projekta EKO GASTRONOMIJA trenutno posodablajo).
Ministrstvo za šolstvo	<ul style="list-style-type: none"> • Dopolnitev vseh gostinsko turističnih programov na vseh ravneh z vsebinami o ekoloških živilih.

STO in Konzorcij Slovenia Green	<ul style="list-style-type: none"> • Seznanitev "zelenih koordinatorjev" z ekološkim kmetijstvom (pomen ekološkega kmetijstva in ekoloških živil za zniževanje CO₂, prednosti ekološkega kmetijstva in povezanost s turizmom). • Revizija in sprememba kriterijev Zelene sheme slovenskega turizma z vključitvijo certificiranja eko živil v gastronomiji in s tem dvig deleža mednarodno prepoznanih zelenih trajnostnih znakov, kar je eden od ključnih ciljev Strategije slovenskega turizma 2022-2028.
MGRT, MKGP, STO	<ul style="list-style-type: none"> • Strategija razvoja slovenskega turizma v ukrepu 1.2.2 predvideva vzpostaviti program "Avtentični okusi Slovenije". V programu je potrebno vključiti certifikacijsko shemo ekoloških živil kot najvišjo dodano vrednost.
STO in Konzorcij Slovenia Green, strokovnjaki s področja eko	<ul style="list-style-type: none"> • Green Cuisine: preučitev možnosti nadgradnje kriterijev za pridobitev in vzdrževanje znaka (npr. certificiran ekološki obrok, ali ekološka(e) sestavina(e) skladno z SI uredbo 105/22).
MGRT	<ul style="list-style-type: none"> • Razpis za spodbujanje uvajanja okoljskih in trajnostnih znakov – poleg že uveljavljenega sofinanciranja stroškov uvajanja in implementacije mednarodno uveljavljenih okoljskih znakov za turistične nastanitve ter stroškov, povezanih s promocijo konkurenčne prednosti turističnega ponudnika, ki jo je pridobil z znakom, kot so npr. Bio Hotels, znak za okolje EU (EU Ecolabel), Green Globe, ... • Subvencija tudi za uvedbo certificiranih ekoloških živil v gastronomiji (npr. za certificiran ekološki obrok, skladno z SI uredbo 105/22). Subvencija bi bila namenjena svetovanju, pridobitvi nacionalnega znaka "ekološki" in pokritju stroškov certificiranja.

Ekološko usmerjeni gostje pogosto iščejo takšne turistične kmetije, kjer je tudi skupina takih z ekološko pridelavo na kmetiji, hrana v njihovi ponudbi pa prav tako ni certificirana. Certificirano ponudbo ekoloških jedi imata v Sloveniji samo dve TK. Glede na to, da nacionalna zakonodaja to področje ureja že od leta 2010, je tako skromno število certifikatov za ekološko gastronomijo na TK pod pričakovanji. Skladno z nacionalno uredbo 105/22 je možno vključitev posamičnih sestavin (i), celotnih jedi (ii) ali celotne ponudbe v gastronskem obratu (iii). S pristojnimi iz ZTKS se še usklajujejo načine, ki bi spodbudili TK k certificiranju in tako posledično k zadovoljitvi pričakovanj gostov. Najverjetneje bodo predlogi sprememb oblikovani glede na delež (izraženo v masi) ekoloških živil v certificirani ponudbi.

Tako posebej ZTKS in KGZS v kontekstu **morebitnih sprememb postopkov kontrole in certificiranja ekološke ponudbe v gastronomiji na turističnih kmetijah predlagamo:**

- da je v katalogu TK Slovenije in na spletu pod "Dodatna ponudba kmetij", označba »EKO« samo pri tistih TK, ki so s **celotno** kmetijo vključene v kontrolo ekološkega kmetovanja in ne za delne ekološke kmetije, ki imajo še vedno del konvencionalne pridelave (to je zahteva tudi v zakonodaji, ki ureja ekološko kmetijstvo - kot ekološke se lahko oglašujejo samo cele eko kmetije);
- da lahko **označbo za specializirano ponudbo "Ekološka turistična kmetija"** pridobijo vse ekološke TK in ne samo tiste z nastanitvijo (torej tudi izletniške, vinogradniške, kolesarjem prijazne TK);
- pri specializirani ponudbi "TK s ponudbo za zdravo življenje" in "Družinam prijazna TK" temeljita na zdravi prehrani. Zdrava prehrana oz. prehranjevanje bi moralo vključevati vsaj del ekoloških živil, enako velja za kmetije, ki ponujajo wellness. Eden od štirih stebrov wellnessa je tudi zdrava prehrana in večina gostov pričakuje ekološko ali vsaj delno ekološko hrano;
- **preново meril** skladno z veljavno zakonodajo s področja ekološkega kmetijstva 105/22.

Pomen kakovosti hrane **lokalno pridelanih pridelkov in izdelkov** se lahko spodbuja v aktivnostih, ki se izvajajo preko nacionalnih projektov na temo lokalnega porekla in podeželja z označbo višje kakovosti hrane. Sheme kakovosti hrane in zaščiteni živilski proizvodi lahko imajo gospodarski vpliv na ponudbo in povpraševanje na živilskih trgih s potencialom za organizacije proizvajalcev, vključene v vrednostne verige in zaščito višje kakovosti lokalno pridelane hrane (Blatnik in Bojnec, 2020).

6.3. Predlog ukrepov za programsko in organizacijsko revitalizacijo vinsko turističnih cest

Vinsko turistične ceste so ob svojem nastanku predstavljale glavno gibalno razvoja podeželja v vinorodnih območjih. Takšno poslanstvo lahko opravljajo tudi danes, zagotovo pa so pred reanimiranimi VTC izzivi, povezani z novimi trendi na področju (vinskega) turizma, kjer ne gre le za povezovanje vinskih kleti, ampak za kreiranje celostnih destinacijskih doživetij.

Vinsko turistične ceste je potrebno umestiti med glavne razvojne stebre vinskega turizma (in turizma na podeželju širše) pri nas, kar bi moral biti eden prvih in najpomembnejših ukrepov. Revitalizacija VTC je v prvi vrsti odvisna od celostne strategije razvoja vinskega turizma kot nujne strateške razvojne prioritete medsektorskega povezovanja predvsem kmetijskega in gospodarskega ministrstva. Tu v komunikacijo vstopa tudi do sedaj spregledan deležnik kulturni resor, ki usmerja ohranjanje in razvojne snovne in nesnovne kulturne dediščine (podeželja). Za celovit razvoj območij vinsko turističnih cest je pomembno upoštevati in vključevati kakovost prostor, vredne elemente kot npr. naravne vrednote in zavarovana območja, ki v širšem smislu združujejo tako kulturne kot tudi naravne vsebine na podeželju. To je ključno tudi ali predvsem z vidika kakovostnih pogojev za življenje lokalnega prebivalstva in posledično ohranjanja poselitve in živosti podeželja (z možnostjo odpiranja novih, tudi zelo kreativnih delovnih mest idr.).

Z analizo dostopnega gradiva in podatkov (podroben vpogled v značilnosti vinorodnih območij in pripadajočih VTC smo nadgradili tudi s terenskim delom) ugotavljamo stanje, ki je daleč od zelenega. Sicer pred desetletji izjemno dobro zastavljen projekt širših območij VTC je ostal brez systemske podpore (tako strokovne kot finančne), brez upravljanja in spremljanja, brez vrednotenja doseganja ciljev in posledično na številnih območjih (z redkimi izjemami) ni izpolnil pričakovanj in ciljev. Že npr. samo raznolikost v prikazih in označbah nas opozarja, da VTC kot širši produkt slovenskega podeželja na tak način težko promoviramo in tržimo. Zato predlagamo naslednje ukrepe:

- **Upoštevati pobude »bottom-up«** v podporo lokalnemu in regionalnemu razvoju VTC (kot je npr. praksa na Vipavskem), posledično pa prenos izkušenj v systemski razvoj VTC kot vzorčni projekt na državni ravni, s skupno promocijo in koordinacijo.
- Dopolniti oz. prilagoditi dosedanje modele vrednotenja stopnje razvitosti vinskega turizma (in v okviru tega VTC) ter v skladu z novimi metodološkimi izhodišči ovrednotiti vse VTC, tako aktivne kot območja, kjer sistem VTC v praksi ne živi.
- Jasno definirati in predlagati sistem označevanja, spremljati upravljanje ipd. Z vidika poteka tras večine VTC predlagamo prevetritev in nadgradnjo obstoječih (sicer teže dostopnih) prostorskih slojev - potekov tras – na podlagi realnih podatkov s terena.
- Na podlagi strokovne valorizacije **oceniti vitalnost in potencial VTC**, ki naj predstavlja izhodišče za nadaljnje korake, usmerjanje ciljnih projektov, načrtovanje promocij ipd., tako lokalno/regionalno kot tudi na nacionalni ravni.

6.4. Predlog novih pristopov pri povezovanju in organiziranosti ponudnikov ter promociji vinskega turizma na slovenskem podeželju

Ena od ključnih težav ne samo med vinarji, ampak na slovenskem podeželju nasploh, je **pomanjkanje povezovanja in organiziranja pri skupnih nastopih in promocijah lokalnih proizvodov in turističnih destinacij**. Nekatere povezave med vinarji so bile razvite že v preteklosti. Tako sta Jurinčič in Bojnec (2006) ugotavljala, da konkurenca na vinskih trgih vedno bolj temelji na kakovosti vina kot odrazu preference potrošnikov do kakovosti vina. Segmentacija vinskih trgov in njihova diferenciacija po kakovosti vina in cenah vina je ena najpomembnejših tendenc, ki so opažene na vinskih trgih v Sloveniji in v razvitih državah. Da bi odgovorili na zahtevo po višji kakovosti vina, so takrat najnaprednejši pridelovalci vina v Sloveniji, ki so pogosto majhni, ustanovili vinske konzorcije za povečanje ekonomije obsega pri trženju vina in uvedli inovativne pristope v vinogradništvu, vinarstvu, polnjenju vina in razvoju vinskega turizma za povečanje prodajnih možnosti in spopadanje z naraščajočo konkurenco. Vinske konzorcije kot združenja pridelovalcev je ustanovila skupina največjih pridelovalcev vina v večini slovenskih vinorodnih okolišev. Njihovi glavni cilji so bili prispevati k inovativnim pristopom v vinskem poslovanju, izboljšati kakovost vina, trženje vina in promocijske aktivnosti za znižanje fiksnih stroškov na enoto proizvoda ter prispevati k višjim cenam vina. Začetki se nanašajo zlasti na vinorodni okoliš Goriška Brda, ki je (bilo) najbolj rastoče in produktivno vinorodno območje v Sloveniji. Člani vinskih konzorcijev združujejo podjetniške in inovativne pristope pri pridelavi kakovostnega vina, hkrati pa upoštevajo ekološke zahteve kot pomemben element trženja vina, razvoja blagovnih znamk in promocijskih aktivnosti. **Novi inovativni pristopi k dvigu kakovosti so v zadnjih letih tesno povezani z razvojem vinskega turizma, kjer so združene mreže vinskih kleti z lastnim podjetniškim duhom, integrirano (in vedno bolj tudi ekološko) pridelavo grozdja ter kakovostjo vina, kakovostjo drugih domačih izdelkov z oznako eko hrana in zdrava prehrana, kakor tudi z visoko kakovostjo ostalih turističnih storitev.** Na ta način se Slovenija približuje modelom povezovanja in organiziranosti ponudnikov in promocije, ki je močno uveljavljena v visoko razvitih vinskih deželah in vinskih turističnih destinacijah tako v prekomorskih državah (Avstralija, Nova Zelandija, Združene države Amerike – npr. v dolinah Napa in Sonoma) kot tudi v evropskih državah (npr. v Italiji, Franciji, Avstriji in Portugalski).

Vse bolj je **prisotno medsektorsko povezovanje** kmetijstva, vinarjev, vinskih turističnih kmetij in turizma ter njihovega trženja. Čeprav so številne vinske kleti odprte za obisk z vodenimi ogledi, degustacijami in prodajo vina v kleti, specializacijo zaposlovanja v vinski turizem, specializiranimi turističnimi produkti, kot so lokalna tradicionalna hrana in nastanitev, je lahko omejitev pomanjkanja skupnih nastopov in orodij tržnega komuniciranja in načinov promocije za obisk vinske kleti in vinske TK z nastanitvijo. Samostojen nastop sicer lahko omogoči preživetje tudi manjšim vinskim kletem, ki so s premiki v pridelavi vrst grozdja od tradicionalnih h grozdju za visokokakovostna vina in izboljšavami v vinarstvu uvedle več novosti. Med glavne novosti spadajo inovacije in podjetništvo v kleti, prodaja vina v kleti in dejavnosti, ki so povezane z vinskim turizmom, posebej pa vse več vinsko turističnih kmetij z bogato specifično gastronomijo in nastanitvami, kar omogoča doseganje višje dodane vrednosti, dohodkov in zaposlenosti na kmetiji z dopolnilno dejavnostjo.

Če pogledamo druge države, na primer nam sosednji Avstriji in Italiji, ter drugod v vinsko in gospodarsko razvitih državah, kjer obstajajo različna združenja proizvajalcev grozdja in vina, vinskih turističnih kmetij in drugih lokalnih deležnikov v horizontalni in vertikalni povezanosti ter njihovem čezmejnem povezovanju. Ugotavljamo, da npr. nobenega slovenskega združenja povezanega z vinom ni zaslediti na Wine Trade Associations (<https://beveragetradenetwork.com/en/list-of-wine-trade-associations-305.htm>), ki bi lahko bilo pomembno za promocijo slovenskih vin in vinskega turizma, tudi na turističnih kmetijah.

V širšem kontekstu povezovanja in organiziranosti ponudnikov na slovenskem podeželju naj izpostavimo, da imajo **turistične kmetije z registrirano gostinsko dejavnostjo tudi zakonsko predpisane vrednosti lastnih surovin** (50 % oziroma 40 % tiste na območjih OMD; Uredba o dopolnilnih ..., 2015). Idealno za turistične kmetije (pa tudi za obiskovalce) je, da imajo čim večji delež lastnih surovin za pripravo jedi in hkrati, da sodelujejo z okoliškimi kmetijami. Na ta način so zagotovljene kratke preskrbne verige, zaradi kratkega transporta nižji okoljski odtis živil. TK lahko dodatno pridelke/izdelke, prodajo gostom kot darila, spominke,... Ugotavljamo, da se turistične kmetije ne soočajo s problemom viškov pridelave, izjema so (ponekod) vina,. Nekateri TK se pri prodaji povezujejo in predstavljajo dober model sodelovanja in lokalne preskrbe (npr. TK na Pohorju ne prideluje grozdja, zato ga TK iz okolice Maribora ekskluzivno prideluje zanje).

Smiselno bi bilo torej **direktno povezovanje kmetij in gostinskih obratov**, v obliki dogovorne pridelave. Značilnost slovenskih kmetij je tudi razdrobljena pridelava. Na eni strani je to težava, ker je težko zagotoviti konstantne količine skozi daljše časovno obdobje, po drugi strani pa prednost, ker se je lažje prilagoditi novostim na trgu in tudi pridelati nišne produkte za potrebe gastronske ponudbe. Za ponudnike javne prehrane je na voljo Katalog živil (<https://www.katalogzivil.si/>). Glede na to, da je baza zelo obširna, bi bilo priporočljivo bazo nadgraditi oz. dati v možnost uporabe tudi gastronskim obratom.

7. Mreženje, izobraževanje in širjenje rezultatov projekta (DS 6)

V tem delovnem sklopu smo združili aktivnosti, namenjene povezovanju ključnih deležnikov na področju razvoja in povezovanja kmetijstva, vinskega in gastronskega turizma, pilotni izvedbi (in evalvaciji) izobraževalnih aktivnosti ter širjenju rezultatov projekta. K sodelovanju smo, kljub določenim objektivnim težavam, uspeli pritegniti širok krog relevantnih deležnikov s področja kmetijstva, turizma in razvoja podeželja: nosilce dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, relevantne turistične ponudnike, strokovnjake, odločevalce, predstavnike strokovnih in interesnih združenj in druge.

7.1. Izobraževalna delavnica za nosilce dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah

Izobraževalno delavnico za nosilce dopolnilnih dejavnosti na kmetiji smo sprva želeli fizično izpeljati v času prireditve Dobrot slovenskih kmetij (Ptuj, 20.–22. 5. 2022), a se žal ni bilo možno uskladiti z organizatorjem. V dogovoru z ZTKS smo jo nato želeli izpeljati v času slavnostnega dogodka ob 25. obletnici delovanja ZTKS (Bioterme Mala Nedelja, 18. 10. 2022), a je bilo tudi to neizvedljivo (prenatran program). Delavnica smo se po sugestiji ZTKS odločili izpeljati v obliki spletnega seminarja oziroma webinarja prek videokonferenčne platforme ZOOM (glavni argument za takšno obliko izvedbe je bil povezan z razpoložljivim časom nosilcev DD turizem na kmetiji, posledično pa tudi boljša/širša udeležba naslovljene ciljne skupine).

Na portoroški Turistici smo tako v sredo, 21. 12. 2022, izvedli izobraževalno delavnico z naslovom **Vinski in gastronski turizem na turističnih kmetijah**. Predstavili smo nekatere izbrane ugotovitve iz opravljenih raziskav, izpostavili pa smo tudi dva primera dobre prakse na področju sodelovanja kmetijskega in turističnega sektorja osredotočena na povezovanja vinske in kulinarčne ponudbe na izbrani turistični kmetiji ter integralnega povezovanja ponudnikov na podeželju. Zelo pomembna je bila tudi razprava ob koncu ter izmenjava izkušenj in mnenj udeležencev delavnice. Prijavljenih na delavnico je bilo relativno veliko (65), udeležba ob izvedbi pa je bila dejansko še višja. Zelo razveseljivo je dejstvo, da je bila dobra polovica udeležencev nosilcev DD turizem na kmetiji oziroma delujočih na TK (iz vseh slovenskih regij), s čimer je bil tudi dosežen namen izobraževalne delavnice.

Po uvodnih razmišljanjih dr. Aleša Gačnika o povezovanju kmetijstva in turizma ter o strateški poziciji turističnih kmetij na področju razvoja gastronskega turizma je dr. Simon Kerma ob sodelovanju dr. Emila Juvana izpostavil nekatere zanimive ugotovitve iz opravljenih ključnih raziskav o vinskem in gastronskem turizmu na turističnih kmetijah s celotnega območja Slovenije, s poudarkom na terenski raziskavi (ankete in pogovori) z nosilci dopolnilne dejavnosti »turizem na kmetiji« ter (spletni) anketi med obiskovalci turističnih kmetij.

V drugi del programa smo vstopili s prvim primerom dobrih praks – z zgodbo o kakovostni transformaciji turistične kmetije Matije Vimpolška iz Brežic. Z dr. Igorjem Jurinčičem sta izpostavila kakovostno preobrazbo nekdanje tradicionalne turistične kmetije s ponudbo klasičnih jedi in pijač v sodobno turistično kmetijo s ponudbo avtorskih »gourmet« jedi in široko ponudbo zelo kakovostnih vin iz vseh vinorodnih dežel Slovenije, a s posebnim poudarkom na vinorodni deželi Posavje.

Kot drugi primer dobre prakse povezovanja kmetijskega in turističnega sektorja je dr. Aleš Gačnik izpostavil Hišo dobrot Bele krajine. O razvoju ideje, koncepta in sistema upravljanja ter o mreženju z lokalnimi ponudniki je potekala razprava in predstavitev z Vito Jankovič iz Zavoda za turizem, kulturo, šport in mladino Metlika. Ob tem je dr. Gačnik izpostavil, da lahko Hišo dobro Bele krajine razumemo kot dragoceno zgodbo povezovanja in sodelovanja, kot zgodbo skupnosti in regije, kot zgodbo tradicionalnega in inovativnega, kot zgodbo, ki poudarja pomen lokalne samooskrbe, kratkih dobavnih verig, zelene odličnosti, okoljske odgovornosti in trajnostnega delovanja v turizmu. In to, kar je naredilo največji vtis je dejstvo, da so HDBK za svojo vzeli prav domačini, kar je odlična popotnica za nacionalno in mednarodno komuniciranje ne le dobrot iz Bele krajine, ampak širše destinacije.

Ob zaključku se je razvila živahna diskusija udeležencev s prisotnimi gosti delavnice (vprašanja prek chat-a in tudi neposreden pogovor). Odziv udeležencev je bil večinoma pozitiven, ocena izvedbe delavnice pa v povprečju zelo dobra (4). Pridobili smo tudi nekaj mnenj, ki se nanašajo na predlog vsebin nadaljnjih izobraževanj za razvoj vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah:

- *Medsektorsko sodelovanje, povezovanje in gradnja učinkovite promocije, ki bi morala biti del vseslovenske gastronomske ponudbe.*
- *Tematika aktualna. Številni deležniki so očitno pripravljeni aktivno sodelovati, komunicirati. Večja interaktivnost, če je le mogoče.*
- *Želimo konkretne predloge za razvoj na našem območju in pomoč za umestitev ostalih turističnih produktov v ta projekt, torej sodelovanje drugih dejavnikov.*
- *Konkretno predstavitev vin različnih okolišev, ki se ujemajo z določeno hrano.*
- *Več primerov dobrih praks, lahko pa tudi kdaj kaj ponesrečenega, se pravi negativne izkušnje skozi leta. Kaj smo naredili narobe, kaj nas je presenetilo...kako smo popravili napake.*

Vse informacije o izobraževalni delavnici (vključno z video-zapisom na YouTube kanalu UP FTŠ Turistice) so dostopne na: <https://www.turistica.si/si/novice/915-izobrazevalna-delavnica-vinski-in-gastronomski-turizem-na-turisticnih-kmetijah>.

7.2. Študijski turi s primeri dobrih praks za nosilce dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in vinsko turističnih cestah

Na podlagi analize potreb ponudnikov oziroma nosilcev DD na TK (DS2) ter identifikacije dobrih praks (DS4) smo pripravili dve študijski turi, eno v zahodnem in eno v vzhodnem delu Slovenije. Poudarek je bil na povezovanju kmetijstva z vinskim in gastronomskim turizmom. Študijski turi sta bili organizirani za nosilce DD TK ter deležnike, ki se ukvarjajo s povezovanjem in trženjem kmetijstva z vinskim in gastronomskim turizmom. Poleg prenosa znanja ter spodbujanja mreženja in povezovanja, je bil namen tudi raziskovalne narave. Udeležencem so bili predstavljeni tudi izbrani raziskovalni rezultati ter možnosti organiziranega povezovanja z gostinskim in turističnim sektorjem.

ŠTUDIJSKA TURA 1: »MEDITERANSKA SLOVENIJA« (GORIŠKA BRDA, VIPAVSKA DOLINA, SLOVENSKA ISTR), izvedeno 20. 9. in 21. 9. 2021

Ponedeljek, 20. 9. 2021 (GORIŠKA BRDA IN VIPAVSKA DOLINA)

Hiša Štekar (Snežatno): *Usmeritev in ponudba kmetije: turistična kmetija s tradicijo, klasične namestitve, glamping hišice, kulinarika. Razlogi za ogled lokacije: ekološki certifikat za vina, ena prvih turističnih kmetij z nastanitvijo v Brdih.*

Lastnik zasluge za razvoj vinskega turizma v Brdih vidi predvsem v delavnosti in podjetnosti Bricev in manj v pomoči občine. Smatra, da so administrativni postopki za pridobitev gradbenih dovoljenj predolgotrajni in komunalni prispevek tudi previsok. Le en kredit so najeli pri Regionalnem skladu RS v Ribnici. Bistveno je, da se investicija čimprej konča, da se začnejo vložena sredstva vračati takoj. Različne vizije generacij usklajujejo tako, da so si delovna področja razdelili (oče, mati, sin in nevesta). Investicije v bodoče predvidene v vinograd in klet, ne v nove sobe.

Diskusijski krožek: »Kako prodati izdelke in storitve kmetij?« (predstavitve različnih pristopov, oblik, inovativne prakse mladih prevzemnikov: pet vabljenih govorcev)

Slika 43: Diskusijski krožek o prodaji izdelkov in storitev kmetij na Domačiji Belica, Brda.



Fotografija: Simon Kerma, 2021

Domačija Belica (Medana): *Usmeritev in ponudba: ena najstarejših turističnih kmetij v Goriških brdih, klasične namestitve, Green key, gastronomija – Green cuisine, lastna proizvodnja pršuta, lokalni izdelki za lastno rabo, vino.*

Tina Samec iz TIC Brda je predstavila razvoja trajnostnega turizma v občini Brda. Destinacija ima zlati certifikat »Slovenia Green«, sedem ponudnikov ima certifikat za nastanitve »Slovenia Green«, štiri ponudniki gastronomije pa certifikat »Green cuisine«. Občina pomaga turističnim kmetijam pri zagonu in promociji novih proizvodov. **Kmetija Pr Ropret** ima registriranih več dopolnilnih dejavnosti: predelavo mleka, sadja in zelenjave, organizacijo tečajev in delavnic, ježo živali ter kmetijski tematski park. Izdelke lahko kupite direktno na njihovi kmetiji - avtomat, oziroma vam jih dostavijo na dom.

Kmetija Pr Andreco je začela s pridelavo špargljev, kasneje dodali še korenček, česen in drugo sezonsko zelenjavo. Imajo nasad rdečega in črnega ribeza iz katerega edini v Sloveniji pridelata ribezovo sadno vino. Iz ribeza izdeluje tudi penine, želeje, likerje in namaze (težave z zakonodajo namazi namesto marmelada). Ustvarili so eno delovno mesto za nosilca kmetije. **Uroš Kavčič je predstavil blagovno znamko »Uroš in Valentina«**. Na začetku so bili sadjarsko-vinogradniška kmetija, ki je gojila breskve in grozdje ter jih prodala v Klet Vipava. Ko so mladi prevzeli kmetijo so se odločili za samo sadjarsko kmetijo in pridobili novo zemljišče velikosti 5 ha. Pridelajo letno 40 ton breskev, nekaj od tega je češenj. Prodajajo sami, kontakt z naročniki vzpostavijo po telefonu, nakar dostavijo na dom in tudi podjetjem. Odprli so dopolnilno dejavnost proizvodnja marmelad in tako pridobili polovico zaposlitve. **Blagovna znamka Babica in Dedek** je najstarejša kolektivna blagovna znamka v Sloveniji, ki ponuja naravne izdelke iz Škofjeloških hribov. Nastala je na pobudo različnih programov za razvoj podeželja (CRPOV, LAS...) z namenom nudenja podpornega okolja za razvoj novih delovnih mest in vzpostavitve skupne infrastrukture za trženje produktov iz podeželja. Stalno povečujejo število ekoloških kmetij in novih izdelkov ter dvigujejo kakovost izdelkov.

Vila Alma vista in klet Edi Simčič (Vipolže): ogled in pogovor o butičnih namestitvah na podeželju (Green key in umetniško veleposlaništvo Kazahstana), ogled nove kleti, diskusija o trendih razvoja vinskega turizma, vinska degustacija

Arkade Cigoj (Črniče): ogled kmetije, proizvodnih prostorov za zorenje mesa, prodajalna (ena najstarejših turističnih kmetij v Vipavski dolini, prašičereja, vinogradništvo in vinarstvo, gostinstvo, namestitve).

Pogovor z izbranimi eksperti: Barbara in Marijan Močivnik (Revija Vino), **Brigita Habjan Štolfa in Tanja Krapež** (RRA ROD Ajdovščina).

RRA ROD Ajdovščina sodeluje pri razvoju podeželja na Vipavskem že od programa CRPOV – Vipavska vinska cesta in pri tem povezujejo stroko, svetovalno službo in turistične kmetije. Osnovali so koncept Tržne znamke Vipavska dolina, v okvir katere sodi tudi pod-znamka Turistična destinacija Vipavska dolina. Intenzivno delajo od leta 2014 na celostni promociji kulinarične ponudbe v Vipavski dolini, kar podpirajo tudi lokalne oblasti. Od takrat je čutiti pomanjkanje turističnih kapacitet tako za tuje kot tudi domače turiste. **Jordan Cigoj, Arkade** je povedal, da so kmetje v Vipavski dolini bili ves čas prisotni v občinskem svetu in dosegli, da se je denar iz spremembe namembnosti kmetijskih zemljišč namenil za razvoj turizma na kmetijah. V Vipavski dolini je bilo ustanovljeno prvo društvo turističnih kmetij. Leta 1989 so odprli vrata turistične kmetije, leta 2001 so na kmetiji ponudili prve sobe, danes nudijo 6 dvoposteljnih sob. Na 40 ha velikem posestvu pridelujejo hrano za goste ter krmo za živali. Od tega je 6 ha vinogradov v katerih dajejo prednost avtohtonim belim sortam klarnica, rebula, zelen in malvazija. Njihova posebnost so mangulice proste reje, ki slovijo po kvalitetnem mesu z visokim deležem omega-3 maščobnih kislin iz katerih izdelujejo suhomesnate izdelke. Sin Miha je od leta 2017 mladi prevzemnik kmetije in s pomočjo evropskih sredstev so zgradili sušilnico in trgovino, kjer lahko kupite njihove suhomesnate izdelke. Hči Maja načrtuje ureditev glamping hišic na sosednjem hribu, za kar dokumentacijo urejujejo že 5 let. **Marijan Močivnik** vidi problem pri prenosu znanj na mlajšo generacijo, saj v Vipavski dolini očetje vinarji niso tako močni kot v Brdih. Zaradi izgradnje hitre ceste, meni da vinogradniške lege niso več tako vidne, kot iz stare ceste in obstaja nevarnost, da turisti neopazno odbrzijo mimo doline. Vendar so se vseeno razvili prepoznavni vinsko-turistični produkti, npr. vinski vlak, ki bo v kratkem začel poskusno voziti med Ajdovščino in Novo Gorico. Vse več je kolesarjev, ki obiskujejo vinske kleti in okušajo vipavske dobrote na kmetijah. Oblikovali so posebne

proizvode vinskega turizma, npr. Bike and taste za kolesarje, High flight za jadralne padalce z degustacijami vin in jedi.

Torek, 21. 9. 2021 (VIPAVSKA DOLINA IN SLOVENSKA ISTRA)

Posestvo Saksida (Zalošče/(Dornberk): kompleksna turistična kmetija: visoka gastronomija, bungalovi, eko-kamp, bazen. Na kmetiji Saksida danes deluje že 5. generacija. Ponujajo lokalno gastronomijo, vina, kamp in glamping hišice. So tudi kulturna ambasada Slovaške (art & wine house). So del projekta Krog Umetnosti-Art Circle, ki združuje umetnost in vino v Vipavski dolini in Brdih. Dela umetnikov uporabljajo na etiketah za posebne polnitve, kot rezultat likovnih delavnic. Leta 2006 so osnovno vinarsko dejavnost dopolnili s parkiriščem za avtodome. Pridobili so "Ecocamping" certifikat.

Vinski turizem Bordon (Dekani): turistična kmetija s tradicijo, klasične namestitve, kulinarika, ekološko pridelano grozdje in vino, ekstra deviško hladno stiskano ekološko oljčno olje. Leta 1985 je Ivan Bordon kot prvi med zasebnimi vinarji Slovenske Istre vpeljal lastno blagovno znamko vin, leta 1987 odprl prvo osmico. Leta 2017 je njegov sin Boris odprl novo klet in nadaljuje z inovativnostjo ter prešel na pridelavo ekoloških vin. Svoje znanje in dragocene izkušnje prenaša na mladega prevzemnika sina Jana. O bogati zgodovini kmetije Bordon priča ohranjen 300 let stari mlin ob reki Rižani, ki si ga je možno ob degustaciji vin lahko tudi ogledati. Na kmetiji je Srečko Horvat iz KGZ Nova Gorica predstavil problematiko odpiranja dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, s posebnim poudarkom na turizmu.

Slika 44: Strokovni ogled in degustacija na ekološki kmetiji Gramona.



Fotografija: Simon Kerma, 2021

Kmetija Gramona (Seča): ogled posestva, predstavitev njihovega modela v kmetijstvu, seznanitev s programi, predstavitev delovanja zadruge Zemlja in Morje, degustacija pridelkov in izdelkov članov

zadruga. Nina Froggatt se je z možem Angležem vrnila iz Avstralije z dvema majhnima otrokoma na kmetijo v Seči. Prej je kmetijo vodila mama Irena Vrhovnik, kmetijska svetovalka, ki se je pred kratkim upokojila. Kmetija je ekološka in izobraževalna, tako jo pogosto obiskujejo šole. Ker je bilo na začetku ni bilo posluha pri lokalnih hotelih so se povezali z hotelom v Ankaranu, kjer so jih povabili k ponudbi svojih izdelkov. O njih so tam posneli tudi oddajo za nemško televizijo, polovico gostov od takrat prihaja k njim iz Nemčije in Avstrije. Obišče jih 20–30 skupin letno, predvsem jeseni in spomladi. Kmetija na Seči obsega 3 ha oljk, nekaj malega kakijev in fig ter 2 ha mladih lešnikov v dolini Drnice. Na domu prodajo 80 % pridelka, ostalo preko zadruga Zemlja & Morje, katere ustanovitveni član so že 5 let.

ŠTUDIJSKA TURA 2: »MARIBOR Z OKOLICO«, izvedeno 17.06.2022

Izhodišča za pripravo (UM, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede)

Vinski turizem predstavlja za mnoge vinogradnike pomemben način trženja vina in ostalih proizvodov s kmetije. Trajnostni pristopi – ekološka pridelava grozdja in vina ter ekološke jedi so vedno bolj cenjeni in iskani s strani turistov / potrošnikov. **Študijska tura je bila namenjena predstavitvi dobrih praks sodelovanja ekoloških kmetij s HORECA sektorjem** (kratke lokalne oskrbne verige), predstavitvi aktivnosti Mestne občine Maribor (MOM) in **vizije vinskega turizma v Mariboru z okolico, seznanitvi s postopkom certificiranja ekološke gastronomije** na praktičnem primeru, **možnosti povezovanja in promocije vinskega ter gastronskega turizma na prireditvah.**

Aleš Gačnik (UP FTŠ Turistica) je v uvodu gostom predstavil vsebino in namen projekta VINGATUR.

Alenka Iskra, podžupanja MOM, soustanoviteljica socialnega podjetja »Pri Damah«

Glavna dejavnost Pri Damah (zadruga in socialno podjetje Kooperativa DAME) je razvoj trajnostnega turizma in gostinstva. Velik poudarek dajejo ohranjanju starih, tradicionalnih receptur, ki jih na inovativen način vključujejo pri pripravi jedi in organizaciji cateringov. Pri pripravi jedi v največji meri uporabljajo lokalno, sveže in ekološko pridelano in certificirane sestavine. Podjetje je vključeno v kampanjo **#Kupujem odgovorno**, kar pomeni, da je nakup v podjetju Kooperativa DAME, z.o.o., so.p. družbeno odgovoren nakup, saj prispeva k udeležanju načel socialnega podjetništva in trajnostnega razvoja. Predstavila je izkušnje s pilotnim certificiranjem ekoloških sestavin v obrokih. V zadnjem času, predvsem po odprtju lokalov po covid-u so zaznali povečano povpraševanje s strani gostov po ekoloških živilih, zato si želi, da bi čim več gostincev ponujalo certificirane ekološke jedi. Ugotavlja, da ekološka živila niso prisotna tudi ne v visoki kulinariki. V njihovem obratu imajo pozitivne izkušnje z uvajanjem ekoloških živil/jedi. Kot zanimivost je navedla, da cen obrokov niso spremenili, ko so zamenjali konvencionalne sestavine z ekološkimi. Njihov cilj je zagotoviti kakovostne obroke, predvsem v času malic, po dostopnih cenah. V MOM skušajo vplivati na kakovost prehrane v šolah in vrtcih. Nabavni trg živil je neorganiziran. Promocijske aktivnosti povezane z vinom, trto, gastronomijo in drugim vodi Zavod za Turizem Maribor. Glavne zanimivosti Maribora povezane z vinom so: najstarejša trta na svetu, Hiša najstarejše trte, vinoteka v Vodnem stolpu, Muzej najstarejše trte.

Janez Valdhuber, UM FKBV – Predstavitev vključevanja posestva Meranovo v turistično ponudbo Maribora

Predstavljena je bila zgodovina posestva, povezanega z vnukom Marije Terezije, Nadvojvodo Janezom. Na posestvu letno pridelajo 60.000 l vina. Na Meranovem potekajo degustacije in gostom so na voljo storitve v okrepčevalnici. Omeniti velja gensko banko, ki vsebuje 400 različnih trt. Letos so z razstavo obeležili 200. obletnico Nadvojvode Janeza. Razstava je postavljena s pomočjo najnovejših tehnologij (VR, laserski skeni, posnetki z dronom, time lapse fotografija, fotogrametrija, animacija s pomočjo umetne inteligence, mobilna aplikacija v obogateni resničnosti).

Denis Ploj, direktor, Sodelovanje kmetij s HORECA sektorjem (predstavitev aktivnosti Zadruga Dobrina)

Zadruga Dobrina z.o.o. je zadruga za razvoj trajnostne lokalne preskrbe, ki je nastala leta 2011, v okviru projekta Maribor – Evropska prestolnica kulture. Temeljni namen zadruga Dobrina ni ustvarjanje dobička, temveč razvoj malih kmetij, pravične trgovine z živili in zagotavljanje možnosti pravičnega plačila pridelovalcem in proizvajalcem. Hkrati je namen zadruga povezovanje podeželja z urbanim središčem, promocija in razvoj ekološkega kmetovanja, načel trajnostne lokalne preskrbe s hrano ter socialno-podjetniških dejavnosti na področju pridelave in predelave hrane, ter ohranjanje kulturne, tehnične in naravne dediščine s področja kmetijstva. V zadrugo je vključenih 130 kmetij.

Zadruga ima lastno trgovino. Oskrbujejo vrtce, šole (cca. 70) v okolici Maribora, dostavljajo tedenske zabojčke. V HORECA sektorju je pri nabavi surovin odločilna cena, oskrbujejo samo nekaj lokalov v Mariboru. Stranke povprašujejo najbolj po ekoloških pridelkih / izdelkih, zato ti najprej poidejo. Z nacionalno promocijo sheme IK (izbrana kakovost) prihaja do napačnih pričakovanj potrošnikov, saj si razlagajo IK kot boljše od ekološkega in integriranega.

Ugotovitve in priporočila:

- Gostje v restavraciji Pri Damah vedno pogosteje povprašujejo po ekoloških jedeh oz. ekoloških sestavinah.
- Zamenjava konvencionalnih sestavin z ekološkimi ni povišala cen obrokov.
- Pri nabavi surovin v HORECA sektorju je odločilna cena.
- Ugotovljeno je bilo, da je potrebna širitev certificirane ponudbe ekoloških pridelkov v vrhunskih restavracijah.
- Promocija IK – Izbrana kakovost povzroča pri potrošnikih napačno razumevanje.

Predstavitev Hiše Joannes Protner, Boštjan Protner, Vodole, Malečnik

Z vinogradništvom se intenzivno ukvarjajo že dobra tri desetletja in imajo 13 ha vinogradov. V zadnjih letih preusmerjajo vinograde v ekološko pridelavo. V letu 2019 so preusmerili 7 ha vinograda in v letu 2022 prejeli prvi certifikat za ekološko kmetijstvo. Zakaj ekološko? Prisegajo na zdrava, kvalitetna in 100 % naravi prijazna pridelava grozdja in vina. Promocijo vin izvajajo na različnih sejmih, tudi v tujini. Doma pa sodelujejo na različnih dogodkih in so povezani z ostalimi pridelovalci v okviru prireditelj, združenj. V povezavi šestih vinarjev organizirajo dan odprtih vrat. Doma prirejajo v okviru dopolnilne dejavnosti na kmetiji degustacije vin ter lokalnih dobrot. Vina stekleničijo v okviru Vinarske zadruga Maribor, kjer je povezano 40 vinarjev. Sledijo novejšim trendom in pridelujejo linije NATURA, oranžna vina in Pet-nat. Nekaj vin prodajo v bližnje restavracije, raste pa prodaja direktno na domu, kjer je pristen stik in je možno vina tudi degustirati.

Oskar Habjanič, Monika Hlevnjak Jurišič, Muzej najstarejše trte na svetu in predstavitev aktivnosti Zavoda za turizem Maribor na področju vinskega in gastronskega turizma

Muzej najstarejše trte na svetu izpostavlja najstarejšo trto v kontekstu urbanega razvoja Lenta in Maribora kot vinogradniškega središča Štajerske. Pri tem se opira na ohranjeno premično dediščino, ki dejstvo o izredni starosti še podkrepi. Razstavo ob izbranem gradivu in razstavnih besedilih dodatno obogatita računalniška animacija in video produkcija. Zavod za turizem prireja veliko dogodkov vezanih na vinsko trto, vino in gastronomijo. Letno organizirajo 24 vinskih večerov, Martinovanje, Žametno večerjo med vinogradi, dolgo mizo na prostem,...razne tematske dogodke (Po poti najlepših zgodb, MB Vinska pot,...), imajo vinsko kulinarični zemljevid in ocenjevanje ponudnikov za blagovno znamko »Naše najboljše«. Med kriteriji ocenjevanja ni kategorije oz. rubrike o ekoloških sestavinah/živilih.

Izpostavili so problem pomanjkanja kadrov v gostinstvu.

Ugotovitve in priporočila:

- Vinski turizem je za Maribor in okolico pomemben, kot dopolnilna dejavnost turizem na kmetiji predstavlja dodano vrednost primarnim produktom ter hkrati zaposluje ljudi s podeželja.

Slika 45: Muzej najstarejše trte, predstavitev zgodovine vina, vinske trte v povezavi z Mariborom.



Fotografija: Martina Robačar, 2022

Pri Damah, zadruga in socialno podjetje Kooperativa DAME, Ljubljanska ulica, Maribor

Restavracija ima certificirane ekološke jedi/sestavine in sestavine za obroke dobavlja v večini od lokalnih dobaviteljev, največkrat neposredno od pridelovalcev. Pred leti so se odločili za sodelovanje v CRP projektu in si tekom projekta pridobili potrebne informacije za vključitev v kontrolo in certificiranje ekoloških jedi/sestavin. V prihodnosti si želijo razširiti ponudbo ekoloških jedi oz. sestavin. Pravila vključevanja certificirane ponudbe eko živil so definirana v nacionalni zakonodaji. Dane so tri možnosti: celotna ponudba obrata je ekološka, samo jed/jedi so ekološke ali je ekološka samo ena ali več sestavin. Pri Damah imajo cerificirane ekološke jedi in jedi z ekološkimi sestavinami, za kar imajo certifikat akreditirane kontrolne organizacije. Ogledali smo si vsebino certifikata in menije, predvsem iz vidika označevanja in rabe nacionalnega logotipa »ekološki«. Izkušnje z ekološkimi živili imajo dobre, certificiranje jim ne predstavlja dodatnega administrativnega ali logističnega bremena. Na začetku so bili dobro informirani in so izključili večja možna tveganja za neželena mešanja eko in konvencionalnih sestavin.

Botanični vrt UM: Vino in vrtnice

Za konec smo se udeležili še dogodka Vino in vrtnice – namenjen degustaciji vrhunskih vin in hrane s koncertom v rožnem vrtu. Gre za primer promocije skozi kulturno kulinarčni dogodek, na katerem so sodelovali štajerski vinogradniki in ponudniki lokalnih dobrot s kmetij. Dogodek je dobro obiskan tako s strani obiskovalcev kot tudi ponudnikov, vsako leto sodelujejo tudi ekološki pridelovalci.

7.3. Javna predstavitev rezultatov s tiskovno konferenco in izpeljava znanstveno-strokovnega simpozija

V sredo, 25. 1. 2023, smo na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za turistične študije – Turistici, izpeljali sklepni znanstveno-strokovni simpozij »**Sedanjest in prihodnost vinskega in gastronskega turizma na turističnih kmetijah Slovenije**«, ki so se ga udeležili vsi v projekt vključeni raziskovalci s treh univerz in petih fakultet. Z Univerze na Primorskem Fakulteta za management, Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije in Fakulteta za turistične študije – Turistica, z Univerze v Ljubljani Filozofska fakulteta ter z Univerze v Mariboru Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede. Pripravo in vodenje simpozija sta prevzela dr. Aleš Gačnik in dr. Simon Kerma, moderiranje pa dr. Martina Robačar, dr. Aleš Gačnik, dr. Štefan Bojnec in dr. Irma Potočnik Slavič.

Najava simpozija s programom in prijavnico za udeležence je bila objavljena na spletnih straneh UP FTŠ Turistice, prav tako objava s povzetkom dogajanja. Simpozij je bil namenjen javni predstavitvi rezultatov širši javnosti, zato so bili povabljeni različni mediji (lokalni, regionalni in nacionalni), katerih odziv je bil zelo dober in posledično je bil dogodek tudi kakovostno medijsko pokrit.

Slika 46: Prisotne na simpoziju je nagovorila tudi državna sekretarka na MKGP.



Fotografija: Ekatarina Donetskaia, 2023

Na odlično obiskanem simpoziju nas je najprej nagovorila dr. Klavdija Kutnar, rektorica Univerze na Primorskem, dr. Marijana Sikošek, dekanja Fakultete za turistične študije Turistica UP, Tatjana Buzeti, državna sekretarka z Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, Dubravka Kalin, generalna direktorica direktorata za turizem z Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport RS, Matija Vimpolšek, dotakratni predsednik Združenja turističnih kmetij Slovenije ter dr. Simon Kerma, vodja projekta. Izpostavljen je bil pomen medsektorskega sodelovanja in povezovanja, kot tudi pomen prenosa raziskovalnih spoznanj v izobraževalne programe, v kmetijstvo in gospodarstvo.

Nova raziskovalna spoznanja in razmišljanja o vlogi in pomenu vinskega in gastronskega turizma so bila predstavljena v enajstih predstavitev. V prvem delu simpozija je dr. Aleš Gačnik (UP FTŠ Turistica) izpostavil mesto in vlogo turističnih kmetij v kontekstu gastronskega turizma in razvoja turizma na podeželju; dr. Simon Kerma (UP FTŠ Turistica) in dr. Matjaž Hladnik (UP FAMNIT) sta predstavila analizo rezultatov anket z nosilci dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji; dr. Emil Juvan (UP FTŠ Turistica) je izpostavil uvide obiskovalcev turističnih kmetij skozi razumevanje potencialov razvoja enogastronskega turizma na podeželju; dr. Dejan Cigale in dr. Barbara Lampič (UL FF) sta opozorila na to, kako se odraža trajnostni razvoj na turističnih kmetijah. V drugem delu simpozija sta dr. Barbara Lampič in dr. Irma Potočnik Slavič (UL FF) izpostavila vinske turistične ceste kot pomemben dejavnik razvoja podeželja; dr. Igor Jurinčič, dr. Simon Kerma in dr. Aleš Gačnik (UP FTŠ Turistica) so predstavili primerjalno analizo vinskih in gastronskih prireditev v slovenskih vinorodnih okoliših; dr. Igor Jurinčič in dr. Aleš Gačnik sta opozorila na pomen kritičnega vpeljevanja dobrih praks iz tujine v naš kulturni prostor in ob tem izpostavila izbrane primere iz Italije, Avstrije, Hrvaške in Madžarske; dr. Alenka Baruca Arbeiter, dr. Matjaž Hladnik in dr. Dunja Bandelj (UP FAMNIT) so opozorili na pomen vključevanja tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in pasem živali v ponudbo turističnih kmetij; dr. Martina Robačar, dr. Martina Bavec in dr. Franc Bavec so spregovorili o perspektivah razvoja ekoloških

turističnih kmetij; dr. Aleš Gačnik in mag. Maja Plahutnik Nahtigal (UP FTŠ Turistica) sta predstavila izsledke analize uporabe digitalnih kanalov komuniciranja turističnih kmetij s poudarkom na spletnih mestih in družbenih omrežjih; dr. Štefan Bojnec (UP FM) pa je poudaril in izpostavil pomen turističnih kmetij pri ohranjanju in razvoju slovenskega podeželja. Znanstveni simpozij je bil sklenjen s predlogi raziskovalno-razvojnih vsebin kot temeljev za oblikovanje medsektorskih ukrepov za nadaljnji razvoj vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah ter z zanimivo zaključno diskusijo. Predlogi ukrepov in razvojnih usmeritev so podani v samostojnem poglavju.

Znanstveno – strokovni simpozij izpričuje dejstvo, da je potrebno razvoj načrtovati na osnovi celostnih multidisciplinarnih raziskav, v katerih se odraža tako mednarodno poznavanje tematike, kot tudi značilnosti terena. Prihodnost turističnih kmetij v Sloveniji pa je nedvomno odvisna od kreativnega in inovativnega medsektorskega sodelovanja kmetijstva, turizma, kulture, znanosti ... Ob simpoziju smo izdali tudi zbornik vseh povzetkov v elektronski obliki, ki so ga uredili dr. Aleš Gačnik, dr. Simon Kerma in Mariana Rodela, vsi z UP FTŠ Turistica.

Kot velik dosežek simpozija izpostavljamo prisotnost najvišjih predstavnic sektorjev kmetijstva, turizma in znanosti, odlično atmosfero in številne medijske odzive, tako v tradicionalnih medijih (RTV SLO – Ljudje in zemlja, Primorska kronika, obsežna reportaža v časniku Delo, sledi še obsežna objava v Kmečkem glasu), na MMC RTV SLO, STA, na spletnih straneh Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, na Regional obali, številne objave na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kot tudi v »informativnih« UP FTŠ Turistica, kot tudi Univerze na Primorskem.

Slika 47: Zaključni simpozij projekta je odmeval tudi v medijih – podrobna predstavitev v časopisu DELO.

4
AKTUALNO
četrtek, 26. januarja 2023
centralnazdelo.si **DELO**

Potrebujemo vrhunske chefe, a tudi odlične kmete

Priložnosti turističnih kmetij Njihovo število iz leta v leto raste – Najuspešnejše spretno uporabljajo splet in družbena omrežja

«Slovenija potrebuje top 'chefe', a tudi top kmete», poudarja dr. Aleš Gačnik s Fakultete za turistične študije – Turistica, ki spada pod Univerzo na Primorskem. Kot pomeni, mora gastronomski turizem graditi ne le na rednencih z Michelinovi zvezdicami, ampak tudi na kakovostnih in inovativnih turističnih kmetijah. Podatki kažejo, da število turističnih kmetij pri nas raste; najuspešnejše med njimi se povezujejo z lokalnim okoljem in spretno uporabljajo splet ter družbena omrežja.

NATAŠA ČEPAR

«S potenciali, ki jih imamo – da je 40 odstotkov kmetijskih zemljišč na savarozanih območjih narave, kar nam zavišuje povod po Evropi – je jasno, da jih valja izkoristiti. Pri tem pa sta turizem in kmetijstvo naravna partnerja.»

«V okviru simpozija na fakulteti za turistične študije – Turistica dejala Dušanka Kalin, generalna direktorica direktorata za turizem, ki deluje v okviru gospodarskega ministrstva. Kmetijstvo se zgolj s pridelavo ne more ohraniti, obenem pa je gastronomski turizem najhitreje razvijajoča se vrsta turizma, meni Aleš Gačnik, pobudnik projekta za razvoj vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah, pri katerem se je z gospodarskim ministrom povezal več fakultet. V skladu s ugotovitvami, do katerih so prišli, se tej turistični panogi obeta dolgoročna stabilna rast.»

«Doseženi strateški dokumenti s področja turizma, tudi akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma, so bolj usmerjeni v mednarodno prepoznavnost Slovenske gastronomije. S tega vidika so gastronomski vodniki, kot sta Michelin ali

- Turizem in kmetijstvo sta naravna partnerja.
- Kmetijstvo se brez dopolnilnih dejavnosti težko ohranja.
- Poleg tradicionalne ponudbe gostje pričakujejo tudi sodobnejši pristop.

Gašič/Millau, pomembni. Ni pa samo to razlog, da nas turisti obiskujejo. Čelo tisti med njimi, ki jih privabijo Michelinove zvezdice, želijo pogosto prej akustični pomalbo tradicionalnih gostilni ali turističnih kmetij, da dobijo celovitejšo predstavo o lokalni identiteti,» nadaljuje.

Sramežljiva uporaba facebooka in Instagrama

Raziskovali, ki so sodelovali pri projektu, so bili tudi presenečeni, da relativno malo slovenskih turističnih kmetij uporablja sodobna komunikacijska orodja. «Zelo sramežljivo se lotevajo uporabe facebooka, Instagrama

1200
turističnih kmetij je po ocenah v Sloveniji

in drugih družbenih omrežjih. Na tem področju opazimo precejšnjo podliranjenost,» pripoveduje Gačnik. Turistične kmetije, ki so hle najbolj komunikativne in so organizirale spletno prodajo, so po njegovih besedah tudi najlažje prebrodile krizo zaradi zapiranja tudi nekateri boljši gostilni oziroma 'chefe', kot so Janez Brezovč, Luka Kožič, Tomaž Kavčič in Ana Rot.

Turistična kmetija lahko postane prava gastronomska ambasada podeželja, meni Aleš Gačnik.

«Turizem na kmetiji resda predstavlja le dva ali tri odstotke enotnega slovenskega turističnega obsega, vendar prinaša dodatne možnosti za predčaje kmetij in s tem ohranjanje podeželja,» poudarja dr. Simon Kerma, vodja razvojnega projekta za turistične kmetije, prav tako predstavnik Fakultete za turistične študije – Turistica. V okviru projekta so se osredotočili na preobnovo na vinskem in gastronomskem področju, ki je pretežno tradicionalna, kar gostje sicer pričakujejo, obenem pa si želijo tudi sodobnejši pristop. «Vzravnje nadaljnjega razvoja mora temeljiti na izboljšanju in preverjanju kakovosti,» je prepričan.

«Ni dovolj, da gostom ponudimo domače vino, ampak mora biti to vino tudi kakovostno,» se strinja

Manja Vimpošček, dosežani predstavniki združenja turističnih kmetij Slovenije. Po njegovih besedah mora ponudnik znati predstaviti svojo zgodbo, pomemben pa je tudi odnos do gosta. «Marsikatera turistična kmetija se še zmeraj ne zaveda pomena pomenovanja, saj s prideli s sosednjih kmetij lahko dopolnjemo svojo ponudbo, ki je še vedno lokalna in prava,» poudari.

Na turističnih kmetijah z univerzitetno izobrazbo

Anketna raziskava, ki so jo v okviru projekta izvedli na vzorcu 300 turističnih kmetij, je pokazala, da so v tovrstno delo pretežno vpeti



Kmetijstvo se samo s pridelavo ne more ohraniti, obenem pa je gastronomski turizem najhitreje razvijajoča se vrsta turizma. FOTO: JOŽI SUHADOLNIK

7.4. Ozaveščanje širše javnosti in komuniciranje projekta preko spletnih podstrani

Ozaveščanje širše javnosti in komuniciranje projekta je potekalo preko spletnih strani UP Fakultete za turistične študije Turistica, preko spletnih strani Univerze na Primorskem, kot tudi preko »informativnih« - sistema informiranja znotraj fakultete, kot tudi znotraj univerze. Ti portali so se v glavnem koristili za potrebe informiranja večjih javnih dogodkov, kot npr. javna vabila in programi webinarjev (spletnih delavnic) in še zlasti sklepne znanstveno-strokovne konference.

Ob tem smo poskrbeli tudi za angažirano komuniciranje projektnih aktivnosti in vsebin preko družbenih medijev in sicer:

- Facebook strani Univerze na Primorskem,
- Facebook strani Fakultete za turistične študije Turistica,
- Facebook strani projekta (okoli 80 objav),
- Facebook strani Aleša Gačnika s številnimi sledilci,
- Instagram strani UP Fakultete za turistične študije Turistica,
- Instagram strani Aleša Gačnika.

Priložnostno so se projektne vsebine komunicirale tudi preko komunikacijskih kanalov projektnih partnerjev, njihovih spletnih strani ter strani na družbenih medijih, zlasti Facebook in Instagram, pa tudi potom različnih drugih specializiranih portalov, ki pokrivajo vsebine – predvsem s področja gastronomije in vina.

- Družbene medije smo koristili za komuniciranje naslednjih vsebin:
- aktivnosti v času terenskih raziskav na turističnih kmetijah,
- spremljanje posebnih vinskih ali gastronomskih dogodkov na različnih prireditvah, festivalih,
- seznanjanje z dogajanjem in vsebinami iz znanstvenih in strokovnih srečanj,
- prav tako pa smo objavljali tudi vsebine, ki so pomembne z vidika raziskovalne tematike (turizem na podeželju, turistične kmetije, gastronomija, kultura vina ...).

Zelo učinkovito komuniciranje smo zagotovili tudi pred in po sklepni znanstveno-strokovni konferenci, kjer smo ob vseh že naštetih portalih poskrbeli tudi za učinkovito komuniciranje z nacionalnimi in regionalnimi mediji, kot npr. RTV SLO (obsežen prispevek v kmetijski oddaji Ljudje in zemlja), regionalna TV Koper, obsežen intervju v časniku Delo, spletne objave v Regional Obala, na spletnih straneh MKGP, MMC RTV SLO, STA ...). S komuniciranjem teh »tradicionalnih« medijev preko družbenih medijev smo zagotovili še njihovo večjo dosegljivost in odmevnost. Med pomembnimi klasičnimi mediji smo dogovorjeni tudi za objavo obsežnejšega članka v Kmečkem glasu. Vse objave so doživele tudi komunikacijske refleksije preko družbenih medijev, kot tudi objav pomembnih strokovnjakov na njihovih portalih.

Za strokovno in znanstveno diseminacijo delnih (posrednih in neposrednih) rezultatov raziskav smo člani projektne skupine sicer skrbeli že tekom izvajanja projekta. Nekatere ugotovitve raziskovanj smo predstavili in objavili tako v domačem kot tudi tujem znanstvenem in strokovnem prostoru, prav tako smo poskrbeli za »pokritost« s projektom povezanih vsebin v pedagoškem procesu, vključno z mentoriranjem zaključnih nalog. Med relevantnimi objavami in aktivnostmi diseminacije izpostavljam naslednje:

Znanstveni in strokovni članki ali poglavja v zbornikih in monografijah

BOJNEC, Štefan, FERTŐ, Imre. Do different types of common agricultural policy subsidies promote farm employment?. *Land use policy*. [Print ed.]. 2022, str. 1-12, ilustr. ISSN 0264-8377. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264837721005469>, DOI: 10.1016/j.landusepol.2021.105823. [COBISS.SI-ID 82690563], [JCR, SNIP, WoS, Scopus]

BOJNEC, Štefan, KNIFIC, Kristina. Farm household income diversification as a survival strategy. *Sustainability*. 2021, vol. 13, iss. 11, str. 1-16, ilustr. ISSN 2071-1050. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6341>, DOI: 10.3390/su13116341. [COBISS.SI-ID 65753091]

CIGALE, Dejan, GAČNIK, Aleš, JURINČIČ, Igor, KERMA, Simon, LAMPIČ, Barbara, POTOČNIK SLAVIČ, Irma. *Characteristics of the gastronomic offer of tourist farms In Slovenia : presentation at 5th International Rural Tourism Congress, Cavtat, 27.-30. April 2022.*

GAČNIK, Aleš. Vinski turizem v post covidnem obdobju : čas za refleksije in razmislek. *Vinsko kulinarčni trendi*. 2022, letn. 21, sept. 2022, str. 22-23, ilustr. ISSN 2232-4747. [COBISS.SI-ID 121780995]

JUVAN, Emil, GRÜN, Bettina, ZABUKOVEC BARUCA, Petra, DOLNICAR, Sara. Drivers of plate waste at buffets: A comprehensive conceptual model based on observational data and staff insights. *Annals of tourism research empirical insights*, ISSN 2666-9579, 2021, vol. 1, št. 2, str. 1-10, ilustr. <https://authors.elsevier.com/sd/article/S266695792100001X>, doi: 10.1016/j.annale.2021.1000010. [COBISS.SI-ID 52591363]

KUBÁT, Patrik, KERMA, Simon. Preconditions of wine tourism development in Slovenia and the Czech Republic: selected aspects. V: BEVANDA, Vuk (ur.). *Selected papers*. Belgrade [etc.]: Association of economists and managers of the Balkans [etc.], 2022. Str. 135-143. EMAN conference collection. ISBN 978-86-80194-58-5. ISSN 2683-4510. https://eman-conference.org/wp-content/uploads/2022/09/EMAN_2022-Selected-DRAFT.pdf. [COBISS.SI-ID 128182531]

LESJAK, Miha (urednik), SIKOŠEK, Marijana (urednik), KERMA, Simon (urednik). *Tematski turizem : teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2021. ISBN 978-961-293-124-7. [COBISS.SI-ID 86320387]

LIU, Tingting, JUVAN, Emil, HANQIN, Qiu, DOLNICAR, Sara. Context- and culture-dependent behaviors for the greater good: a comparative analysis of plate waste generation. *Journal of sustainable tourism*, ISSN 1747-7646, 2021, vol., iss., 19 str. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1918132>, doi: 10.1080/09669582.2021.1918132. [COBISS.SI-ID 65541379],

RANGUS, Marjetka, PETEK, Vita in GAČNIK, Aleš. Sustainable Gastronomy tourism as a Tool of Local Development. The Case of the Posavje Region (v znanstveni monografiji *"Ethical & Responsible Tourism"*, Routledge)

ŠULER, Janja, GAČNIK, Aleš. Kreativni turizem in gastronomske turistične izkušnje. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*. [Tiskana izd.]. 2022, letn. 62, št. 1, str. 70-82. ISSN 0351-2908. [COBISS.SI-ID 113282051]

VINTAR MALLY, Katja, BOBOVNIK, Nejc, LAMPIČ, Barbara, KUŠAR, Simon. Attitudes of farmers towards nature conservation in selected areas of dry grasslands in Eastern Slovenia. *Dela*. [Tiskana izd.]. 2021, [št.] 56, str. 157-174, graf. pikazi, zvd. ISSN 0354-0596. <https://revije.ff.uni-lj.si/Dela/article/view/10715/10107>, DOI: 10.4312/dela.56.157-174.

Aktivno sodelovanje na znanstvenih konferencah, strokovnih posvetih in predavanje na tujih univerzi

BAVEC, Martina, BAVEC, Franc, ROBAČER, Martina. *Možnosti povezovanja ekološkega kmetijstva in kulturnih poti ter pomen turističnih kmetij z avtohtono gastronomsko ponudbo: vabljeni predavanje na posvetu Kulturne poti in digitalizacija kulturne dediščine ter njuna vloga v trajnostnem turizmu, ki je potekal v Ljubljani, 10. 11. 2021.* <https://www.youtube.com/watch?v=KPONeU54BEc>. [COBISS.SI-ID 84380163]

BAVEC, Martina, ROBAČER, Martina, BAVEC, Franc. *Ekološka živila v gastronomiji - možnosti in sedanje prakse: predstavitev v okviru 8. Glazerjevega posveta z naslovom Naša dediščina, dediščina na Ruškem, 4. del, Selnica ob Dravi, 18. 2. 2022.* [COBISS.SI-ID 98576131]

BAVEC, Martina, ROBAČER, Martina, CHAMPAILLER, Marion, BAVEC, Franc. High level of gastronomy based on organic agriculture: why and how?. V: JOVANOVIĆ, Larisa (ur.), ERMAKOV, Vadim (ur.). *Book of Abstracts = Knjiga apstrakata*. Beograd: Naučno-stručno društvo za zaščito životne sredine Srbije Ecologica, 2022. Str. 179-180. ISBN 978-86-89061-16-1. [COBISS.SI-ID 106276099]

CIGALE, Dejan, GAČNIK, Aleš, JURINČIČ, Igor, KERMA, Simon, LAMPIČ, Barbara, POTOČNIK SLAVIČ, Irma. *Characteristics of the gastronomic offer of tourist farms In Slovenia : presentation at 5th International Rural Tourism Congress, Cavtat, 27.-30. April 2022.* [COBISS.SI-ID 107651843]

CIGALE, Dejan, LAMPIČ, Barbara. Aspects of tourism sustainability on organic farms in Slovenia. V: PAVLOVIĆ, Sanja (ur.). *Naučni skup sa međunarodnim učešćem Tradicija i transformacija turizma kao prostornog fenomena : knjiga apstrakata*. Beograd: Univerzitet, Geografski fakultet, 2022. Str. 32. ISBN 978-86-6283-131-6. [COBISS.SI-ID 128307203]

CIGALE, Dejan, LAMPIČ, Barbara. Sustainable development of tourism in Slovenia : lecture at University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade, 17. 11. 2021.

GAČNIK, Aleš, ČELIK UĞUZ, Sabriye. TRANSFORMATION OF WINE CELLARS INTO WINE TOURISM RESORTS: THE CASE OF SLOVENIA AND TURKEY.

KERMA, Simon. Potentials for further development of culinary offer on tourist farms in Slovenia. V: Book of abstracts. [S.l.: s.n.], 2022. Str. 8. <https://www.ithmc.com>. [COBISS.SI-ID 128138499]

ROBAČER, Martina, BAVEC, Franc, BAVEC, Martina. *Organic farming, agritourism and gastronomy : predavanje na CEEPUS summer school "Tourism and agriculture = Agrotourism, tourism culture and more", University of Maribor, Faculty of Agriculture and Live Sciences, 8. 9. 2022.* [COBISS.SI-ID 123497987]

ROBAČER, Martina, BAVEC, Franc, BAVEC, Martina. *Organic food in HORECA with attention to tourist farms in Slovenia (CRP project V5-2030:VINGATUR) : predstavitev v okviru dogodka ENOAT (European Network of Organic Agricultural Teachers) workshop, Hoče, Faculty of Agriculture and Life Science UM, 25-28 August 2021.* [COBISS.SI-ID 75441667]

Mentorstva in somentorstva pri diplomskih in magistrskih delih (bolonjski študij)

BOŽIČ VIDMAR, Vesna. Vključevanje tradicionalne kulinarike v turistično ponudbo na podeželju

Zelenega krasa : magistrsko delo. Portorož: [V. Božič Vidmar], 2022. VII, 97 str., [2] str. pril., ilustr. <https://repozitorij.upr.si/lzpisGradiva.php?id=18482>. [COBISS.SI-ID 115334403]

FON, Mateja. Tradicionalne jedi Dolenjske v gastronomski ponudbi novomeških prehrabnenih obratov : zaključni projekt. Portorož: [M. Fon], 2022. V, 28 sr. [11] f. pril. <https://repozitorij.upr.si/lzpisGradiva.php?id=17983>. [COBISS.SI-ID 107536643]

GALUN, Anja Marija, KOVAČEC, Saša. *Razvoj trajnostnega integralnega turističnega produkta v Rogaški Slatini : zaključni projekt*. Portorož: [A.M. Galun in S. Kovačec], 2021. IX, 87 str., [13] f. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 83181059]

JAKLIČ, Sara. Potenciali za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah na območju LAS Srce Slovenije : magistrsko delo. Ljubljana: [S. Jaklič], 2021.

KRULČIČ, David. *Razvoj ekoturizma v Ljubljani z okolico : zaključni projekt*. Portorož: [D. Kručić], 2021. 48 str., [8] f. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 59936771]

MESTEK, Matic. Dojemanje in vrednotenje trajnostnega turizma na primeru izbranih slovenskih turističnih destinacij : magistrsko delo. Ljubljana: [M. Mestek], 2021.

MEDVEŠEK, Ajda. *Vpliv vinske kraljice slovenske Istre in kralja refoška na razvoj vinskega turizma v Slovenski Istri : zaključni projekt*. Portorož: [A. Medvešek], 2021. VII, 74 str. [COBISS.SI-ID 66669571]

LORBEC, Kaja. Trajnostni turizem v občini Kamnik : zaključna seminarska naloga. Ljubljana: [K. Lorbek], 2021.

MALNAR, Eli. Stanje in razvojne priložnosti gastronomije na turističnih kmetijah na Kočevskem : zaključni projekt. Portorož: [E. Malnar], 2022. 33 str., [2] f. pril. <https://repozitorij.upr.si/lzpisGradiva.php?id=18799&lang=slv>. [COBISS.SI-ID 122042371]

PANTAR, Petra. Učne mobilnosti mladih na ekoloških kmetijah v Sloveniji in tujini : diplomsko delo. Maribor: [P. Pantar], 2022. XI, 67, [6] f. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 122272515]

PERIČ, Martin. *Kmetija Grondali na poti do končne podobe : zaključna naloga = Grondali farm - on its way to the final image*. Koper: [M. Perič], 2021. VIII, 42 str. [22. f. pril.], ilustr. https://www.famnit.upr.si/sl/studij/zakljucna_dela/view/1041. [COBISS.SI-ID 92635907]

RAJTER, Katja. *Vinski turizem kot razvojna priložnost malih vinarjev v Sloveniji*. Portorož: [K. Rajter], 2021. V, 60 str., [9] str. pril. [COBISS.SI-ID 57288963]

SIMČIČ, Anja. Analiza ponudbe na ekoloških vinsko-turističnih kmetijah v Goriških brdih : zaključni projekt. Portorož: [K. Juriševič], 2022. VIII, 44 str., pril., ilustr. <https://repozitorij.upr.si/lzpisGradiva.php?id=18774&lang=slv>. [COBISS.SI-ID 121335555]

SKUBIC, Simona. Prepoznavnost slovenskih gastronomskih regij skozi zaščitene kmetijske pridelke in živila.

STRELEC, Uroš. *Turistični potencial vinskih zbirk in muzejev v vinorodnem okolišju Štajerska Slovenija : magistrsko delo*. Portorož: [U. Strelec], 2021. VII, 106 str., [2] f. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 55883779]

ŠNABL, Karin. Gastronomska dediščina kot del krajevne turistične identitete: študija primera Libelič.

UGOVŠEK, Suzana. Mladi na kmetijah v občini Gornji Grad : diplomsko delo. Ljubljana: [S. Ugovšek],

2021.

Kot rezultat projektnega dela lahko na tem mestu izpostavimo mentorsko delo dr. Barbare Lampič (kot delovni mentorji pa sodelovali še dr. Dejan Cigale, dr. Simon Kerma in dr. Aleš Gačnik), ki so v okviru rednega študijskega procesa s študenti geografije opravili terensko raziskavo in projektno nalogo z naslovom **Razvojni potenciali vinsko turističnih cest**. Rezultati terenskega dela in opažanj študentov so bili članom projektne skupine predstavljena 8. 6. 2021. S povezovanjem projekta s pedagoškim procesom smo že v času izvajanja projekta zagotovili neposreden prenos novih znanj in metod dela v študijski proces.

Izpostavimo lahko tudi dogodek/aktivnost članov ekipe UM FKBV (dr. Martina Robačar, dr. Martina Bavec in dr. Franc Bavec), ki so med 25.8. in 28.8. gostili 21 članov Evropske mreže visokošolskih učiteljev ekološkega kmetijstva ENOAT. Na eni od delavnic, namenjeni vključevanju eko živil v obrate javne prehrane in druge ponudnike so predstavili tudi aktivnosti na projektu VINGATUR (»Organic food in HORECA with attention to tourist farms in Slovenia, CRP project V5-2030:VINGATUR«). Več o dogodku je na povezavi: <https://www.um.si/univerza/medijsko-sredisce/novice/Strani/novice.aspx?p=3546>.

Člani PP z UM FKBV so sodelovali tudi na sestanku na temo označevanja TK z znakom specializacije "Ekološka turistična kmetija" - sprememba pravilnika (december 2021).

Druge objave

BAVEC, Martina (intervjuvanec), ROBAČER, Martina (intervjuvanec). Potreba po specifičnih znanjih v ekološkem kmetijstvu. *Agriacta : glasilo študentov Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede*. [Tiskana izd.]. 2022, letn. 2, št. 1, str. 34-37, ilustr. ISSN 2784-5435. [COBISS.SI-ID 117005059]

CIGALE, Dejan, LAMPIČ, Barbara, MIKOLIČ, Sara, POTOČNIK SLAVIČ, Irma. Mednarodni kongres o turizmu na podeželju v Cavtatu. *Geografska širina : e-novičnik Oddelka za geografijo FF UL*. Maj 2022, str. 4-5, ilustr. ISSN 2630-1660. https://geo.ff.uni-lj.si/sites/default/files/documents/G%C5%A0_maj_Kon%C4%8DnaZmanj.pdf. [COBISS.SI-ID 112248323]

LAMPIČ, Barbara, 2020. Razvoj vinskega in gastronskega turizma na kmetijah [Elektronski vir]. str. 8-9. COBISS.SI-ID - 40556547. UDK 91:338.48(047). *Geografska širina* [Elektronski vir] : e-novičnik Oddelka za geografijo FF UL. ISSN 2630-1660 (Nov. 2020). https://geo.ff.uni-lj.si/sites/default/files/documents/geo_sirina_18_20november_FIN_compressed_0.pdf

Študijska tura po vinogradniških pokrajinah na pragu jeseni, september 2021. *Geografska širina*. https://geo.ff.uni-lj.si/sites/default/files/documents/geo_sirina_22_21september_FIN-compressed.pdf

Rezultate vezane na projekt VINGATUR smo tudi sicer uporabili v pedagoškem procesu pri izvajanju študija na različnih študijskih programih projektnih partnerjev (npr. na FF UL pri predmetih Geografija turističnih območij, Turizem in trajnostni razvoj ter Geografija podeželja, na UP FTŠ Turistiki pri predmetih Kultura hrane in kulinarčni turizem, Gastronski turizem, Turistična geografija, Trajnostni turizem, Tematski turizem, Turistični produkt Slovenije idr.).

7.5. Zasnova znanstvene monografije

S projektnimi aktivnostmi pridobljeni rezultati si zaslužijo samostojno celovito objavo v ustrezni znanstveni monografiji. Na ta način bomo odmevnost rezultatov zagotovili v domačem strokovnem prostoru, spodbudili pa bomo tudi nadaljnja raziskovanja. Že do sedaj smo uspeli objaviti posamezne zaključene segmente v obliki znanstvenih ali strokovnih člankov, a naročniku in relevantnim resorjem bo kot dobra strokovna podlaga bolj služilo vsebinsko celovito monografsko delo, jasno strukturirano po področjih raziskave.

Priprava in urejanje znanstvenih besedil zahtevata več časa, kot ga je na voljo v okviru dvoletnega projekta oziroma po opravljenih raziskovalnih aktivnostih. Tako bomo za ustrezno diseminacijo projekta poskrbeli neposredno po zaključku projekta – predvidoma v roku enega leta po oddaji zaključnega poročila, termin pa bomo uskladili z razpisom ARRS za izdajo znanstvenih monografij in na ta način tudi zagotovili ustrezna sredstva za financiranje ne le e-publikacije ampak tudi tiskane izdaje.

Zasnova znanstvene monografije je vsebinsko utemeljena na rezultatih projektnega dela, kot smo jih v delu predstavili na simpoziju »**Sedanost in prihodnost vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah**« in tudi delovni naslov monografije se (trenutno) glasi enako. Vsebinska zasnova monografije sicer bo temeljila na simpoziju predstavljenih vsebinah enajst prispevkov (potenciali razvoja enogastronomskega turizma na podeželju, potrebe/izzivi/strahovi/vizije nosilcev dejavnosti turizem na kmetiji, pogledi novega »potrošnika« na podeželju, načini in možnosti komuniciranja, novi pristopi k sistemskemu dvigu vloge VTC, perspektive ekoloških turističnih kmetij, pomen vinskih in gastronomskih prireditvev na podeželju, ...), zaradi kompleksnosti pa bomo povabili še strokovnjake, ki bodo nadgradili relevantna področja (npr. ekonomski vidiki, identifikacija tržnih segmentov vinskega in gastronomskega turizma, ipd.). Monografija bo sestavljena iz zaključenih a medsebojno povezanih poglavij različnih (skupin) avtorjev. Rezultati projektnih raziskav in predstavljene ugotovitve bodo v času nastajanja monografije dodatno reflektirani, po potrebi in možnostih tudi ustrezno posodobljeni in kontekstualizirani.

7.6. Zasnova Festivala gastronomije turističnih kmetij

Na Slovenskem imamo več kot 500 prireditvev / festivalov s področja gastronomije. »Slavimo« skoraj vse, kar pridelamo, pa naj gre za kmetijske pridelke in živila, jedi, pijače, med katerimi zagotovo prednjačijo vinske prireditve in festivali. Samo slednjih poznamo deset različnih tipov. Zakaj so gastronomske prireditve in festivali pomembni? Zato, ker prispevajo:

- k ohranjanju kmetijskih in gastronomskih posebnosti,
- k njihovi popularizaciji,
- k višji cenovni politiki in boljšemu pozicioniranju na trgu,
- k vzpostavljanju zaupanja in prodajnih mrež med proizvajalci in potrošniki.

Gastronomska (kulinarična in vinska) ponudba turističnih kmetij do sedaj ni bila deležna sistematične, prepoznavne in predvsem vidne promocije, kar se odraža v neorganizirani ponudbi ter posledično tudi na manjšem povpraševanju, kot bi to bilo pričakovano ali želeno. Zato predlagamo, da se pod okriljem MKGP organizira samostojni festival ali morda še boljše, praznik gastronomije turističnih kmetij Slovenije. Pri tem naj se izkoristijo predvsem naslednje promocijske priložnosti:

- promocija gastronske ponudbe turističnih kmetij Slovenije na Mednarodnem kmetijskem in živilskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni:
 - zavoljo zelo heterogene in številčne ponudbe bi takšna promocija bila deležna slabše prepoznavnosti ali odmevnosti, kar je realna težava;
- promocija gastronske ponudbe turističnih kmetij Slovenije na razstavi Dobrote slovenskih kmetij na Ptuj:
 - takšna potencialna nova vsebina bi verjetno vplivala na spremembo dela samega prireditvenega koncepta, zato je verjetno težje izvedljiva in posledično tudi manj prepoznavna; v vsakem primeru pa te vsebine ne smejo biti dekor primarnemu tradicionalnemu konceptu;
- promocija gastronske ponudbe turističnih kmetij pod okriljem samostojnega dogodka Združenja turističnih kmetij Slovenije:
 - ker niso vse turistične kmetije članice ZTKS in ker tudi med člani obstajajo različni pogledi in različne stopnje zadovoljstva na samo članstvo, ostajajo dileme relativno velike.

Zavoljo vseh izpostavljenih dilem in izzivov predlagamo uvedbo samostojne prireditve, ki bi jo lahko poimenovali kot festival ali kot praznik gastronomije turističnih kmetij Slovenije. Izpeljala bi jo lahko »nevtralna« organizacija, ki bi dobila nekakšno »koncesijo« s strani MKGP, ki bi lahko prevzela tudi skrb za razvoj, standardizacijo, izobraževanje idr. Kot možno izbiro predlagamo Center za gastronomijo in kulturo vina Univerze na Primorskem, za kar bi bilo potrebno zagotoviti sistematična sredstva za kadrovske in organizacijske načrtovanje, organizacijo, izpeljavo in nadaljnji razvoj.

Festival ali praznik gastronomije turističnih kmetij Slovenije bi moral temeljiti na ponudbi štirih stebrov:

1. inovativni kmetijski proizvodi in gastronski spominki,
2. tradicionalne jedi in pijače (alkoholne in brezalkoholne),
3. sodobne jedi (v smeri višje »kmečke gastronomije«) in pijače (alkoholne in brezalkoholne),
4. gastronske storitve in doživetja (gostinska ponudba, izobraževalne delavnice ...).

Na festivalu oziroma prazniku bi se morale podeljevati v vseh štirih kategorijah tudi nacionalne nagrade za najvidnejše letne dosežke, ki bi morale temeljiti na kmetijski in gastronski dediščini podeželja, v povezavi s kreativnostjo in inovativnostjo. Takšen festival bi pripomogel k dvigu kakovosti gastronske in vinske ponudbe na turističnih kmetijah, k njeni večji prepoznavnosti in konkurenčnosti ter k razvoju podjetniške kulture na podeželju. Pa tudi k razvoju gastronskega turizma na podeželju, kot izrazito medsektorske usmeritve kmetijstva, turizma, kulture in znanosti.

Ob razvoju festivala ali praznika gastronomije turističnih kmetij Slovenije bi morali razviti tudi koncept kategorizacije izletniških kmetij, s poudarkom na ponudbi tradicionalnih (in sodobnih) jedi in pijač, podobno kot poznamo sistem kategorizacije za nastanitvene turistične kmetije.

8. Seznami preglednic in slik

8.1. Seznam preglednic

Preglednica 1: Poznavanje označb in pričakovanja gostov gostinskih obratov	19
Preglednica 2: Dopolnilne dejavnosti (glavne skupine) na kmetiji leta 2020.	21
Preglednica 3: Število KMG z DD turizem na kmetiji – gostinska dejavnost.	22
Preglednica 4: Število KMG z DD turizem na kmetiji, ki ni gostinska dejavnost.	23
Preglednica 5: Turistične kmetije po številu prijavljenih DD s področja turizma	24
Preglednica 6: Dopolnilne dejavnosti s področja predelave primarnih kmetijskih pridelkov na KMG s turistično dopolnilno dejavnostjo leta 2020.	28
Preglednica 7: Spol nosilcev turističnih kmetij in nosilcev drugih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. ...	28
Preglednica 8: Starost nosilcev dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji leta 2020.	29
Preglednica 9: Število članov kmečkih gospodinjstev na KMG z DD turizem na kmetiji leta 2020.	29
Preglednica 10: Prisotnost izbranih vrst kmetijske rabe na KMG z DD – primerjava KMG s turistično dejavnostjo in brez nje.	30
Preglednica 11: KMG z DD turizem na kmetiji (gostinska/negostinska dejavnost) in vključenost v RKP GV.	31
Preglednica 12: Prenočitve turistov na turističnih kmetijah v letu 2019 po mesecih.	32
Preglednica 13: Prihodi turistov na turističnih kmetijah v letu 2019 po mesecih.	32
Preglednica 14: Število ležišč v Sloveniji (skupaj leta 2020).	33
Preglednica 15: Število ležišč na turističnih kmetijah po statističnih regijah (I. 2020).	34
Preglednica 16: Ocena spletnih mest po modelu eMICA.	37
Preglednica 17: Pomembnost promocijskih orodij za prepoznavnost/promocijo/trženje (N=128).	39
Preglednica 18: Pogostost uporabe družbenih omrežij – redna uporaba (N=128).	42
Preglednica 19: Anketirane kmetije po označitvi kakovosti – število jabolk, po statističnih regijah.	53
Preglednica 20: Načrti v zvezi z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji po posameznih tipih.	65
Preglednica 21: Seznam intervjuvancev in vodilna tema razgovorov.	67
Preglednica 22: Poudarki in priporočila intervjuvancev.	67
Preglednica 23: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z gojenjem lokalnih/tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in jih vključujejo v svojo ponudbo, glede na tip kmetije.	73
Preglednica 24: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z gojenjem lokalnih/tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in jih vključujejo v svojo ponudbo, glede na tip kmetije in glede na starost kmetije (z daljšim ali krajšim časom delovanja).	74
Preglednica 25: Pregled odgovorov na vprašanje glede gojenja starih/tradicionalnih/avtohtonih sort.	75
Preglednica 26: Delež kmetij, ki se ukvarjajo z vzrejo tradicionalnih/avtohtonih pasem živali, delež kmetij, ki te pasme tudi vključujejo v turistično ponudbo, glede na tip kmetije.	77
Preglednica 27: Pregled odgovorov na vprašanje glede reje tradicionalnih/avtohtonih pasem.	78
Preglednica 28: Primer prikaza stanja in ocena koristi na primeru vrednosti vina ter primer analize pridelka vina po sortah iz dokumentacije Projekta VTC.	82
Preglednica 29: Povezava med formalno opredeljenimi vinorodnimi deželami, okoliši in vinsko turističnimi cestami.	84
Preglednica 30: Pregled osnovnih podatkov o slovenskih VTC.	85
Preglednica 31: Ocena sprememb površine vinogradov po vinorodnih deželah med leti 1994 in 2022.	

.....	86
Preglednica 32: Obseg in spremembe v skupni površini vinogradov po območjih VTC.	87
Preglednica 33: Med sortami vin je po podatkih RPGV v letu 2020, poleg mešanega belega, po količinah prevladovalo vino refošk, chardonnay, mešano belo in rdeče, sauvignon in laški rizling.	90
Preglednica 34: Seznam vinotek in vinskih barov v Sloveniji po vinorodnih okoliših.	96
Preglednica 35: Vinske in gastronske pridelitve po vinorodnih okoliših Slovenije, številu ponudnikov in okvirni oceni števila obiskovalcev.	100
Preglednica 36: Osnovni podatki za vrednotenje vitalnosti in potenciala VTC.....	109
Preglednica 37: Končna ocena vitalnosti in potenciala VTC.....	110
Preglednica 38: Značilnosti vzorca glede na spol in stopnjo izobrazbe.....	112
Preglednica 39: Merski instrument s koncepti in tipi odgovorov.	113
Preglednica 40: Prehranjevanje v gostinskih obratih in na TK.	114
Preglednica 41: Razlogi za prehranjevanje na TK.....	115
Preglednica 42: Pomembnost atributov (značilnosti) ponudbe hrane na TK.	115
Preglednica 43: Stališča do turističnih kmetij.....	116
Preglednica 44: Skupinska dinamika obiskovalcev.....	117
Preglednica 45: Dejavniki izbora TK za prenočitev.....	117
Preglednica 46: Vpliv specializacij pri izboru TK s prenočitvami.	118
Preglednica 47: Kategorije in dimenzije / atributi konkurenčnih prednosti TK.	118
Preglednica 48: Elementi ponudbe TK, ki jih anketiranci pogrešajo (zaprti odgovori).	119
Preglednica 49: Elementi ponudbe TK, ki jih anketiranci pogrešajo (odprti odgovori).	120
Preglednica 50: Viri informiranja v procesu odločanja za obisk TK.....	120
Preglednica 51: Pregled predlogov z navedbo pristojnih organizacij/ustanov za izboljšanje stanja glede certificirane ponudbe ekoloških živil v gastronomiji ter za umestitev ekoloških živil v Zeleno shemo slovenskega turizma.....	138

8.2. Seznam slik

Slika 1: Ekološke kmetije z DD turizem na kmetiji in kmetiji v Sloveniji (december 2020).	17
Slika 2: Skupno število dopolnilnih dejavnosti v Sloveniji od leta 2004 do 2020 vseskozi strmo narašča.	21
Slika 3: Prostorski prikaz zastopanosti KMG ki izvajajo DD in ločeno samo turistične kmetije (2020).	22
Slika 4: Prostorski prikaz KMG z DD turizem na kmetiji – gostinska dejavnost (leta 2020) po občinah.	23
Slika 5: Območja z gostitve KMG z DD turizem na kmetiji leta 2020.....	24
Slika 6: Delež KMG z DD turizem na kmetiji od vseh KMG z DD (leta 2020).	25
Slika 7: KMG z DD turizem na kmetiji (leta 2020) in gastronske regije.	26
Slika 8: Velik razmah registriranih dopolnilnih dejavnosti – število DD po občinah leta 2004, 2011 in 2020.....	26
Slika 9: Tudi kmetije z dopolnilnimi dejavnostmi se počasi krepijo - Število KMG z dopolnilnimi dejavnostmi po občinah.	27
Slika 10: Število prenočitev na turističnih kmetijah v obdobju 2010–2020.	31
Slika 11: Prostorski prikaz prihodov turistov po občinah Slovenije v povezavi s prisotnostjo turističnih kmetij.....	33
Slika 12: Spremembe pri osebni uporabi različnih naprav za naše aktivnosti.	36
Slika 13: Spletno mesto gostilne Repovž kot primer dobre prakse.....	40
Slika 14: Prostorska razporeditev v anketi vključenih kmetij z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji – gostinska dejavnost N=128).	51
Slika 15: Starostna struktura anketiranih nosilk in nosilcev DD turizem na kmetiji.....	52
Slika 16: Kategorizacija anketiranih turističnih kmetij glede na število jabolk.....	53
Slika 17: Delitev TK (po tipih) glede na leto registracije in povprečno trajanje izvajanja DD turizem na kmetiji.....	54
Slika 18: Članstvo v Zvezi turističnih kmetij Slovenije (ZTKS) (N=128).	55
Slika 19: Prikaz gibanja števila gostov na vseh TK skupaj v letih 2019–2021.	56
Slika 20: Delež tujih gostov od vseh, ki prenočijo na TK.....	57
Slika 21: Skupine obiskovalcev, ki so najpogosteje prisotne na anketiranih TK – po posameznih tipih TK.	58
Slika 22: Višina investicij za potrebe turistične dejavnosti na anketiranih kmetijah.	59
Slika 23: Vključenost sodobnih / tradicionalnih jedi in lokalnih pijač na TK – primerjalno (samoocena).	60
Slika 24: Prodajne poti pridelkov in izdelkov TK.....	62
Slika 25: Ocena posameznih ovir pri razvoju turistične dejavnosti na kmetiji.	63
Slika 26: Ocena potenciala za nadaljnji razvoj turizma na kmetijah.	64
Slika 27: Zaščitena blagovna znamka, pod katero se označujejo izdelki, ki vsebujejo svinjino izključno od Krškopoljskih prašičev (Rejski program, 2017).....	78
Slika 28: Razpolagali smo z različno kvalitnimi zemljevidi VTC, samo nekaj primerov nakazuje na veliko heterogenost med vinorodnimi območji.	83
Slika 29: Prostorski prikaz obstoječih območij 17 VTC v Sloveniji.....	85
Slika 30: Površine vinogradov po vinorodnih deželah leta 1994 in 2022.....	86
Slika 31: Struktura obsega vinogradov (v ha) in količin pridelane vina leta 2022 vseh treh vinorodnih	

dežel.	87
Slika 32: Spremembe površin vinogradov na območjih VTC med leti 1994 in 2022.	88
Slika 33: Površina vinogradov (ha) po območjih VTC leta 2022.	88
Slika 34: Delež vinogradov na območjih VTC leta 2022.	89
Slika 35: Številne podatke oziroma proučevane elemente po VTC smo tudi prostorsko prikazali.	89
Slika 36: Za Slovenijo je v pridelavi grozdja značilna drobna struktura majhnih pridelovalcev lastnega grozdja.	91
Slika 37: Struktura pridelovalcev grozdja po količinah (v kg) po slovenskih VTC.	91
Slika 38: Struktura pridelovalcev vina po količinah (v l) po slovenskih VTC.	92
Slika 39: Primer poteka 62 km dolge Belokranjske VTC, ki v okviru načrtovane trase povezuje celoten vinorodni okoliš.	93
Slika 40: Oznaka Belokranjske VTC pri Stražnjem Vrhu.	94
Slika 41: Primer poteka 73 km dolge Vipavske VTC.	94
Slika 42: Primer oznake ponudnikov na Vipavski VTC.	95
Slika 43: Diskusijski krožek o prodaji izdelkov in storitev kmetij na Domačiji Belica, Brda.	145
Slika 44: Strokovni ogled in degustacija na ekološki kmetiji Gramona.	147
Slika 45: Muzej najstarejše trte, predstavitev zgodovine vina, vinske trte v povezavi z Mariborom.	150
Slika 46: Prisotne na simpoziju je nagovorila tudi državna sekretarka na MKGP.	152
Slika 47: Zaključni simpozij projekta je odmeval tudi v medijih – podrobna predstavitev v časopisu DELO.	153

9. Literatura in viri

- Babica in Dedek. 2021. URL: <https://babicadedek.si/> (citirano: 8. 9. 2021).
- Bavec, M., Vukmanič, T., Robačar, M., Lebe, S., S., Turnšek Hančič, M., Podgoršek, J., Jurše Rogel, H. (2017). Zaključno poročilo za Ministrstvo za gospodarstvo, razvoj in tehnologijo za CRP V4-1514.
- Bavec, M., Bavec, F., 2014: Ekološko kmetijstvo kot dejavnik prilagajanja spreminjajočemu se okolju. Posvet SAZU in Umanotere Sporočila znanosti o podnebnih spremembah. URL: http://www.umanotera.org/upload/files/05___Martina_Bavec.pdf (citirano 12. 11. 2016).
- Bavec, M., 2014. Ekološko kmetijstvo kot tržna priložnost za druge zaposlene lastnike kmetij in za manjše kmetije. 2. EKO posvet na Sejmu Agra, Gornja Radgona.
- Blatnik, P., Bojnec, Š. (2020). Food quality schemes: the case of Slovenia. *Calitatea-acces la succes*, 21(175), 131-135.
- Blatnik, P., Bojnec, Š. (2020). Food quality schemes: the case of Slovenia. *Quality: Access to Success*, 21(175), 131-135.
- Bojnec, Š. (2010). *Rural tourism, rural economy diversification, and sustainable development. Academica Turistica*, 3(1/2), 7-15.
- Bojnec, Š., Jurinčič, I., 2006. *Marketing and brand name development: wine and wine tourism. V: Contemporary Issues in Corporate and Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič. 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*, str. 1075–1082. Koper: Faculty of Management, University of Primorska.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., Marone, E., 2021. Insights into organic wine consumption: behaviour, segmentation and attribute non-attendance. *Agricultural and Food Economics*. DOI: 10.1186/s40100-021-00176-6.
- Borlinič Gačnik, M., 2022. Ocena scenarijev razvoja dopolnilne dejavnosti turizma na kmetijah s simulacijskim modelom sistemske dinamike: doktorska disertacija = Evaluation of supplementary activities related to tourism development with system dynamics simulation model : ph. d. thesis. Maribor, Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
- Boštjančič E., Lampič B., 2015. Varnost, stabilnost, življenjski slog: prevladujoča karierna sidra gospodarjev slovenskih tržnih kmetij. Ljubljana, Dela, 44, str. 5–23.
- Carlsen, J., Charters, S. (ur.), 2006. *Global wine tourism: Research, management and marketing*. Wallingford: Cambridge, CABI.
- Carmichael, A. B., 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: *The geography of wine: regions, terroir and techniques*, Percy H. Dougherty (ur.), str. 159–178. Dordrecht [etc.]: Springer.
- Cigale, D., 2014. Farm tourism in Slovenia : some characteristics of supply and demand. Zbornik radova Trećeg kongresa geografa Bosne i Hercegovine/Book of papers [of the] Third Congress of Geographers of Bosnia and Herzegovina, Tuzla, 08.10.–10.10.2012, str. 349–365.
- Cigale, D., Lampič, B., Potočnik-Slavič, I., 2013. Interrelations Between Tourism Offer and Tourism Demand in the Case of Farm Tourism in Slovenia. *European Countryside*, 5, 4, str. 339–355.
- Cigale, D., Lampič, L., Potočnik Slavič, I., 2014. Geografske značilnosti turizma na kmetiji. V: *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 67–88.
- Cigale, D., Gačnik, A., Jurinčič, I., Kerma, S., , Lampič, B., Potočnik-Slavič, I., 2022. Characteristics of the gastronomic offer on tourist farms in Slovenia. V: TUBIČ, Dejan (ur.). *Rural tourism: quality, sustainability, inclusiveness : congress proceedings : 5th International Rural Tourism Congress : Croatia, Cavtat, April 27th–30th, 2022*.
- Cukrov, M. 2019. Slovenska hrana za slovensko gastronomijo. MKGP.
- Cvelbar, J.J., Ferant, N. 2017. Koncept ohranjanja rastlinskih genskih virov na kmetijah v Evropskem programu sodelovanja – ECPGR. 3. Posvet o ohranjanju in trajnostni rabi rastlinskih genskih virov 2017, str. 10.
- Drozg, V., 1993. Vinske turistične ceste v Sloveniji: idejni projekt. Maribor: Urbis.
- FAO (Food and Agriculture Organization) and Bioersivity International (2017). Guidelines on Assessing Biodiverse

- Foods in Dietary Intake Surveys. Rome, Italy: FAO. p. 2. ISBN 978-92-5-109598-0.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2–3, 72–78. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.007>
- Feenstra, G. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agric. Hum. Values* 2002, 19, 99–106.
- Ferrari, S.; Gilli, M. Authenticity and experience in sustainable food tourism. In *The Routledge Handbook of Sustainable Food, Beverage and Gastronomy*; Sloan, P., Legrand, W., Eds.; Routledge: London, UK, 2015; pp. 315–325.
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. *Journal of Rural Studies*, 41, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.08.002>
- Flisar-Novak, Z., Torič, M., Lebar, J. 2016. Ohranjanje živalskih in rastlinskih genskih virov na kmetijskem gospodarstvu. Redno usposabljanje KOPOP, Kmetijsko gozdarski zavod Murska sobota.
- Gačnik, A., 2012. Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenian's tourism visibility. *Academica turistica : tourism & innovation journal*, 5, 2 (dec. 2012), str. 39–60.
- Gačnik, A., 2014. Slovenian wine stories and wine identities: from heritage and culture of wine to wine tourism. V: *Wine and identity: branding, heritage, terroir*, ur. Matt Harvey, Leanne White in Warwick Frost. New York: Routledge, str. 57–70.
- Genska Banka: Belokranjska pramenka, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/belokranjska-pramenka/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Bovška ovca, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/bovska-ovca/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Cikasto govedo, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/cikasto-govedo/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Jezersko-solčavska ovca, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/jezersko-solcavska-ovca/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Kranjska čebela, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/kranjska-cebela/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Lipicanski konj, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/lipicanski-konj/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Genska Banka: Štajerska kokoš, 2022. Dostopno na: <https://www.genska-banka.si/pasme/stajerska-kokos/> (dostopno: 9. 11. 2022)
- Getz, D., 2000. *Explore wine tourism: management, development and destinations*. New York, Sydney, Tokyo: Cognizant Communication.
- Godec B., 2021. Izbor sadnih vrst in sort v okviru projekta Travnški sadovnjaki ter sortiment hrušk (*Pyrus communis* L.) nekoč in danes. Predavanje v okviru projekta EIP (European innovation partnership, nov. 2019 – nov. 2022): »Travnški sadovnjaki avtohtonih in tradicionalnih slovenskih sort kot podpora biotske pestrosti in ohranjanja tradicionalnega kulturnega vzorca slovenskega podeželja«. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
- Gojimo domače sorte. 2014. Dostopno (11.3.2021) na: <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/gojimo-domace-sorte/>
- Gros, M. 2014. *Razvoj ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji : magistrsko delo / Maja Gros*. Portorož : [M. Gros], 2014. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., 2000. *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Horvat, A., 2010. *Analiza ponudbe ekoloških turističnih kmetij z nastanitvijo po turističnih regijah RS : diplomska naloga*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- ISNART, 2018. *Turismo ed Enogastronomia*. Available online: <http://www.isnart.it/bancadati/downloadDocumenti.php?idDoc=439> (accessed on 11 March 2021).
- Jeršič, M., 1971. Povezava med kmetijstvom in turizmom na osnovi tujih izkušenj. V: *Turizem na vasi*. Ljubljana, Ljubljanska banka; Direkcija za proučevanje gospodarstva, str. 20-26.

- Jeršič, M., 1986. Kompatibilnost turizma na kmetiji in proizvodnje v celičnih obratih. *Dela*, 2, str. 85–87.
- Jurinčič, I., Balažič, G., Horvat, A., 2010. Turizem na ekoloških turističnih kmetijah v razvojnih regijah Slovenije. V: *Management, izobraževanje in turizem [Elektronski vir] : družbena odgovornost za trajnostni razvoj : 2. znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo, 21.–22. oktober 2010, Portorož: zbornik referatov = proceedings*, str. 884–892
- Jurinčič, I., Bojnec, Š. (2009). Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji. *Turizam* 57 (4), str. 473–486.
- Jurinčič, I., Bojnec, Š., 2006. The role of wine consortiums in wine marketing and wine tourism development in Slovenia. V: *STIQE 2006: proceedings of the 8th International Conference on Linking Systems Thinking, Innovation, Quality, Entrepreneurship, and Environment, Maribor, Slovenia, 28-30 June, 2006, Matjaž Mulej, Miroslav Rebernik in Tadej Krošlin (ur.)*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij, str. 81–86.
- Kerma, S., Lampič, B., Podmenik, D., 2014. Tourism as a supplementary activity on organic farms in the Primorska region, Slovenia. *Academica turistica : tourism & innovation journal*, 7, 2 (nov. 2014), str. 101–112.
- Kerma, S., 2012. Wine tourism as a factor of regional development: the case of Primorska wine region, Slovenia. V: *Wine and Food Tourism: First European Conference, Maria Francesca Romano in Michela Natilli (ur.)*. Pisa: Edizioni ETS, str. 237–254.
- Kerma, S., 2014. Geografski prispevek k raziskovanju vinskega turizma. V: *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji, Dejan Cigale in sod. (ur.)*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, str. 89–102.
- Kerma, S., 2018. Vinski turizem z geografskim poreklom. Koper, Založba Univerze na Primorskem.
- Kerma, S., Gačnik, A., 2015. Wine tourism as an opportunity for tourism development: examples of good practice in Slovenia. *Journal of international food & agribusiness*, 27, 4, str. 311–323.
- KGZS, 2017. Pravilnik o podeljevanju znaka za specializirano ponudbo na turističnih kmetijah za nastanitvijo, Priloga 3.
- Korošec, V., 2007. Podeželski turizem v Spodnjem Podravju in regijska turistična ponudba. *Geografski vestnik* 79-2, str. 63–78
- Krišelj, M., 1981. Kmečki turizem na Gorenjskem. *Gorenjska*, 12. zborovanje slovenskih geografov Kranj-Bled 1981. Ljubljana, Geografsko društvo Slovenije, str. 215–220.
- Kumer, P., Pipan, P., Šmid Hribar, M., Razpotnik Visković, N., 2019. The role of actors' cooperation, local anchoring and innovation in creating culinary tourism experiences in the rural Slovenian Mediterranean/Pomen sodelovanja akterjev, vpetost v lokalno okolje in inovativnost pri ustvarjanju kulinarčnih turističnih izkušenj na ruralnem slovenskem Sredozemlju. *Geografski vestnik*, 91, 2, str. 9–38.
- Kuo, N.-W., Chen, Y.-J., & Huang, C.-L. (2006). Linkages between organic agriculture and agro-ecotourism. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 21(4), 238–244. <https://doi.org/10.1079/RAF2006148>.
- Lampič, B., Slabe, A., 2013. Tržna pridelava na ekoloških kmetijah kot dejavnik razvoja na podeželju. V: *Nared, J., Perko, D., Razpotnik Visković, N. (ur.)*. Nove razvojne perspektive, Ljubljana, Založba ZRC, str. 111–125.
- Lampič, B., Slabe, A., Mrak, I., Šebenik, U., 2013. Ekonomika ekoloških kmetij v Sloveniji. Končno poročilo (del ULFF in ITR), Ljubljana, Oddelek za geografijo, Filozofska fakulteta, Inštitut za trajnostni razvoj.
- Lampič, B., Bedrač, M., Cunder, T., Klun, M., Mrak, I., Slabe Erker, R., 2016. Trajnostna naravnost kmetijstva v slovenskih regijah. *GeograFF*, 20, Ljubljana, Znanstvena založba Filozofske fakultete, 146 str.
- Lampič, B., Potočnik Slavič, I., 2017. Prožne kmetije kot gibal trajnostnega razvoja slovenskega podeželja. V: *LAMPIČ, Barbara (ur.), ZUPANČIČ, Jernej (ur.)*. Raziskovalno-razvojne prakse in vrzeli trajnostnega razvoja Slovenije. elektronska izd. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2017. Str. 30-48, E-GeograFF, 9. http://geo.ff.uni-lj.si/sites/default/files/e-geograff_9.pdf.
- Lešnik Štuhec, T. (ur.), 2021. Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu »Izvirno slovensko« v letu 2020. Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru. DOI: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-431-6>
- Lešnik Štuhec, T., 2018. Poslovnik sistema trženja in prodaje ponudbe s KBZ Geopark Idrija. Šentilj v Slovenskih goricah: ProVITAL d.o.o.
- Lešnik Štuhec, T., 2019a. Strokovne podlage za razvoj kulinarčnega spominka za občino Mirna Peč : v sklopu projekta Razvoj in promocija kolektivne blagovne znamke Dobrote Dolenjske in vzpostavitev mreže ponudnikov. Šentilj v Slovenskih goricah: ProVITAL d.o.o.

Lešnik Štuhec, T., 2019b. Elaborat Za Nadgradnjo Ponudbe Doživetij in Kakovosti Življenja Na Območju LAS UE Ormož : V Sklopu Projekta Načrt Razvoja Gospodarstva in Dviga Kakovosti Življenja Na Območju LAS UE Ormož v Obdobju 2019-2025. Šentilj v Slovenskih goricah: ProVITAL d.o.o.

Lešnik Štuhec, T., 2019c. Model mreženja lokalnih akterjev, Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Okusiti Laško ter Načrt upravljanja in skrbništva znamke: v sklopu operacije »Okusiti raznolikost podeželja«, ki jo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Laško.

Lešnik Štuhec, T., 2020. Načrt razvoja sistema podeljevanja pravice do uporabe KBZ Bled local selection ter njenega trženja in prodaje ponudbe certificirane s KBZ : po modelu Izvorno slovensko. Šentilj v Slovenskih goricah: ProVITAL d.o.o. 213 str.

Mănilă, M., 2012. Wine tourism - A great tourism offer face to new challenges. Revista de turism, 13, str. 54-60. URL: <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/13/9> (Citirano 18. 5. 2021).

Marejne. 2021. URL: <https://las-pogorje.si/projekti/projekti-clld/marejne/> (citirano: 8. 9. 2021).

Meze, D., 1968. Hribovske kmetije in kmečki turizem. Turistični vestnik, 6, 2, str. 59–68.

Pažek, K., Majkovič, D., Borec, A., 2005. Turizem na ekoloških kmetijah slovenskega podeželja. Geografski vestnik, 77, 2, str. 107–114.

Podmenik, D., Jurinčič, I., Balažič, G., Horvat A., Kerma, S., 2012. Turizem na ekoloških kmetijah v Sloveniji. V: Podmenik, D. Trendi in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri. Ljubljana: Vega, str. 129–142.

Polajnar Horvat, K., Smrekar, A., 2010. Turizem na kmetijah kot priložnost za razvoj trajnostno naravnane turistične dejavnosti v Občini Idrija. V: Na prelomnici: razvojna vprašanja občine Idrija, str. 143–154

Potočnik Slavič, I., Cigale, D., Lampič, B., Perpar, A., Udovč, A., 2016. (Ne)raba razpoložljivih virov na kmetijah v Sloveniji. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.

Potočnik Slavič, I., Lampič, B., Cigale, D., Udovč, A., Perpar, A., Černič Istenič, M., 2012. Potenciali dopolnilnih dejavnosti in podjetništva na podeželju : zaključno poročilo. Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Privitera, D., 2009. Factors of development of competitiveness: The case of organic-agritourism. Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar "The Role Of Knowledge, Innovation And Human Capital In Multifunctional Agriculture And Territorial Rural Development", Belgrade, Republic of Serbia. December 9-11, 2009, URL: <https://ageconsearch.umn.edu/record/57347> (8. 9. 2022).

Program varstva biotske raznovrstnosti v živinoreji za obdobje 2017–2023, Ljubljana, 2016.

Rejski program za avtohtono pasmo Krškopoljski prašič, 2017. Dostopno na: <https://www.krskopoljski-prasic.si/rejska-organizacija/rejski-program-za-avtohtono-pasmo-krskopoljski-prasic/> (dostopno: 9. 12. 2022)

Resolucija Evropskega parlamenta, junij 2016. POROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU IN EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU Genski viri v kmetijstvu – od ohranjanja do trajnostne uporabe /* COM/2013/0838 final */

Rusjan, D. 2013. Genetic and Phenotypic Diversity and Relations Between Grapevine Varieties: Slovenian Germplasm. V: POLJUHA, Danijela (ur.), SLADONJA, Barbara (ur.). *The Mediterranean genetic code - grapevine and olive*. Rijeka: InTech, 147-176.

Šalehar, A., Čepon, M., Žan, M., Kompan, D., Holcman, D., Habe, F., Terčič, D. 2003. Seznam in opis slovenskih lokalnih pasem (avtohtone, tradicionalne) domačih živali ter število plemenic. Podatki za izvajanje ukrepa II/5 slovenskega kmetijskega okoljskega programa, Rodica.

Šoštarič, M., 1967. Gorske kmetije v luči turizma. Turistični vestnik, 5, 4, str. 165–169.

Štajner N., Rusjan D., Korošec-Koruza Z., Javornik B. 2011. Genetic Characterization of Old Slovenian Grapevine Varieties of *Vitis vinifera* L. by Microsatellite Genotyping *Am J Enol Vitic.* June 2011 62: 250-255; published ahead of print March 08, 2011 ; DOI: 10.5344/ajev.2011.10011

State of the World's Plants and Fungi 2020, KEW, Royal Botanical Gardens, dostopno 11. marca 2021 na: <https://www.kew.org/science/state-of-the-worlds-plants-and-fungi>

Šuštar Vozlič J., 2019. Rastlinski genski viri. Usposabljanje za svetovalce v okviru projekta LIFE NATURAVIVA. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.

Testa, R.; Galati, A.; Schifani, G.; Di Trapani, A.M.; Migliore, G. Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism

- Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists' Motivations. *Sustainability* 2019, 11, 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>.
- Thome, K.M., Leal Paiva, V.A., 2020. Sparkling Wine International Market Structure and Competitiveness. *Wine Economics and Policy*, 9, 2, 37-47.
- Udovč, A., Černič Istenič, M., Perpar, A., Miličič, V., Slovenc, M., Potočnik Slavič, I., Lampič, B. Potenciali in ovire za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah v Sloveniji : zaključno poročilo projekta (CRP: V4-1631). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, oddelek za agronomijo, 2018. 99 str.
- Ugrinovič K., 2019. Biodiverziteteta: sort kmetijskih rastlin. Usposabljanje za svetovalce v okviru projekta LIFE NATURAVIVA. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
- Uhan, S., 2019. Geografski vidik prehranske enačbe na primeru Škofjeloškega hribovja. Magistrsko delo: Oddelek za geografijo FF UL. Ljubljana.
- Uhan, S., Potočnik Slavič, I., 2018. Prehranska pokrajina v Škofjeloškem hribovju. *Dela* 50, str. 81-102. URL: <https://revije.zi.uni-lj.si/Dela/article/view/8420/8527>, doi: 10.4312/dela.50.81-102.
- Ulian et al. 2020. Unlocking plant resources to support food security and promote sustainable agriculture. *Plants, People, Planet* 2(5). DOI: <https://doi.org/10.1002/ppp3.10145>
- Uradni list RS 33/2004: Seznam avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin
- Uradni list RS 72/2018: Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil
- Urih, D., Hmelak Gorenjak, A., Rozman, Č., 2014. Dopolnilne dejavnosti na kmetijah v občini Ormož in njihovo vključevanje v turistično ponudbo severovzhodne Slovenije. Prenos inovacij, znanja in izkušenj v vsakdanjo rabo: zbornik referatov, Strahinj: Biotehniški center Naklo, str. 13–22.
- van der Ploeg, J. D., Marsden, T., 2008. Unfolding webs. The dynamics of regional rural development. *Van Gorcum*, 272 str.
- Williams, J.T., Haq, N. 2002. Global research on underutilized crops - an assessment of current activities and proposals for enhanced cooperation. Southampton, UK: International Centre for Underutilised Crops. ISBN 978-92-9043-545-7.
- Združenje turističnih kmetij, 2017, 2020, 2021 (<https://www.turisticnekmetije.si/>)
- Žiberna, I., 2019. Sprtemembe vinograniških površin po vinorodnih okoliših in podokoliših v Sloveniji v obdobju 2000–2019. *Revija za geografijo*, 14-1, 65–81.
- Žibert, M., Rozman, Č., Rangus, M., Brumen, B., 2020. The role of Slovenian local government in the wine tourism promotion. *Lex - Localis - Journal of Local Self-Government*, 18, 4, 739-766.

9.1. Magistrske naloge vezane na vsebino projekta

Ljubljana, Biotehniška fakulteta

Ozimič, Doroteja (2000). Vinogradništvo in vinske ceste kot element razvoja podeželja na primeru podpohorske vinske turistične ceste : magistrsko delo = Viticulture and wineroads as the elements of rural development exemplified by the Subpohorje wine and tourist road : master of science thesis. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.

Pungartnik, Bogdan (2010). Spremljanje in analiza učinkov finančnih sredstev strukturnih skladov Evropske skupnosti na razvoj dejavnosti turističnih kmetij v Sloveniji : magistrsko delo = Monitoring and analysis of the effects of financial resources under European [i.e. European] Union. Ljubljana, Biotehniška fakulteta.

Maribor, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede

Potočnik, Majda (2006). Večparametrski model ocenjevanja ponudbe turističnih kmetij : magistrsko delo = Multi-attribute model for the assesment of farm tourism's supply quality : M. Sc. Thesis. Maribor, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.

Petak, Boštjan (2007). Možnosti uporabe elektronskih medijev pri trženju turizma na kmetiji : magistrsko delo = The use of electronic media and its perspectives at marketing tourism of farm : M. Sc. Thesis. Maribor, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.

Maribor, Filozofska fakulteta

Munda, Natalija (2017). Možnost turističnega razvoja v občini Benedikt : magistrsko delo = Tourism development possibilities in the Benedikt municipality : master's thesis. Maribor, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

Perkuš, Valentina (2017). Razvoj turizma na podeželju na primeru občine Selnica ob Dravi : magistrsko delo = The development of tourism in rural areas, study case on municipality Selnica ob Dravi : master thesis. . Maribor, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

Davidovič, Danijel (2018). Prisotnost agroekoloških ukrepov v Osrednjih Slovenskih gorica = The presence of agroecological practices in Central Slovenske gorice : magistrsko delo. Maribor, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

Lešnjak, Gregor (2021). Turistične kmetije in stanje podeželskega turizma v občini Gornja Radgona : magistrsko delo. Maribor, Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta.

Ljubljana, Ekonomska fakulteta

Pušnik, Danijela (2013). Vpliv kakovosti in specializacije ponudbe na porabnikovo izbiro turistične kmetije : magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Pogačnik, Ana (2017). Ocena gastronomske izkušnje v Sloveniji v očeh tujih turistov : magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Vidic, Tjaša (2017). Analiza zunanega okolja ponudnikov gastronomskih storitev na slovenskih turističnih kmetijah : magistrsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.

Ljubljana, Filozofska fakulteta

Krišelj, Milan (1979). Valorizacija prostora za potrebe kmečkega turizma na primeru škofjeloške občine : magistrska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Jaklič, Sara (2021). Potenciali za razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetijah na območju LAS Srce Slovenije : magistrsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Pustavrh, Miha (2022). Razvoj turizma v občini Gorenja vas - Poljane : magistrsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica

Kolbl, Vilko ; Lipič, Nikolaj (2008). Primerjalni model specializiranih oblik turističnih kmetij : magistrska naloga. Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica.

Zalar, Jože (2012). Učenje kot priložnost za kariero na področju turističnih kmetij Gorenjske : magistrska naloga. Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica.

Gros, Maja (2014). Razvoj ekoloških turističnih kmetij v Sloveniji : magistrsko delo. Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica.

Kovič, Katja (2018). Turistični potencial buč in bučnega olja : magistrsko delo. Portorož, Fakulteta za

turistične študije, Turistica.

Lušina, Petra (2019). Pomen krompirja v gastronomskem turizmu na Slovenskem : magistrsko delo. Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica.

Pipan, Anja (2019). Dediščina kot temelj za razvoj gastronomskega turizma v Vipavski dolini : magistrsko delo. Portorož, Fakulteta za turistične študije, Turistica.

Celje, Fakulteta za komercialne in poslovne vede

Kavčnik, Terezija (2012). Razvoj storitev na turistični kmetiji "Pri Lazarju" : magistrska naloga. Celje, Fakulteta za komercialne in poslovne vede Celje.

Bogičević, Tanja (2020). Potencial trajnostnega gastronomskega turizma v Sloveniji : magistrska naloga. Celje, Fakulteta za komercialne in poslovne vede Celje.

Novo mesto, Visoka šola za upravljanje in poslovanje

Kos, Alenka (2009). Analiza pomena osebne prodaje na domu ob pešpoti : magistrska naloga. Novo mesto, Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.

Brežice, Fakulteta za turizem

Pavlin, Matjaž (2017). Vinogradniška dediščina kot priložnost za oblikovanje inovativnega, doživljajskega turističnega produkta na Dolenjskem : magistrsko delo. Brežice, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.

Petek, Vita (2018). Modra frankinja kot osnova vinskega turizma v Sevnici : magistrsko delo. Brežice, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.

Horvat, Helena (2020). Gastronomski turizem v občini Dobrna : kulinarčna dediščina Dobrne in oblikovanje novega turističnega proizvoda na njeni osnovi : magistrsko delo. Brežice, Fakulteta za turizem.

Senčar Hočevar, Urška (2022). Kulinarčna dediščina Zasavja in njeno vključevanje v sodobno turistično ponudbo : magistrsko delo. Brežice, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.

Senekovič, Martina (2022). Proučitev okoljske sheme Slovenia Green Accommodation in smernice za slovenske turistične kmetije : magistrsko delo. Brežice, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.

Maribor, DOBA Fakulteta

Stermecki, Ilona (2020). Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenia boutique travel [Elektronski vir] : magistrsko delo. Maribor, DOBA Fakulteta, Marketing in prodaja.

10. Priloge

Priloga 1: Anketa za turistične kmetije 2021

Priloga 2: Anketa obiskovalcev turističnih kmetij 2022

Priloga 3: Avtohtoni in manj znani genski viri – primeri sredozemskih rastlin in njihova uporaba v kuhinji v Sloveniji

Priloga 4: Študijska tura 1: »Mediteranska Slovenija« (Goriška Brda, Vipavska dolina, Slovenska Istra) (program)

Priloga 5: Študijska tura 2: »Maribor z okolico« (program)

Priloga 6: Izobraževalna delavnica za nosilce dopolnilnih dejavnosti (webinar): Vinski in gastronomski turizem na turističnih kmetijah (program)

Priloga 7: Sedanjost in prihodnost vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah (program in povzetki prispevkov)

ANKETA ZA TURISTIČNE KMETIJE 2021

Spoštovani!

S projektom »Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah« VINGATUR želimo okrepiti prisotnost in povečati konkurenčnost turističnih kmetij v kontekstu razvoja vinskega in gastronomskega turizma v Sloveniji. Z anketo želimo ugotoviti, v kolikšni meri se slovensko kmetijstvo in podeželje povezuje s sektorjem turizma in gastronomije in kje v tej verigi vidijo nosilci kmetijskih dejavnosti največ ovir in vrzeli. Anketa naslavlja tudi potrebe nosilcev kmetijskih dejavnosti za večjo prepoznavnost in učinkovitejši prodor na turistične trge, z namenom razviti novih pristopov pri organizaciji in promociji turističnih kmetij. Zato vas vljudno prosimo za sodelovanje pri izvedbi ankete, ki se bo izvajala od septembra do decembra 2021. Vsi podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe raziskave.

1. Katerega leta ste začeli z dopolnilno dejavnostjo s področja gostinstva in turizma na vaši kmetiji: _____?

2. Kakšen je **obseg dopolnilne dejavnosti** turizem na kmetiji (TK) na vaši kmetiji po posameznih letih?

Dopolnilna dejavnost TK – kapacitete	2019	2020	2021
Število sedežev			
Ocena števila gostov - gostinska dejavnost (letno)			
Število ležišč			
Število nočitev (letno)			
Drugo:			

3. Izmed spodaj navedenih **skupin/tipov turistov** izberite **do največ 5, ki najpogosteje** obiskujejo vašo turistično kmetijo.

a. Pari brez otrok
b. Pari z otroki
c. Seniorji oziroma starejši gostje
d. Sodelavci oziroma poslovni partnerji
e. Prijatelji
f. Razširjene družine (npr. družina s starimi starši)
g. Individualisti (potujejo sami)
h. Mladi (npr. študenti, dijaki)
i. Profesionalni športniki/rekreativci (npr. redni ljubiteljski kolesarji)
j. Člani društev (npr. motoristi, ribiči, šahisti, itd.).

4. Kolikšen delež turistov (**obiskovalci z nočitvijo**) predstavljajo tuji gostje? _____%
Navedite do **3 tuje države**, od koder na vašo kmetijo prihaja največ gostov (in njihov % od tujih):

1. _____ Delež v % _____
2. _____ Delež v % _____
3. _____ Delež v % _____

5. Kolikšen delež obiskovalcev (ki ne prenočijo/**izletniki**) predstavljajo tuji gostje? _____%
Navedite do **3 tuje države**, od koder na vašo kmetijo prihaja največ gostov (in njihov % od tujih):

1. _____ Delež v % _____
2. _____ Delež v % _____
3. _____ Delež v % _____

6. Ocenite **delež dohodka**, ki ga dopolnilna dejavnost (TK) prinaša vaši kmetiji ter **delež časa**, ki ji ga namenjate? (osnovna kmetijska dejavnost + dopolnilna dejavnost = 100 %)

- a) delež dohodka DD (%): od 100 % dohodka na kmetiji _____ % TK
 b) delež časa za DD (%): od 100 % porabljenega časa za delo _____ % TK

7. Koliko EUR ste v zadnjih desetih letih investirali v turizem na kmetiji in za kaj?

Znesek v EUR _____ Področje investicije _____

Delež lastnih sredstev v % _____ Delež javnih sredstev (iz različnih virov) v % _____

Ime investicije: _____

8. Za privlačnost in uspešno poslovanje turistične kmetije menimo, da sta zelo pomembna **izgled in urejenost kmetije / hiše**. Kako bi ocenili vašo turistično kmetijo z vidika spodaj navedenih značilnosti? (1 – nezadostno; 5- odlično):

Označenost dostopnosti kmetije (usmerjevalne table, napisi)	1	2	3	4	5
Prometna dostopnost (pot do kmetije)	1	2	3	4	5
Parkirni prostor	1	2	3	4	5
Tradicionalna arhitektura (izgled, notranja oprema)	1	2	3	4	5
Ohranjenost dediščine (npr. pohištvo, gostinska oprema...)	1	2	3	4	5

9. **Gastronomska ponudba na turistični kmetiji** (ocenite: 1 – nezadostno; 5 – odlično):

Vključenost tradicionalnih in lokalnih jedi.	1	2	3	4	5
Vključenost sodobnih jedi.	1	2	3	4	5
Vključenost lokalnih pijač v hišno ponudbo.	1	2	3	4	5

*Prosimo vas, če lahko priložite **kopijo, fotografijo ali pdf jedilnega lista**, v kolikor ga imate.*

10. **Izpostavite do 10 jedi**, po katerih slovi vaša turistična kmetija:

11. **Izpostavite do 5 pijač (alkoholne, brezalkoholne)**, po katerih slovi vaša turistična kmetija:

12. Ponujamo **gastronomske (kulinarične, vinske ...) spominke / izdelke**.

DA NE

Če DA, katere (navedite do 10) _____

13. Ponujamo **catering**.

DA NE

Če DA, navedite za koga _____ minimalno ____ ter maksimalno ____ število oseb

Tradicionalne oz. avtohtone sorte rastlin

14. Ali gojite sorte sadnih rastlin, vinske trte, poljščin ali vrtnin, za katere velja da so lokalne, tradicionalne oz. avtohtone?

DA NE

Če DA, katere (navedite do 10): _____

15. Ali gostom predstavite, da omenjene sorte pridelujete in vključujete v kulinarično ponudbo (kot npr. lokalno značilnost, avtohtonost, tradicionalnost, ohranjanje iz roda v rod)?

DA NE

Če DA, kaj izpostavite (navedite do 10): _____

Tradicionalne oz. avtohtone pasme živali

16. Ali se ukvarjate z vzrejo tradicionalnih pasem živali?

DA NE

Če DA, katerih (navedite do 10): _____

17. Ali živali vključujete v turistično ponudbo (npr. paša v bližini kmetije, delo na vrtu / hlevu / sadovnjaku ...; zanimivost za otroke, izobraževalni programi...)?

DA NE

Če DA, kako / v kakšno (navedite do 10): _____

Gastronomski / kulinarični programi in storitve

18. Nudimo in organiziramo izobraževalne delavnice in tečaje.

DA NE

Če DA, navedite katere: _____

19. Nudimo vodene ogledne kmetije.

DA NE

Če DA, navedite kakšne: _____

20. Obiskovalce/turiste vključujemo v delo na kmetiji.

DA NE

Če DA, navedite v katera dela: _____

21. Sodelujemo na vinskih / gastronomskih / »kmečkih« / etnografskih prireditvah in festivalih.

DA NE

Če DA, spodaj navedite na katerih

Lokalne / občinske (do 5)	
Regionalne (do 5)	
Nacionalne (do 5)	
Mednarodne (do 5)	

22. Prepoznali smo glavna področja povezovanja (med kmetijami in kmetij z drugimi za turizem pristojnimi). Prosimo vas, da izrazite, koliko ste se pripravljene vključevati v posamezna področja. (ocenite: 1 – nismo se pripravljene vključevati; 5 – zelo smo se pripravljene vključevati)

Program zagotavljanja visoke kakovosti	1	2	3	4	5
Program skupne administracije (poročanja, vloge, razpisi)	1	2	3	4	5
Program skupne promocije	1	2	3	4	5
Program skupne prodaje	1	2	3	4	5
Program skupnega razvoja ponudbe/storitev	1	2	3	4	5
Program skupnega usposabljanja in izobraževanja (npr. delitev znanja)	1	2	3	4	5
Program skupne raziskovalno-razvojne dejavnosti (npr. sodelovanje v raziskavah)	1	2	3	4	5
Program skupnih dobaviteljskih verig in mrež (npr. odkupi od drugih proizvajalcev, prodaja drugim ponudnikom)	1	2	3	4	5

23. Kako pogosto vaši gostje in obiskovalci povprašujejo po spodaj navedenih **aktivnostih / storitvah / infrastrukturi na kmetiji in v okolici / regiji / destinaciji?**

	Nikoli	Redko	Pogosto	Redno
Stik z naravo/naravne lepote				
Rekreacija (pohodništvo, kolesarjenje, različni športi)				
Sonce in morje				
Obisk dediščinskih in kulturnih privlačnosti, dogodkov				
Kulinarična doživetja				
Wellness in spa				
Aktivnosti za otroke				
Družabni dogodki/obisk prireditev				
Zdravstveni tretmaji				
Prostori in programi za delavnice, izobraževanje ali usposabljanje				
Obisk vinske kleti				
Zabavišni parki				
Nočno življenje				
Team-building				
Drugo (navedite):				

24. Kako pogosto vaši gostje za **rezervacijo storitev** na vaši kmetiji uporabljajo spodaj navedena orodja? Če vaša kmetija nima posameznega prodajnega orodja, označite »nimamo«.

	Nimamo	Nikoli	Redko	Pogosto	Redno
Spletne potovalne agencije (npr. Booking.com; Expedia.com; Slovenia.info; Agoda.com; Tripadvisor ...)	1	1	2	3	4
Klasične potovalne agencije (na primer, Relax, Palma, TUI, itd.)	1	1	2	3	4
Direktno preko naše spletne strani	1	1	2	3	4
Po telefonu	1	1	2	3	4
Po elektronski pošti	1	1	2	3	4
Preko društev, klubov ... (npr. društva upokoencev ...)	1	1	2	3	4

25. Kako pogosto ste v zadnjih 3 letih oglaševali turistično ponudbo vaše kmetije preko spodaj navedenih promocijskih orodij in kanalov?

	Nikoli	Redko	Pogosto	Redno
Slovenske radijske postaje	1	2	3	4
Tuje radijske postaje	1	2	3	4
Slovenske televizijske postaje	1	2	3	4
Tuje televizijske postaje	1	2	3	4
Slovenski dnevni tisk (npr. Delo, Večer, Ona in druge podobne revije)	1	2	3	4
Mednarodni dnevni tisk (npr. Allgemeine Zeitung, Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung, itd.)	1	2	3	4
Slovenske revije s poudarkom na turizmu (npr. Horizont, Potovanja, Gea, itd.)	1	2	3	4
Mednarodne turistične revije (npr. Lonely planet)	1	2	3	4
Slovenski turistični in drugi sejmi in dogodki za promocijo	1	2	3	4
Mednarodni turistični in drugi sejmi in dogodki za promocijo	1	2	3	4
Turistični blogerji	1	2	3	4
Turistične ture za turistične novinarje in potovalne agencije	1	2	3	4
Družabna omrežja (npr. Instagram, Facebook, Youtube, Twitter)	1	2	3	4
Načrtno spodbujanje promocije od ust do ust (npr. priporočila obiskovalcev)	1	2	3	4

26. Katera promocijska orodja in kanali so bili za vas z vidika prepoznavnosti / promocije / trženja najpomembnejši v zadnjih treh letih? Pomembnost izrazite v deležih, in sicer tako, da bo skupna vsota uporabljenih deležev znašala 100 %.

Promocijsko orodje / kanal	Delež
Tiskane objave (oglasil, članki ...)	
Radijske objave	
Televizijske objave	
Družbena omrežja	

27. Kako pogosto vaša turistična kmetija uporablja spodaj navedena spletna orodja / platforme? (1 - nikoli; 5 - vsak dan). Če vaša kmetija nima uporabniškega profila na omrežju, izberite »nimamo«.

	Nimamo	Nikoli	Redko	Pogosto	Redno
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Tripadvisor	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Linkedin	1	2	3	4	5

28. Zamislite si, da so organizirana spodaj navedena **izobraževalna srečanja** in da imate čas za udeležbo. Katerih izobraževalnih srečanj bi se udeleževali?

	Ne	Verjetno ne	Verjetno da	Da
Promocija turizma na podeželju	1	2	3	4
Trženje turističnih storitev/ponudbe	1	2	3	4
Komuniciranje v tujih jezikih	1	2	3	4
Priprava in oddaja projektov za pridobivanje nepovratnih razvojnih sredstev	1	2	3	4
Kulinarične delavnice	1	2	3	4
Novosti na področju vinskega in gastronomskega turizma	1	2	3	4
Oblikovanje interierjev in eksterierjev	1	2	3	4
Lokalne in regionalne distribucijske verige (npr. lokalne surovine, lokalni izdelki, itd.)	1	2	3	4
Drugi turistični ponudniki in njihova ponudba v regiji	1	2	3	4
Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije za podporo poslovanju v turizmu	1	2	3	4
Ekološko kmetijstvo	1	2	3	4
Certificiranje ekološke ponudbe hrane na TK	1	2	3	4
Študijske ture s primeri dobrih praks	1	2	3	4
Drugo (navedite): _____	1	2	3	4

29. Slovenske kmetije se srečujejo s številnimi **ovirami pri razvoju turistične dejavnosti** na kmetiji. Spodaj navajamo najpogostejše omenjene ovire in vas prosimo, da pri vsaki označite, v kolikšni meri to velja tudi za vašo kmetijo. **(1- sploh ne velja; 5 – popolnoma velja za nas)**

Slaba prepoznavnost destinacije	1	2	3	4	5
Pomanjkanje finančnih sredstev	1	2	3	4	5
Nesodelovanje z drugimi ponudniki	1	2	3	4	5
Nesodelovanje z lokalnimi in regionalno turistično organizacijo	1	2	3	4	5
Nesodelovanje s Slovensko turistično organizacijo (STO)	1	2	3	4	5
Nesodelovanje z LAS (lokalno akcijsko skupino za razvoj podeželja)	1	2	3	4	5
Visoki davki in druge dajatve	1	2	3	4	5
Pomanjkanje ugodnih in dostopnih virov za investicije (npr. nepovratna sredstva, krediti)	1	2	3	4	5
Pomanjkanje in neustreznost delovne sile	1	2	3	4	5
Pomanjkljiva infrastruktura (ceste, telekomunikacije-širokopasovno omrežje, vodovod, kanalizacija)	1	2	3	4	5
Slaba informiranost o razvojnih priložnostih	1	2	3	4	5
Neugodni naravni pogoji pridelave kmetijskih pridelkov in izdelkov	1	2	3	4	5
Preveč administracije	1	2	3	4	5
Drugo (navedite): _____	1	2	3	4	5

30. Kako danes prodajate izdelke in pridelke vaše kmetije? Pri posamezni **prodajni poti** označite **delež** izdelkov, ki jih prodate preko nje in sicer tako, da bo **skupna vsota uporabljenih poti 100**. V kolikor posamezne prodajne poti ne uporabljate, vstavite 0.

Prodajna pot	Delež
Neposredna prodaja končnim porabnikom (na kmetiji)	
Neposredna prodaja končnim porabnikom (preko spleta)	
Prodaja v okviru turizma na kmetiji	
Prodaja drugim turističnim kmetijam	
Neposredna prodaja na (eko)tržnici	
Kmetijska zadruga	
Vinske kleti in vinske prodajalne	
Klavnica, mesnica	
Gostinski obrati, hoteli	
Specializirane trgovine, mali trgovci	
Diskontni in klasični trgovci (npr. Mercator, Tuš, Spar, Lidl, Hoffer, Eurospin)	
Šole, vrtci, drugi javni naročniki	
Spletna prodaja	
Dostava rednim kupcem (zabožki, spominki, darila)	
Prodaja butičnih izdelkov v tujino (spominki, darila)	
SKUPAJ	100

31. Kako danes zagotavljate vinsko – gastronomsko ponudbo na vaši kmetiji? Spodaj navedenim **dobaviteljskim potem** določite delež tako, da bo **skupna vsota 100**. Če posamezne dobaviteljske poti ne uporabljate, vstavite 0.

Dobaviteljska pot	Delež
Lastna proizvodnja	
Diskontni in klasični trgovci (npr. Mercator, Tuš, Spar, Lidl, Hoffer, Eurospin)	
Kmetijske zadruge in podobne organizacije	
Klavnica, mesnica	
Drugi lokalni proizvajalci (npr. sosednje kmetije, sosednji vinarji)	
Drugi slovenski proizvajalci (npr. slovenski kmetje, slovenski vinarji)	
Tuji proizvajalci	
Druge oblike: navedite katere	
SKUPAJ	100

32. Prosimo, ocenite **potencial, ki ga za vašo** turistično kmetijo predstavljajo spodaj navedene značilnosti/področja. **(1 – sploh nima potenciala; 5 – ima zelo velik potencial)**

Spoštovanje lokalne dediščine in kulture	1	2	3	4	5
Poznavanje globalnih trendov na področju gastronomije podeželja	1	2	3	4	5
Nastanitvena infrastruktura	1	2	3	4	5
Ekološka pridelava	1	2	3	4	5
Ekološko znamčenje pridelkov / izdelkov	1	2	3	4	5
Integrirana pridelava	1	2	3	4	5
Lokalna hrana	1	2	3	4	5
Lokalne pijače (alkoholne, brezalkoholne)	1	2	3	4	5
Avtohtone pasme živali	1	2	3	4	5
Avtohtone sorte rastlin	1	2	3	4	5
Lokalne oskrbne mreže	1	2	3	4	5
Zaščiteni kmetijski pridelki in živila znotraj evropskih shem kakovosti	1	2	3	4	5
Zaščiteni kmetijski pridelki in živila znotraj nacionalnih shem kakovosti	1	2	3	4	5
Razvoj teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
Tematske poti (npr. pohodniške poti, vinske ceste)	1	2	3	4	5
Tržne znamke (npr. Gault Millau, Michelin, The Slovenia Restaurant Award, Gostilna Slovenija)	1	2	3	4	5

33. Kakšni so **vaši načrti** v zvezi z **dopolnilno dejavnostjo (DD) turizem na kmetiji** (po oblikah: gostinstvo, nastanitev, vinotoč, drugo ...)? Ustrežno označite.

Registrirana dopolnilna dejavnost	Povečan je obseg DD	Zmanjšana je obseg DD (zakaj?)	Enak obseg DD kot sedaj				Zaprte DD			Nimam te DD
			Brez sprememb	Izboljšana kakovost (in cena)	Izboljšano trženje	Večja učinkovitost	Starost	Prehod na s.p.	Neren-tabilnost	
DD1: kmetija z nastanitvijo										
DD2: izletniška kmetija										
DD3: vinotoč										
DD4: drugo										
<p>Ali imate v načrtu registracijo povsem nove vrste DD? DA NE</p> <p>Če da, katere?</p>										

IME NOSILCA DD TURIZEM NA KMETIJI: _____

Naslov: _____

Občina: _____

Kategorizacija kmetije (št. jabolk): _____

Tipologija: a) kmetija z nastanitvijo b) izletniška kmetija c) vinotoč

ČLAN ZTKS: DA NE

Če ste včlanjeni v ZTKS:

- S čim ste zadovoljni? _____

- S čim niste zadovoljni? _____

Če niste člani ZTKS, navedite zakaj: _____

PODATKI O ANKETIRANCU

Starost	Spol	Dokončana izobrazba
	1. M	1. Osnovna šola
	2. Ž	2. Srednja šola
		3. Višja/visoka šola
		4. Področje izobrazbe: _____

Vaše dodatno mnenje ali komentar glede turizma na podeželju oz. razvoja vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah:

Datum in kraj izpolnjevanja ankete (v primeru fizične izvedbe anketiranja):

V IMENU CELOTNE RAZISKOVALNE SKUPINE SE VAM ISKRENO ZAHVALJUJEMO ZA SODELOVANJE!

Rezultati raziskave bodo objavljeni na spletnih straneh projekta pri vodilnem partnerju (Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica).

V raziskovalno-razvojnem projektu sodelujejo raziskovalci naslednjih ustanov:

- Univerza na Primorskem (FM, FAMNIT, FTŠ TURISTICA)
- Univerza v Ljubljani (FF)
- Univerza v Mariboru (FKBV)



Spoštovani!

S projektom »Možnosti nadaljnega razvoja vinskega in gastronskega turizma na kmetijah« - VINGATUR, ki ga sofinancira Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, želimo okrepiti prisotnost, povečati konkurenčnost in s predlogi ukrepov tudi izboljšati ponudbo turističnih kmetij v Sloveniji. V povezavi s tem izvajamo anketo med obiskovalci turističnih kmetij, s katero želimo ugotoviti njihov odnos do vinske in gastronske ponudbe na obiskanih kmetijah. Vaši odgovori so za nas velikega pomena, zato vas vljudno prosimo za sodelovanje pri izvedbi ankete, ki je povsem anonimna. Vsi podatki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

V projektu sodelujejo raziskovalci treh slovenskih javnih univerz, Univerze na Primorskem, Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru. Rezultati raziskave bodo objavljeni na spletnih straneh projekta vodilnega partnerja (Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica).

Za vaše sodelovanje se iskreno zahvaljujemo.

Z lepimi pozdravi,

Odgovorni nosilec raziskave,
Dr. Simon Kerma, vodja projekta

**DO ANKETE LAHKO DOSTOPATE Z UPORABO QR KODE
SPODAJ. KODO PREBERITE S FOTOAPARATOM SVOJEGA
PAMETNEGA TELEFONA/TABLICE.**



Anketa obiskovalcev turističnih kmetij 2022

Raziskovalci na UL, UP in UM za potrebe projekta VINGATUR in v raziskovalne namene izvajamo anketiranje obiskovalcev turističnih kmetij: navade, ocene gastronomske ponudbe, dosedanje izkušnje ter predloge za ponudnike.

Anketa št: _____

1) Kako pogosto jeste v gostinskih prehrabnih obratih?

Tedensko	Večkrat mesečno	Enkrat mesečno	Nekajkrat letno	Na vsakih nekaj let
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Kako pogosto jeste (hodite na kosilo/večerjo) na turističnih kmetijah?

Tedensko	Večkrat mesečno	Enkrat mesečno	Nekajkrat letno	Na vsakih nekaj let
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Kako pomembni so spodaj navedeni razlogi, za to, da obiskujete (in jeste) na turističnih kmetijah? (1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo je pomembno)

ugodna cena	1	2	3	4	5
domača, na kmetiji pridelana hrana	1	2	3	4	5
bolj okusna hrana kot drugod	1	2	3	4	5
prijeten podeželski ambient, vzdušje	1	2	3	4	5
kakovostno lokalno/domače vino	1	2	3	4	5
bližina kmetije oz. lahek dostop	1	2	3	4	5
Drugo					

4) Ko jeste v gostinskih obratih, koliko je za vas pomembno naslednje: (1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo je pomembno)

lokalno (na kmetiji, v okolici) pridelana hrana	1	2	3	4	5
ustrezno veliki obroki	1	2	3	4	5
hrana tipična za posamezno območje	1	2	3	4	5
širok izbor jedi in različnih pijač	1	2	3	4	5
široka ponudba lokalnih/avtohtonih vin	1	2	3	4	5
ekološka vina	1	2	3	4	5
ekološko pridelana hrana	1	2	3	4	5
jedi drugačne kot v restavracijah, gostilnah ...	1	2	3	4	5

5) Koliko se strinjate z naslednjimi trditvami: (1 = sploh se ne strinjam, 5 = povsem se strinjam)

Za vrhunsko hrano sem pripravljen potrošiti veliko denarja	1	2	3	4	5
Zelo rad/a imam domače/lokalno pridelane pijače (vino, žganje, sok).	1	2	3	4	5
Všeč mi je, če obrok vključuje veliko različnih jedi v majhnih količinah	1	2	3	4	5
Hrana v restavracijah je boljše kot na turističnih kmetijah.	1	2	3	4	5
Turistične kmetije bi obiskoval/a pogosteje, če bi ponujale drugačno hrano in pijače.	1	2	3	4	5
Turistične kmetije bi morale ponujati več sodobnih, netradicionalnih jedi.	1	2	3	4	5
Hrana na turističnih kmetijah je bolj zdrava kot drugod.	1	2	3	4	5
Hrano, ki mi jo servirajo na turistični kmetiji, pojem v celoti.	1	2	3	4	5
Gostitelji mi posredujejo informacije o hrani, predstavi jedi.	1	2	3	4	5

Izgled mize/pogrinjka mi je zelo pomemben.	1	2	3	4	5
Z obiskom turističnih kmetij pomagam ohranjati kmetijstvo in podeželje.	1	2	3	4	5

6) Kaj pogrešate na turističnih kmetijah? (Označite do 3 odgovore)

večji izbor jedi	<input type="checkbox"/>
večji izbor alkoholnih pijač	<input type="checkbox"/>
kakovostnejša ponudba vin	<input type="checkbox"/>
večji izbor brezalkoholnih pijač	<input type="checkbox"/>
večjo možnost prilagajanja posebnim prehranskim zahtevam (veganska, vegetarijanska prehrana, hrana brez glutena ipd.)	<input type="checkbox"/>
kakovostnejšo postrežbo	<input type="checkbox"/>
Drugo	

7) Kako ste na splošno zadovoljni z gastronomsko (hrana, pijača) ponudbo slovenskih turističnih kmetij?

Zelo nezadovoljen/na (1)	2	3	4	Zelo zadovoljen/a (5)
r	r	r	r	r

8) Ali imate kakšne posebne prehranske zahteve oziroma zdravstvene omejitve?

	DA	NE
Vegetarijanstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veganstvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ne uživam alkohola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intolerantnost na laktozo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intoleranca na gluten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alergije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sladkorna bolezen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo		

9) S kom najpogosteje obiskujete turistične kmetije? (izberite do 2 odgovora)

Družina	<input type="checkbox"/>
Širše sorodstvo	<input type="checkbox"/>
Prijatelj/i	<input type="checkbox"/>
Partner	<input type="checkbox"/>
S sodelavci oz. poslovnimi partnerji	<input type="checkbox"/>
Zelo različno	<input type="checkbox"/>
Drugo	

10) Koliko ste največ pripravljeni plačati za hrano in pijačo ob obisku turističnih kmetij, na osebo?

do 10 EUR	11 – 20 EUR	21 – 30 EUR	31 – 40 EUR	41 in več EUR
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Navadno, turistično kmetijo obiščete kot:

kot edini cilj	<input type="checkbox"/>	v okviru izleta, ki je vključeval tudi obiske drugih točk	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	---	--------------------------

12) Ali ste kdaj tudi prenočili na turistični kmetiji?

DA	<input type="checkbox"/>	NE	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

(Če ne, pojdite prosim na vprašanje 17)

13) Kolikokrat približno ste doslej že dopustovali/bivali na turistični kmetiji?

Samo enkrat	Dva do petkrat	Šest in večkrat
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) V povprečju, kolikokrat ob posameznem obisku običajno prenočite?

Eno noč	2 do 3 noči	4 noči in več
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Kako pomembni pri izbiri nastanitve na turistični kmetiji, so spodaj navedeni razlogi/značilnosti? (1 = sploh ni pomembno, 5 = zelo pomembno)

Bivanje v mirnem, podeželskem okolju	1	2	3	4	5
Domača hrana in pijača	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Spoznavanje kmečkega življenja	1	2	3	4	5
Bolj individualen odnos do gosta (kot npr. v hotelih)	1	2	3	4	5
Želja drugih (npr. otroci, partner, prijatelji)	1	2	3	4	5
Zanimanje za domače živali	1	2	3	4	5
Drugo:					

16) Katera od spodaj navedenih specializacij vpliva na vašo odločitev da prenočite na turistični kmetiji?

	DA	NE
Slovenia green (cuisine, accommodation) turistična kmetija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolesarjem prijazna turistična kmetija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinogradniška turistična kmetija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Invalidom prijazna turistična kmetija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Družinam z otroki prijazna turistična kmetija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo (npr. kaj poleg navedenega še vpliva na vašo odločitev)?		

17) Kako pogosto si izberete turistično kmetijo na podlagi naslednjih promocijskih kanalov?

	Nikoli	Redko	Pogosto	Redno
Radijske in televizijske oddaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiskani mediji, revije (npr. Delo, Večer, Ona, Potovanje, Gea ipd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiskani letaki, brošure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistični in drugi sejmi, festivali in dogodki za promocijo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocene spletnih platform (Tripadvisor, turistični blogerji ipd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priporočila z družabnih omrežij (npr. Instagram, Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spletna stran kmetije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ustno priporočilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18) Kaj je po vašem mnenju največja odlika, prednost turističnih kmetij? (opišite z nekaj besedami)

19) Spol: moški / ženski

20) Leto rojstva _____

21) Ali ste:

- a) dijak/študent
- b) (samo)zaposlen
- c) upokojenec
- d) brezposeln
- e) drugo

22) Kakšno izobrazbo imate:

- a) osnovna šola
- b) srednja šola
- c) višja ali visoka šola

23) Občina bivanja _____

Anketar: _____

Lokacija - naslov: _____

Pred kmetijo: _____

Datume terenskega anketiranja: _____

Priloga 3: Avtohtoni in manj znani genski viri – primeri sredozemskih rastlin in njihova uporaba v mediteranski kuhinji v Sloveniji

Območje Sredozemlja, ki se razteza okrog Sredozemskega morja, je bilo v zgodovinskih obdobjih ozemlje številnih velikih imperijev, zato je še danes poseljeno z različnimi narodi z raznovrstnimi kulturami. Vsekakor se zgodovinska in kulturna pestrost odražata tudi v sredozemski, ali kot jo imenujemo drugače, mediteranski kulinariki. Sredozemska kuhinja je znana in cenjena po vsem svetu, saj je zelo zdrava pa tudi zelo okusna. V jedeh prevladujejo sveže sestavine, predvsem zelenjava, sadje, stročnice, žitarice, ribe pa tudi meso v zmernih količinah. Za območje Sredozemlja so značilna vroča in suha poletja ter kratke, mile in deževne zime. Podnebju so prilagajene tudi rastline, ki tam uspevajo. Najbolj poznane so oljke, južno sadno drevje in vinska trta. Rodovitna tla in zmerno podnebje sta zelo ugodna tudi za rast zelišč. Vse to omogoča pestrost kmetijske pridelave in posledično razvoj visokokakovostnih, raznolikih kulinaričnih okusov. Poleg vina in oljčnega olja, ki sta prepoznavna na svetovni ravni, imajo potenciala tudi drugi kmetijski pridelki, ki niso razpoznavni ali pa se še ne vključujejo v gastronomski turizem. Izpostaviti velja pridelke sredozemskega kmetijstva s široko paleto sredozemskih sadnih vrst (figa, granatno jabolko, jagodičnica, mirta, oljka, kaki), zelišč (koromač, šetraj), zelenjave (artičoka, kapre) in samonikle užitne rastline.

Po predlogi, ki smo jo pripravili za sredozemsko kmetijstvo, bi veljalo pripraviti opise in primere (marsikje pa tudi samo povzeti že evidentirane vire in recepture) tudi za druge slovenske regije.

SREDOZEMSKÉ SADNE VRSTE

Oljka

Med sredozemskimi rastlinskimi sadnimi vrstami so zagotovo najbolj zanimive oljka, figa, granatno jabolko, jagodičnica, mirta. Med njimi je najbolj zastopana oljka (*Olea europaea* L.), ki po površinah pridelave, podatkih rabe tal v 2019 zavzema prvo mesto, saj jo v Sloveniji gojijo na 2.389 ha (96 % slovenska Istra, 4 % Goriško, Goriška Brda, Vipava, Kras) (MKGP, 2022). Za oljkarstvo so značilna majhna kmetijska gospodarstva (75 % kmetijskih gospodarstev ima manj kot 0,3 ha oljčnikov) in razdrobljenost oljčnikov. Slovensko oljčno olje je večinoma prodano v Sloveniji, stopnja samooskrbe je nizka (od 10 % do 20 %), povpraševanje pa narašča, zato narašča tudi uvoz. V Sloveniji imamo oljčno olje s zaščiteno označbo porekla (ZOP Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre) katere nosilec je Društvo oljkarjev slovenske Istre (DOSI). Oljčno olje z zaščiteno označbo porekla (ZOP) predstavlja 10 % celotne slovenske proizvodnje (MKGP, 2022). Študij, ki bi predstavile analizo in verodostojne podatke o uporabi kakovostnega slovenskega oljčnega olja v gostinstvu oziroma v gastronomiji ni na voljo. Med avtohtone (domače) oljke se uvrščajo sorte Buga, Črnica, Mata in Štorta. Vse so tudi na listi rastlinskih genskih virov, ki jim grozi genska erozija. Sorto Buga (v Goriških Brdih znana pod imenom Briška črnica) najdemo le še v redkih oljčnikih, kjer jo ljudje ljubiteljsko ohranjajo zaradi tradicije. Njeno starost oziroma dolgo prisotnost v našem prostoru dokazujejo tudi genetske različice, ki so jih ugotovili raziskovalci UP FAMNIT. Po drugi svetovni vojni je bila precej razširjena, kasneje pa jo je izpodrinila danes najbolj zastopana sorta Istrska belica. Podobno velja za sorto Črnica. Sorti Mata in Štorta se večinoma uporabljata za vlaganje, posamezna

drevesa so ohranjena v zasebnih oljčnikih vendar so malo številčna. Za vse omenjene sorte je prav zaradi malo številčnosti dreves pridelava butična, pridelke (oljčno olje in namizne oljke) pa se lahko vključuje v gurmansko ponudbo bodisi pri pridelovalcih na kmetijah, kot tudi pri drugih ponudnikih gastronomije. Pri tem pa je pomembno poznavanje ozadja pridelave takšnih sort in jo predstaviti oziroma približati potrošnikom, slednje pa zahteva izobraževanje ljudi, zaposlenih v turizmu in gastronomiji.

Slika 1: Društvo oljkarjev Slovenske Istre (DOSI) je nosilec kakovostne oznake Ekstra deviško oljčno olje z zaščiteno označbo porekla (ZOP), ki je bilo v EU registrirano kot prvo slovensko živilo s tovrstno označbo.



Jagodičnica

Navadna jagodičnica (*Arbutus unedo* L.) je zelo dobro prilagojena zahtevnim okoljskim dejavnikom, kot so denimo suša, nizke temperature, siromašna tla. Ponekod se uporablja za hitro regeneracijo površin po gozdnih požarih, v južni Evropi, kjer so požari pogosti (Grčija, Italija, Portugalska, Španija), jo vključujejo v programe pogozdovanja. Zaradi vsebnosti vitamina C in vlaknin ter ostalih bioaktivnih substanc se jagodičnico uporablja tudi kot prehranski dodatek oziroma kot funkcionalno hrano. Kljub nekaterim že odkritim spoznanj o biološki vrednosti vrste, pa rastlina ostaja neizkoriščena, zato si FAO prizadeva, da bi povečali njeno uporabo (Morgado in sod., 2018).

Navadna jagodičnica je vresovka, poznana po okrasnih predstavnikih. Mesnate jagode so užitne, a je rastlina poznana le lokalno. Izvira iz Sredozemskega bazena in ji ustrezajo vroča poletja in mile zime. Zelo je razširjena v Dalmaciji, v Sloveniji uspeva v zavetnih legah obalnega in priobalnega pasu. Na rtu Ronk v Strunjanu je edino avtohtono rastišče navadne jagodičnice v Sloveniji (Bolčič in Klančar, navadna jagodičnica...). Nasadov navadne jagodičnice v Sloveniji ni, običajno jo sadijo na vrtovih kot okrasno rastlino ali pa jo uporabljajo za živo mejo. Užitni plodovi se običajno uporabljajo za pripravo alkoholnih pijač. Na Portugalskem denimo iz plodov pridelujejo Medronho, zelo močno, tradicionalno žganje. Do 21. stoletja so destilerji sadeže nabirali večinoma v naravi, saj ni bilo komercialnih nasadov. Na Korziki je dobro poznan žele iz sadežev, pridelujejo pa tudi vino in likerje (Bolčič in Klančar, 2022). Ker je rastlina medonosna, še posebej v zimskem času predstavlja edino pašo za čebele, iz nje pridobivajo tudi med, ki

je aromatičen in grenek ter zelo cenjen. Iz plodov navadne jagodičnice pripravljajo marmalade, džeme, želeje in sirupe. Plodove se lahko užije tudi sveže.

Slika 2: Pita z navadno jagodičnico (vir: Prohom Olson, 2019).



Slika 3: Žele iz navadne jagodičnice (vir: Arbouse Jelly, 2023).



Slika 4: Navadna jagodičnica ima značilne jagodaste plodove, plodovi različnih barv nakazujejo različno stopnjo zrelosti.



Granatno jabolko

Granatno jabolko (*Punica granatum* L.) poznano tudi kot 'sadež nebes' izvira iz območja med Iranom in Himalajo na severu Indije. Zaradi dobre prilagojenosti na različne podnebne razmere in tla, se pridelava širi v različnih geografskih regijah; v Sredozemlju, Aziji, ZDA (Kalifornija). Indija je vodila pridelovalka granatnega jabolka, sledita Kitajska in Turčija. Pomembne pridelovalke so še Iran, Španija in Egipt. Rastlina uspeva tako v zmernem kot tudi subtropskem pasu, vendar za uspešno pridelavo potrebuje nižje zimske temperature in vroča poletja. Dobro tolerira sušo, slabše pa nizke temperature, idealna temperatura je nad 12 °C (Hussain in sod., 2021). Zanimanje za to sadno vrsto raste zaradi izjemno bogate nutritivne vrednosti sadeža. Granatno jabolko je bogat vir ogljikovih hidratov, vlaknin, beljakovin, vitamina E, K, selena in magnezija. Med bioaktivnimi snovmi prevladujejo tanini, flavonoidi, alkaloidi, organske kisline, triterpeni in steroidi, ki so odgovorni za farmacevtsko, farmakološko in medicinske koristi sadeža. Arile granatnega jabolka uživamo sveže, iz sadeža pridobivajo tudi sok, marmelade, sirup in vino. Uporablja se tudi zamrznjene in posušene plodove. V Maroku denimo postrežejo arile granatnega jabolka kot sladico po obedu. Različno obarvani arile (od bele, svetlo roza, do temno rdeče) se uporabljajo tudi za okrasitev jedi in so lahko zaradi kislega okusa tudi nadomestek za limono. Uporabljajo se pri pripravi jedi iz mesa, rib, solat, sladic.

Slika 5: Obloženi kruhki z arili granatnega jabolka (vir: Benschosan, 2016).



Slika 6: Meso z dodatkom arilov granatnega jabolka (vir: Pomegranate Molasses ..., 2015).



Slika 7: Ribja jed z granatnim jabolkom (vir: Hasanzade Nemati, 2018).



Slika 8: Džem iz granatnega jabolka (vir: Bam, Bam ..., 2022).



V Sloveniji potencial granatnega jabolka ni izkoriščen, saj njegova pridelava obsega le 47,6 ha. Po podatkih Agencije RS za kmetijske trge in razvoj podeželja (MKGP) gojimo na Koprskem 25 ha, v Biljah 19,5 ha, v Brdih 0,17 ha in v Ajdovščini 0,075 ha (<https://www.gov.si/zbirke/storitve/vpogled-v-podatke-satelitskega-spremljanja-povrsin/>). Zagotovo je to sadna vrsta, ki ima v kulinariki velik potencial, saj je neposredno povezana s pridelavo in umestitvijo v Sredozemlju, ki ima poleg zdravilnih učinkovin še pridihi eksotičnosti. Zaradi slednjega bi bilo smiselno spodbujati domačo pridelavo, ter gostinske delavce usmerjati v njegovo uporabo pri pripravi specialitet.

Figa

Figa (*Ficus carica* L.) je ena najstarejših gojenih sadnih vrst starega sveta, ki so jo namensko gojili že v neolitiku, saj so bile zaradi visoke vsebnosti sladkorja pomemben vir energije in vlaknin tako ljudem in živalim. Vsebujejo številne esencialne minerale kot denimo fosfor, mangan, magnezij, kalcij, železo in

vitamin K ter polifenole s potencialno biološkimi lastnostmi (galna kislina, klorogenska kislina, katehin, rutin, itd.) (Veberič in sod., 2008).

Figa izvira iz vzhodnega sredozemskega bazena, zaradi dobrih prilagoditvenih sposobnosti pa se je razširila na območja s podobnimi podnebnimi karakteristikami. Danes se večina pridelava v Sredozemlju, vodilna je Turčija, sledijo Egipt, Maroko, Alžirija. Po podatkih FAOSTAT je bila pridelava v 2020 ocenjena na 1,26 mio ton (<https://en.wikipedia.org/wiki/Fig>). Fige pridelujejo za svežo uporabo in za sušenje oziroma predelavo v živilski industriji, saj imajo sveži plodovi slabšo obstojnost. Večinoma se uporabljajo v sladica kot so pite in piškoti, iz svežih plodov se pripravljajo sladke kompote, marmelade, džeme in likerje, dodaja se jo k jogurtu, k mesnim jedem, solatam. Iz fige izdelujejo tudi sladoled. V Istri je poznan tudi figov hlebček. Kot sadna vrsta je v preteklosti veljala za neizkoriščeno vrsto, v današnjem času pa se čedalje bolj uveljavlja v prehrani in kulinariki. Še posebej jo v visoki kulinariki cenijo v Franciji (Pierre Baude, osebna informacija) in denimo Maroku, v Sloveniji pa je njen potencial v gastronomiji neizkoriščen. Tudi pridelava fig je glede na odlične podnebne pogoje in izjemno raznolikost sort, slaba. Sorte so na trgu neprepoznave po imenu in večinoma trgovci sadeže ponujajo kar preprosto kot 'fige'. Po podatkih Agencije RS za kmetijske trge in razvoj podeželja (MKGP) fige gojimo na 132,6 ha, od tega je največ nasadov na Koprskem (75 ha), sledijo Brda (31 ha), Bilje (13 ha), Ajdovščina (11,7 ha), Ilirska Bistrica (0,26 ha) ter Sežana (0,065 ha) (<https://www.gov.si/zbirke/storitve/vpogled-v-podatke-satelitskega-spremljanja-povrsin/>). Sorte, ki jim grozi genska erozija so Bela petrovka, Flazana, Laščica, Miljska, Pinčica, Sivka, Zelenka. Med njimi je zagotovo najbolj poznana sorta Miljska figa, ki jo odlikuje tudi daljša obstojnost ter v primerjavi z drugimi sortami, ob jesenskem deževju kasneje zakisa.

Slika 9: Miljska figa (foto: Alenka Baruca Arbeiter).



Slika 10: Pita s figami (vir: Krhka ..., 2023).



Slika 11: Krostata s svežimi figami in orehi (foto: Alenka Baruca Arbeiter).



Slika 12: Pripravljene fige za domače sušenje v ventilacijski pečici (foto: Dunja Bandelj).



SREDOZEMSKÉ ZELENJADNICE

Artičoka

Artičoka (*Cynara scolymus* L.) že od nekdaj velja za zdravilno rastlino in je sestavni del sredozemske prehrane. Artičoko so za prehrano in kot zdravilo uporabljali že Egipčani, Grki in Rimljani, izvor rastline pa se največkrat povezuje z Arabci, ki naj bi prinesli prva semena v Sredozemlje, kjer se artičoko goji že tisoče let in od koder naj bi se jo je razširilo po vsem svetu. V slovensko Istro naj bi artičoke prišle iz Beneške republike v 15. Stoletju. Artičoka je poznana po vsem svetu, prideluje pa se jo v toplotno ugodnih klimatskih razmerah, vse do Severne in Južne Amerike ter Kitajske. Po podatkih FAO (<https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>) je v letu 2020 svetovna proizvodnja artičok znašala skoraj 1,5 milijona ton, pri čemer se večina (40 %) pridelava v Evropi, sledita ji Afrika in Južna Amerika. Italija je z več kot 20 % svetovnega pridelka na prvem mestu pri pridelavi artičok, sledijo pa ji Egipt, Španija in Peru (de Falco in sod., 2015). V Sloveniji se jih pridelava malo, nekaj več kot tona na leto, in še te zgolj v slovenski Istri, čeprav ima ta, v kulinariki in zdravstvu izredno cenjena rastlina, potencial za gojenje tudi drugod po Sloveniji.

Užitni del artičoke so mesnata sočna socvetja ali glavice, ki se jih uživa nezrela, pred cvetenjem. Najbogatejši genski sklad gojene artičoke je zagotovo v Italiji. Sicer pa se ocenjuje, da obstaja okoli 120 različnih sort artičok. Na slovenskem trgu se kot sadike ali plodovi večinoma pojavljajo naslednje sorte:

- “Romanesco”, katere glavica lahko v premeru doseže tudi do 14 cm. Zunanji listi so zelo veliki, mesnati in imajo rjav odtonek. Artičoka »Romanesco« je tradicionalna italijanska sorta. V Sloveniji se na trgovskih policah pojavlja že marca (<https://www.gov.si/zbirke/storitve/vpogled-v-podatke-satelitskega-spremljanja-povrsin/>).
- “Tema F1”, ki cveti dvakrat, spomladi in jeseni. Glavica je zelo intenzivne vijolične barve. Sorta je slabše poznana, čeprav bi bila zelo dobra tržna niša prav zaradi dvakratnega cvetenja. V semenarnah je običajno na prodaj šele pozno poleti do zgodaj jeseni (<https://www.gov.si/zbirke/storitve/vpogled-v-podatke-satelitskega-spremljanja-povrsin/>).
- Sorta, tradicionalna v slovenski Istri, z manjšimi glavicami, ki so manjši in intenzivno vijolično obarvani. cvetovi so manjši in, zelo močne vijolične barve.

Strunjanska artičoka sicer še ni vpisana v sortno listo, tj. uradni seznam sort kmetijskih rastlin, ki so zaključile postopek vpisa v sortno listo v Republiki Sloveniji, smo pa na Fakulteti za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije Univerze na Primorskem z analizo DNK že ugotovili, da strunjanske artičoke res predstavljajo svoj genski bazen, ki je najverjetneje nastajal zadnjih sto let in več. Pridelovalcev sadik te sorte je v Sloveniji zelo malo, zato je tudi ta sorta neizkoriščena tržna niša. Za boljšo prepoznavnost strunjanske artičoke si prizadeva tudi Turistično društvo Strunjan, ki vse od leta 2010 organizira spomladanski Praznik artičok, kjer se kuharski mojstri izkažejo z različnimi gurmanskimi presežki, domačini se predstavijo z domačimi pridelki in izdelki, strokovnjaki iz kmetijske svetovalne službe Koper predavajo o gojenju artičok in njihovi pripravi, zeliščarji pa predstavijo zdravilne lastnosti artičoke.

Artičoka je izredno okusna delikatesna vrtnina ali kar zdravilna rastlina. Kot zdravilo so uporabni sveži ali posušeni pritlični listi in njihovi pripravki. Artiroke so dragocena zelenjava tudi zaradi bogastva vitaminov skupine B in mineralov magnezija in železa. Vsebujejo tudi vitamina C in K, betakaroten, kalcij, folno kislino, kalij, fosfor in natrij. Sredica artičok je primerna za pripravo zelo raznolikih jedi. Sočna socvetja se lahko zamrzne, peče, cvre, polni z različnimi nadevi in kuha z dodatkom oljčnega olja. Srčke mladih cvetnih popkov se lahko nareže na drobno in se jih doda v hladne solate ali pa se jih ponudi z limoninim sokom. Steblo sočnih socvetij se lahko blanšira v juhah in enolončnicah. Artiroke se lahko tudi vlaga na več načinov in se jih uporablja kot prilogo k drugim jedem. Kuharski mojstri artiroke uporabljajo celo za pripravo sladoleda. Okus ni značilno sladoledni, saj je manj sladek, vseeno pa odlično kremast in nekoliko spominja na lešnike (Bolčič, 2022).

Slika 13: Prikaz pobiranja strunjanskih artičok na Prazniku artičok (vir: Medmrežje 1, 2023).



Slika 14: Polnjene artičoke v pečici (vir: Verdure ..., 2023).



Slika 15: Artičoke “alla romana” s peteršiljem, česnom in oljčnim oljem (vir: *Carciofi alla ...*, 2023).



Slika 16: Testenine z artičokami (vir: *Pasta con ...*, 2020).



Kapre ali navadni kaprovec

Kapre ali navadni kaprovec (*Capparis spinosa* L.) uvrščamo med trajnice, ki na istem mestu uspevajo vrsto let. Rastlina ima številna viseča stebela, dolga tudi več kot 1m, ki v obliki grma visijo iz skal ali suhozidov in so obraščene z mesnatimi, ovalnimi listi, ki so gladki in zelene barve. Najdemo jih v celotnem sredozemskem bazenu in se razprostirajo vse do Bližnjega vzhoda in Indije. Rastlino gojijo v Italiji, Maroku in Španiji, pa tudi v Aziji in Avstraliji. Gojene sorte kaper so razlikujejo predvsem po velikosti cvetnega

brsta, ki so lahko zelo drobni (približno velikosti grahovega zrna), ali pa vse do velikosti manjših oljčnih plodov. Na splošno so bolj cenjeni manjši brsti, saj naj bi imeli boljšo teksturo in okus. Sorta z najmanjšimi brsti (premera 7 mm) izvira iz južne Francije in se imenuje "nonpareils". Med bolj znane sorte sodijo tudi kapre "surfine", ki so malenkost večje, premera od 7 do 8 mm. Manj pogoste pa so sorte "capucines" (8 do 9 mm), "capotes" (9 do 11 mm), "fine" (11 do 13 mm) in "gruse" (nad 14 mm) (Sun in sod., 2023).

V toplejših krajih Slovenije raste predvsem samoniklo. Največkrat jih opazimo na stenah in ruševinah ter nad skalami ob obalnih področjih in na obmorskih suhozidih. V slovenski Istri so zelo značilne za Piran, Strunjan in vas Koštabona. V Piranu jih prideluje Borut Šegš, in sicer na obzidju pod piransko cerkvijo, kjer se razprostirajo skoraj v dolžini 150 m in letno nabere 2-3 200 litrske sode kaper. Nabira plodove, ne cvetnih brstov, in jih vlaga, suši ter izdeluje "pesto piranese". V celinskem delu pa se jih goji predvsem kot lončnice, saj ne prenese nizkih temperatur (propadejo pri temperaturi – 8 °C) in jih je potrebno sredi oktobra prestaviti v hladne in dovolj osvetljene notranje prostore.

Cvet kapre je izredno velik in zelo lep, sestavljen iz številnih rožnatih prašnikov in modrikastega pestiča, ki se nahaja na dolgem peclju. Cvetijo od maja do septembra, a posamezen cvet se odpre samo za en dan in se potem hitro posuši. Kapre se najpogosteje povezuje s sredozemsko kuhinjo, vendar se jih uživa po vsem svetu. V kulinariki se najpogosteje uporablja njihove neodprte cvetne popke. Največkrat se jih konzervira v soli, kisu ali slanici, saj so sveže nabrani popki brez okusa. Vlaga se jih lahko tudi v olje. Tekom fermentacije dobijo kapre oster okus, podoben okusu gorčičnega olja, ki je posledica prisotnosti glukozinolatov. Vložene ali posušene kapre so cenjene prav zaradi njihovega pikantnega, slanega okusa in posebno aromatičnega vonja, ki oplemeniti okus ribjim jedem, testeninam, omakam, mesnim jedem, solatam in sirom. Nekateri ljubitelji kaper kuhajo polzrele in zrele plodove. Užitni pa so tudi mladi listi, ki se jih uporablja koz zelenjavo, ali se jih konzervira.

Kapre so premalo izkoriščena rastlinska vrsta z visoko ekonomsko vrednostjo ter velikim potencialom v gastronomiji in sodobni medicini, ker vsebujejo številne biološko aktivnih snovi, kot so flavonoidi, fenolne kisline, alkaloidi, hlapna olja in maščobne kisline. Poleg tega, da so kapre v kulinariki široko uporabna začimba, sodijo tudi med funkcionalna živila, saj delujejo kot konzervansi in antioksidanti v drugih živilskih izdelkih (Sun in sod., 2023).

Slika 17: Kapre vložene v kisu (vir: Conserva di ..., 2023).



Slika 18: Listi kaper vloženi v slanici (vir: Ricette ..., 2023).



Slika 19: Ocvrti listi kaper (vir: Ricette ..., 2023).



Slika 20: Pesto piranese iz kaper, česna, peteršilja, oljčnega olja in začimb, ki ga izdeluje pirančan Borut Šegš (vir: Fon, 2022).



SREDOZEMSKA ZELIŠČA

Kraški šetraj

Šetraj spada med ustnatice in je sorodnik žajblja, sivke, mete, melise, timijana/materine dušice, origana. Rod šetraj (*Satureja*) obsega okrog 200 vrst, od tega jih v sredozemskem območju najdemo približno 30. Pri nas je najbolj poznan vrtni šetraj (*Satureja hortensis*), enoletnica, ki je razširjena po vrtovih. Kraški šetraj (*Satureja montana*) pa je zimzelen trajni grmiček, ki zraste do 60 cm, ima bele ali rahlo rožnate cvetove (cveti od julija do septembra) in samoniklo uspeva na kraških travnikih ter na kamnitih pobočjih in v skalovju, predvsem na Primorskem. Kljub imenu kraški šetraj ni le slovenski. Najbolj je razširjen v Južni Evropi, kjer uspeva na skalnih in sončnih območjih sredozemske regije, najdemo pa ga tudi v posameznih predelih Zahodne in Srednje Evrope, na Bližnjem vzhodu in celo v Ameriki, kamor so ga prinesli prvi priseljenci iz Evrope kot spomin na domač vrt (Ratajč, 2016).

Tradicionalna zeliščarska uporaba je vezana na dihala (pri prehladu, kašlju, zasluženju in bronhitisu) in prebavila (za spodbujanje prebave, odpravljanje napetosti v trebuhu, vetrovih in pri diareji). Uporaba eteričnega olja kraškega šetraja sicer ni priporočljiva, saj v njem prevladujejo močni monoterpenski fenoli. Bolj primerna je uporaba hidrolata, v katerem ravno tako prevladuje vodotopni karvakrol. Še najprimernejša pa je uporaba cele rastline v prehrani ali domačem zeliščarstvu, kjer lahko poleg eteričnih olj izkoristimo tudi pozitivne učinke drugih učinkovin, kot so čreslovine, flavonoidi, fenolne kisline, ki niso hlapne in jih ni ne v eteričnem olju, ne v hidrolatu. Šetraj je v kulinariki široko uporabna začimba, saj se odlično ujame s stročnicami, z mesom, ribami, zelenjavo, krompirjem, mlečnimi izdelki, testenami, domačim kruhom, polento. Kraški šetraj veliko raziskujejo in uporabljajo tudi v prehranski industriji. Ker zavira rast bakterij in gliv, hkrati pa preprečuje oksidacijo, povečuje obstojnost in rok trajanja prehranskih izdelkov, predvsem mesnih. Tako protimikrobno kot antioksidativno delovanje je doseženo že v koncentracijah, ki se uporabljajo za začinjavanje hrane, kar je lahko tudi namig za domačo uporabo (Ratajč, 2016).

Kraški šetraj je zagotovo prezrta aromatična rastlina, ki bi jo morali več uporabljati. Za širjenje glasu o kraškem šetraju skrbijo tudi na Belajevi Domačiji v Kačičah (<https://www.belajevi.si/>), kjer so mu posvetili celo svoj praznik. Na enem od praznikov so na domačiji ponujali doma varjeno pivo s šetrajem, razne jedi, kot so ričet ali mlečni izdelki, ter kruh in slano pecivo s šetrajem. S tem želijo povečati zavedanje o pomenu pridelave in uporabe lokalnih začimb v vsakdanji prehrani ter preko šetraja okrepiti turistično prepoznavnost Krasa kot zeliščne destinacije in pokrajine z izjemno biotsko raznovrstnostjo.

Slika 21: Fino mleta sol iz piranskih solin s fino mletim kraškim šetrajem (Belajevi, 2023).



Slika 22: Groba sol iz piranskih solin s prahom in lističi kraškega šetraja (Belajevi, 2023).



Slika 23: Frtalja s kraškim šetrajem in drugimi zelišči (vir: Grušovnik, 2020).



Slika 24: Zeliščni quiche ali kiš (slana pita iz krhkega testa) s kraškim šetrajem in drugimi zelišči (vir: Na hitro ..., 2016).



Sladki komarček ali koromač

Sladki komarček ali koromač (*Foeniculum vulgare* Mill.) spada v družino kobilnic. Znan je tudi pod imeni sladki in navadni komarček, koromač, koperc in fenkel. Vendar pa sladki in navadni komarček nista ena in ista rastlina. Navadni komarček se uporablja kot začimbica, goji se ga zaradi semen, ki so zelo aromatična ter zaradi stebel z listki, sicer pa raste predvsem samoniklo v naravi, zato mu rečemo tudi divji koromač in ga nabiramo spomladi. Njegove mlade listne poganjke uporabimo kot dodatek pri pripravi ribjih jedi, v prilogah z graham, v zelenjavnih juhah. Bolj poznan in bolj vsestransko uporabljen je sladki komarček ali koromač, ki je zelenjadnica in oblikuje tik nad zemljo odebeljena listna stebela, ki se jih uporablja v kulinariki za pripravo jedi (Bolčič, 2019).

Koromač izvira iz Sredozemlja. Največje pridelave koromača so v Turčiji, Grčiji, Italiji in južni Franciji. V Sloveniji se ga prideluje v manjšem obsegu, čeprav je primeren tako za gojenje na prostem, kot v plastenjaki. Je izredno bogata vrtnina z vlakninami in ima specifičen prijeten vonj in aromo, zato ga v jedeh uživamo samostojno, brez dodatkov začimb. Koromač je bogat s kalijem, ki je pomemben element za uravnavanje vode v telesu, in z vitaminom C, ki krepi naš imunski sistem. Vsebuje še vitamine A, B in D, folno kislino in mineralne snovi (magnezij, cink, kalij, železo in kalcij) (Bolčič, 2019).

Pri koromaču je uporabna cela rastlina. Svež gomolj lahko narežemo in ga pripravimo svežo solato, ki jo solimo, popramo ter ji dodamo kakovosten domač jabolčni kis in ekstra deviško oljčno olje. Ker je za koromač značilno, da uravnava prebavo in delovanje prebavnega trakta, se ga dodaja tudi k mastnim in nasitnim jedem. Kuhan koromač ali le omehčan na sopari se lahko uporablja tudi kot samostojno jed, ki jo lahko začiniš z oljčnim oljem in ter po vrhu potresemo z drobno narezanimi koromačevimi lističi. Uporablja se ga lahko kot prilogo pri mesnih in tudi pri ribjih jedeh, pri pripravi juh in rižot, lahko pa tudi kot dodatek k maslu, solatnim prelivom in različnim omakam. Semena koromača se lahko uporabi kot začimbo za juhe in omake, še posebej pa so semena dobra v polnozrnatem kruhu.

Slika 25: Solatni krožnik s koromačem in šparglji (vir: Insalata di ..., 2023).



Slika 26: Solata s koromačem, pomarančo in granatnim jabolkom (vir: Insalata finocchi ..., 2023).



Slika 27: Gratiniran koromač (vir: Pappagallo, 2023).



Viri in literatura

Arbouse Jelly. 2023. URL: <https://www.corseboutique.fr/en/6688-arbouse-jelly-ca-340g.html> (citirano 14. 2.2022).

Bam Bam Pomegranate Jam. 2022. URL: <https://bowl-me-over.com/bam-bam-pomegranate-jam/> (citirano 14. 2.2022).

Belajevi. 2023. URL: <https://www.belajevi.si/slo/#ad-image-0> (citirano 14. 2.2022).

Benshosan, A., 2016. 21 Wonderful Pomegranate Recipes. URL: <https://www.eatthis.com/pomegranate-recipes/> (citirano 14. 2.2022).

Bolčič J., 2022. Artičoka in kardij. Dostopno na: https://www.kmetijskizavod-ng.si/panoge/poljedelstvo_in_zelenjadarstvo/2017061911022594/articoka_in_kardij/ (citirano 21. 12. 2022).

Bolčič J., 2019. Pridelava sladkega janeža-*Foeniculum vulgare dulce* Mill. Dostopno na: https://www.kmetijskizavod-ng.si/novice/201910021539038/pridelava_sladkega_janeza__foeniculum_vulgare_dulce_mill (citirano 16. 10. 2022).

Bolčič J., Klančar U., 2022. Navadna jagodičnica (*Arbutus unedo*) - Izjemno bogat vir vitamina C. Dostopno na: https://www.kmetijskizavod-ng.si/panoge/sadjarstvo_in_oljkarstvo/2021120106192360/navadna_jagodicnica_arbutus_unedo__izjemno_bogat_vir_vitamina_c/ (citirano 28. 12. 2022).

Carciofi alla romana. 2023. URL https://www.corriere.it/cook/ricette/carciofi-romana_355484b4-8515-11ec-93b4-bc4dd8ecb5d9.shtml (citirano 14. 2.2022).

Conserva di capperi sottaceto. 2023. URL: <https://www.spadellandia.it/antipasti/conserven/conserva-di-capperi-sottaceto.html> (citirano 14. 2.2022).

De Falco B., Incerti G., Amato M., Lanzotti V., 2015. Artichoke: botanical, agronomical, phytochemical, and pharmacological overview. *Phytochemistry Reviews*, 14(6): 993–1018. <https://doi.org/10.1007/s11101-015-9428-y>.

Fon, B., 2022. URL: <https://www.slovenskenovice.si/stil/okusi/kapre-so-skriti-zaklad-pirana-foto/> (citirano 14. 2.2022).

Grušovnik, K., 2020. Čez planke po kulinarična doživetja. URL: <https://www.zav-sava.si/sl-si/blog-nikoli-sami/objava/cez-planke-po-kulinaricna-doizivetja/> (citirano 14. 2.2022).

Hasanzade Nemati, S., 2018. Stuffed fish with pomegranates and walnuts. URL: <https://www.unicornsinthekitchen.com/stuffed-fish> (citirano 14. 2.2022).

Hussain S.Z., Naseer B., Qadri T., Fatima T., Bhat T.A., 2021. Pomegranate (*Punica granatum*)-Morphology, Taxonomy, Composition and Health Benefits. In: *Fruits Grown in Highland Regions of the Himalayas*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-75502-7_10.

Insalata di asparagi crudi e finocchio. 2023. URL: <https://migusto.migros.ch/it/ricette/insalata-di-asparagi-crudi-e-finocchio> (citirano 14. 2.2022).

Insalata finocchi e arance: le insalate invernali del benessere. 2023. URL: <https://blog.giallozafferano.it/dulcisinforno/insalata-di-finocchi-e-arance-insalate-invernali/> (citirano 14. 2.2022).

Krhka figova pita. 2023. URL: <https://www.mojirecepti.com/recept/krhka-figova-pita.html> (citirano 14. 2.2022).

Medmrežje 1. URL: <https://sq-al.facebook.com/strunjan/posts/5055866487783591> (citirano 14. 2.2022).

MKGP, 2022. Oljkarstvo. Dostopno na: <https://www.gov.si/teme/oljkarstvo/> (citirano 30. 8. 2022).

MKGP, 2022. Aplikacija SOPOTNIK (Vpogled v podatke satelitskega spremljanja površin). Dostopno na: <https://www.gov.si/zbirke/storitve/vpogled-v-podatke-satelitskega-spremljanja-povrsin/>.

Morgado S., Morgado M., Plácido A.I., Roque F., Duarte A.P., 2019. *Arbutus unedo* L.: From traditional medicine to potential uses in modern pharmacotherapy. *Journal of Ethnopharmacology*, 225: 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2018.07.004>.

Na hitro nekaj piknem: Zeliščni quiche. 2016. URL: <https://old.delo.si/prosti-cas/kulinarika/na-hitro-nekaj-piknem-zeliscni-quiche.html> (citirano 14. 2.2022).

Pasta con carciofi e acciughe. 2020. URL: <https://www.cuochemabuone.it/pasta-con-carciofi-e-acciughe> (citirano 14. 2.2022).

Pappagallo, L., 2023. Finocchi alf orno. URL: <https://www.casapappagallo.it/ricette/finocchi-alf-forno> (citirano 14. 2.2022).

Pomegranate Molasses Chicken with Bulgur Salad. 2015. URL: <https://www.bonappetit.com/recipe/pomegranate-molasses-chicken-with-bulgur-salad> (citirano 14. 2.2022).

Prohom Olson, D., 2019. Strawberry tree crumble cake... The magical forgotten fruit. Gather Victoria. URL: <https://gathervictoria.com/2019/11/12/strawberry-tree-crumble-cake-the-magical-forgotten-fruit/> (citirano 14. 2.2022).

Ratajc P., 2016. O kraškem šetrajju. Dostopno na: <https://petraratajc.com/2016/10/13/kraski-setraj/> (citirano 20. 11. 2022).

Ricette sfiziose con le foglie del capperourl. 2023. URL: <https://www.eolieshop.it/blog/ricette/ricette-sfiziose-con-le-foglie-del-cappero/> (citirano 14. 2.2022).

Sun Y., Yang T., Wang C., 2023. *Capparis spinosa* L. as a potential source of nutrition and its health benefits in foods: A comprehensive review of its phytochemistry, bioactivities, safety, and application. Food Chemistry, 409, 135258. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.135258>.

Veberic R., Jakopic J., Stampar F., 2008. Internal fruit quality of figs (*Ficus carica* L.) in the Northern Mediterranean Region. Italian Journal of Food Science, 20(2): 255–262.

Verdure & Co. 2023. URL: <https://www.igorgorgonzola.com/videoricetta-Carciofi-ripieni-al-Gorgonzola-dolce-410> (citirano 14. 2.2022).



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta



ŠTUDIJSKA TURA »MEDITERANSKA SLOVENIJA« (GORIŠKA BRDA, VIPAVSKA DOLINA, SLOVENSKA ISTRA)

20. – 21. 9. 2021

CRP "Vingatur" (V5-2030) in NEWBIE (Horizon 2020, 772835)

Izjemno zahtevno je v času podnebnih nestanovitnosti in nestabilnih tržnih razmer kmetovati, še težje pa je kakovosten izdelek ali storitev prodati. Na študijski turi bomo opazovali, razpravljali, se učili, izmenjevali izkušnje in iskali ideje, saj bodo z nami kmetje (že uveljavljeni na trgu, mladi prevzemniki in novinci v kmetijstvu), nosilci turističnih kmetij, vinogradniki in vinarji, podporno okolje (razvojne agencije, kmetijska svetovalna služba), odločevalci in raziskovalci.

Ponedeljek, 20. 9. 2021

- **GORIŠKA BRDA** (z nami bo **Tina Novak Samec**, direktorica Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda):
 - **9.30: HIŠA ŠTEKAR** (Snežatno): zajtrk, ogled kmetije in pogovor (turistična kmetija s tradicijo, klasične namestitve, glamping hišice, kulinarika, vino)
 - **11.00 – 15.15: DOMAČIJA BELICA** (Medana): ogled, posvet in kosilo (ena najstarejših turističnih kmetij v Goriških brdih, klasične namestitve, Green key, gastronomija – Green cuisine, lastna proizvodnja pršuta, lokalni izdelki za lastno rabo, vino)
 - **8. Nacionalni diskusijski krožek »Kako prodati izdelke in storitve kmetij?«** (predstavitve različnih pristopov, oblik, inovativne prakse mladih prevzemnikov: pet vabljenih govorcev)
 - **15.30 – 16.00: ALMA VISTA** (Vipolže): ogled in pogovor o butičnih namestitvah na podeželju (Green key in Umetniško veleposlaništvo Kazahstana)
 - **16.00 – 17.30: EDI SIMČIČ** (Vipolže): ogled kleti, diskusija o trendih razvoja vinskega turizma, vinska degustacija
- **VIPAVSKA DOLINA:**
 - **18.00 – večernih ur: ARKADE CIGOJ** (Črniče): ogled kmetije, proizvodnih prostorov za zorenje mesa, prodajalna (ena najstarejših turističnih kmetij v Vipavski dolini, prašičereja, vinogradništvo in vinarstvo, gostinstvo, namestitve)
 - večerja, pogovor z izbranimi eksperti: **Barbara in Marijan Močivnik** (Revija Vino), **Brigita Habjan Štolfa** in **Tanja Krapež** (RRA ROD Ajdovščina)
 - nočitev za udeležence (*glede na želje*)

Torek, 21. 9. 2021

- **VIPAJSKA DOLINA:**
 - **ARKADE CIGOJ** (Črniče)
 - zajtrk (za tiste, ki prenočujejo), prihod preostalih udeležencev
 - **do 9.15:** predstavitev in ogled kmetije (tudi novi udeleženci)
 - **9.30 – 11.00: POSESTVO SAKSIDA** (Zalošče/(Dornberk): predstavitev kmetije, pogovor, dopoldanska kava (kompleksna turistična kmetija: visoka gastronomija, bungalovi, eko-kamp, bazen)
- **SLOVENSKA ISTRA:**
 - **12.30 – 15.15: VINSKI TURIZEM BORDON** (Dekani): ogled kmetije in vinske kleti, pogovor z izbranimi deležniki na destinaciji, zadolženimi za razvoj turizma na podeželju, kosilo
 - **15.30 – 17.30: KMETIJA GRAMONA** (Seča): ogled posestva, predstavitev njihovega modela v kmetijstvu, seznanitev s programi, predstavitev delovanja zadruga Zemlja in Morje, degustacija pridelkov in izdelkov članov zadruga

ORGANIZACIJA v okviru projekta CRP Vingatur (**MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZVOJA VINSKEGA IN GASTRONOMSKEGA TURIZMA NA KMETIJAH**) in projekta NEWBIE (**Novi pristopniki v kmetijstvo – njihovi vstopni in poslovni modeli**)

Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica, Portorož

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo, Ljubljana

Prevoz: predvidoma kombi (Ljubljana), manjši avtobus (Portorož) in osebna vozila

Nočitev: Arkade Cigoj

Število udeležencev: dnevno okoli 25 - 35

Za vabljenе udeležence krijejo stroške študijske ture organizatorji!

Pogoj za udeležbo na študijski turi in vseh vključenih aktivnostih je PCT.



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta



ŠTUDIJSKA TURA »Maribor z okolico«

Petek, 17. junij 2022

CRP "Vingatur" (V5-2030)

Vinski turizem predstavlja za mnoge vinogradnike pomemben način trženja vina in ostalih proizvodov s kmetije. Trajnostni pristopi – ekološka pridelava grozdja in vina ter ekološke jedi so vedno bolj cenjeni in iskani s strani turistov / potrošnikov. Študijska tura je namenjena predstavitvi dobrih praks sodelovanja ekoloških kmetij s HORECA sektorjem (kratke lokalne oskrbne verige), predstavitvi MOM aktivnosti in vizije vinskega turizma v Mariboru z okolico, seznanitvi s postopkom certificiranja ekološke gastronomije na praktičnem primeru, možnosti povezovanja in promocije vinskega ter gastronomskega turizma na prireditvah.

8.30 - 9.00 Prihod udeležencev na Fakulteto za kmetijstvo in biosistemske vede (FKBV), Pivola 10, 2311 Hoče

9.00 - 11.00 FKBV

Pomen vinskega turizma za Maribor in širšo regijo ter izkušnje z vključitvijo ekoloških pridelkov/živil v certificirani ponudbi jedi, ga. Alenka Iskra, podžupanja MOM
Predstavitev vključevanja posestva UM FKBV Meranovo v turistično ponudbo Maribora

Sodelovanje kmetij s HORECA sektorjem (predstavitev aktivnosti Zadruga Dobrina)
Razprava med udeleženci

11.30 – 13.30 Ogled s predstavitvijo Hiše Joannes Protner

Hiša Joannes Protner se nahaja pet kilometrov iz centra Maribora, v smeri Malečnika. Z vinogradništvom se intenzivno ukvarjajo že dobra tri desetletja in imajo 13 ha vinogradov. V zadnjih letih preusmerjajo vinograde v ekološko pridelavo. Iz njihove hiše izhaja aktualna vinska kraljica Ana Protner.

14.00 -15.30 V sklopu otvoritve Muzeja najstarejše trte na svetu obisk muzeja in predstavitev aktivnosti Zavoda za turizem Maribor na področju vinskega in gastronskega turizma.

15.30 – 17.30 Kosilo pri Damah - center MB (socialno podjetje, ki zelo dobro sodeluje s kmetijami iz okolice MB) in ima certificirane ekološke jedi/sestavine. V okviru obiska bi si ogledali kritične kontrolne točke, izkušnje s strani odgovornih na poti do certifikata, odzivi gostov, kreiranje cen,...

18.30 - 22.00 Botanični vrt UM: Vino in vrtnice

Družabna večerna prireditev s sodelovanjem lokalnih ponudnikov hrane s turističnih kmetij in ekoloških kmetij ter vinarji. Za glasbo bodo poskrbeli mladi glasbeniki iz Konzervatorija za glasbo in balet Maribor s svojimi mentorji.

Sobota: 18.6.2022

Samo za partnerje projekta, delovni sestanek na Meranovem

Za udeležence študijske ture je **obvezna prijava do srede, 15.6.** in do zapolnitve mest, na mail: martina.robacer@um.si. Vljudno vabljeni!

Vodja projekta CRP Vingatur:

Doc. dr. Simon Kerma



Op.: Prevoz med lokacijami je lasten, zagotovljen s strani udeležencev dogodka. Organizatorji si pridržujejo pravico do spremembe programa.

ORGANIZACIJA v okviru projekta CRP Vingatur (MOŽNOSTI NADALJNJEGA RAZVOJA VINSKEGA IN GASTRONOMSKEGA TURIZMA NA KMETIJAH), UM Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede



Univerza v Ljubljani
Filozofska fakulteta



VINSKI IN GASTRONOMSKI TURIZEM NA TURISTIČNIH KMETIJAH

Sreda, 21.12.2022

WEBINAR

(ZOOM: [POVEZAVA](#))

Izobraževalna delavnica za nosilce dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah CRP "Vingatur" (V5-2030)

S projektom »Možnosti nadaljnjega razvoja vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah« - VINGATUR, ki ga sofinancira Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, želimo okrepiti prisotnost, povečati konkurenčnost in s predlogi ukrepov tudi izboljšati ponudbo turističnih kmetij v Sloveniji. Z izobraževalno delavnico, ki je v prvi vrsti namenjena nosilcem dopolnilnih dejavnosti na turističnih kmetijah, želimo predstaviti nekatere ugotovitve iz opravljenih raziskav, izpostaviti primera dobre prakse povezovanja vinske in kulinarčne ponudbe na izbrani turistični kmetiji ter povezovanja ponudnikov na podeželju, vse skupaj pa tudi prediskutirati z udeleženci delavnice (webinarja).

Program izobraževalne delavnice:

- 9.30 – 9.40: **Pozdravni nagovor in predstavitev webinarja**
- 9.40 – 10.15: **Možnosti razvoja vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah na Slovenskem /** kratka predstavitev projekta in izbranih ugotovitev iz raziskav (Simon Kerma in Emil Juvan)
- 10.15 – 10.45: **Možnosti povezovanja vinske in kulinarčne ponudbe na turistični kmetiji: primer dobre prakse** (Matija Vimpolšek in Igor Jurinčič)
- 10.45 – 11.15: **Hiša dobrot Bele krajine kot medij povezovanja ponudnikov na podeželju: primer dobre prakse** (Vita Jankovič in Aleš Gačnik)
- 11.15 – 11.30: **Diskusija in predlogi za nadaljnje delo in ukrepe**



Sedanost in prihodnost vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah

Sklepni znanstveno-strokovni simpozij

Sreda, 25. 1. 2023

UP FTŠ Turistica



WWW.TURISTICA.SI 



Sklepni znanstveno-strokovni simpozij: Sedanjost in prihodnost vinskega in gastronomskega turizma na turističnih kmetijah

Portorož, 25. 1. 2023

Organizator: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica

Priprava in vodenje simpozija: Aleš Gačnik, Simon Kerma

Moderiranje simpozija: Martina Robačar, Aleš Gačnik, Irma Potočnik Slavič, Štefan Bojnec

Tehnična podpora: Ana Allegra, Mariana Rodela, Rian Bizjak, Rizah Palamar

Priprava zbornika povzetkov: Aleš Gačnik, Simon Kerma, Mariana Rodela



Program simpozija

9.30-10.00: **Registracija udeležencev in jutranja kavica**

Moderatorja: *dr. Aleš Gačnik, dr. Martina Robačar*

10.00-10.30: Pozdravni nagovori: dr. Klavdija Kutnar (rektorica UP), dr. Marijana Sikošek (dekanja UP FTŠ Turistica), Tatjana Buzeti (državna sekretarka na MKGP), Dubravka Kalin (generalna direktorica Direktorata za turizem), Matija Vimpolšek (dosedanji predsednik Združenja turističnih kmetij Slovenije), dr. Simon Kerma (vodja projekta).

10.30-10.45: Mesto in vloga turističnih kmetij v kontekstu gastronomskega turizma in razvoja turizma na podeželju (dr. Aleš Gačnik - UP FTŠ Turistica)

10.45-11.15: Analiza rezultatov anket z nosilci dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji (dr. Simon Kerma - UP FTŠ Turistica, dr. Matjaž Hladnik – UP FAMNIT)

11.15-11.45: Potencial razvoja enogastronomskega turizma na podeželju. Uvidi obiskovalcev turističnih kmetij (dr. Emil Juvan - UP FTŠ Turistica)

11.45-12.00: Kako se odraža trajnostni razvoj na turističnih kmetijah? (dr. Dejan Cigale, dr. Barbara Lampič – UL FF)

12.00– 12.30: Odmor s prigrizkom

Moderatorja: *dr. Irma Potočnik Slavič, dr. Štefan Bojnec*

12.30-12.45: Vinske turistične ceste kot dejavnik razvoja podeželja (dr. Barbara Lampič, dr. Irma Potočnik Slavič - UL FF)

12.45-13.00: Analiza vinskih in gastronomskih prireditev v slovenskih vinorodnih okoliših (dr. Igor Jurinčič, dr. Simon Kerma, dr. Aleš Gačnik - UP FTŠ Turistica)

13.00-13.15: Dobre prakse na področju vinskega turizma na podeželju: izbrani primeri iz tujine (dr. Aleš Gačnik, dr. Igor Jurinčič - UP FTŠ Turistica)

13.15-13.30: Vključevanje tradicionalnih / avtohtonih sort rastlin in pasem živali v ponudbo turističnih kmetij (dr. Alenka Baruca Arbeiter, dr. Matjaž Hladnik, dr. Dunja Bandelj – UP FAMNIT)

13.30-13.45: Perspektive razvoja ekoloških turističnih kmetij (dr. Martina Robačar, dr. Martina Bavec, dr. Franc Bavec – UM FKBV)

13.45-14.00: Analiza uporabe digitalnih kanalov komuniciranja turističnih kmetij (spletna mesta in družbena omrežja) (dr. Aleš Gačnik, mag. Maja Plahutnik Nahtigal - UP FTŠ Turistica)

14.00-14.15: Pomen turističnih kmetij pri ohranjanju in razvoju slovenskega podeželja (dr. Štefan Bojnec – UP FM)

14.15-15.00: Diskusija in zaključki simpozija

Zbornik povzetkov

Mesto in vloga turističnih kmetij v kontekstu gastronomskega turizma in razvoja turizma na podeželju

Aleš Gačnik - Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica

Gastronomski turizem je opredeljen kot tip aktivnosti, ki ga oblikuje izkušnja obiskovalca, povezana s hrano ter s hrano povezanimi produkti (UNWTO, 2020). Gre za na najhitreje razvijajočo se vrsto turizma, ki zajema vsa naša čutila in temelji tako na spoštovanju kmetijske in gastronomske dediščine, na lokalnih in regionalnih kulturah, kot tudi na sodobnih oblikah ustvarjalnosti. Zazrt je v avtentičnost, v trajnost in unikatnost in kot tak predstavlja odlično platformo za celostni trajnostni razvoj Slovenije, ki temelji na integrativni in holistični razvojni paradigmi ter na medsektorskemu povezovanju, kot preseku kmetijstva, turizma, kulture, znanosti, izobraževanja, okolja ... Slovenija potrebuje top chefe, a potrebuje tudi top kmete, potrebuje ne le Michelinove restavracije, ampak tudi kakovostne in inovativne turistične kmetije. Izpostavljamo pozicijo turističnih kmetij v kontekstu različnih razvojnih strategij, njihove temeljne značilnosti, kot tudi statističnih pregled dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in njihovo prostorsko razporeditev. Prav tako pa izpostavimo nekatere posebnosti vinskega in gastronomskega turizma na kmetijah ter njihove razvojne priložnosti.

Analiza rezultatov anket z nosilci dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji

Simon Kerma, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica

Matjaž Hladnik, Univerza na Primorskem, Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije

V prispevku predstavljamo rezultate obsežne in precej kompleksne anketne raziskave, katere namen je bil prepoznati glavne značilnosti turističnih kmetij, analizirati njihovo ponudbo (s poudarkom na hrani in pijači) ter identificirati potrebe turističnih kmetij na področju vključevanja v turistične programe in storitve. Anketa bila izvedena na slučajnostnem vzorcu kmetijskih gospodarstev z dopolnilno dejavnostjo turizem na kmetiji. Vzorec je obsegal 300 kmetijskih gospodarstev (izmed 957 vseh tovrstnih kmetij v letu 2021). Eden od pomembnejših kriterijev pri vzorčenju je bila ustrezna prostorska razporeditev v anketo vključenih kmetij iz vseh 12 statističnih regij Slovenije. Anketiranje je potekalo od sredine oktobra 2021 do konca februarja 2022. Kljub številnim objektivnim težavam in omejitvam (zlasti v povezavi s COVID-19) je v raziskavo privolilo 138 turističnih kmetij, med katerimi je bilo uporabnih 128 izpolnjenih anket oz. 43 % zajetih v vzorec. Nekateri na vsa vprašanja namreč niso mogli odgovorjati, saj se je med drugim izkazalo, da imajo formalno prijavljeno dopolnilno dejavnost turizem na kmetiji, a s to aktivnostjo na kmetiji dejansko še niso pričeli. Anketirali smo nosilce dopolnilnih dejavnosti oziroma ožje družinske člane, pogosto pa se je v pogovor z odprtim vprašanjem in mnenjem ob koncu ankete vključilo večje število družinskih članov. Neposredno anketiranje na terenu se je izkazalo kot nenadomestljiv vir informacij, ki smo jih pridobili ob pogovoru in ogledu turističnih kmetij. Opravili smo analizo izbranih relevantnih vsebin za vse kmetije skupaj ter primerjalno po skupinah glede na tipologijo turističnih kmetij in glede na njihovo starost oziroma trajanje izvajanja dopolnilne dejavnosti turizem na kmetiji.

Potencial razvoja enogastronomskega turizma na podeželju: uvidi obiskovalcev turističnih kmetij

Emil Juvan - Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica

Vedenje in dejavniki vedenja obiskovalcev turističnih kmetij (TK) so ključnega pomena za identifikacijo potenciala in razvoj eno-gastronomskega turizma na podeželju. Raziskava med naključnim vzorcem izkušenih obiskovalcev TK v Sloveniji kaže, da dobrih 64 % vprašanih TK obiše nekajkrat letno in najpogosteje z družino, bistveno redkeje obiskujejo druge gostinske obrate. Glavna razloga za prehranjevanje na TK sta kulinarika (doma ali lokalno pridelane hrane) in podeželski ambient. Ob ekološko pridelani hrani in kulinariki (drugačna od drugih prehranskih obratov) sta to tudi najpomembnejša dejavniki privlačnosti TK. Med atributi privlačnosti TK za bivanje so podeželsko okolje, kulinarika in individualen odnos do gosta. Polovici ali več vprašanim pri odločanju za obisk TK pomagajo specializacija TK na področju zdravega življenja, vinogradništva in družini prijazno. Potencial razvoja eno gastronomskega turizma podeželja naj temelji na valorizaciji ambienta, naravnega okolja, ponudbe (predvsem eno gastronomske) in avtentičnega načina izvajanja ponudbe, saj obiskovalci te attribute prepoznavajo kot glavne odlike TK. V kontekstu kulinarike je prav tako potrebno razširiti izbor kulinarikne ponudbe, izboljšati kakovost vin ter se prilagoditi sodobnim dietetičnim potrebam in pričakovanjem gostov. Izpostavlja pa se tudi potreba po izboljšanju kakovosti infrastrukture. Raziskave sicer ni moč posploševati na populacijo obiskovalcev TK vendar 1) daje uvid v potencial razvoja eno-gastronomskega turizma TK kot ga vidijo obiskovalci in 2) nakazuje potrebo po obsežnejši in reprezentativni raziskavi na celotni populaciji obiskovalcev TK. S tem se omogoči tudi analiza stabilnosti vedenja glede na socio-demografske in situacijske značilnosti obiskovalcev TK.

Kako se odraža trajnostni razvoj na turističnih kmetijah?

Dejan Cigale in Barbara Lampič - Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta

Turizem na kmetiji je pomemben z vidika razvoja podeželja, ohranjanja kmetijstva in kulturne pokrajine ter ekosistemov, hkrati pa lahko prispeva tudi k trajnostnemu razvoju turizma. Turizem na kmetiji je tudi pomemben del slovenske turistične ponudbe in konec leta 2020 je bilo v državi 957 turističnih kmetij z gostinsko dejavnostjo. Prispevek obravnava različne vidike trajnostnosti, ki so prisotni na slovenskih turističnih kmetijah. Pri tem so uporabljeni različni podatkovni viri. Med drugim je namenjena pozornost prisotnosti oznak trajnostnega turizma, dostopnosti za različne skupine obiskovalcev (dostopni turizem), zastopanosti ekološke pridelave kot najbolj trajnostne oblike kmetijstva, pridelavi tradicionalnih in avtohtonih sort kmetijskih rastlin oz. reji tradicionalnih in avtohtonih pasem (ki prispevajo k ohranjanju biodiverzitete in genskih virov), povezavam z zavarovanimi območji idr. Analizirani so tudi nekateri drugi relevantni podatki o turističnih kmetijah (njihova velikost, ukvarjanje z drugimi dopolnilnimi dejavnostmi ...). Ugotovljeno stanje kaže, da so na turističnih kmetijah prisotni številni elementi trajnostnega turizma, kar še v večji meri velja za ekološke turistične kmetije. Na drugi strani so za turizem na kmetiji značilne nekatere negativne poteze, npr. izrazito sezonsko turistično povpraševanje, kratka povprečna doba bivanja, skromna povprečna zasedenost ipd. Kljub temu se je pokazalo, da je ta vrsta turistične ponudbe nadpovprečno odporna na krizne dogodke, kakršnim smo bili priča v času pandemije covid-19.

Vinske turistične ceste kot dejavnik razvoja podeželja

Barbara Lampič in Irma Potočnik Slavič - Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta

Vinske turistične ceste (VTC) so kot projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano nastale pred skoraj tridesetimi leti: kot tematski projekt se je izvajal na območju (takratnih) 53 občin, pri čemer je več kot polovica od njih vzporedno izvajala tudi projekte Celostnega razvoja podeželja in obnove vasi (CRPOV). V turističnem kontekstu so se VTC oglaševale kot "turistični produkt slovenskega podeželja". Območja VTC vključujejo občine v treh vinorodnih okoliših, prostorsko pa so vezane na vinorodne podokoliše. Skupaj je bilo vzpostavljenih 20 VTC (danes obsegajo preko 570.000 ha), žal pa ideja o celoviti ponudbi, razen v nekaterih primerih, nikoli ni dejansko zaživela. V sklopu projekta VINGATUR smo izvedli podrobno (prostorsko) analizo sedanjega stanja vseh 20 vinskih turističnih cest, in sicer: spreminjanje obsega vinogradov (med letoma 1994 in 2022), podrobnejšo strukturo dejanske rabe tal (analiza pridelovalnega potenciala), prisotnost turističnih kmetij, zastopanost zavarovanih območij in območij NATURA 2000, prisotnost nepremične kulturne dediščine, turistični potencial in obisk (število ležišč v turistični ponudbi ter število prenočitev). S podrobnejšo časovno-prostorsko analizo pa smo v Goriških brdih poskušali ugotoviti, kako je vzpostavitev tematskih poti (npr. vinsko-turističnih, pohodnih in drugih), predvsem pa njihovo vključevanje v LEADER/CLLD projekte pomembno sovplivalo na izgradnjo turistične infrastrukture, registracijo dopolnilnih dejavnosti na kmetijah in turistični obisk.

Analiza vinskih in gastronomskih prireditvev v slovenskih vinorodnih okoliših

Igor Jurinčič, Simon Kerma in Aleš Gačnik - Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica

Gastronomska in vinska ponudba turističnih kmetij se kaže v njihovi vpetosti v lokalna praznovanja in prireditve, kot so ocenjevanja vin, klobas, salam, golažjate, odprte vinske kleti, pohode med vinogradi, postavljanja klopotev, martinovanja in sejme ob krajevnih praznikih. Med regijskimi prireditvami in festivali so takšna, ki slavijo eno posebno jed (npr. čompe fest, frika fest), sadje (praznik kozjanskega in topliškega jabolka) ali vino (cvičkarija, Brda in vino, martinovanja), kot tudi regijska ocenjevanja vin, salam ter drugih pridelkov in izdelkov ter gastronomska doživetja (Okusi Vipavske, Posavja, Bele krajine). Na nacionalnih gastronomskih prireditvah in festivalih v pretežni meri sodelujejo vinarji, kot npr. Festival slovenskih vin v Ljubljani, Vinski univerzum, Ljubljanska vinska pot, VinDel in Pubec v Mariboru, Pop up festival v Novem mestu, PortoRose (festival vrtnic in vin rose) ter festivali penin v Portorožu, Gornji Radgoni in Metliki. Kot največje ocenjevanje z razstavo nagrajenih izdelkov iz vseh možnih področij živil in jedi pa moramo izpostaviti Dobrote slovenskih kmetij na Ptuju. Slovenske turistične kmetije so mednarodno vpete v ocenjevanja in ponudbo kmetijskega sejma AGRA v Gornji Radgoni in sejma Alpe-Adrija v Celovcu. Oljkarji so prisotni na različnih ocenjevanjih v Italiji in na Hrvaškem. Največ mednarodnih aktivnostih na sejmih in ocenjevanjih pa je med vinarji (Anglija, Italija, Češka, Avstrija, Nemčija, Hrvaška, Srbija in Kitajska).

Dobre prakse na področju vinskega turizma na podeželju: izbrani primeri iz tujine

Aleš Gačnik in Igor Jurinčič - UP FTŠ Turistica

V okviru 6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism v mestu Alba v deželi Piemonte, sva imela priložnost spoznati primere dobre prakse razvoja vinskega in gastronomskega turizma v pokrajini Langhe, Roero in Monferrato, ki je bila kot kulturna krajina uvrščena na seznam UNESCO svetovne dediščine leta 2014. Tako na podeželju kot v mestnih trgovinah in lokalih prevladujejo ponudniki vin in drugih zaščitene lokalnih proizvodov ter tradicionalnih jedi. Lokalno prebivalstvo in oblasti delujejo povezano ob zavedanju, da jim je uvrstitev pokrajine na seznam UNESCO svetovne kulturne dediščine prinesla mednarodno prepoznavnost. Usmeritve na področju razvoja vinskega turizma v Italiji lahko izpostavimo kot ene od najbolj kreativnih in inovativnih, kjer se vino izpostavlja v številnih specializiranih povezavah in partnerstvih z dediščino in dediščinskimi institucijami, z umetnostjo in kulturnimi institucijami, z rekreacijo in seveda z raznoterimi oblikami gastronomskih povezovanj, tako v mestih, kot na podeželju. Na primeru načrtnega strateškega razvoja vinskega turizma v Avstriji izpostavimo zgodovino Štajerske vinske turistične ceste, avstrijsko organizacijo za vinski marketing, tematske vinske hotele ter njihove programe. Pomen razvoja vinskih hotelov in festivalov predstavimo tudi na primerih dobrih praks Madžarske in hrvaške Istre.

Vključevanje tradicionalnih/avtohtonih sort rastlin in pasem živali v ponudbo turističnih kmetij

Alenka Baruca Arbeiter, Matjaž Hladnik in Dunja Bandelj – Univerza na Primorskem, Fakulteta za matematiko, naravoslovje in informacijske tehnologije

Slovenija ima izjemne naravne danosti za ohranjanje avtohtonih in tradicionalnih rastlinskih in živalskih vrst, med katerimi so mnoge zapostavljene ali celo pozabljene. Za analizo razširjenosti gojenja in uporabe avtohtonih/tradicionalnih rastlinskih in reje živalskih vrst na turističnih kmetijah, je bilo anketiranih 128 turističnih kmetij. Kar 64 % turističnih kmetij je navedlo, da se ukvarjajo z gojenjem sort kmetijskih rastlin, za katere menijo, da so avtohtone/tradicionalne. Iz anketnih odgovorov je bilo razvidno, da jih vsaj 39 % goji sorte, ki so v Sloveniji opredeljene kot avtohtone/tradicionalne. Prevladovale so jablana (sorte Bobovec, Carjevič, Gorenjska/Dolenjska voščenska), vinska trta (sorte Refošk, Malvazija, Kraljevina, Rebula), hruška (sorti Tepka, Vinska moštnica) in oljka (sorti Istrska belica, Črnica). Posamezne turistične kmetije so navedle Ljubljansko in Varaždinsko zelje, Ptujsko in Belokranjsko čebulo ter Ptujski česen. Slaba polovica kmetij je odgovorila, da gostom predstavijo omenjene sorte, najpogosteje z vključevanjem v kulinarčno ponudbo in vodene degustacije. V primerjavi z gojenjem rastlin, je bistveno manj turističnih kmetij (30 %) odgovorilo, da vzrejajo avtohtone/tradicionalne pasme živali. Iz odgovorov je bilo za 22 % turističnih kmetij mogoče potrditi, da gre za pasme, uvrščene na seznam slovenskih avtohtonih/tradicionalnih pasem. Najbolj zastopane pasme so bile Krškopoljski prašič, Štajerska kokoš, Kranjska čebela in Cikasto govedo, manj pogoste pa Lipicanec in Jezersko-solčavska ovca. Večina kmetij je odgovorila, da živali vključujejo v turistično ponudbo, največkrat za ogled in spoznavanje živali ter jahanje konjev. Na turističnih kmetijah se zavedajo pomena ohranjanja avtohtonih/tradicionalnih genskih virov, vendar je potencial mnogih domačih sort in pasem premalo poznan. Njihovo ohranjanje in vzdrževanje lahko poveča pestrost pridelave, prispeva k ohranjanju kmetijske diverzitete in dediščine ter bogati ponudbo na turističnih kmetijah.

Perspektive razvoja ekoloških turističnih kmetij

Martina Robačar, Martina Bavec in Franc Bavec – Univerza v Mariboru, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede

Dopolnilne dejavnosti na kmetijah omogočajo izboljšanje dohodkovnega položaja kmetije, zagotavljajo in ustvarjajo nova delovna mesta na podeželju. Ena od oblik dopolnilnih dejavnosti je turizem na kmetiji. Turistične kmetije pritegnejo goste zaradi ponudbe jedi in pijač, miru, bogate naravne in kulturne dediščine, stika z naravo ter individualnega pristopa do gostov. Ohranjanje naravnih virov in blaženja podnebnih sprememb sta ključni nalogi trajnostnega turizma, zato so ekološka živila in njihov naravi prijazen način pridelave temelj sodobne gastronomije tudi na turističnih kmetijah. Ekološka živila so zaupanja vredna in so sledljiva na vseh stopnjah pridelave, predelave in končne ponudbe v gastronomiji, kar v praksi ureja nacionalna zakonodaja. V Sloveniji je 24 % turističnih kmetij z gostinsko dejavnostjo (228 od skupno 957) vključeno v kontrolo ekološke pridelave in predelave in le dve od teh ponujata certificirane obroke/jedi/sestavine. Raziskave v zaključenem projektu Eko gastro (CRP V4-1514) so pokazale, da gosti na ekoloških turističnih kmetijah pričakujejo celotno ponudbo jedi iz ekoloških sestavin, kar pa ni zagotovljeno, če ni kontrolirana tudi priprava jedi. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji načrtuje 30 % ekoloških turističnih kmetij do leta 2027. Če upoštevamo mnenja in pričakovanja gostov na ekoloških turističnih kmetijah, je potrebno povečati certificiranje ekoloških jedi in hkrati informirati goste o razlikah označb, ki se pojavljajo tudi kot del Zelene sheme slovenskega turizma.

Analiza uporabe digitalnih kanalov komuniciranja turističnih kmetij (spletna mesta in družbena omrežja)

Aleš Gačnik in Maja Plahutnik Nahtigal - UP FTŠ Turistica

Uporaba interneta in družbeni mediji so v zadnjem desetletju bistveno spremenili načine sodobnega komuniciranja in poslovanja. Digitalni kanali so postali dragoceno orodje za komuniciranje, prisotnost organizacije na internetu pa ključnega pomena za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in rasti poslovanja. Učinkovito digitalno marketinško strategijo lahko dosežemo z naborom različnih digitalnih komunikacijskih kanalov, med katerimi so najbolj učinkoviti spletno mesto, družbeni mediji in spletni portali. Uporaba posameznih kanalov mora biti načrtovana, nadzorovana, posamezni kanali pa atraktivni, popolni in ažurni.

V raziskavi ugotavljamo, kakšna je splošna internetna prisotnost turističnih kmetij, katere digitalne komunikacijske kanale najpogosteje uporabljajo in kakšno je povprečno število uporabljenih kanalov. Večina turističnih kmetij se na internetu predstavlja na lastnem spletnem mestu, pri družbenih omrežjih pa ostaja še veliko priložnosti (med najbolj uporabljanimi izstopata Facebook in Instagram). Zavedanje o uporabi informacijsko-komunikacijske tehnologije za podporo v poslovanju v turizmu (in kmetijstvu) je na splošno še vedno nizko, kljub temu pa so digitalni kanali prepoznani kot najpomembnejša promocijska orodja. Pri turističnih kmetijah, ki imajo lastno spletno mesto, ovrednotimo spletna mesta glede na stopnjo razvoja. Na primeru dobre prakse predstavimo lastnosti dobro zasnovane digitalne marketinške in komunikacijske strategije izbranih turističnih kmetij.

Pomen turističnih kmetij pri ohranjanju in razvoju slovenskega podeželja

Štefan Bojnec, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management

Razvoj turističnih kmetij v Sloveniji ima relativno dolgo tradicijo povezovanja in komplementarnosti med kmetijstvom, turizmom in razvojem slovenskega podeželja. Njihovi začetki so bili povezani z razvojem pomembnih turističnih krajev in atrakcijami turistične destinacije. Njihov nadaljnji razvoj je bil prekinjen po drugi svetovni vojni. Novejši razvoj kaže njihovo prisotnost po celotni Sloveniji, s tem, da se stopnje razvitosti ponudbe delno razlikujejo regionalno in glede na vrste turizma. Turistične kmetije povezane s ponudbo vina in kulinariko soustvarjajo vinske turistične destinacije v vseh treh slovenskih vinskih turističnih deželah. Gostota turističnih kmetij, specifična gastronomska in druga ponudba ter povezovanje in nadgrajevanje z vinogradništvom in vinom se širi iz Goriških Brd na številne izvirne in inovativne primere dobrih praks in z raznoliko in inovativno ponudbo turističnih kmetij na več drugih območjih. Tako postajajo turistične kmetije nosilci družinskega podjetništva in lokalnega turističnega razvoja s specifičnimi kombinacijami ponudbe vina in kulinarike povezano z domačnostjo, lokalno tradicijo in razvojem podeželja obogateno z naravno-kulturnimi danostmi. Pomembno vlogo pri razvoju turističnih kmetij igrajo mladi nosilci in prevzemniki kmetij z relativno visoko prisotnostjo žensk. Turistične kmetije postajajo pomemben nosilec povezovanja vinskega in gastronomskega turizma pri ohranjanju poseljenosti in razvoju slovenskega podeželja, ki privablja specifične skupine turistov željnih domačnosti in raznolike specifične ponudbe. Kot specifičen segment turistične ponudbe postajajo komplementaren dejavnik razvoja turistične destinacije, ki bi ga bilo potrebno v večji meri vključiti v promocijo slovenskega turizma.