

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Simon GAJŠEK

**ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV S PONUDBO
ŠMARSKO-VIRŠTANJSKE VINSKE CESTE**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Simon GAJŠEK

**ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV S PONUDBO
ŠMARSKO-VIRŠTANJSKE VINSKE CESTE**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**THE VISITORS' SATISFACTION WITH THE OFFER
OF ŠMARSKO-VIRŠTANJSKE WINE ROAD**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija kmetijstvo - agronomije. Opravljeno je bilo na Oddelku za agronomijo Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo Vadnal.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Ivan KREFT
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: doc. dr. Majda ČERNIČ ISTENIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddal v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Simon GAJŠEK

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 338.487:659.113.2:339.13(497.4)(043.2)
KG	kmečki turizem/vinske ceste/zadovoljstvo obiskovalcev/ponudba/anketa/Šmarsko-virštanska vinska cesta
KK	AGRIS E80/E72
AV	GAJŠEK, Simon
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2009
IN	ZADOVOLJSTVO OBISKOVALCEV S PONUDBO ŠMARSKO-VIRŠTANJSKE VINSKE CESTE
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	IX, 33, [5] str., 7 preg., 12 sl., 1 pril., 18 vir.
IJ	sl
JI	sl / en
AB	Z raziskavo smo ugotovili zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo na območju Tinskega, kjer poteka Šmarsko-virštanska vinska cesta. Anketo smo izvajali v letu 2008, in sicer smo po metodi osebnega spraševanja anketirali tiste obiskovalce, ki so bili pripravljeni odgovarjati na naša vprašanja. Za Šmarsko-virštansko VTC so obiskovalci največkrat izvedeli preko prijateljev in znancev. Večina se strinja, da je VTC vredna večkratnega obiska, ki jim predstavlja novo doživetje. Z obiskom želijo spoznati lepote vinogradniškega območja ter spoznati ljudi in kraje. Ceste, parkirišča, okolico so anketirani ocenili kot srednje urejene. Obiskovalci pogrešajo ponudbo spominkov in izdelkov domače obrti. Večina obiskovalcev bi obisk VTC priporočila svojim prijateljem/znancem. Glede prihodnjega razvoja je pomembno vinsko cesto razumeti kot nikoli dokončan projekt, saj ga je potrebno sproti prilagajati in spreminjati razmeram v pokrajini kot tudi željam obiskovalcev.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn

DC UDC 338.487:659.113.2:339.13(497.4)(043.2)

CX rural tourism/wine roads/visitors' satisfaction/offer/survey/Slovenia/Šmarsko-virštanjska wine road

CC AGRIS E80/E72

AU GAJŠEK, Simon

AA VADNAL, Katja (mentor)

PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

PY 2009

TI THE VISITORS' SATISFACTION WITH THE OFFER OF ŠMARSKO VIRŠTANJSKA WINE ROAD

DT Graduation Thesis (University studies)

NO IX, 33, [5] p., 7 tab., 12 fig., 1 ann., 18 ref.

LA sl

AL sl / en

AB The research presents the results of the study pertaining to the visitors' satisfaction with the offer of Šmarsko-Virštanjska wine road situated in the Tinsko area. The survey was carried out in 2008 by the method of personal questioning. The visitors mostly learned about the wine road from friends and acquaintances. The majority agrees that the wine road deserves to be visited more than once, since each time it represents a new experience. The visitors want to see the beauties of the vineyard area, to meet people and visit the new places. Those being questioned estimated the road conditions, parking places and surroundings as fair. However, the visitors miss the offer of souvenirs and homemade products. The majority of visitors would recommend the visiting of Šmarsko-Virštanjska wine road to their friends/acquaintances. For the future development, it is important to see the wine road as the never-ending project, since it has to be adjusted and changed to landscape conditions and to the wishes of visitors all the time.

KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija	II
Key words documentation	III
Kazalo vsebine	IV
Kazalo preglednic	VI
Kazalo slik	VII
Kazalo prilog	VIII
Okrajšave in simboli	IX
1 UVOD	1
1.1 UVOD	1
1.2 POVOD	2
1.3 CILJ	2
1.4 HIPOTEZE	2
2 PREGLED SLOVSTVA	3
2.1 VINSKE TURISTIČNE CESTE	3
2.2 TURIZEM NA DEŽELI	3
2.3 OPREDELITEV POJMA »VINSKA TURISTIČNA CESTA«	4
2.4 ŠMARSKO – VIRŠTANJSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA	6
2.5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV	7
2.5.1 Merjenje zadovoljstva kupca	7
2.5.2 Raziskava zadovoljstva porabnikov storitev	9
3 METODA DELA	10
4 REZULTATI	11
4.1 TINSKO	11
4.1.1 Lega v prostoru	11
4.1.2. Vinogradništvo	11
4.1.3 Ponudniki	12
4.1.4 Potek vinske ceste Tinsko	13
4.1.5 Prometna povezanost	14
4.1.6 Naselja, ki gravitirajo k območju	14
4.1.7 Naravna in kulturna dediščina	14
4.2 REZULTATI ANKETE	16
4.2.1 Splošni podatki o anketiranih	16

4.2.2 Viri informacij o Šmarsko-virštanjski vinski turistični cesti in ocena seznanjenosti z njo	16
4.2.3 Privlačnost Šmarsko-virštanjske VTC	18
4.2.4 Dodatna turistična ponudba na VTC	19
4.2.5 Ocena urejenost posameznih elementov na VTC	20
4.2.6 Prijaznost in gostoljubnost ponudnikov na VTC	21
4.2.7 Degustacija vin	21
4.2.8 Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi nakupa vina in drugih izdelkov	22
4.2.9 Motivacijski dejavniki, značilni za vinske turiste, opredeljeni po pomembnosti	23
4.2.10 Obiskovalci VTC kot njeni potencialni promotorji	24
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	26
5.1 RAZPRAVA	26
5.2 SKLEPI	29
6 POVZETEK	31
7 VIRI	32

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Anketirani po viru, iz katerega so izvedeli za Šmarsko-virštanjsko vinsko cesto, 2008	17
Preglednica 2: Anketirani po oceni poznavanja Šmarsko-virštanjske VTC, 2008	17
Preglednica 3: Stališča anketiranih glede obiska Šmarsko-virštanjske VTC, 2008	18
Preglednica 4: Anketirani po namenu obiska Šmarsko-virštanjske VTC; 2008	18
Preglednica 5: Anketirani po oceni urejenosti posameznih elementov na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008	20
Preglednica 6: Anketirani po oceni pomembnosti dejavnikov pri odločitvi nakupa vina in drugih izdelkov na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008	22
Preglednica 7: Anketirani po oceni pomembnosti motivov/razlogov za obisk Šmarsko-virštanjske VTC, 2008	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Tinsko	11
Slika 2: Ponudniki na Šmarsko-virštanjski vinski cesti, vinorodno območje Tinsko	13
Slika 3: Cerkev sv. Ane	15
Slika 4: Cerkev Matere božje	15
Slika 5: Cerkev Matere božje	15
Slika 6: Peterlinova bukev	16
Slika 7: Peterlinova bukev	16
Slika 8: Anketirani po oceni dodatne ponudbe na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008	20
Slika 9: Povprečna ocena opazovanih elementov Šmarsko-virštanjske VTC, 2008	21
Slika 10: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov nakupa na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008	23
Slika 11: Povprečna ocena pomembnosti motivov/razlogov za obisk Šmarsko-virštanjske VTC, 2008	24
Slika 12: Označevalna tabla	28

KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

VTC 10	Šmarsko-virštanjska vinska turistična cesta
VTC	vinska turistična cesta
Sv.	Svetega, sveti
Npr.	na primer
Itd.	in tako dalje

1 UVOD

1.1 UVOD

Turizem v svojem razvoju išče vedno sveže zanimivosti in ponudbo. Pot turizma nas je pripeljala na vinske ceste, ki vodijo skozi vinograde do vinskih kleti, kjer lahko naletimo na dobrote in darove podeželja. Vino ima v turizmu pomembno vlogo in zelo dolgo smo morali čakati, da je poraslo zanimanje za izvirnost vina, kleti, vinogradov in podeželja.

Spoznanje, da kmetijstvo ne more biti edini vir za preživljanje ljudi na podeželju, odpira vprašanja nadaljnjega razvoja, ki bi na podeželje prinašal dodatni dohodek. Kriterije za izbor gospodarske panoge postavlja vedno večja družbena zavest, ki podeželja ne pojmuje več kot rezervni prostor mesta, temveč mu priznava lastne razvojne in strukturne zakonitosti.

Ena od razvojnih možnosti, ki ustreza vsem naštetim kriterijem, je turizem na deželi. Osnovna usmeritev tega je nasprotje koncentriranem, množičnem turizmu v razvitih turističnih krajih. Kajti turizem je v tem primeru dopolnilna in ne glavna (in osnovna) dejavnost. Poudarek je na usmerjeni ponudbi, individualnosti, disperziranosti ponudbe po širšem območju.

Med oblikami turistične ponudbe so tudi vinske ceste. Gre za posebno obliko trženja kmetijskih proizvodov, kjer kmečka gospodarstva pod geslom »vinskih cest« ponujajo svoje pridelke in storitve. Ponudba ob vinskih cestah pa ni omejena samo na kmetijske pridelke. Trži se celotna pokrajina, z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo, specifičnostmi. Vinska cesta je samo krovni pojem, ki obsega ponudbo celotnega območja. Zato je pomembna naslednja misel: vinska cesta je integralni del in proizvod okolja, po katerem poteka. Za njeno vzpostavitev in kasnejše funkcioniranje je primarnega pomena kmetijska dejavnost, ponudba celotnega območja in urejena krajina. Sama vinska cesta (kot objekt) ne prinaša zelenih učinkov in dohodka. Pomembna je vrsta in obseg dejavnosti, ki so locirane ob njej. Le-te pa morajo izhajati iz identitete pokrajine, ohranjati tradicijo in določeno mero rustikalnosti. Šele ti dejavniki, poleg kvalitetne ponudbe, dajejo vinski cesti pravo vsebino (Idejni..., 1993a).

Smisel vinske ceste je v tem, da se vino – pojmovano kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski proizvod – prodaja v kraju oz. na mestu, kjer se prideluje. Gostu se s tem želi približati individualnost vsakega vina in vinogradnika, specifičnost določenega vinorodnega območja skupaj s kulturo, kulinariko, rustiko. Zato je pomembno ponudbo organizirati tako, da bo gost imel priložnost doživeti vinorodno pokrajino v vseh njenih razsežnostih. To pa pomeni (Idejni..., 1993a):

- speljati poti med vinogradi, kjer je stopnja doživljanja največja
- omogočiti ogled pridelave oz. shranjevanja vina
- nuditi osebni kontakt pri spoznavanju, izbiranju, ogledovanju
- ponudbo vin dopolniti s tipično regionalno gastronomijo
- vzdrževati primeren nivo kvalitete
- v ponudbo vključiti kulturne, rekreacijske, izobraževalne dejavnosti, ekskurzije, izlete, ipd.

1.2 POVOD

Po zgledu razvitejših vinorodnih dežel se je idejnega projekta vinskih cest v letu 1993 lotila tudi Slovenija. V ta namen je bil izdelan Idejni projekt skupnih osnov vinsko-turističnih cest Slovenije (1993a), ki bi le-te poenotil tako v vsebinskem kot metodološkem smislu. Rezultat so bili idejni projekti dvajsetih tras vinskih cest po vinogradniških območjih. Med njimi je bila opredeljena tudi Šmarsko-virštanjska vinska cesta – VTC 10.

Pregled slovnice (Idejni..., 1993a,b; Štraus, 2004; Lavrič, 1995) je pokazal, da v celotnem obdobju njenega delovanja ni bila opravljena nobena raziskava o njeni učinkovitosti. Predpostavljamo, da so se v tem obdobju razmere toliko spremenile, da je potrebno ponovno preveriti izhodiščne koncepte, na katerih je bila cesta zasnovana. Pri tem nas zanima, ali vinska cesta ustreza željam in potrebam sedanjih obiskovalcev.

1.3 CILJ

Cilj diplomske naloge je analiza zadovoljstva obiskovalcev s ponudbo Šmarsko - Virštanjske vinske ceste.

1.4 HIPOTEZE

- Najboljša oblika promocije VTC so zadovoljni obiskovalci, ki bodo svojim prijateljem/znancem povedali in priporočali obisk le-te.
- Urejenost pokrajine, okolice kot tudi domačij v prvi vrsti vplivajo na počutje obiskovalcev.
- Ceste in parkirišča so se v obdobju njenega delovanja izboljšali, vendar še vedno niso v stanju, da bi zadovoljili obiskovalce.
- Ob osnovni ponudbi na VTC je pomembna tudi dodatna ponudba in dodatne aktivnosti.
- Kvaliteta vina in drugih izdelkov ter prijaznost in sposobnost ponudnikov so pomembni dejavniki pri odločitvi za nakup.

2 PREGLED SLOVSTVA

2.1 VINSKE TURISTIČNE CESTE

Turistična zveza Slovenije in Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije sta si leta 1992 zastavili program, v katerem sta ugotovili, da pomembno vlogo v turizmu predstavlja vino. Z namenom, da se osvetli, prouči in ponudi primerna oblika vinske kulture, ki je pomemben del turizma in človeškega življenja, sta se obe pobudnici odločili, da začneta uveljavljati in promovirati vinogradniško vinski turizem. K sodelovanju sta povabili vse, ki so se navezovali na zastavljeno programsko usmeritev: ministrstva in njihove organe, Poslovno skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, društva vinogradnikov in vinarjev, turistična društva, kmetijsko svetovalno službo, občine, v katerih so vinogradniški kraji, turistične agencije, šole, gostince, trgovce, društva sommelierjev, krajevne skupnosti, aktive kmečkih žena itd.

Razvoj vinsko turističnih cest, ki je del vinogradniško vinskega turizma, se je začel uresničevati kot nacionalni projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano leta 1992. Slovenija ima tako že 20 vinskih cest. Med nje uvrščamo tudi Šmarsko - Virštanjsko vinsko turistično cesto – VTC 10. Današnja ponudba na vinskih cestah in drugih vinogradniško vinskih območjih je rezultat dosedanjega zgodovinskega razvoja in gospodarsko političnega dogajanja. Marsikje si kakovostna in širša ponudba šele utira pot.

2.2 TURIZEM NA DEŽELI

Turizem na deželi ima po izkušnjah v nekaterih evropskih deželah (Avstrija, Italija) veliko bodočnost (Idejni..., 1993b). Trendi razvoja turizma na deželi so (Idejni ..., 1993b):

- vse večja ekološka osveščenost ljudi in iz tega izhajajoče težnje po doživljanju narave odvrčajo ljudi od velikih turističnih središč in objektov. Neokrnjena narava, spoznavanje dežele in njenih prebivalcev zavzemata pomembno mesto v novih vrednotah posameznika. Izletniki želijo doživeti pokrajino in ne zgolj prebivati v turističnih območjih. Razširjeno je mnenje, da turistična ponudba na deželi ustreza takšnim težnjam;
- v zadnjem desetletju se je spremenil način koriščenja dopusta oziroma načrtovanja oddiha. Ljudje veliko več potujejo, njihovi izleti so krajši, vendar pogostejši. Pogosteje menjajo kraj počitnikovanja. Iz kraja, kjer letujejo, delajo krajše izlete v okolico;
- prevladuje težnja po aktivnem oddihu, kakršnega dopolnjujejo rekreacija in športne aktivnosti. Možnost izbire slednjih je pomemben element pri izbiri kraja letovišča. Pri tem so v ospredju pohodništvo, nabiranje gozdnih sadežev, ježa s konji, kolesarjenje, sodelovanje pri kmetijskih opravilih;
- turizem na deželi je za večino ljudi komaj odkrita možnost, posebnost ter prostor, kamor še ni prodrla industrija z vsemi spremljajočimi objekti in dejavnostmi;
- turizem na deželi je prilagojen individualnim zahtevam, kjer se obiskovalec ne počuti kot turist, ampak predvsem kot gost. Takšen odnos, ki ga je še najti na podeželju, v mestih pa več ne, deluje kot pomemben faktor privlačnosti;
- zaledja večjih mestnih središč postajajo cilj nedeljskih izletnikov. Mestni človek želi v prostem času spremeniti bivalno okolje. Urejena okolica v širšem zaledju mest je

najpogostejši cilj potovanj. Posebej privlačni so tisti kraji, kjer obiskovalec zadovolji več potreb: različne oblike rekreacije združene z gostinsko ponudbo;

- razvojni trendi gredo v smeri celovite, pestre in specifične ponudbe, povezovanja in skupnega nastopanja vseh akterjev turističnega razvoja (povezovanje gostinskih, turističnih, kulturnih in rekreacijskih dejavnosti);
- opazna je vse večja specializacija ponudbe in razslojevanje nekdanj enotnega turističnega tržišča. Specializacija se ne nanaša samo na vrsto dejavnosti, temveč obsega tudi regionalno komponento: posamezna območja se usmerjajo v različne oblike turizma, znotraj katerih skušajo oblikovati čim bolj vsestransko ponudbo, ki bo zadovoljila vse vrste gostov.

2.3 OPREDELITEV POJMA »VINSKA TURISTIČNA CESTA«

Pojem vinska turistična cesta označuje jasno in pregledno označeno pot, ki obiskovalce vodi po določeni geografsko zaključeni pokrajini. Mimo vinogradov in razglednih točk, mimo naravnih in kulturnih znamenitosti pokrajine do vinogradniških in turističnih kmetij, vinskih kleti in vinotek, kjer se ponuja možnost ogledov, vinskih degustacij ter pokušine tradicionalnih jedi in mnogih domačih dobrot. Na vinskih turističnih cestah so predvsem doma pristnost, domačnost, prijaznost in gostoljubje, ki pričarajo posebna doživetja, katera gost izkusi v pristnem stiku s pokrajino in prebivalstvom (Štraus, 2004).

Pri oblikovanju in snovanju VTC je smiselno upoštevati ter izpolnjevati določena merila (Štraus, 2004).

- VTC mora potekati skozi vinogradniško krajino in ob tem povezovati reprezentativne vinske kraje posameznega vinorodnega okoliša. Zajemati mora ožja vinorodna območja v posamezni občini z pripadajočimi naselji.
- VTC mora združevati ponudbo strnjenih in nestrnjenih ožjih vinorodnih naselij. Dostop do ponudbe na VTC poteka po državnih in lokalnih cestah, kakor tudi med vinogradi in stranskih poteh, ki vodijo do posameznih ponudnikov ali ponudbe.
- Osnovna trasa mora biti opredeljena glede na potencialne nosilce ponudbe in glede na zanimive elemente naravne in kulturne dediščine. Upoštevati mora možnost širitve in kasnejšega vključevanja novih nosilcev ponudbe in zanimivih točk ob poti.
- V projekt VTC se kot ponudniki lahko vključijo številni nosilci različnih dejavnosti, ki imajo za to interes. Ponudba mora biti čimbolj celovita in mora temeljiti na ponudbi kakovostnega vina ter za območje krajevno značilne hrane. Tako se v prvi vrsti v VTC vključujejo kmetije, vinske kleti, gostinski lokali, domača in umetna obrt, vinoteke, ponudniki športno-rekreacijske dejavnosti ter nosilci drugih dejavnosti, ki dopolnjujejo vinsko-turistično ponudbo, značilno za posamezno območje.
- Poleg osnovne ponudbe – vina, lahko ponudniki na VTC prodajajo proizvode rastlinskega ali živalskega izvora, spominke in ostale izdelke domače ali umetne obrti ter promovirajo aktivnosti, ki zajemajo in predstavljajo celovito ponudbo na VTC.

Člani lahko opravljajo tudi druge dejavnosti, ki so definirane kot dopolnilne dejavnosti v zakonodaji s področja kmetijstva ter v drugih podzakonskih aktih.

- Kot dodatna ponudba VTC, ki skupaj z osnovno celovito ponudbo predstavlja VTC, se obravnavajo tudi izvenpenzijske dejavnosti, dogodki, znamenitosti in podobno, ki izrabljajo druge potenciale območja VTC.
- Ponudba ob VTC mora biti stanovitna in ne sme zamreti v nobenem delu leta.
- Za območje VTC je imenovan skupni projektni svet kot najvišji organ, ki ima vlogo spodbujevalca, povezovalca in usmerjevalca razvoja VTC. Projektni svet VTC mora določiti pogoje in pravila za podeljevanje licence posameznim nosilcem ponudbe ter določiti kontrolne mehanizme.
- VTC mora imeti izoblikovan razpoznaven zaščitni znak, logotip oziroma simbol območja v ustreznih barvah. Celotna trasa VTC mora biti opremljena z jasnimi smerokazi ter z razpoznavnimi in preglednimi tablam v rjavi barvi, ki označuje vinske ceste Slovenije. Prav tako morajo biti postavljene pregledne table, ki prikazujejo celotno traso VTC, kot tudi tiste, ki označujejo posamezno točko in nosilca ponudbe na VTC.
- Oblikovati je potrebno vodnik z jedrnatimi opisi podeželskih krajev, z zemljevidom, na katerem so vrisani vsi vključeni nosilci ponudbe na posameznih delih osnovne trase določene vinske turistične ceste. Poleg imena in naslovov ponudnikov morata biti navedena tudi tip in vrsta ponudbe vsakega ponudnika posebej. Poleg ponudnikov morajo biti označene tudi turistične znamenitosti. Vodnik VTC mora vsebovati tudi opise posameznih atrakcij in podeželskih krajev. Nenazadnje pa mora vsebovati tudi koledar prireditev.
- Nujno potreben je skupen promocijski nastop. Ponudniki se v sklopu VTC lahko udeležujejo raznih sejmov, organizirajo prireditve, vezane na vinogradniško in vinarsko vsebino, kot so dnevi odprtih klet, martinovanje, postavljanje klopota, vinska trgatev ipd. Vsaka izmed tovrstnih prireditev ima funkcijo privabljanja potencialnih obiskovalcev na VTC, kar predstavlja tudi končen cilj in namen naporov slehernega ponudnika na VTC.

Elementi, ki določajo uspešnost VTC in s tem zagotavljajo temelje dobre promocije območja kot celote, so naslednji (Štraus, 2004):

- uresničitev posameznega projekta VTC zahteva temeljito delo in strokovnost projektnih delavcev ter aktivno vključevanje zakonodaje in vsega potrebnega s strani države. Za uspešno delovanje projektnega sveta VTC mora sodelovati celotno območje z vsemi subjekti, ki se vključujejo v VTC, to je od malih vinogradnikov do združenih podjetij, gostinskih objektov in drugih turističnih organizacij;
- izrednega pomena so cestne povezave. Te naj bodo brezhibne, trasa VTC pa izpeljana tako, da jo je možno prevoziti, prekolesariti in posamezne dele prehoditi. Urejena

morajo biti obcestna počivališča, ki obiskovalcem omogočajo postanke ob razglednih točkah;

- obcestne označbe morajo biti standardizirane in ustrezno postavljene. Poleg posameznih ponudnikov na VTC morajo označevati in usmerjati obiskovalce do spomenikov kulturne in naravne dediščine;
- pomemben je tudi izgled pokrajine, ki mora biti ob trasi VTC urejena in čista. Z vidika pokrajine je tudi pomembno, da nobeno poslopje ob VTC ni videti zapuščeno ali slabo vzdrževano. Sploh pa je pomembno, da izgleda pokrajine ne kvarijo poslopja, ki vanjo ne sodijo. Prav tako mora obstajati težnja, da se stare stavbe obnavljajo v skladu s spomeniško-varstvenimi normami ter da se čim bolj omejuje izvajanje neskladnih novogradenj na območju VTC;
- prijaznost in gostoljubnost domačinov, udeleženi v projektu VTC, sta ključnega pomena za uspešno delovanje VTC. Obiskovalcem morajo biti na voljo za pogovor, za ogled njihovih kleti, pokušino vin in doma pripravljenih jedi, kar ima za obiskovalce poseben čar. Obiskovalcem mora biti ponujena možnost sodelovanja pri tradicionalnih kmečkih opravilih, šegah in navadah, kot je rez trte, vez trte, trgatve, martinovanje in drugi običaji, ki so del vinogradniške in vinarske dediščine.

2.4 ŠMARSKO – VIRŠTANJSKA VINSKA TURISTIČNA CESTA

Poglavje povzeto po viru: Na svetu lepše rož'ce ni, kakor je vinska trta (2008)

Kdor je videl, kako si med Savinjo in Savo, med Voglajno in Sotlo igrive gorice podajajo roke, je že vedel, čemu je prav tu najlepša roža tista, ki krasi vinsko trto. Med položna pobočja, ki obrobajo območja Podčetrтка, Rogaške Slatine, Bistrice ob Sotli, Kozjega in Šmarja pri Jelšah, hodi sonce gret trte in ljudi. Od gozdnatih vrhov Rudnice in Bohorja, Vetrnika, Orlice, Kunšperske gore in Boča do vinorodnih gričkov Obsotelja je najti toliko prijaznih domačij in pristnih vinskih kleti, toliko domačih dobrot in nasmehov gostoljubnih ljudi, da se tu dan res lahko drugače kot kje drugje konča in začne.

Šmarsko-virštanjska vinska turistična cesta s svojo različnostjo doživetij dopolnjuje privlačnost zdraviliško-turističnih centrov Rogaška Slatina in Terme Olimia, lepoto Kozjanskega parka in razgibanost pokrajine na enem od tistih koščkov Slovenije, kjer je narava ohranila vso svojo prvinskost in so ljudje gostoljubni kot nekoč.

Šmarsko-virštanjska vinska turistična cesta je speljana po prisojni strani štirih grebenov, ki prehajajo v gričevje hrvaškega Zagorja. Območja so med seboj ločena, samo virštanjsko je nekoliko večje. V občini Šmarje pri Jelšah se razprostirata dve posebej izstopajoči vinorodni območji, Sladka Gora in Tinsko.

Prvo vinorodno območje se razprostira pod Bočem in obsega pas vinogradov na obeh straneh pobočne ceste, ki vodi od Dolge gore proti Zagaju pod Bočem oz. Rogaški Slatini. Gre za majhno območje, ki pa daje dobra vina, je blizu turističnih središč in je v krajinskem pogledu nekaj posebnega. Vinska cesta poteka od Dolge gore čez Sladko Goro, Pečico in Gabrnik proti Rogaški Slatini.

Drugo vinorodno območje obsega dolini Zibiškega in Tinskega potoka. Severna meja poteka po slemenu Sedovca do Sv. Štefana, južno mejo predstavlja vznožje Rudnice, vzhodno potok Mestinjščica, zahodno pa dolina Drobinskega potoka. Vinska cesta se začne v Koretnem in gre čez Konuško v Vršno vas, nato čez Brezje na Tinsko goro, skozi Orehovec, Tinski vrh in Roginsko gorco v dolino Mestinjščice.

Tretje vinorodno območje obsega Virštanske gorce. To je največje vinorodno območje, ki zajema dolino Olimskega potoka in gričevje okoli Virštanja, Buč in Bistrice ob Sotli. Meja poteka po robu doline Sotle do Bistrice ob Sotli, nato pa čez Lastnič, Vrensko gorco, Drensko rebro in pristavo pri Lesičnem.

2.5 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Kotler (2004) navaja, da je zadovoljstvo kupca odvisno od razmerja med zaznano ponudbo in pričakovanji kupca. Na splošno je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja proizvoda (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji. Če je delovanje proizvoda oziroma rezultat slabši od pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če rezultat ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če pa rezultat presega pričakovanja, je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen.

Porabnikovo zadovoljstvo je stopnja osebnega počutja, ki ga občuti, če primerja doseženo zadovoljitev potrebe s pričakovano zadovoljitvijo, kadar dosežena zadovoljitev bistveno preseže pričakovano, govorimo o navdušenju porabnika.

Definicijo porabnikovega zadovoljstva sestavljajo naslednji elementi (Kotler, 1996):

- kupcu posredovana vrednost je razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca;
- vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih pričakuje od kupljenega izdelka/storitve;
- kupčevo zadovoljstvo je rezultat njegove primerjave med zaznanim delovanjem izdelka ali storitve in pričakovanjem;
- popolnega zadovoljstva kupcev praktično ni mogoče doseči, vendar je to čedalje pogostejše vizija odličnih podjetij.

2.5.1 Merjenje zadovoljstva kupca

Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov: z raziskovanjem tržišča, s primerjavo s konkurenco, z ugotavljanjem potreb in želja kupcev, z izdajanjem propagandnih materialov, z nagradnimi igrami, s karticami zvestobe, z dobrimi servisnimi storitvami po nakupu. Z naštetimi dejavnostmi lahko pridobijo podjetja dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu, nezadovoljstvu in podobno. Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku. Na osnovi takšnih parcialnih ugotovitev pa je težko sklepati o zadovoljstvu vseh kupcev skozi določeno časovno obdobje ali pa načrtovati aktivnosti za povečanje zadovoljstva kupcev.

Za to je potrebno k proučevanju zadovoljstva kupcev pristopiti načrtno in uporabiti ustrezno metodologijo. Pokazalo se je, da je stopnja zadovoljstva kupcev dober kazalec bodoče uspešnosti na tržišču tako glede finančnega učinka (dobička) kot tudi lojalnosti kupcev (Dolenec, 2007).

Pri raziskovanju oziroma merjenju zadovoljstva kupcev so avtorji razvili več modelov. Trije najpogosteje uporabljeni so (Dolenec, 2007):

- Oliverjev model
- Model ESOMAR
- Evropski indeks zadovoljstva kupcev ECSI.

Oliverjev model izhaja iz predpostavke, da ni dovolj, da samo izpolnjujemo pričakovanja kupcev, temveč je potrebno doseči povečano zadovoljstvo kupcev, ki naj presega njihova pričakovanja. To lahko dosežemo predvsem z načinom prodaje in s primernim odnosom vseh zaposlenih v podjetju. Zadovoljno in dobro usposobljeno osebje v podjetju je najbolj pomemben dejavnik doseganja zadovoljstva kupcev. Pri tem so seveda najpomembnejši tisti zaposleni, ki so v neposrednem stiku s končnim kupcem. Zadovoljstvo teh zaposlenih je seveda zelo odvisno od splošnih razmer in medsebojnih odnosov v podjetju. Zadovoljni kupci so zelo verjetno tudi lojalni (zvesti) kupci. Takšni kupci pa tudi delujejo kot zelo učinkoviti in brezplačni reklamni agenti (Dolenec, 2007).

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) je svetovna organizacija strokovnjakov za raziskovanje trženja in javnega mnenja. Združuje več kot 4000 raziskovalcev iz več kot sto držav. V svojem modelu, ESOMAR modelu, so poskušali povezati vpliv pričakovanj in subjektivnega doživljanja kupcev, podobo podjetja, vpliv okolja in ekonomskih gibanj na kupčevo subjektivno oceno vrednosti proizvoda oziroma storitve. Tej subjektivni oceni namreč sledi zadovoljstvo (nezadovoljstvo) kupca in njegov potencialni prehod v segment lojalnih kupcev. Organizacija ESOMAR uporablja model za proučevanje zadovoljstva kupcev s kakovostjo izdelkov in storitev kot podlage za njihove izboljšave (Dolenec, 2007).

Evropski indeks zadovoljstva kupcev (ECSI- European Consumer Satisfaction Index) so razvili kot makroekonomski kazalec, ki omogoča primerjavo rezultatov iz različnih okolij in različnih dejavnosti. Osnova tega indeksa je merjenje kakovosti poslovanja v odvisnosti od zadovoljstva kupcev. Izhaja iz podobnih predpostavk kot oba prejšnja modela, vendar pa jasno razlikuje med zadovoljstvom s samim proizvodom ali storitvijo in zadovoljstvom z opravljeno storitvijo prodaje. Šele povezava med njima pokaže pravo zadovoljstvo kupcev (Dolenec, 2007).

Kotler (2004) predlaga nekoliko bolj enostavna orodja za spremljanje in merjenje zadovoljstva kupcev, in sicer:

- sistem za sprejem pritožb in predlogov;
- anketa o zadovoljstvu kupcev;
- namišljeno nakupovanje;
- analiza izgubljenih kupcev.

2.5.2 Raziskava zadovoljstva porabnikov storitev

Potočnik in Mihalič (2003) predlagata naslednji postopek raziskovanja zadovoljstva porabnikov storitev.

1. Pri pravi raziskavi zadovoljstva porabnikov se moramo zavedati, da imajo v vsaki storitveni dejavnosti najpomembnejšo vlogo zaposleni, t.j. kontaktno osebje, ki je v neposrednem stiku s strankami in zato lahko tudi največ prispeva k izboljšanju kakovosti storitev.

K pripravi raziskave sodi izdelava vprašalnika, ki mora biti sestavljen tako, da temelji na pripombah, pritožbah in priporočilih porabnikov storitev. Zato moramo te elemente odnosov s strankami podrobno preučiti.

2. Velikost vzorca strank je odvisna od vrste in namena raziskave in lahko obsega sedanje porabnike, prejšnje porabnike, porabnike konkurenčnih storitev in morebitne nove porabnike. Najtežje je seveda kontaktiranje s prejšnjimi porabniki, ki so bili nezadovoljni s storitvijo podjetja, čeprav bi bile njihove informacije najbolj koristne.

Vzorec porabnikov storitev lahko oblikujemo naključno, sistematično ali kot stratume, kvotne vzorce itd. Podatke zbiramo po telefonu, po pošti (problem nizke odzivnosti), z osebnim razgovorom, prek interaktivnih medijev (npr. internet) itd.

3. Sestavljanje vprašalnika je najtežja stopnja raziskave zadovoljstva porabnikov.

Poseben problem predstavlja dolžina vprašalnika. Predlogi vprašalnika zmanjšujejo odzivnost. Praktične izkušnje so pokazale, da vprašalnik z 8-10 ustrezno izbranimi vprašanji zagotavlja zelo dobre rezultate.

Anketiranje bo uspešnejše in odgovori bolj »pošteni«, če bomo zagotovili anonimnost in strogo zaupnost dobljenih odgovorov.

4. Namen proučevanja rezultatov raziskave zadovoljstva porabnikov ni samo, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako zadovoljni so porabniki njegovih storitev, ampak tudi da določi področja, na katerih izboljšanje zadovoljstva zagotavlja povečano prodajo oziroma ponovne nakupe.

5. Med statistično kontrolo kakovosti izdelkov in storitev je velika razlika. Kontrola kakovosti v proizvodnji se nanaša na usklajenost izdelkov s specifikacijami, vzorci, standardi ipd., medtem ko kontrola kakovosti v storitveni dejavnosti temelji na maksimiranju zadovoljstva porabnikov storitev.

3 METODA DELA

Raziskovanje zadovoljstva obiskovalcev Šmarsko-virštanske vinske ceste smo opravili v dveh korakih.

V prvem koraku smo določili območje raziskovanja, ga opisali in na podlagi opisa evidentirali potencialne zunanje dejavnike zadovoljstva/nezadovoljstva obiskovalcev.

V drugem koraku smo anketirali obiskovalce ciljnega območja. Anketni vprašalnik (Priloga A) je vseboval 10 sklopov vprašanja, in sicer:

1. poznavanje vinske ceste
2. želje obiskovalcev pri obisku VTC
3. možnost dodatnih dejavnosti
4. urejenost posameznih elementov na VTC
5. znanje ponudnikov iz vinarstva, degustacija
6. pomembnost dejavnikov pri nakupu
7. razlogi za obisk VTC
8. prijaznost ponudnikov
9. mnenja obiskovalcev
10. struktura anketirancev po spolu in starosti.

Anketiranje smo izvajali čez celo leto 2008 po metodi osebnega spraševanja. Anketirali smo obiskovalce, ki so bili v anketi pripravljeni sodelovati. Ker smo anketiranje izvedli večinoma v vinskih kletih oz. v posebej prirejenem prostoru za goste, smo anketiranim omogočili, da so na vprašanja odgovarjali brez prisotnosti lastnikov. S tem smo se želeli izogniti vplivu na odgovore, predvsem pri vprašanjih odprtega tipa.

Z anketo pridobljene podatke smo obdelali z metodami opisne statistike. Uporabili smo računalniški program Excel. Za boljšo preglednost smo podatke prikazali s preglednicami in slikami.

4 REZULTATI

4.1 TINSKO

Tinska gora, z lepoto razkošno obdarjen kraj, leži na grebenu, ki ločuje dolini Zibiškega in Tinskega potoka. Njen vrh ima komaj 409 metrov nadmorske višine, pa vendarle zadosti, da se odpre pogled na vse strani Štajerske tja do Pohorja in Kamniških Alp. Ime naj bi menda izviralo iz stare slovenske besede. Označevala naj bi ogrado ali ograjen prostor. Nekateri pravijo, da naj bi na vrhu gore, kjer sta danes dve cerkvi, nekoč stal majhen gradič ali pristava. Stavba je služila graščakom, da so se vanj zatekli, kadar so se v bližini mudili na lovu. Tinsko leži namreč ob robu nekdanj znanega Urvalda - pragozda, kakor so v preteklosti poimenovali osrednje dele med Sotlo in Savo. Za tako razlago sicer ni dokazov, ni pa neverjetna. Edini priči preteklosti sta dve cerkvi, ki stojita druga ob drugi in tako kot po še nekaterih krajih na Slovenskem pričata o izjemni verski živahnosti neke dobe na tem kraju (Petrič, 2009).

4.1.1 Lega v prostoru

Vinorodni okoliš Tinsko se nahaja med ožjima okolišema Sladka Gora in Virštanj. Na severu ga omejujejo pobočja Škofij in Vinskega Vrha, na jugu pa Tinski hrbet in masiv Rudnice. Območje se na vzhodu začne z umetnim akumulacijskim jezerom Vonarje, ki je danes izpraznjeno in se na zahodu zaključuje z umetnim Slivniškim jezerom (Lavrič, 1995).

4.1.2 Vinogradništvo

Poglavje povzemamo po viru: Lavrič (1995).

Vrh Tinskega je izrazito vinogradniški. Tam uspeva najzlahtnejša vinska trta, vinogradniki pa se ponašajo z najbolj kakovostnimi vini. Po Tinskem vrhu teče Šmarsko-virštanjska vinska turistična cesta, gore in zidanic pa je toliko, da druga drugo kar izpodrivajo. Lačnega in žejnega popotnika bodo domačini sprejeli širokega srca in odprtih rok.



Slika 1: Tinsko (foto: Gajšek, 2008)

Vina ni nikoli toliko, da ga ne bi mogli magari sami spiti, a nikoli premalo, da ne bi mogli z njimi tudi vas pogostiti, bi rekli domačini, ki v svojih gorcah s prijaznimi zidanicami, s klopotci in škorci žlahtne trte redijo.

Vinorodno območje je obdarjeno z razgibanim zemeljskim obličjem, ugodnimi podnebnimi razmerami, ki prijajo različnim sortam žlahtne vinske trte. Za območje so značilni posamezni kompleksi lepo obdelanih vinogradov, ki se nahajajo po južnem delu območja.

Po sedaj veljavnem sortnem izboru lahko v šmarsko-virštanjskem vinorodnem okolišu pridelujejo 24 sort grozdja in vina. Od tega je 18 belih (laški rizling, sauvignon, beli pinot, chardonnay, zeleni silvanec, renski rizling, traminec, dišeči traminec, ranina, rizvane, rumeni muškat, muškat ottonel, sivi pinot, šipon, kraljevina, kerner, bela žlahtnina, rdeča žlahtnina) in 6 rdečih (modra frankinja, modri pinot, žametovka, portugalka, gamay, zweigelt).

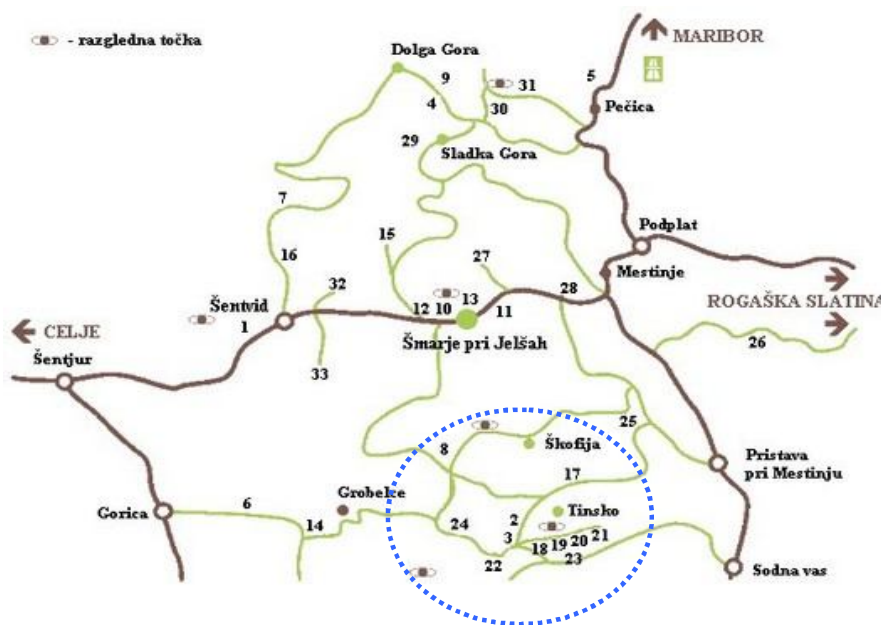
Veliko pestrost in bogatost naravnih danosti znajo mnogi vinogradniki in vinarji umno izkoristiti. Pridelajo odlična vina, ki so po sortni, geografski legi in po kakovosti vse bolj prepoznavna.

4.1.3 Ponudniki (Zemljevid ponudnikov)

Namen vinskih cest je, da pripeljejo turiste do ponudnikov vina, domače hrane, pa tudi do naravnih in kulturnih znamenitosti vinorodnih območij. Osnova vinske turistične ceste je, da se vino, kot dobrina in ne le kot kmetijski proizvod, ponuja na mestu, kjer se prideluje. Pridelovalci vin z načinom trženja, ki ga imenujemo »prodaja z dvorišča«, gostu približajo svojevrstnost pridelanega vina in posebnosti določenega vinorodnega območja. Takšna oblika prodaje omogoča znatno nižje prodajne stroške, obenem pa pripomore k večji prepoznavnosti blagovne znamke na podlagi geografskega porekla in k večji zaupljivosti kupcev.

Na tem območju srečamo tri tipe turističnih kmetij, in sicer:

- Turizem na kmetiji:
 - TURISTIČNA KMETIJA BIZJAK (2)
 - TURIZEM NA KMETIJI ZALOŽNIK (3)
- Vinotoči: -VINOČO MUŽERLIN (8)
- Prodaja vina in kmetijskih pridelkov:
 - PRODAJA VINA ČOKL HINKO (17)
 - PRODAJA VINA ZLATOLAS (18)
 - PRODAJA VINA PETERLIN (19)
 - PRODAJA VINA NAMURŠ(20)
 - PRODAJA VINA DRAME (21)
 - PRODAJA VINA GUZEJ (22)
 - PRODAJA VINA KRAŠOVEC (23)
 - PRODAJA VINA PLANINŠEK (24)



Slika 2: Ponudniki na Šmarsko-virštanjski vinski cesti, vinorodno območje Tinsko (Vinske..., 2009)

4.1.4 Potek vinske ceste Tinsko (Lavrič, 1995)

Vinska cesta se prične na regionalni cesti, s katere se pri Sodni vasi odcepi na desno ter se preko Jerčina vzpenja na pobočja Vidovice in cerkve sv. Vida. Tu se krak odcepi proti cerkvi sv. Areha in vinogradi pod njo. Od cerkve sv. Areha se lepo vidi grad Podčetrtek in umetno Vonarsko ali Sotelsko jezero.

Drugi krak se pri sv. Vidu odcepi proti sv. Emi, kjer mimo gorce pripelje do cerkve. Od tu se odpira pogled na Podčetrtek, jezero ter na množico cerkva na gričih.

Od vinogradov na sv. Emi se cesta spusti v dolino na regionalno cesto, kjer se odcepi proti Cmreški Gorci in cerkvi sv. Urbana. Od tu se odpira pogled na dolino Tinskega potoka in severna pobočja Rudnice. Cesta se nato vije po grebenu nad vinogradi na Hlupju, nad Roginsko Gorco do Tinske gore. Tu sta dve cerkvi, cerkev sv. Ane in cerkev Matere božje, ki tvorita kvaliteten prostorski ambient.

Cesta se z grebena spusti v dolino Tinskega potoka, ki je tudi biotop vidre in je kot tak zaščiteno. Poteka pod vinogradi na Babni reki ter se povzpne na greben Babne gore z vinogradi. Cesta se konča pri cerkvi sv. Ane, ki s svojo lego ustvarja eno najlepših krajinskih vedut. Odpira se pogled na bližnje griče in umetno Slivniško jezero. Na ta način se zaključi vizualna poteza od jezera do jezera. Cesta se spusti do vasi Drobinsko, kjer se vzpne proti Grobelcam in Svetem Štefanu. Nato se dvigne na pobočja sv. Štefana z vinogradi in gorcami. S pobočja se vidi naselje sv. Štefan s cerkvijo.

Po grebenu nad vinogradi je cesta speljana do Škofij, ki spada med največje vinogradniške komplekse v tem okolišju. Cesta se nato spusti v dolino in naselje Zibika s cerkvijo sv. Jerneja, nadaljuje ob Zibiškem potoku, biotopu vidre, do regionalne ceste, kjer se tudi zaključi.

4.1.5 Prometna povezanost

Prometne povezave so dobre v smeri zahod-vzhod, predvsem po dolinah Zibiškega in Tinskega potoka, kjer se tako na vzhodu kot zahodu priključijo glavnim prečnim povezavam (Lavrič, 1995).

4.1.6 Naselja, ki gravitirajo k območju

- Zibika je manjša vas ob cesti sredi doline Zibiškega potoka. Glavna značilnost je cerkev sv. Jerneja. V krajini izstopa tako s svojo barvo (rdeča barva vogalnih kanitih šivov), kakor s svojo lego sredi doline in predstavlja pomemben krajinski poudarek. Zibiško pokopališče je s svojo ostro pravokotno obliko sredi travnikov lepo vidno s tinskega hrbta (Lavrič, 1995).
- K Tinskem, gravitirata tudi dva pomembnejša turistična kraja, in sicer Podčetrtek in Rogaška Slatina.

4.1.7 Naravna in kulturna dediščina (Kulturna dediščina, Tinsko)

Tinska gora, vidna že od daleč, zbuja pozornost z dvema tesno skupaj postavljenima cerkvama; Matere božje in sv. Ane. Legenda, ki kroži od ust do ust, o dveh cerkvah pripoveduje: *Tinsko je bilo nekdanj močno poraslo z divjim rastjem in grmovjem, na vrhu Tinske gore pa je stala le cerkev sv. Ane. V zlati dobi Celjskih grofov se je ena od njihovih brhkih gospodičen v teh krajih izgubila in Celjski grofi so se zaobljubili, da tik ob cerkvi sv. Ane zgradijo še eno cerkev, če izgubljeno deklico najdejo živo in zdravo. Dekle so res našli in v zahvalo na uslišano prošnjo dali zgraditi cerkev Matere božje* (Kulturna dediščina, Tinsko).

Veliko je tudi ohranjene etnološke dediščine in marsikdo, ki ga pot zanese v te kraje, dobi vtis, da se je čas na Tinskem za trenutek ustavil.

- Sv. Ana

Gotska cerkev sv. Ane je bila nekdanj božjepotna in je bila zgrajena konec 14. stoletja kot donatorska cerkev. Iz tega časa so ladja, prezbitenij ter njun še deloma ohranjen slikarski okras. Zakristija je bila sprva stolpova zvonica in zgrajena morda šele v 15. stoletju. V 17. stoletju so prizidali zvonik, potem ko so odstranili prvotni stolp nad sedanjo zakristijo. Leta 1733 so vzdali pevsko emporo. Glavni portal ima slikarijo iz leta 1487. Na severni steni ladje so sledovi gotških fresk. Notranjščina je bogato kamnoseško okrašena, med drugim tudi s celjskim grbom. Na severni steni ladje je ohranjena freska iz okoli 1400, ki prikazuje Marijino smrt.



Slika 3: Cerkev sv. Ane (Cerkev sv. Ane na Spodnjem Tinskem)

- Mati božja

Božjepotna cerkev sv. Matere božje stoji zahodno od cerkve sv. Ane. Zgrajena je bila v drugi polovici 15. stoletja kot dodatna božjepotna cerkev k že obstoječi cerkvi sv. Ane. V svoji zunanjsčini je lepa poznogotska arhitektura z bogatimi kamnoseškimi detajli. Ladja je imela prvotno raven strop. Leta 1524 so ladjo spremenili v dvoladijski dvoranski prostor in jo obokali. Zvonik je bil prizidan sredi 17. stoletja, zakristija pa v prvi polovici 18. stoletja. Notranjščina je bila predelana okoli leta 1770. Veliki oltar iz leta 1644, ki je bil v času med 1760 in 1770 baročno predelan in povečan, hrani dragocen kamnit Marijin kip iz okoli leta 1400. Šest stranskih oltarjev je napravila Mersijeva rogaška rezbarska delavnica med leti 1760 in 1770. Krasijo jih oljne slike rogaškega slikarja Antona Lerchingerja. Zvon je leta 1668 ulil Nikolaj Bosset v Celju. Skupaj s cerkvijo sv. Ane tvori kvaliteten prostorski ambient.



Slika 4: Cerkev Matere božje
(Cerkev sv. Matere božje na Sp. Tinskem)



Slika 5: Cerkev Matere božje
(Tinsko)

- Peterlinova bukev

Peterlinova bukev je naravni spomenik. Stara je več kot 400 let in je najstarejše drevo v občini Šmarje pri Jelšah. Raste nekaj deset metrov pred cerkvama Matere božje in sv. Ane. O njej pravijo, da oddaja pozitivno energijo. Zato se popotniki, ki jih pot zanese po Tinskem vrhu, nemalokrat ustavijo ob bukvi, objamejo njeno mogočno deblo in nase prevzamejo nekaj njene pozitivne energije.



Slika 6: Peterlinova bukev
(Naravne znamenitosti, 2009)



Slika 7: Peterlinova bukev
(Naravne znamenitosti, 2009)

4.2 REZULTATI ANKETE

4.2.1 Splošni podatki o anketiranih

Anketirali smo 100 obiskovalcev, in sicer 55 moških in 45 žensk. 48 anketiranih je bilo starih med 26 in 50 let, 40 jih je bilo starejših od 50 let in 12 mlajših od 26 let.

4.2.2 Viri informacij o Šmarsko-virštanski vinski turistični cesti in ocena seznanjenosti z njo

Glavni namen tržnega komuniciranja je, da se kupec zave obstoja proizvoda in da se spodbudi povpraševanje. Za učinkovito promocijo in razpoznavnost Šmarsko-virštanske vinske turistične ceste je potrebno vključiti vse štiri elemente tržnega komuniciranja, in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

Elementi tržnega komuniciranja, ki se že izvajajo v okviru promocije VTC 10, so:

- objave dogodkov v najrazličnejših lokalnih medijih (Rogaške novice, Šentjurčan, Celjan, Celjski tednik itd.)
- objave dogodkov v nacionalnih medijih (TV Slovenija, POP TV, Delo, Večer, Kmečki glas itd.)

- oglasi v medijih (TV, radio, internet)
- različen tiskani promocijski material v več jezikih (zloženska z zemljevidi, letaki, plakati itd.)
- orientacijske table oziroma panoji, ki označujejo lokacijo in ponudbo ponudnikov VTC 10 na najbolj frekventnih lokacijah.

Na vprašanje, kje so izvedeli za Šmarsko-virštansko vinsko turistično cesto, je 65 % obiskovalcev odgovorilo, da so za Šmarsko-virštansko vinsko cesto izvedeli preko prijateljev in znancev, preko sredstev množičnega obveščanja 18 %, 12 % obiskovalcev pa je za vinsko cesto izvedelo na promocijskih srečanjih, ki so jih pripravili v okviru VTC, 8 % anketiranih pa je bilo doma na območju VTC.

Preglednica 1: Anketirani po viru, iz katerega so izvedeli za Šmarsko-virštansko vinsko cesto, 2008

Vir	Število anketiranih
Prijatelji/znanci	60
Sredstva množičnega obveščanja	18
Promocijska srečanja, ki so jih pripravili v okviru VTC	12
Prebiva na območju VTC (vinske turistične ceste)	7
Drugo	3
Skupaj	100

Promocija Šmarsko – virštanske vinske turistične ceste se usmerja predvsem na domači slovenski trg ter na nekatere izbrane tuje trge. Promocija je primarno usmerjena predvsem na ciljno skupino počitniških gostov, zdraviliških gostov ter enodnevnih gostov. Med temi je dan poudarek na poznavalcih vin, vinogradnikih in vinarjih ter ostalih ljubiteljev vin, ki si želijo širiti svoja obzorja s področja enologije, medtem ko sekundarne ciljne skupine sestavljajo predvsem poslovni turisti, tranzitni gostje ter enodnevni gostje.

Na vprašanje, ali so poiskali tudi druge vire informacij o VTC, je 32 % anketiranih odgovorilo z ne, medtem ko jih je 68 % odgovorilo z da. Med temi jih je 41 % informacije iskalo še po svetovnem spletu, 40 % pa jih je pridobilo dodaten promocijski material. Dodatne informacije je pri turističnih agencijah poiskalo 12 % in na sejmi 7 % anketiranih iz te skupine.

Med anketiranimi je takih, ki menijo, da VTC poznajo, med petino oziroma tretjino vseh. Vsi drugi menijo, da o VTC ne vedo dovolj. Več kot polovica anketiranih (57 %) je nedvoumno povedala, da o VTC ne ve veliko in da bi o njej radi zvedeli več.

Preglednica 2: Anketirani po oceni poznavanja Šmarsko-virštanske VTC, 2008

	Se strinja	Niti se strinja, niti se ne strinja	Sploh se ne strinja	Neodločen/a
VTC pozna zelo dobro	26	47	24	3
O VTC ne ve veliko	40	18	36	6
O VTC ne ve veliko, bi pa rad o njej zvedel kaj več	57	22	21	0

4.2.3 Privlačnost Šmarsko-virštanske VTC

Dejavniki, kot so videz okolja, urejenost okolja, ponudba, promocijski material, urejenost usmerjevalnih in označevalnih tabel, urejenost cest in parkirišč in še drugi dejavniki, lahko vplivajo na obisk oz. ponovni obisk VTC.

Velika večina anketiranih (80 %) se strinja, da je VTC vredna večkratnega obiska. Kar 86 % jo namerava večkrat tudi obiskati. Za 66 % anketiranih je obisk VTC prijetno doživetje, 54 % se jih je opredelilo kot ljubitelje VTC, 48 % pa se strinja s tem, da so na VTC izvedeli veliko novega.

Preglednica 3: Stališča anketiranih glede obiska Šmarsko-virštanske VTC, 2008

	Se strinja	Niti se strinja, niti se ne strinja	Sploh se ne strinja	Neodločen/a
VTC je vredna večkratnega obiska	80	18	0	2
VTC ni vredna obiska, saj ne ponuja nič posebnega	2	7	89	2
Obisk VTC je zame pravo doživetje	66	28	2	4
Pri obisku VTC sem spoznal/a veliko novega	48	43	2	7
Sem ljubitelj/ljubiteljica VTC	54	37	2	7
VTC bom obiskal/a še večkrat	86	10	0	4

Druge raziskave (Potočnik in Mihalič, 2003) so pokazale, da lahko povečanje zvestobe obstoječih kupcev za 5 % zviša dobiček za 25 % do 80 %. To je posledica naslednjih vplivov:

- pridobiti novega kupca je nekajkrat dražje kot obdržati obstoječega;
- dolgoročno zvesti porabniki kupujejo več kot številni enkratni kupci;
- zvesti porabniki omogočajo podjetju, da je konkurenčnejše, saj lahko znižuje stroške zaradi zagotovljenega obsega prodaje;
- zadovoljni porabniki bodo ponovili nakupe veliko bolj verjetno kot nezadovoljni porabniki.

S tega vidika je za ponudnike na Šmarsko- virštanski VTC še posebej spodbudno dejstvo, da ima velika večina anketiranih (86 %) namen VTC obiskati še večkrat, medtem ko med vsemi anketiranimi ni bilo nobenega, ki se za obisk VTC ne bi nikoli več odločil. Sodeč po tem podatku, se ponudnikom za obisk VTC ni potrebno bati, seveda, če bodo pri oblikovanju svoje ponudbe upoštevali želje obiskovalcev. Le-ti pa si praviloma želijo spoznati oziroma doživeti kraj in njegove prebivalce.

Preglednica 4: Anketirani po namenu obiska Šmarsko-virštanske VTC; 2008

	Zelo želi	Želi	Ne želi	Neodločen/a
Spoznati lepote posameznega vinogradniškega območja	76	24	0	0
Spoznati ljudi in kraje	78	22	0	0
Obisk kulturnih znamenitosti	50	43	7	0
Dopust na vinogradniškem posestvu	34	39	21	6

Za zadovoljitev potreb obiskovalca je potrebno veliko elementov, ki se med seboj povezujejo. Pomemben je že sam izgled pokrajine, saj si 76 % anketiranih želi z obiskom

spoznati lepote posameznega vinogradniškega območja. Med najpomembnejšimi elementi sta prijaznost in gostoljubnost domačinov: kar 78 % anketiranih želi ob obisku spoznati ljudi in kraje.

Obisk VTC pa ponuja tudi obisk kulturno-zgodovinskih znamenitosti. Navdušenost ljudi za ta element je nekoliko manjša. Med vsemi anketiranimi si polovica zelo želi obiska znamenitosti, 7 % pa si ne želi obiskati znamenitosti, povezanih z VTC.

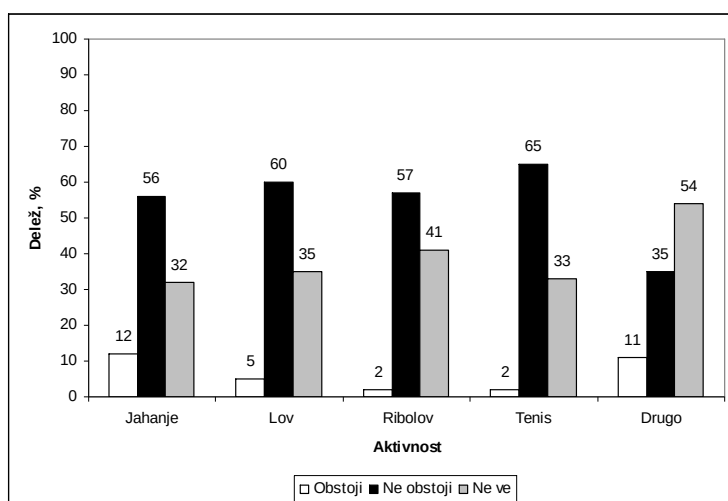
Kot obliko dodatne ponudbe ponujajo nekateri ponudniki na VTC tudi prenočišča. Na teh vinogradniških posestvih se lahko obiskovalci dogovorijo tudi za preživetje dopusta. Med anketiranimi je 34 % takih, ki si zelo želijo preživeti dopust na vinogradniškem posestvu in 39 % takih, ki si to želi. Takih, ki svojega dopusta ne želi preživeti na ta način, je 21 %.

4.2.4 Dodatna turistična ponudba na VTC

Vse večja ekološka osveščenost ljudi in iz tega izhajajoče težnje po doživljanju narave odvrčajo ljudi od velikih turističnih središč in objektov. Izletniki si želijo doživeti pokrajino in ne zgolj prebivati v turističnih območjih. Prevladuje tudi težnja po aktivnem oddihu, kakršnega dopolnjujejo rekreacija in športne aktivnosti.

Gost, ki obiše VTC, želi spoznati lepote vinogradniškega območja, ljudi in kraje. Vendar si poleg tega želi še dodatno turistično ponudbo oz. dejavnosti, kot so: ježa s konji, lov, ribolov, tenis, pohodništvo, nabiranje gozdnih sadežev, sodelovanje pri kmetijskih opravilih itd.

V anketi smo obiskovalce spraševali, ali jim ponudniki na VTC omogočijo določene dodatne dejavnosti. Rezultati so pokazali, da je takih ponudnikov zelo malo oziroma da anketirani zanje ne vedo. Teh je dobra tretjina, medtem ko je takih, ki za določene dejavnosti vedo, le desetina ali manj.



Slika 8: Anketirani po oceni dodatne ponudbe na Šmarsko-virštanski VTC, 2008

Kot dejavnost v sklopu VTC mora biti obiskovalcem ponujena tudi možnost za sodelovanje pri tradicionalnih kmečkih opravilih, šegah in navadah, kot so rez in vez trte ter trgatve, kletarska opravila in podobno.

Obiskovalce smo povprašali, v kolikšni meri so jim ponudniki na VTC omogočili seznanjanje s takšnimi opravili. Pokazalo se je, da je največ anketiranih (67 %) dobilo priložnost, da se seznani s trgatvijo, medtem ko jih je po 43 % imelo priložnost, da se seznani z rezjo vinske trte oziroma s kletarjenjem.

4.2.5 Ocena urejenost posameznih elementov na VTC

Preglednica 5: Anketirani po oceni urejenosti posameznih elementov na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008

Element	Ocena			Povprečna ocena	Neodločen/a
	dobro (1)	srednje (2)	slabo (3)		
Ceste	30	56	8	1,77	6
Parkirišča	25	54	9	1,82	12
Urejenost okolice	39	54	7	1,68	0
Urejenost prostorov vinogradniške kmetije ali hiše	62	36	0	1,37	2
Označevanje, pregledne table, smerokazi	40	41	16	1,75	3
Ponudba spominkov in ostalih izdelkov domače in umetne obrti	5	32	45	2,49	18
Ponudba vina ter za območje značilne hrane	67	20	6	1,34	7

Delovanje vinske ceste zahteva razvito in urejeno cestno mrežo in dostopnost do ponudnikov s prevoznim sredstvom. Pomembna so tudi parkirišča. Ta naj bi bila urejena v bližnji okolici kmetije. Ceste in parkirišča bi bili glede na ocene anketiranih lahko bolje urejeni.

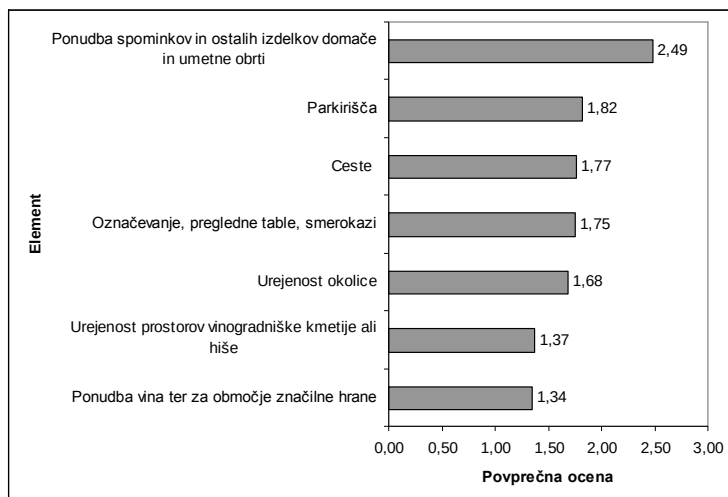
Urejeno okolje je prepleteno s številnimi pešpotmi in kolesarskimi stezami. Pokrajina je skrbno vzdrževana. Videza krajine ne kvarijo zapuščeni objekti in poslopja, ki vanjo ne sodijo oz. niso v skladu s spomeniško-varstvenimi normami.

Urejenost kmetij in okolice pomembno vpliva na obiskovalce in doživljanje ponudbe na VTC. Kljub pestri ponudbi je počutje obiskovalcev odvisno tudi od elementov, kot so estetski izgled, urejenost, čistoča. Vsi ti elementi v določeni meri vplivajo na zadovoljstvo obiskovalcev.

Urejenostjo okolice anketirani ocenjujejo podobno kot ceste in parkirišča: lahko bi bilo bolje. Bolj zadovoljni pa so z urejenostjo prostorov vinogradniških kmetij ali hiš. 62 % anketiranih se zdi kmetije dobro urejene. Spodbuden je podatek, da med vsemi anketiranimi ni bilo nikogar, ki bi se mu zdela katera izmed kmetij na VTC slabo urejena.

Kot smo že omenili, mora biti celotna trasa VTC opremljena z jasnimi smerokazi ter razpoznavnimi in preglednimi tablami, ki označujejo vinske ceste Slovenije. Prav tako morajo biti označeni tudi posamezni nosilci ponudbe na VTC. Da so oznake dobre oziroma še sprejemljive, meni 81 % anketiranih, medtem ko jih 16 % meni, da so slabe.

Poleg osnovne ponudbe se na VTC obiskovalcem ponudijo tudi različni kmetijski pridelki, kot so siri, mesni izdelki, domač kruh, različno sadje in zelenjava ter raznovrstni spominki. Ponudba spominkov je v očeh anketiranih bolj slaba kot dobra, medtem ko so s ponudbo vina ter za območje značilnih jedi bolj zadovoljni: 67 % jih meni, da je ta dobra.



1-dobro, 2-srednje, 3-slabo.

Slika 9: Povprečna ocena opazovanih elementov Šmarsko-virštanske VTC, 2008

Anketirani ocenjujejo ponudbo vina ter za območje značilnih jedi ter urejenost prostorov vinogradniške kmetije ali hiše kot dokaj dobre. Ceste, parkirišča, označevanje, pregledne table in smerokazi se jim zdijo srednje dobro urejeni, medtem ko ponudbo spominkov in ostalih izdelkov domače in umetne obrti ocenjujejo kot slabo.

4.2.6 Prijaznost in gostoljubnost ponudnikov na VTC

Človeški dejavnik je zelo pomemben pri zagotavljanju zadovoljstva obiskovalcev vinskih turističnih cest. Prijaznost in gostoljubnost ponudnikov na VTC sta bistvena elementa pri sprejemanju obiskovalcev. Za ponudnike je pomembno, da imajo komunikacijske sposobnosti in znanje, da navdušijo porabnika oz. gosta. Lahko je prav osebni stik tisti, ki odpira vrata in ustvari pri obiskovalcih željo po ponovnem obisku.

Velika večina anketiranih (85 %) je ocenila, da je odnos ponudnikov na VTC do obiskovalcev dober, medtem ko jih je 15 % menilo, da ta odnos ni niti dober niti slab. Nobenemu izmed anketiranih pa se ne zdi odnos ponudnik-obiskovalec slab.

4.2.7 Degustacija vin

Degustacija ali pokušnja je organoleptična analiza vina. Pri pokušnji vina in njegovem resničnem doživetju so udeležena skoraj vsa čutila. To so sluh, ko poslušamo, kako vino teče v kozarec, nato vid, ko ocenimo videz vina, voh, ko pride do izraza vonj vina in nazadnje še okus, ko vino okušamo v vsej svoji bogatosti (Šikovec, 1996).

Gost želi doživeti vino v vsej njegovi edinstvenosti, zato naj bi mu bil ponudnik pripravljen ponuditi degustacijo vin, ki jih prideluje. Kar 95 % anketiranih meni, da bi jim ponudniki na VTC morali pripraviti tako degustacijo. Le 5 % bi degustacije ne pogrešilo.

Ko se gost odloči za obisk VTC oz. ponudnikov na VTC, si največkrat želi poskusiti njihova vina, ki jih je pogosto pripravljen tudi kupiti. Nakup vina je odvisen tudi od razpoložjenja in zavzetosti tistega, ki skrbi za vodenje pokušnje. Zato naj bi goste sprejel tisti, ki je za to usposobljen.

Obiskovalce smo povprašali po njihovem mnenju glede ustreznosti znanj ponudnikov na VTC na področju vinarstva in kletarstva. Pokazalo se je, da 86 % anketiranih to znanje ocenjuje kot ustrezno, medtem ko jih 14 % meni, da ponudniki nimajo dovolj znanj.

Če želimo, da se vino odpre v vsej svoji polnosti, so potrebne ugodne okoliščine. Ena pomembnih stvari pri degustaciji je tudi pravilna izbira prostora. Za degustacijo je treba izbrati primeren prostor z naravno svetlobo, kjer se bomo lahko v miru posvetili vinu. Večina (78 %) naših anketiranih bi si želela, da bi bila degustacija kar v kleti, 20 % anketiranih bi si želelo degustacijo v posebej prirejenem prostoru za goste, 2 % pa je vseeno, kje poteka degustacija vin. Med anketiranimi ni bilo nikogar, ki bi se odločil za degustacijo vina pred kletjo.

4.2.8 Pomembnost posameznih dejavnikov pri odločitvi nakupa vina in drugih izdelkov

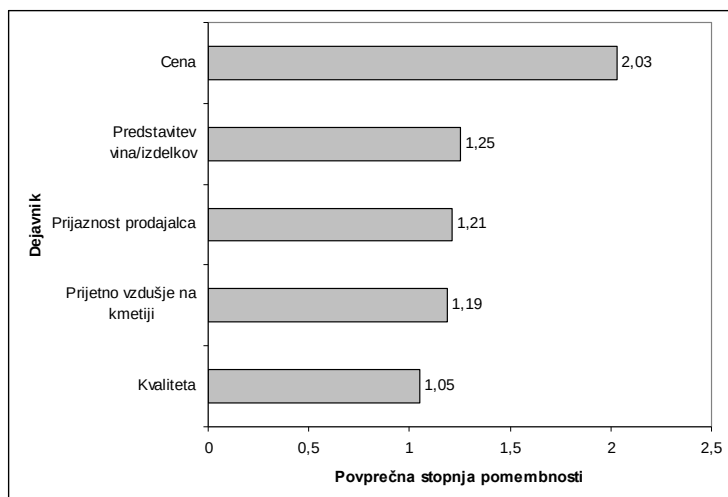
Cene morajo biti skladne in ustrezne glede na kvaliteto in raven ponudbe. Če bomo postavili prenizko ceno za kakovosten turistični proizvod, bomo odgnali kupce, ki jim je ta proizvod namenjen, ker jim bo prenizka cena signalizirala prenizko kakovost. Če bomo postavili previsoko ceno glede na kakovost turističnega proizvoda, bodo kupci pričakovali več, kot bodo dobili, zato bodo razočarani in jih bomo izgubili (Potočnik in Mihalič, 2003).

Preglednica 6: Anketirani po oceni pomembnosti dejavnikov pri odločitvi nakupa vina in drugih izdelkov na Šmarsko-virštanski VTC, 2008

	Zelo pomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Ni pomembno	Povprečna stopnja pomembnosti
Cena	26	45	29	2,0
Kvaliteta	95	5	0	1,1
Predstavitev vina/izdelkov	82	11	7	1,3
Prijaznost prodajalca	81	17	2	1,2
Prijetno vzdušje na kmetiji	81	19	0	1,2

Rezultat ankete je pokazal, da ima kvaliteta večjo težo pri odločitvi za nakup vina oz. drugih izdelkov kot cena. Kar 95 % anketirancem se zdi kvaliteta zelo pomembna, 5 % pa kvaliteta ni niti pomembna niti nepomembna. Med anketiranimi obiskovalci pa so bili tudi taki, ki jim je cena vina ali drugih izdelkov pomembna. Takšnih je bilo 26 %. Da cena ni niti pomembna niti nepomembna, je menilo 45 % anketiranih. Za 23 % anketiranih cena nima pomembne vloge.

Predstavitev vina/izdelkov, prijaznost prodajalca in vzdušje na kmetiji so lahko dejavniki, ki so pri odločitvi za nakup anketiranim pomembni. Ponudniki, ki z veseljem sprejmejo obiskovalce na VTC in so jih v prijetnem vzdušju pripravljeni seznaniti s čim več informacijam o vinu ali drugih izdelkih, bodo prav gotovo »pripeljali« obiskovalce do odločitve za nakup.



1-zelo pomembno, 2-niti pomembno niti nepomembno, 3 -nepomembno.

Slika 10: Povprečna ocena pomembnosti dejavnikov nakupa na Šmarsko-virštanjski VTC, 2008

Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev, je lahko več. Za anketirane je ob nakupu najpomembnejša kvaliteta izdelka, bodisi vina bodisi drugih izdelkov, ki jih ponudniki ponujajo. Med pomembnimi dejavniki so tudi prijetno vzdušje na kmetiji, prijaznost prodajalca in predstavitev vina/izdelkov. Cena pa anketiranim ni niti pomembna niti nepomembna.

4.2.9 Motivacijski dejavniki, značilni za vinske turiste, opredeljeni po pomembnosti

Po Johnsonu (cit. po Hall in sod., 2000) lahko motivacijske dejavnike, ki so značilni za vinske turiste, razdelimo v dve skupini, in sicer zunanje in notranje. Pomembno pa je predvsem to, da se skozi življenjska obdobja posameznika lahko spreminjajo.

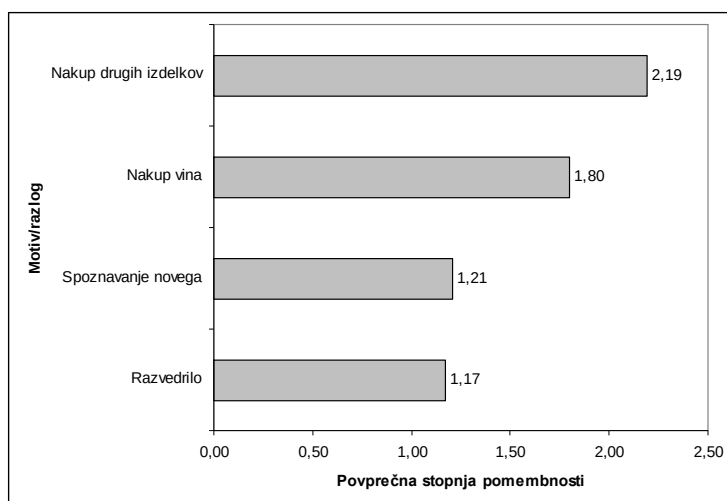
Zunanji motivacijski dejavniki so predvsem splošne značilnosti ali aktivnosti, ki so v posamezni vinski regiji ali pri posameznih vinogradnikih ali vinarjih (degustacija vina, ipd.). Razlog za obisk vinske kleti je tako za nekatere lahko samo želja po nakupu vina. Notranji motivacijski dejavniki so druženje, spoznavanje oz. učenje o vinu, sprostitev, pristen osebni stik z vinogradniki in vinarji in podobno.

Poznavanje zunanjih in notranjih motivacijskih dejavnikov je lahko za ponudnike zelo pomembno, saj jim omogoča, da odkrijejo nove proizvode in predvsem nove storitve, s katerimi lahko še dopolnijo in razširijo svojo osnovno ponudbo in na ta način pripomorejo k razvoju in trženju svoje vinske regije.

Preglednica 7: Anketirani po oceni pomembnosti motivov/razlogov za obisk Šmarsko-virštanske VTC, 2008

Motiv/razlog	Zelo pomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Ni pomembno	Povprečna stopnja pomembnosti
Nakup vina	31	58	11	1,80
Nakup drugih izdelkov	5	71	24	2,19
Spoznavanje novega	81	17	2	1,21
Razvedrilo	85	13	2	1,17

Rezultati so pokazali, da sta pomembna motiva/razloga za obisk vinske ceste spoznavanje novega (81 %) in razvedrilo (85 %). 31 % anketiranim se zdi pomemben dejavnik za obisk vinske ceste nakup vina, le 5 % pa bi se za obisk odločilo zaradi nakupa drugih izdelkov.



1-zelo pomembno, 2-niti pomembno niti nepomembno, 3 -nepomembno.

Slika 11: Povprečna ocena pomembnosti motivov/razlogov za obisk Šmarsko-virštanske VTC, 2008

Anketirani se za obisk VTC odločajo iz dveh razlogov: želijo se razvedriti in spoznati kaj novega. Nakup vina je pri tem motiv/razlog, ki ni niti pomemben niti nepomemben. Najmanj pomemben motiv oz. razlog za obisk je nakup drugih izdelkov.

4.2.10 Obiskovalci VTC kot njeni potencialni promotorji

Najcenejša in najbolj učinkovita metoda za pridobivanje novih kupcev je »pripravljenost« zadovoljnih obiskovalcev, da priporočijo storitev drugim zainteresiranim ali celo nezainteresiranim ljudem, ki so potencialni porabniki takšne ali podobne storitve.

Že pri vprašanju, kje ste izvedeli za vinsko cesto, se je pokazalo, da je veliko obiskovalcev izvedelo za vinsko cesto ravno od prijateljev/znancev. Če bi obiskovalci z obiskom VTC ne bili zadovoljni, ga gotovo ne bi priporočili drugim. Zato smo kot ključno vprašanje, ki praktično zajema vse prejšnje obravnavane elemente, našim anketiranim zastavili vprašanje: Ali bi priporočili obisk VTC svojim prijateljem/znancem?

Pokazalo se je, da bi kar 92 % anketiranih obisk VTC priporočilo, medtem ko bi jih 8 % obisk VTC odsvetovalo.

Prvi bi svoje priporočilo utemeljili z odgovori, ki smo jih dobili na odprto vprašanje na temo, kaj jim najbolj ugaja na VTC. Najpogostejšimi odgovori na to vprašanje so bili: dobra ponudba, dobri in prijazni ljudje, dobra kvaliteta vina in hrane, kleti, možnost na majhnem območju poskusiti veliko dobrih vin, urejenost okolice, prijazen sprejem in kvalitetna postrežba.

Drugi bi verjetno izhajali iz odgovorov, ki smo jih dobili na odprto vprašanje na temo, kaj jih na VTC še posebej moti. Na to vprašanje so bili najpogostejši odgovori: ni dodatne ponudbe raznih dejavnosti ter izdelkov domače obrti, obisk je potrebno napovedati, pomanjkanje propagandnega materiala o posameznih ponudnikih.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Projekt vinskih turističnih cest je nacionalni projekt, katerega namen je usmerjanje in pospeševanje razvoja podeželja. Na temelju ekoloških dejavnikov, ugodnih za rast in razvoj vinske trte, je bila izvedena rajonizacija in opredeljena so bila vinorodna območja. Tinsko se uvršča v vinorodno deželo Podravje, v Šmarsko-Virštanjski vinorodni okoliš. V nacionalnem projektu vinskih cest Slovenije je poimenovan VTC 10.

Z ureditvijo vinske turističnih cest se pospešuje razvoj podeželskega prostora, v smislu večanja turistične ponudbe. Vinske ceste so posebna oblika trženja kmetijskih proizvodov. Kmečka gospodarstva v okviru »vinskih cest« ponujajo svoje pridelke in storitve. Ponudba ni omejena samo na kmetijske pridelke, trži se celotno območje z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo, specifičnostmi. Tako predstavlja vinska cesta proizvod okolja, po katerem poteka.

Ponudba na območju Tinskega, ki se razvija ob Šmarsko-virštanjski vinski cesti, dopolnjuje ponudbo velikih turističnih centrov na območju (Terme Olimia, Podčetrtek, Rogaška Slatina, v bližini so tudi zdravilišča Laško in Dobrna), katerih obiskovalci si želijo doživeti tudi pristnost podeželja in okusiti njegovo posebno ponudbo proizvodov, ki jim jo veliki centri ne morejo ponuditi. Obenem se s tovrstno ponudbo spodbuja razvoj sonaravnega turizma in povezovanje kmetijstva in turizma, kar omogoča boljše razmere za razvoj podeželja in ohranjanje poseljenosti podeželja, saj brez delovnih mest ne bo mogoče zadržati mladih na podeželju.

Pri uveljavljanju in trženju specifične ponudbe se vinska turistična cesta (VTC 10) prav zato v določeni meri naslanja na že uveljavljeno turistično ponudbo.

Projekt vinskih turističnih cest se na večini cest prepočasi uresničuje, ker še vedno nima dovolj podpore vseh zainteresiranih v okolju. Seveda le podpora ni dovolj, vsak naj stori kaj konkretnega. Pri tem imajo pomembno vlogo poleg projektnih svetov tudi turistična društva. Predvsem gre za tiste vsebinske zasnove projekta, kjer se na isti vinski turistični cesti povezujejo kmetijske dejavnosti, proizvodnja in trženje vina, turistična ponudba, kulinarika, kulturna ustvarjalnost, dediščina, podeželje, različne obrti, naravno okolje, prometna ureditev, rekreacija, trženje in še marsikaj. Očitno je vsaka vinska turistična cesta interdisciplinarni projekt: če pri njem ne sodelujejo vsi zainteresirani, potem ga ni mogoče uresničevati.

Posebej je nujno turistično komponento vinske turističnih cest uresničevati z večjo zavzetostjo, bolj strokovno in z večjim sodelovanjem in odgovornostjo turističnih društev in vseh nosilcev turistične ponudbe. Vsaka vinska turistična cesta je projekt krajanov, oni ga morajo sprejeti kot svojega. Le tako bodo vinske turistične ceste njihova razvojna priložnost in možnost za zaslužek.

Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo na Šmarsko-virštanjski vinski turistični cesti na območju Tinskega in splošno mnenje o njej kažeta na to, da so potrebe po stalnem

izboljševanju kakovosti izdelkov in drugih storitev, da bi tako privabljali nove goste in omogočali, da bi se sedanji gostje vedno znova vračali.

Da bodo obiskovalci zadovoljni z obiskom Šmarsko-virštanjske vinske turistične ceste oz. da bodo zadovoljni odhajali v prepričanju, da se bodo na vinsko cesto še vrnil, je potrebno zadovoljiti vsem njihovim potrebam in željam.

Zato smo se odločili za anketo, v kateri nas je zanimalo, ali so obiskovalci zadovoljni s ponudbo posameznih elementov oz. konceptov, na katerih je bila vinska cesta zasnovana.

Zavedati se moramo, da v kolikor uspemo z ustrežno strategijo trženja, ki je naravnana v podporo vinskemu turizmu, zadovoljiti domačo javnost in dosedanje kupce, lahko le-ti predstavljajo pomemben element promocije Šmarsko-virštanjske vinske ceste v širšem prostoru. Zadovoljni gostje bodo nedvomno z veseljem sporočili svojim znancem in prijateljem, ki še niso slišali za Šmarsko-virštanjsko vinsko cesto, kaj vse ponuja in kakšne koristi bodo imeli, če jo obiščejo.

Kot glavno orodje tržnega komuniciranja se pokažejo neposredne prodajne poti. Stiki z določenimi ljudmi, sporočila od ust do ust, že utečene in vpeljane poti prodaje, stiki z stalnimi gosti, skratka neposredne prodajne poti tvorijo vinogradniki in vinarji sami, ki prodajajo svoje pridelke neposredno končnim odjemalcem na svojih vinogradniških kmetijah in kletah.

Za boljšo razpoznavnost Šmarsko-virštanjske vinske turistične ceste bo potrebno še več truda vložiti v samo promocijo vinske ceste. Obiskovalci kažejo zanimanje za vinsko turistično cesto, saj je med njimi veliko takih, ki bi o Šmarsko-virštanjski vinski turistični cesti radi izvedeli kaj več.

Ponudniki morajo spoznati, da prvi napor v oblikovanju ponudbe ne bodo prinesli dobička. Zavedati se morajo, da gost, ki obišče vinogradniško kmetijo, želi spoznati ljudi, želi stik s pridelovalcem vina, želi si osebni pogovor v zvezi z vinom ali izdelki, ki jih ponudnik ponuja. Pričakuje tudi kakovostno tipično regionalno ponudbo v gastronomiji (hrani in vinu) in dodatno turistično ponudbo.

V sklopu dodatne turistične ponudbe oz. aktivnosti lahko ponudniki na območju Tinskega postorijo še veliko več. Veliko obiskovalcev vinske ceste prihaja prav z motivom sprostitve, rekreacije, uživanja v naravi, domači kulinariki itd. Možnosti izvajanja dodatnih dejavnosti na tem območju, kot so ježa s konji, lov, pohodništvo, sodelovanje pri kmetijskih opravil kot tudi nabiranje gozdnih sadežev, prakticirajo le redki ponudniki na tem območju. Ena izmed rešitev za boljšo dodatno turistično ponudbo vidimo v povezanosti oz. sodelovanju ponudnikov na vinski cesti. V prihodnosti bo potrebno več truda vložiti tudi v promocijo teh dejavnosti, saj obiskovalci za določene dejavnosti, ki jih ponudniki ponujajo, sploh ne vedo.

Trgatev je najlepši praznik za vinogradnike in vinarje. Na rez trte in trgatev v vinogradih vabijo že številne vinogradniške kmetije, ki lahko tako na enostaven način pridejo do delovnih moči. Za mestnega človeka, ki si želi tovrstnega stika z naravo in vinogradniško ter vinarsko tradicijo, pa predstavlja to le izziv. Kljub temu pa za nekatere prave

vinogradnike in vinarje takšna oblika trgatve in rezi pomenijo tveganje. Vzrok temu se kaže v nepoznavanju oz. nezaupanju obiskovalcem, ko gre za ravnanje z vinsko trto in grozdem.

Pomemben dejavnik pri zadovoljstvu gosta s storitvijo je urejenost posameznih elementov območja, kjer se storitev izvaja.

- Ceste, po katerih lahko obiskovalci pridejo do posameznih ponudnikov ter parkirišča, kjer lahko pustijo svoje avtomobile, so po mnenju obiskovalcev srednje dobra. Da bodo ceste in parkirišča dobro urejena, bo potrebno ceste na določenih odsekih razširiti, urediti občestna počivališča, ki omogočajo postanke ob razglednih točkah ter povečati kapaciteto parkirišč. Predvsem so ceste težko prevozne za avtobuse. Do določenih ponudnikov pravzaprav prevoz z avtobusom sploh ni mogoč.

- Urejenost prostorov vinogradniške kmetije ali hiše je z vidika obiskovalcev na ustrezni ravni, v prihodnosti pa bo potrebno več pozornosti nameniti urejenosti okolice.

- Glede označevanja bi bilo smiselno postaviti več vrst usmerjevalnih tabel, in sicer bi razlikovali med splošnimi usmerjevalnimi tablami, tipskimi usmerjevalnimi tablami za določene vrste ponudbe vinske ceste, tablami, ki označujejo konkretno ponudbo posameznikov, splošne turistične table, ki označujejo, kako priti v posamezne kraje ponudbe ter table, ki označujejo rekreacijske, naravne in kulturno-zgodovinske privlačnosti in razgledne točke.

Opaziti je, da so si posamezni ponudniki priskrbeli svoj tip označevalnih in usmerjevalnih tabel, ki pa na ustrezajo kriterijem skupne politike označevanja vinskih turističnih cest Slovenije.



Slika 12: Označevalna tabla (foto: Gajšek, 2009)

- Pomembna slabost turistične ponudbe na tem območju je slaba ponudba spominkov. Spominki se zelo pomembna opredmetena sestavina ponudbe. Izdelani morajo biti z občutkom za estetiko, v sebi pa združevati vse naravne, zgodovinske in etnološke značilnosti določenega območja. Pomembni so za to, ker turiste spominjajo na lepe trenutke, ki so jih preživeli na določeni turistični destinaciji. Iz vidika ponudnika pa lahko predstavlja vir dodatnega zasluga.

Enega pomembnejših segmentov kakovostne ponudbe na vinski cesti pa prav zagotovo predstavljajo ljudje, ki tvorijo domače prebivalstvo. Pozitiven odnos ljudi do razvoja turizma, odprtost, urejenost, prijaznost in gostoljubnost so obvezujoče karakteristike ljudi, ki soustvarjajo ponudbo ob VTC.

Ponudniki na Šmarsko-virštanjski vinski cesti ob vodenih degustacijah kažejo dovolj znanja iz vinarstva in kletarstva, da zadovoljijo željam obiskovalcev. Vendar bi bilo v prihodnje smiselno spodbujati mlade ljudi k izobraževanju za sommelierje, ki bi prav gotovo predstavljali nov vir znanja in možnost obogatitve ponudbe ob vinski turistični cesti.

5.2 SKLEPI

Turizem postaja vse pomembnejša dejavnost, ki se neprestano vzpenja. Svetovne turistične smernice se obračajo k oblikam mehkega turizma, v okviru katerega se poudarja ohranjenost naravno okolje in aktivno preživljanje počitnic.

Turizem na vinskih cestah je v veliki meri odvisen od obiskovalcev. Brez obiskovalcev, ki zadovoljni odhajajo iz vinske ceste, razvoj vinskega turizma praktično ni mogoč. Zaradi tega smo se odločili za anketo, ki nam je pokazala stanje, kako so obiskovalci zadovoljni s ponudbo oz. z elementi, na katerih je bila vinska cesta zasnovana. Hkrati nam je nakazala potrebe po izboljšanju posameznih elementov, ponudnikom pa lahko služijo kot smernice, s katerimi bi izboljšali ponudbo na tem območju ter s tem zadovoljili potrebe in želje obiskovalcev.

Z razvojem vinskega turizma bi omogočili še večjo prepoznavnost tega območja ter Šmarsko-virštanjske vinske ceste ter posledično vedno večje število obiskovalcev. Vinska cesta lahko veliko pripomore, da se bo vinogradništvo na tem območju še bolje razvilo kot bi se sicer, da se bo razvila neka oblika mehkega turizma kot dopolnilna dejavnost na (pre)majhnih vinogradniških kmetijah, da posamezne kmetije ne bi propadle, da bodo ljudje na teh kmetijah, ki niso nujno samo vinogradniške, imeli možnost dodatnega zasluga. Urejeni in obdelani vinogradni pripomorejo k lepšemu izgledu pokrajine ter preprečujejo zaraščanje krajine. Za manjše vinogradnike pomeni vinska cesta možnost prodaje svojega pridelka na domu, ne da bi morali veliko časa posvečati promociji in trženju. Za vinogradnike, ki svoja vina prodajajo tudi izven okoliša pa skoraj ni bolj učinkovite in bolj poceni reklame, kot je obiskovalec, ki dobre volje in z lepimi vtisi zapušča njihovo klet.

Na obiskovalca naredi prvi vtis o vinski cesti urejena pokrajina, okolica in urejenost domačij, ki so na Šmarsko-virštanjski vinski cesti dobro urejena. Pomembna je tudi urejenost cest, parkirišč in sistem označevanja, ki pripelje obiskovalce do ponudnikov. Na teh elementih so v prihodnje potrebne korekcije.

Ponudniki na vinski cesti bodo morali v bodoče obiskovalcem zagotoviti ponudbo dodatnih dejavnosti, prav tako bo potrebno urediti ponudbo spominkov. Tu se pokažejo pomanjkljivosti predvsem v tem, da območje kot celota nima izoblikovane enotne strategije razvoja in trženja, saj ponudniki individualno tržijo svojo ponudbo in storitve, medsebojno sodelovanje in skupno trženje pa je na izjemno nizki ravni.

Na nakupno odločitev v prvi vrsti vplivajo kvaliteta vina in drugih izdelkov. Za obiskovalce je pomembno tudi prijetno vzdušje na kmetiji, prijaznost prodajalca, kot tudi sposobnost ponudnikov za predstavitev vina/izdelkov. Cena se pokaže kot najmanj pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup.

Na osnovi naše raziskave lahko sklenemo, da so obiskovalci z vinsko cesto kot posebno obliko turistične ponudbe zadovoljni, da se bodo še vračali ter obisk vinske ceste priporočali tudi prijateljem, znancem. Vendar se je kljub temu potrebno zavedati, da čaka ponudnike na tem območju še veliko dela, pri čemer pa ne gre toliko za denar, temveč predvsem za domišljijo in ustvarjalnost pri nadaljnjem uveljavljanju Šmarsko-virštanjske vinske ceste kot pomembnega dejavnika turistične ponudbe območja.

6 POVZETEK

Namen diplomske naloge je preveriti, kako so se koncepti, na katerih je bila vinska cesta zasnovana, spremenili v obdobju njenega delovanja ter s pomočjo ankete ugotoviti, ali so obiskovalci zadovoljni s ponudbo posameznih elementov na Šmarsko-virštanski vinski cesti.

Raziskovanje zadovoljstva obiskovalcev Šmarsko-virštanske vinske ceste je potekalo v dveh korakih. V prvem koraku so določili območje raziskovanja, ga opisali in na podlagi opisa evidentirali potencialne zunanje dejavnike zadovoljstva/nezadovoljstva obiskovalcev. V drugem koraku so anketirali obiskovalce ciljnega območja. Anketni vprašalnik je vseboval 10 sklopov vprašanja, in sicer poznavanje vinske ceste, želje obiskovalcev pri obisku VTC, možnost dodatnih aktivnosti, urejenost posameznih elementov na VTC, znanje ponudnikov iz vinarstva, degustacija, pomembnost dejavnikov pri nakupu, razlogi za obisk VTC, prijaznost ponudnikov, splošna mnenja obiskovalcev in osnovni podatki o anketiranih.

Anketiranje je potekalo čez celo leto 2008 po metodi osebnega spraševanja. Anketirani so bili obiskovalci, ki so bili v anketi pripravljeni sodelovati.

Rezultati kažejo, da so glavni vir promocije Šmarsko-virštanske VTC prijatelji/znanci. Večina obiskovalcev je mnenja, da je VTC vredna večkratnega obiska in da jo bodo še večkrat obiskali. Namen obiska VTC je spoznati lepote vinogradniškega območja ter spoznati ljudi in kraje. Ježa s konji, lov, ribolov, pohodništvo, tenis, kot oblika dodatne turistične ponudbe je na tem območju slabo razvita. Urejenost cest, parkirišč, okolice, vinogradniških kmetij ali hiš, označevanje, pregledne table in ponudba spominkov je srednje dobro urejena. Odnos ponudnikov do obiskovalcev je dober, prav tako je znanje iz vinarstva in kletarstva na ustreznem nivoju. Kvaliteta vina in drugih izdelkov je najpomembnejša pri nakupni odločitvi. Spoznavanje novega in razvedrilo sta najpomembnejša razloga za obisk VTC. Večina obiskovalcev bi obisk VTC priporočila svojim prijateljem/znancem.

Vinska cesta je pomembna za razvoj vinogradništva na območju Tinskega. Za vinogradnike predstavlja možnost prodaje pridelkov na domu. Obiskovalci, ki zadovoljni zapuščajo klet oz. vinsko cesto pa predstavljajo glavni vir promocije. Potrebne so korekcije na cestah, parkiriščih in sistemu označevanja. Obiskovalcem bo potrebno tudi zagotoviti dodatne dejavnosti in ponudbo spominkov.

Kljub vsem spremembam, ki so še potrebne na Šmarsko-virštanski vinski cesti, je potrebno poudariti, da je vinsko cesto potrebno razumeti kot nikoli dokončan projekt, saj jo je potrebno sproti prilagajati in spreminjati razmeram v pokrajini kot tud željam obiskovalcev.

7 VIRI

Cerkev sv. Ane na Spodnjem Tinskem.

http://www.smarje-pri-jelsah.si/umetnostno_zgodovinski_spomeniki/Ana_1/
(15. januar. 2009)

Cerkev sv. Matere božje na Spodnjem Tinskem.

http://www.smarje-pri-jelsah.si/umetnostno_zgodovinski_spomeniki/Marija/
(16. januar. 2009)

Dolenec V. 2007. Zadovoljstvo kupcev s ponudbo "Sadne drevesnice". Diplomaska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 43 str.

Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Maciouis N. : 2000. Wine tourism around the World (Development, Management and Markets). Oxford, Butterworth-Heinemann: 355 str.

Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije. Skupne osnove. Zvezek 1. 1993a. Maribor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 170 str.

Idejni projekt Vinske turistične ceste Slovenije. Skupne osnove. Zvezek 11. 1993a. Maribor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 26 str.

Kotler P. 1996. Marketing Management-Trženjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Kotler P. 2004. Management trženja. Ljubljana, GV Založba: 706 str.

Kulturna dediščina, Tinsko.

<http://www.podezelje.com/vsebine/tinsko/224/> (15. januar. 2009)

Lavrič N. 1995. Načrtovanje vinskih cest v Šmarsko-virštanjskem vinorodnem okolišu. Diplomaska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 113 str.

Na svetu lepše rož'ce ni, kakor je vinska trta (2008).

<http://www.turizem-podcetrtek.si/index.php?vinska> (13. december. 2008)

Naravne znamenitosti, Peterlinova bukev.

http://www.slovenia.info/si/naravne-znamenitosti-jame/Peterlinova-bukev.htm?naravne_znamenitosti_jame=8599&lng=1 (16. januar. 2009)

Petrič F. Tinsko, Podružnični cerkvi Matere božje in sv. Ane.

http://www.kam.si/romarske_cerkve/tinsko.html (10. januar. 2009)

Potočnik V., Mihalič T. 2003. Trženje v turizmu- popravljena izd., 2. natis. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 158 str.

Šikovec S. 1996. Vino, pijača doživetja. Ljubljana, ČZD Kmečki glas: 321 str.

Štraus S. 2004. Šmarsko-virštanjska vinska cesta v ponudbi turističnega območja Podčetrtek. Diplomsko naloga. Portorož, Turistica-visoka šola za turizem: 114 str.

Tinsko, Cerkev sv. Matere božje.
http://www.rokovtek.com/?page_id=184 (15. januar. 2009)

Vinska turistična cesta, Zemljevid ponudnikov.
http://www.smarje-pri-jelsah.si/zemljevid_3/ (10. januar. 2009)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici prof. dr. Katji Vadnal za pomoč in usmerjanje pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se prof. dr. Ivanu Kreftu in doc. dr. Majdi Černič Istenič za hiter pregled diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem anketirancem za sodelovanje, kot tudi vinogradniškim kmetijam, na katerih mi je bilo omogočeno anketiranje obiskovalcev.

Hvala staršem za podporo, vzpodbujanje in materialno pomoč v času študija.

PRILOGA

VPRAŠALNIK

1. Kje ste izvedeli za vinsko cesto:
 - a) pri prijateljih/znancih
 - b) preko sredstev množičnega obveščanja
 - c) na promocijskih srečanjih, ki so jih pripravili v okviru VTC
 - d) doma sem na območju VTC (vinske turistične ceste)
 - e) drugo, _____
2. Ali ste poiskali tudi druge vire informacij o VTC?
 - a) ne
 - b) da, kje:
 - a) Turistične agencije
 - b) Spletne strani
 - c) Promocijski material (brošure, zgibanke ipd.)
 - d) Na sejamskih nastopih
 - e) Drugo: _____

3. V kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Se strinjam- 1	Niti se strinjam, niti se ne strinjam-2	Sploh se ne strinjam-3	Neodločen/ a
VTC poznam zelo dobro				
O VTC ne vem veliko				
O VTC ne vem veliko, bi pa rad o njej zvedel kaj več				
VTC je vredna večkratnega obiska				
VTC ni vredna obiska, saj ne ponuja nič posebnega				
Obisk VTC je zame pravo doživetje				
Obisk VTC je pravi dolgčas				
Pri obisku VTC sem spoznal/a veliko novega				
Sem ljubitelj/ljubiteljica VTC				
VTC bom obiskal/a še večkrat				
VTC ne bom obiskal nikoli več				

4. Ko obiščete VTC si želim:

	Zelo želim-1	Srednje- 2	Ne želim- 3	Neodločen/a
Spoznati lepote posameznega vinogradniškega območja				
Spoznati ljudi in kraje				
Obisk kulturnih znamenitosti				
Dopust na vinogradniškem posestvu				
Ogled vinogradniških kmetij				

5. Ali vam ponudniki na VTC, omogočijo tudi dodatne aktivnosti:

	Da	Ne	Ne vem
Jahanje			
Lov			
Ribolov			
Tenis			
Drugo			

6. Ali se vam zdi, da so:

	Dobre/a-1	Srednje-2	Slabe/a- 3	Neodločen
Ceste				
Parkirišča				
Urejenost okolice				
Urejenost prostorov vinogradniške kmetije ali hiše				
Označevanje, pregledne table, smerokazi				
Ponudba spominkov in ostalih izdelkov domače in umetne obrti				
Razporejenost ponudbe v teku celega leta				
Ponudba vina ter za območje značilne hrane				

7. Kmetije ponudnikov na VTC največkrat obiščete zato, ker želite poskusiti njegova vina, v nadaljnje je zanimanje za obisk in navsezadnje za nakup vina. Nakup vina je odvisno tudi od razpoložanja in zavzetosti tistega, ki skrbi za vodenje pokušnje. Zato naj bi goste sprejel tisti, ki je za to usposobljen. Menite, da imajo ponudniki dovolj znanja iz področja vinarstva in kletarstva?

- a) Da
- b) Ne
- c) Neodločen

8. Gost želi doživeti vino v vsej svoji edinstvenosti, zato naj bi mu bil ponudnik pripravljen ponuditi degustacijo vin, ki jih prideluje?

- a) Se strinjam
- b) Se ne strinjam
- c) Mi je vseeno

9. Kje se vam zdi najbolj primeren prostor za degustacijo oz. pokušino vin?

- a) V kleti
- b) Pred kletjo
- c) V posebej prirejenem prostoru za goste
- d) Mi je vseeno

10. Ocenite pomembnost dejavnikov, na podlagi katerih se odločite za nakup vina in drugih izdelkov, ki jih ponudniki ponujajo:

	Zelo pomembno-1	Niti pomembno niti nepomembno-2	Ni pomembno-3	Neodločen
Cena				
Kvaliteta				
Predstavitev vina/izdelkov				
Prijaznost prodajalca				
Prijetno vzdušje na kmetiji				
Drugo, kaj				

11. Če se odločite za nakup vina na VTC, katerega kupite največ?

	Belo	Rdeče
Odprta vina		
Ustekleničena vina		
Buteljke		

12. Kakšni so vaši motivi-razlogi za obisk vinske ceste? Ocenite jih, prosim po pomembnosti.

Motiv/razlog	Pomembno-1	Niti pomembno, niti nepomembno-2	Nepomembno-3	Neodločen/a
Nakup vina				
Nakup drugih izdelkov				
Spoznavanje novega				
Razvedrilo				
Rekreacija				
Drugo, kaj				

13. Ali so vam na VTC omogočili, da se seznanite s/z:

	Da	Ne	Neodločen/a
Rezjo			
Trgovnjo			
Predelovalnimi in kletarskimi opravili (od trgovnjo do stekleničenja)			

14. Prijaznost in gostoljubnost ponudnika na VTC sta bistvena elementa pri sprejemanju obiskovalcev. Kakšni se vam zdi odnos kmetij na VTC do obiskovalcev?

- a) Dober
- b) Niti dober niti slab
- c) Slab
- d) Neodločen

15. Kaj bi na VTC posebej pohvalili:

16. Kaj vas na VTC posebno moti:

17. Ali bi obisk VTC priporočili svojim prijateljem/znancem?

- a) Da
- b) Ne
- c) Neodločen

18. Starost:

- a) Od 18 do 25 let
- b) Od 26 do 50 let
- c) Nad 50 let

19. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

HVALA!!!