

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Jasmina PASSERO

**TRADICIJA IN RAZVOJ VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA V
PREKMURJU**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

**TRADITION AND DEVELOPMENT OF VITICULTURE AND WINE
TRADE IN PREKMURJE**

GRADUATION THESIS

University studies

Ljubljana, 2009

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije.

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala doc. dr. Mojmirja WONDRO in za recenzenta prof. dr. Božidarja ŽLENDRA.

Mentor: doc. dr. Mojmir Wondra

Recenzent: prof. dr. Božidar Žlender

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: _____

Član: doc. dr. Mojmir WONDRA
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Član: prof. dr. Božidar ŽLENDER
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Jasmina PASSERO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

- ŠD Dn
DK UDK 634.8 + 663.2 (497.12 Prekmurje) (043) = 163.6
KG vinogradništvo/vinarstvo/zgodovinski pregled/Prekmurje/vinorodni okoliš
Prekmurje/sorte vinske trte/prekmurska vina/trženje vina/Laški rizling/blagovna
znamka/organiziranje vinogradnikov/skupna vinska klet/trendi razvoja
AV PASSERO, Jasmina
SA WONDRA, Mojmir (mentor)/ŽLENDER, Božidar (recenzent)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI 2009
IN TRADICIJA IN RAZVOJ VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA V
PREKMURJU
TD Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP XII, 74 str., 27 pregl., 32 sl., 1 pril., 55 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI Vinorodni okoliš Prekmurje leži v skrajnem severovzhodnem delu Slovenije, ki je pod vplivom panonskega podnebja in nudi vse pogoje za pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin, kar med drugim dokazujejo ocene z raznovrstnih ocenjevanj vin. Vendar so prekmurska vina v slovenskem prostoru premalo uveljavljena in dostikrat za resnejšega kupca ne obstajajo. Današnje stanje v Prekmurju je odraz preteklosti, je rezultat naravnih danosti in zgodovinskih dejavnikov, ki so krojili usodo ljudem, tudi vinogradnikom in vinarjem ter njihovi panogi. Gre za veliko razdrobljenost posesti, tako vinogradov kot kleti. Na območju ni skupne vinske kleti in organizacije pridelovalcev vina, ki bi povezovala prekmurske vinogradnike in vinarje ter jim omogočila skupen nastop na tržišču pod enotno blagovno znamko. Namen raziskave je preučiti zgodovino, analizirati trenutno stanje in razvoj prekmurskega vinogradništva in vinarstva ter predlagati nekaj smernic razvoja. Pri raziskavi smo zbrali informacije na podlagi primarnih virov in strokovne literature. Uporabili smo metodo anketiranja, ki je bila izvedena v maju in juniju 2009. Rezultati opravljene raziskave kažejo, da vinogradniki skoraj vse svoje vino prodajo na drobno v kleti in v gostinske lokale na območju okoliša. Dobra polovica vinogradnikov promovira svoja vina in sicer največ na sejnih in ocenjevanjih, kjer dosegajo lepe rezultate, saj so usposobljeni za pridelavo vseh kakovostnih kategorij vin. Lastno promocijsko znamko ima malo vinogradnikov. Večina je pripravljena sodelovati z namenom večje prepoznavnosti prekmurskih vin in se strinja z ustanovitvijo skupne vinske kleti in organizacijo pridelovalcev vin.

KEY WORDS DOCUMENTATION

- DN Dd
DC UDC 634.8 + 663.2 (497.12 Prekmurje) (043) = 163.6
CX viticulture/wine making/history review/Prekmurje/wine growing region
Prekmurje/category of clones/wine of Prekmurje/wine
trade/Welschriesling/trademark/organization of viticulturists/common wine
cellar/trend in winemaking
AU PASSERO, Jasmina
AA WONDRA, Mojmir (supervisor)/ŽLENDER, Božidar (reviewer)
PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljani, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and
Technology
PY 2009
TI TRADITION AND DEVELOPMENT OF VITICULTURE AND WINE
TRADE IN PREKMURJE
DT Graduation Thesis (University studies)
NO XII, 74 p., 27 tab., 32 fig., 1 ann., 55 ref.
LA sl
AL sl/en
AB The winegrowing region of Prekmurje is situated in the north-east of Slovenia where
the influence of the Pannonian climate can be felt. This creates all the necessary
conditions for the production of top-quality wines, which can be confirmed by high
grades obtained on various wine assessments. However, the wines of Prekmurje
haven't taken their legitimate place in Slovenia so far and are therefore many times
not even considered an option by serious buyers. Current situation in Prekmurje is
the reflection of the past, natural conditions and history, which all determined the
destiny of the people, among them viticulturists and vintners as well as their wine
trading. As the result, estates with its vineyards and wine cellars are segmented.
There is no common wine cellar in the region nor organization of winegrowers
which would connect the viticulturists and the vintners and enable them a unified
presentation on the market under a single brand. The purpose of this investigation is
to study the history and to analyze the current state and the development of
viticulture and wine trade in Prekmurje and to propose some guidelines for the
development. The information gathered during the investigation was obtained
through primary sources and professional literature. We used the method of
questionnaire which was conducted in May and June 2009. The results of the
investigation show that the viticulturists sell most of their wine by retail to wine
cellars and local restaurants. A good half of the winegrowers promotes their wines,
mostly on fairs and wine assessments where they get high results for being able to
grow all categories of quality wines. Not many have their own brand. Most of them
are prepared to cooperate in order to promote the wines of Prekmurje and would
agree to establish a common wine cellar and organization of wine growers.

KAZALO VSEBINE

	str.
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	IX
KAZALO PRILOG	XI
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	XII
1 UVOD	1
1.1 UVOD	1
1.2 CILJ	3
1.3 DELOVNA HIPOTEZA	3
2 PREGLED OBJAV	4
2.1 ZGODOVINA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA PREKMURSKIH GORIC	4
2.1.1 Vinogradništvo in vinarstvo do 17. stoletja	4
2.1.2 Vinogradništvo in vinarstvo v 17. in 18. stoletju	5
2.1.3 Vinogradništvo in vinarstvo v 19. stoletju in do leta 1909	6
2.1.4 Obnova vinogradov na ameriških podlagah	8
2.1.5 Pojav direktno rodnih hibridov - samorodnic	8
2.1.6 Stanje vinogradništva in vinarstva v letu 1909	9
2.1.7 Vinogradništvo in vinarstvo od leta 1909 do leta 1958	9
2.1.8 Stanje in problemi vinogradništva in vinarstva v letu 1983	10
2.1.9 Stanje vinogradništva in vinarstva po letu 1983	11
2.2 STANJE VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA DANES	13
2.2.1 Površine	13
2.2.2 Rajonizacija vinorodnega okoliša Prekmurje	14
2.2.3 Agroekološke razmere za gojenje vinske trte v Prekmurju	16
2.2.4 Sortni izbor vinske trte v Prekmurju	18
2.2.4.1 Laški rizling	19
2.2.5 Vinski turizem	22
2.2.5.1 Vinska cesta	23
2.2.5.2 Blagovna znamka Diši po Prekmurju	24
2.2.5.3 Akcija Tü točimo prekmurski špricer	25
2.2.5.4 Društva vinogradnikov v Prekmurju	26
2.2.5.5 Prvi dnevi prekmurskega vina	26
2.3 TRŽENJE VIN	26
2.3.1 Pojem in pomen trga in trženja	27

2.3.2 Trženjski splet vina	28
3 MATERIAL IN METODE	32
3.1 POSTOPEK DELA	32
3.1.1 Pridobivanje informacij o tradiciji in analizi trenutnega stanja vinogradništva in vinarstva v Prekmurju	32
3.1.2 Priprava anketnega vprašalnika	32
3.1.3 Izvedba ankete	34
3.1.4 Vnos podatkov iz anket	35
3.2 OPIS VZORCA	35
4 REZULTATI	37
4.1 REZULTATI ANKETE	37
4.1.1 Pomen in obseg vinogradništva in vinarstva	37
4.1.2 Pridelava in stekleničenje vina	40
4.1.3 Prodaja in cenovni razredi vin	44
4.1.4 Promocija vin	47
4.1.5 Interesi in nadaljnji načrti vinogradnikov	52
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	59
5.1 RAZPRAVA	59
5.1.1 Pomen in obseg vinogradništva in vinarstva	59
5.1.2 Pridelava in stekleničenje vina	60
5.1.3 Prodaja in cenovni razredi vin	61
5.1.4 Promocija vin	62
5.1.5 Interesi in nadaljnji načrti vinogradnikov	62
5.2 SKLEPI	65
6 ZAKLJUČEK	67
7 VIRI	69
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

	str.
Preglednica 1: Površina vinogradov iz registra pridelovalcev grozdja in vina v Prekmurju oz. Sloveniji (MKGP, 2009)	13
Preglednica 2: Razporeditev anketirancev glede na spol	35
Preglednica 3: Razporeditev anketiranih vinogradnikov glede na starost	36
Preglednica 4: Pomen vinogradništva in vinarstva anketirancem	37
Preglednica 5: Velikostna struktura vinograda anketirancev	38
Preglednica 6: Leta ukvarjanja z vinogradništvom in vinarstvom anketirancev	39
Preglednica 7: Povprečni deleži sort vin, ki jih anketiranci pridelujejo in prodajajo samostojno kot sorto	40
Preglednica 8: Letna količina pridelanega vina anketirancev	41
Preglednica 9: Povprečna poraba pridelanega vina anketirancev	42
Preglednica 10: Stekleničenje vina med anketiranci	43
Preglednica 11: Načini prodaje vina anketirancev in njihova povprečna vrednost	44
Preglednica 12: Povprečna vrednost prodaje vina na območjih na katere je prodaja vezana	45
Preglednica 13: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno prodajo vina	45
Preglednica 14: Povprečni deleži tržnih kakovostnih kategorij vin anketirancev	46
Preglednica 15: Cenovni razredi vin anketirancev	47
Preglednica 16: Promocija vin anketirancev	47
Preglednica 17: Lastna promocijska znamka vin anketirancev	48
Preglednica 18: Načini promocije vin med anketiranci	49
Preglednica 19: Raven udeleženih ocenjevanj vin anketirancev	50
Preglednica 20: Najvišja osvojena priznanja anketirancev na ocenjevanju vin	51
Preglednica 21: Mnenje anketirancev o konkurenčnosti prekmurskih vin	53
Preglednica 22: Pripravljenost sodelovanja anketirancev za večjo prepoznavnost prekmurskih vin	53
Preglednica 23: Mnenje anketirancev o ustanovitvi skupne vinske kleti	54
Preglednica 24: Količina grozdja, ki bi jo anketiranci bili pripravljene prodati v	

skupno vinsko klet	55
Preglednica 25: Mnenje anketirancev o ustanovitvi organizacije pridelovalcev vin	56
Preglednica 26: Sodelovanje anketirancev pri skupnih promocijskih znamkah	56
Preglednica 27: Elementi tržne prepoznavnosti prekmurskih vin	57

KAZALO SLIK

	str.
Slika 1: Vinorodni okoliš Prekmurje (http://sl.wikipedia.org , 2009)	1
Slika 2: Povprečna ocena prekmurskih vin na društvenih ocenjevanjih v letih 1998 – 2008 (KGZ, 2008)	2
Slika 3: Prekmurske gorice danes	13
Slika 4: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Prekmurje (%) (KGZ, 2008)	19
Slika 5: Laški rizling	20
Slika 6: Promocijska znamka goričkih vin	25
Slika 7: Razporeditev anketirancev glede na spol	35
Slika 8: Odstotek anketiranih vinogradnikov glede na starost	36
Slika 9: Pomen vinogradništva in vinarstva anketirancem	37
Slika 10: Velikostna struktura vinograda anketirancev	38
Slika 11: Leta ukvarjanja z vinogradništvom in vinarstvom anketirancev	39
Slika 12: Povprečni deleži sort vin, ki jih anketiranci pridelujejo in prodajajo samostojno kot sorto (%)	41
Slika 13: Letna količina pridelanega vina anketirancev	42
Slika 14: Povprečna poraba pridelanega vina anketirancev	43
Slika 15: Steklениčenje vina med anketiranci	43
Slika 16: Načini prodaje vina anketirancev in njihova povprečna vrednost	44
Slika 17: Povprečni deleži prodaje vina na območjih na katere je prodaja vezana	45
Slika 18: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno prodajo vina	46
Slika 19: Povprečne količine tržnih kakovostnih kategorij vin anketirancev	46
Slika 20: Cenovni razredi vin anketirancev	47
Slika 21: Promocija vin anketirancev	48
Slika 22: Lastna promocijska znamka vin anketirancev	48
Slika 23: Načini promocije vin med anketiranci	49
Slika 24: Raven udeleženih ocenjevanj vin anketirancev	50
Slika 25: Najvišja osvojena priznanja anketirancev na ocenjevanju vin	52
Slika 26: Mnenje anketirancev o konkurenčnosti prekmurskih vin	53

Slika 27: Pripravljenost sodelovanja anketirancev za večjo prepoznavnost prekmurskih vin	54
Slika 28: Mnenje anketirancev o ustanovitvi skupne vinske kleti	54
Slika 29: Količina grozdja, ki bi jo anketiranci bili pripravljeni prodati v skupno vinsko klet	55
Slika 30: Mnenje anketirancev o ustanovitvi organizacije pridelovalcev vin	56
Slika 31: Sodelovanje anketirancev pri skupnih promocijskih znamkah	57
Slika 32: Elementi tržne prepoznavnosti prekmurskih vin	58

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

1 UVOD

1.1 UVOD

Prekmurje kot najmanjša vinorodna pokrajina na skrajnem severovzhodnem delu Slovenije, je na vinskem območju posebnost tako v dobrem kot v slabem. Je del vinorodne dežele Podravje.



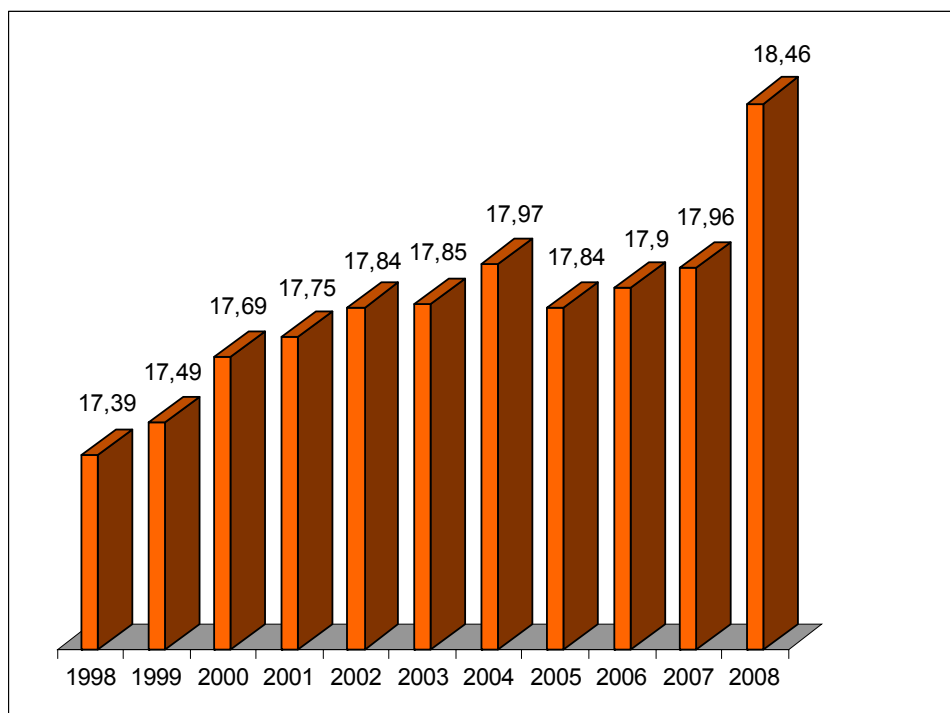
Slika 1: Vinorodni okoliš Prekmurje (<http://sl.wikipedia.org>, 2009)

Vinsko trto so v naše kraje pripeljali stari Rimljani. Od takrat je v naših krajih prisotna v različnih oblikah in različnem obsegu. Največja značilnost te vinske dežele je v tem, da je posest zelo razdrobljena, saj imamo tu največ najmanjših vinogradov v Sloveniji, kar se v pokrajini slikovito odraža v ozkih pasovih vinogradov in koščkom sadovnjaka. V register jih je vpisana le polovica, ker so ostalo zelo majhni pridelovalci in se z vinogradništvom in vinarstvom ukvarjajo le ljubiteljsko. Domačini vinogradom pravijo tudi gorice, in takrat pravzaprav mislijo na vinograd z 'vikendom' na majhnem gričku.

Prekmurje je imelo vedno sloves, v veliki meri po krivici, da tu pridobivajo vina bolj za dnevno porabo. Tudi zato, ker ni večje kleti, ki bi združevala vinarje, ki bi bila središče širjenja novih tehnologij in širše uveljavila prekmurska vina kot blagovno znamko (O vinu ... , 2007). Tako, da ta vina stekleničijo in polnijo vinogradniki sami. Vendar s soncem obsijana trta daje čedalje bolj izbrano kapljico. Seveda k žlahtnosti okusa vina ne prispeva samo narava in sončni žarki, temveč v veliki meri skrbna nega vinogradnika in kletarja.

Kakovost vin se tako vsako leto izboljšuje in v največji možni meri zaokrožuje kulinarčno ponudbo dežele med vulkani in panonsko nižino. Prevladujejo predvsem bela vina, ki se kažejo v zeleno rumenkasti barvi, izraziti sortni cvetici, blagi kislini, prijetni aromi in bogatem ekstraktu.

Prekmurska vina tako dosegajo vrhunsko kakovost, vendar imajo vinarji težave z visokimi stroški in trženjem vina. Vina so po krivici premalo uveljavljena oz. so v glavnem v sodu in ne na trgih in dostikrat za resnejšega slovenskega kupca ne obstajajo. Z načrtnim delom v vinogradništvu, vinarstvu in promociji bi lahko prekmurska vina približali ljubiteljem in poznavalcem slovenskih vin ter jim dodali prekmursko posebnost. Pomembno je krepiti kakovost obstoječih sort in se po tem uveljaviti. Potencial kakovosti zagotovo je, kar dokazujejo tudi ocene vin z društvenih ocenjevanj, saj se povprečne vrednosti z vsakim letom večajo, kar je še najbolj zaznavno v zadnjem letu.



Slika 2: Povprečna ocena prekmurskih vin na društvenih ocenjevanjih v letih 1998 – 2008 (KGZ, 2008)

Najpomembnejše značilnosti vin, ljudi in kulinarike Prekmurja so tudi priložnost za vinski turizem. Čeprav vse skupaj morda ni videti kot neka visoka kulinarika, je pa veliko bolj pristna, lokalno avtohtona. Skupaj z odprtimi, nenarejenimi in dobrosrčnimi značajem

tukajšnjih domačinov, jedi in dobra vina dajejo osnove za bolj pristen turizem. Vse to obiskovalec občuti tudi ob uživanju prekmurskih vin (O vinu ... , 2007).

1.2 CILJ

Cilj diplomskega dela je preučiti zgodovino in analizirati obstoječe stanje vinogradništva in vinarstva v Prekmurju in pripravljenost sodelovanja prekmurskih vinarjev pri medsebojnem povezovanju ter promocijskih aktivnostih pri skupnem nastopu na tržišču. Predlagati nekaj smernic nadaljnjega razvoja oziroma vizijo za večjo prepoznavnost prekmurskih vin v slovenskem prostoru in širše.

1.3 DELOVNA HIPOTEZA

Prekmurski vinogradniki in vinarji bi z medsebojnim povezovanjem in promocijo svojih vin, jedi in pokrajine bili bolj prepoznavni in s skupnim nastopanjem na tržišču dosegali boljše tržne rezultate.

2 PREGLED OBJAV

2.1 ZGODOVINA VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA PREKMURSKIH GORIC

2.1.1 Vinogradništvo in vinarstvo do 17. stoletja

Pomanjkljive in maloštevilne arheološke izkopanine ne nudijo gradiva za prve pojave gojenja vinske trte v Prekmurju. Morda je tja zašla že v rimski dobi, saj takrat niso zasajali vinogradov le v Sremu in okolici Blatnega jezera, ampak tudi na zahodu v okolici Šoprona in na gričevnatih obronkih Bakonjskega gozda na današnjem ozemlju Madžarske (Sever, 1961).

Torej ni čudno, da imamo prve pisane dokaze o vinogradništvu na današnjih tleh Prekmurja v letu 861 iz Kocljeve kneževine ob Blatnem jezeru (Kos, 1955).

Madžarski kronist poroča, da v 11. stoletju ni bilo območja, kjer ne bi gojili vinske trte, v 13. in 14. stoletju pa da je vino že važna postavka v madžarski zunanji in notranji trgovini (Sever, 1961).

Kakšen pomen in obseg je imelo v teh stoletjih vinogradništvo v Prekmurju, ne moremo razbrati iz pisanih virov, pač pa nas nekateri posredni znaki opozarjajo na obsežno območje vinogradništva v Prekmurju pred 17. stoletjem (Sever, 1961).

V Prekmurju so prvi vinogradi nastajali ob cerkvah, samostanih in gradovih. Na Kobilju se omenja cerkev že leta 1271. Najimunitnejši vinski vrhovi so nastali tudi drugod ob cerkvah: v Kančevcih, pri Benediktu, G. Petrovcih, Pertoči, Velikih Dolencih in drugje. V krajih z lepimi legami, ki so danes brez cerkva ali pa te ne stojijo tik ob vrhu, pozna ljudska tradicija cerkve, kapelice ali vsaj fevdalne postojanke (Sever, 1961).

Da ta izročila niso brez vsake osnove, nam govorijo drugi pokazatelji: v Selu je starodavna cerkev po tradiciji s samostanom, v Stanjevcih je zemljiško ime Cerkvišče za vinogradno lego, v Lončarovcih so strnjeni vinogradi okrog Kastelya (gradu) (Sever, 1961).

Vinograde najdemo pogosto okrog umetno vzpetega sveta gomil ali gomilic. Na Goričkem so okrog gomil najlepše prisojne lege (v Lončarovcih, Bokračih, Dolini, pri Gradu in Juriju). Tu so bili v preteklem stoletju najlepši vinogradi, velike gomile v Selu pa so že zaraščene z gozdom. Morda obstaja neka zveza med staroslovansko gomilo in vinsko trto,

vsekakor je v bližini gomil pričakovati sledove starega kultiviranega zemljišča (Sever, 1957).

Za prej navedene vinogradne predele je značilno ime Stari vrej (Stari vrh). Najdemo ga v Lendavskih gorica, največkrat pa na vzhodnem Goričkem v madžarski obliki Öreghegy (Stari vrh). Tu so nastali vinski vrhovi najbrž z ureditvijo obrambnega področja (örsega imenovanega) in to v 12. in 13. stoletju, s povečanim prilivom prebivalstva (Sever, 1957).

V notranjosti Goriškega so ledinska imena Stari vrh v Kančevcih, Kuštanovcih, Markovcih. V sosednjem Grabenlandu (v Avstriji) najdemo Stare vrhove (Altenberg, Setz, Neusetz) na mnogih prisojnih straneh, označujemo novo urejene vinograde od 13. – 15. stoletja naprej. Nekateri znaki kažejo na nemški fevdalni vpliv v prekmurskem vinogradništvu. Zelo tipična je razdelitev po djamih (der Jahn), štiri do deset vrst vinske trte v smeri strmca. Po taki razdelitvi imajo nekateri vinski vrhovi svoja imena, na primer: D'jamlek v Ratkovcih, Jam v Fikšincih, D'jam v Markovcih (Sever, 1957).

Že samo ime Goričko za pokrajino, je po vsej verjetnosti povezano z nekdanjim vinogradništvom. Ohranjenih je tudi mnogo drobnih morfoloških potez v reliefu, od katerih so nekatere nastale morda z razvijajočim se vinogradništvom. Najbolj značilne so globoke vozne poti na Goričkem – globače ali grabe, v Lendavskih gorica klanci. Za Goričko so pomembne asimetrične doline smeri vzhod – zahod, ki so več ali manj produkt pedoklime z njenimi različnimi učinki na prisojnih in osojnih straneh (Gams, 1959).

Ker je očitna dominantna vloga vinogradov na prisojnih straneh prečnih dolin, lahko sklepamo, da je nastanek asimetričnih dolin na Goričkem posredno vezan z več stoletno kulturo vinske trte (Sever, 1961).

2.1.2 Vinogradništvo in vinarstvo v 17. in 18. stoletju

Iz začetka 17. stoletja imamo prve skromne zapiske o razširjenosti vinogradništva na Goričkem. Vizitacijsko poročilo iz leta 1627 obsega skoraj celotno Goričko, razen JV dela, ki je pripadel zagrebški škofiji (Šebjančič, 1957).

Še naprej so vinogradi okoli cerkva, kmetje pa so morali razen rednih in izrednih dajatev od svojih vinogradov, opravljati tudi vsa dela v cerkvenih vinogradih. Po orientacijskih podatkih lahko sklepamo, da so vinogradi v 17. stoletju pokrivali vse najlepše prisojne lege na Goričkem. Večja koncentracija vinske trte okrog cerkva ni le posledica družbenih

dejavnikov, ampak so pri tem odločale tudi odlične naravne razmere. V tem času so vinogradi že izginili iz ravnine in pleistocenskih teras ter se zaradi spremenjenih ekonomskih in morda klimatskih razmer omejili na terciarne gorice. Da so bili nekoč v ravnini nam pričajo imena prodnatih in peščenih vzpetin (npr. Gorica), ki so morda v zvezi z nekdanjo trto (Sever, 1961).

Najvišjo raven je doseglo prekmursko vinogradništvo v drugi polovici 18. stoletja in prvi polovici 19. stoletja. Iz tega časa izvirajo tudi vinogorske določbe z Nedeljskega vrha (Dolenc, 1940).

2.1.3 Vinogradništvo in vinarstvo v 19. stoletju in do leta 1909

Okrog leta 1840 je goričko vinogradništvo doseglo mednarodni sloves, saj je bilo vino vinogradnika Malačiča iz Kančevca proglašeno na Dunaju za najboljšo vino Srednje Evrope. Vinogradnik je potem nekaj let dobavljal na dunajski dvor, vendar mu niso vračali sodov, zato je vinogradnik tožil dunajski dvor. Tožbo je dobila vinogradnikova mati, saj je Malačič že prej umrl. Dunajski dvor se je branil s trditvijo, da se krava kupuje s kožo in vino s sodi (Novak in Gjerkeš, 1999).

V prvi polovici preteklega stoletja se omenja rakovina, kot najznačilnejša sorta vinske trte, ki je na Goričkem zavzemala najvidnejše mesto pred propadom starih vinogradov (Sever, 1961).

Gornina (gorna desetina), to so bile dajatve vina. Gornik ni dajal drugih dajatev za selišče, ki ga je dobil od grofa, pač pa mu je moral vsako leto odslužiti določeno število dni. Za celotno selišče, ki je merilo 36 oralov je moral delati 100 dni na leto (Olas, 1963).

Nekoliko podrobneje poroča o prekmurskem vinogradništvu domačin Koščič v tridesetih letih preteklega stoletja; takrat je nudilo Goričancem vinogradništvo najvažnejši dohodek, delo v vinogradih pa je bilo glavno opravilo. Vinogradnike je najbolj težila visoka gornina, ki so jo morali obvezno dajati zemljiški gospodi, namesto desetine. Dobra lastnost Goričkih vin je bila, da so dolgo ležala na drožeh in niso povzročala glavobola (Novak, 1953).

Revolucionarne spremembe v letu 1848 so v mnogočem izboljšale odnose v vinogradništvu. Veleposestniški vinogradi so se sicer še obdržali, zato pa je cerkvena posest, razen neznatnega dela prišla v last faranov. Najpomembnejša pridobitev je bila

vsekakor v tem, da je bila leta 1853 oziroma 1868 na Madžarskem odpravljena gornina od vinogradov (Sever, 1961).

Prvi katastrski podatki za Prekmurje so iz dobe od leta 1856 do 1864. Meritve kažejo, da je znašala skupna vinogradna površina v Prekmurju okrog 1448 ha. To pomeni, da so vinogradi obsegali 1,5% vse površine. Od tega odpade na Lendavske gorice 482 ha in na Goričko 966 ha. Povprečna velikost vinogradne parcele v Prekmurju je obsegala v začetku druge polovice 19. stoletja 14 arov (Sever, 1961).

Iz celotne vinogradne površine lahko izluščimo nekatera najvažnejša vinogradna območja. To so bile predvsem Lendavske gorice, jugovzhodno Goričko, prisojna terciarna pobočja nad pleistocensko teraso in gričevnati svet med Ledavo in Kučnico. Severno Goričko z dolino reke Krke pa je z redkimi izjemami pomenilo mnogo manj (Sever, 1961).

Sredi 19. stoletja pa so se v Evropi pojavile glivične bolezni in trtna uš. Evropsko trto (*Vitis Vinifera*) sta napadli okoli leta 1845 pepelasta plesen (*Uncinula Necator Schw. Burr.*), tedaj poimenovana *Oidium Tuckeri Berk* in okoli 1878 peronospora (*Plasmopara viticola Berk et. Curt. Berleet de Toni*). Približno v istem času kot peronospora se je razširila tudi trtna uš (*Phylloxera vastatrix Pl.*). Pod tem imenom nastopa v starejši zgodovinski literaturi, sedaj je njeno veljavno ime *Peritymbia vitifolii Fitch*. Na Štajerskem so trtno uš ugotovili leta 1880 (Meček, 1977).

V Prekmurju se je peronospora pojavila po ustnih izročilih leta 1875 – 1880. Učinkovita borba proti njej se je v Prekmurju začela v devetdesetih letih in to v veleposestniških vinogradih. Sprva konzervativen odnos individualnih proizvajalcev (kmetovalcev) do te borbe se je kruto maščeval, šele naglo propadanje vinogradov jih je prisililo, da so začeli uvajati varstvene ukrepe.

Katastrofalen propad prekmurskega vinogradništva pa je povzročila šele trtna uš. Na Goričkem je začela uničevati nekoliko pozneje kot drugje, najmočnejši in zadnji val pa je prišel šele leta 1909, ko so stari vinogradi dokončno propadli. Uradni podatki za leto 1892 ne beležijo trtne uši v današnjih mejah Goričkega, najdemo pa jo že pred tem ob zahodni meji v vasi Dobra (Avstrija). V Lendavskih gorica se je trtna uš v ožjem obsegu pojavila leta 1892 na treh oralih (Sever, 1961).

Železniška zveza leta 1890 je Lendavi veliko pripomogla pri uspešni borbi zoper trtno uš in pri obnovi na ameriških podlagah. Hitra povezava z vinogradnim centrom ob Blatnem

jezeru je pomenilo obnovo meščanske vinogradne posesti v Lendavskih goricah. Na Goričkem takih razmer ni bilo. Razkroj fevdalnih družin in slaba prometna povezanost, sta propad vinogradov tam še stopnjevala (Sever, 1961).

2.1.4 Obnova vinogradov na ameriških podlagah

V Lendavskih goricah so obnavljali vinograde v zadnjih letih preteklega stoletja, že preden so popolnoma propadli. Bogato lendavsko meščanstvo z židovsko glavnino je imelo dovolj sredstev in volje, da je skoraj v celoti obnovilo vinograde s cepljenimi sadikami. Kjer pa so bili vinogradi v kmečkih rokah, pa so mešali hibridne sorte. Iz tega lahko sklepamo, da so vinograde obnavljali po gospodarski moči in prizadevnosti posameznih kmetov (Sever, 1961).

Na Goričkem je začelo hirati vinogradništvo že s pojavom peronospore, trtna uš je zadala žlahtni trti zadnji udarec, ki se mu Goričanci niso mogli upreti. V Poledavju so poskušali obnovo s starimi sortami, ki jih je trtna uš sproti uničevala. Na JV Goričkem so začeli obnovo leta 1906, najprej na Strehovskem bregu, pozneje pa tudi v bližnji okolici. Vse do leta 1912 so nastajali samo novi nasadi žlahtne trte na ameriški podlagi. Precepljali so največ s starimi sortami: Laški rizling, Modrino, Belino, Lipovščino, Kadarko, različne muškate in nekatere madžarske sorte. V manjši meri so na vzhodnem Goričkem uporabljali cepljenke iz okolice Blatnega jezera. Visoka cena pa ni dopuščala večjih nasadov žlahtne trte, hkrati pa je prišlo do izredno pomešanega trsnega izbora (Sever, 1961).

Tako je začela šmarnica s svojim silovitim razmahom, cenenostjo in nezahtevnostjo, brez pomislekov osvajati prekmurska vinorodna območja. Glavnemu valu trtne uši je podleglo goričko vinogradništvo skoraj tik pred prvo svetovno vojno, ko je bilo najmanj možnosti in volje za obnovo.

2.1.5 Pojav direktno rodnih hibridov - samorodnic

Othelo je menda najstarejša hibridna sorta vinske trte v Prekmurju, saj jo omenjajo v Bodoncih že okrog leta 1885. Sprva je uspevala na brajdah okoli hiš, pozneje pa so jo presadili v vinograde (Horvat, 1955).

Za Othelom so prišle še druge samorodnice: Delaware, Izabela, Elvira. Večinoma so se obdržale v nasadih okrog hiš. Najbolj pa se je razširila Noah (šmarnica), ki je prišla v Prekmurje iz Slovenskih goric in sicer iz Vinskega vrha pri Ormožu.

Razni obrtniki so jo zasadili najprej okrog leta 1909 na Kobilje, Bodonce in Selo. Počasi je prodrla tudi v druge kraje v letu 1909 v Vučjo gomilo, leta 1910 v Bukovnico in Moščance. Bila je celo v vinogradu graščaka Szaparya iz M. Sobote, ki je imel vinograde v Selu. Od tod se je zlasti po letu 1918 močno razširila po SV Goričkem (Sever, 1961).

2.1.6 Stanje vinogradništva in vinarstva v letu 1909

Vinogradna pokrajina v Prekmurju kaže leta 1909 podobo, kakršno je podedovala po desetletnih bojih proti trtnim boleznim. Na Goričkem so to v velikem obsegu bili stari vinogradi, ki jih še ni napadla trtna uš, v Lendavskih gorica pa že na obnovljeni ameriških podlagah. Le vinogradi na JV Goričkem so že v razvojnem stadiju. Tako je znašala površina vinogradov v Prekmurju leta 1909 okrog 962 ha (Sever, 1961).

Zares vinogradniški pokrajini sta ostali Lendavske gorice in JV Goričko. Izstopa še osrednje Goričko, na ostalem območju so ostale le majhne, osamljene in razmetane vinogradne parcele, med njimi pa je vse več pašnikov, travnikov in njiv. Povprečna velikost vinogradne parcele se je v Prekmurju v dobrih 50 letih zmanjšala na 7 arov. To pa ni le posledica trtnih boleznih, temveč predvsem dednega drobljenja posesti (Sever, 1961).

2.1.7 Vinogradništvo in vinarstvo od leta 1909 do leta 1958

Pomanjkanje sredstev za varstvo rastlin in delovne sile v prvi vojni je povzročila novo nazadovanje prekmurskih vinogradov. V tem času so propadli še nekateri novi nasadi žlahtne trte na vzhodnem Goričkem. Dediščina preteklosti se je vlekla naprej. Priključitev Prekmurja k Jugoslaviji je zaradi odmaknjenosti pokrajine pospešilo nadaljnje širjenje šmarnice po vsem Prekmurju. Prodrla je v Lendavske gorice, kjer so v letih 1921 – 1923 nastajali obsežni nasadi. Na Goričkem se šmarnica ni zadržala v omenjenih klimatsko pogojenih vinogradnih območjih, temveč so jo začeli saditi v doline, v bližino doma in na brajde. Po letu 1930 so se razmere nekoliko izboljšale. Na Goričkem so skušali oživeti

zanimanje za precepljanje šmarnice, s predavanji in tečaji, vendar je bil uspeh neznaten (Sever, 1961).

Leta 1931 se je pojavila v okolici Martjanec bela grozdna gniloba (*Coniothyrium diplodiella*), ki je uničevala predvsem Laški rizling in Belino ter prispevala k ponovnemu nezadovanju žlahtne trte (Sever, 1961).

Leta 1932 so ustanovili v Lendavi vinsko podružnico za bližnji okoliš, kar je imelo za posledico širjenje žlahtne trte na račun šmarnice. Tako so se površine pod samorodnicami od leta 1930 – 33 zmanjšale za 53,9 % (Sever, 1961 in Zupančič, 1933).

Leta 1937 so obsegali prekmurski vinogradi z žlahtno trto 747 ha. Kot najvažnejše sorte omenjajo: Laški rizling, Zeleni silvanec, Beli burgundec (Beli pinot).

Po drugi svetovni vojni se je šmarnica še bolj razmahnila. V letu 1958 je obseg vinogradov v okolišu Prekmurskih goric 1026 ha, kar pomeni 1,1% vse površine. Od tega odpade na Lendavske gorice 412 ha, na Goričko pa 614 ha. Vinogradov z žlahtno trto je 419 ha in to v Lendavskih goricah 324 ha in na Goričkem samo 95 ha, vendar je tudi v Lendavskih goricah še 24% šmarnice. V družbeni lasti je v podokolišu Lendavskih goric 16 ha, v podokolišu Goričko pa le 5 ha in sicer v Mačkovcih (Sever, 1961).

2.1.8 Stanje in problemi vinogradništva in vinarstva v letu 1983

Primerjava podatkov med letom 1958 in 1983 o površinah pod žlahtno in samorodno trto v okolišu Prekmurskih goric, nam da naslednjo podobo. Vinogradi z žlahtno trto so se v 25 letih povečali za 351 ha (83,7%) in s samorodno trto zmanjšali za 229 ha (38%). Najbolj očitne razlike širjenja žlahtne trte in krčenja samorodnic so v podokolišu Goričko. Tako so se vinogradi z žlahtno trto povečali od 95 na 274 ha (160%) in zmanjšali s samorodnicami od 519 na 277 ha (47%) (Novak, 1984).

V podokolišu Lendavskih goric so se vinogradi z žlahtno trto povečali od 324 na 523 ha (38%) in samorodnic od 88 ha na 101 ha (12%) (Novak, 1984).

V podokolišu Goričko je bilo leta 1983 v družbeni lasti 25 ha vinogradov in sicer ima KG Rakičan vinograde v Mačkovcih, pri Gradu in v Kramarovcih (Novak, 1984).

Kmetijska zadruga Lendava (podokoliš Lendavskih goric) ima v svoji lasti prav tako 25 ha in sicer vse v Lendavskih goricah. Imajo tudi vinsko klet z zmožnostjo 16 vagonov (160.000 L) (Novak, 1984).

V letu 1983 so s kooperanti pridelali nad 1000 ton grozdja, zato se poraja potreba, da bi na področju Lendave zgradili ali posodobili vinske kleti in jih hkrati vključili v obstoječe, predvsem zaradi lažje prodaje vina. Za sprejem konkretne odločitve je poleg finančnih sredstev za investicije največji problem pretežno zasebna lastnina vinogradov, ki ni zanesljiva za racionalno izrabo zgrajenih zmogljivosti (Novak, 1984).

Zaskrbljuje pa dejstvo, da so vinogradi večinoma v zasebni lasti, lastniki so predvsem »vikendaši« in ostareli kmetje, vendar v zadnjem času ostaja čedalje več mladih ljudi na kmetijah in obnavlja vinograde (Novak, 1984).

Težava pa je pri oskrbi s kakovostnim sadilnim materialom, vinogradniki nasedajo raznim »prekupčevalcem« in nizki ceni in tako sadijo v prekmurskih vinogradih najrazličnejše sorte iz Srbije in Hrvatske, ki niso v sortimentu za Slovenijo in tako pride do mešanja sortimenta. Mnogokrat naletimo v vinogradih na avstrijsko sorto sämlling in madžarski križanec Zalagyngye (Novak, 1984).

2.1.9 Stanje vinogradništva in vinarstva po letu 1983

Prekmurske gorice s svojo pokrajinsko razgibanostjo, ki se kulturno in miselno prenaša na mnoge pridelovalce, katerih polovica se ukvarja z vinogradništvom na ljubiteljski osnovi in prideluje vina zase in prijatelje. Ostali del vinogradnikov, med katerimi jih ima le 80 več kot pol ha vinograda in od teh je le 14 uradnih polnilcev vin, čeprav polnijo za lastni arhiv, še najmanj petdeset vinogradnikov. Značilne zadružne pridelave vina v Prekmurskih goricah ni in je verjetno tudi nikoli ne bo, vsaj v takšnem obsegu ne kot drugod. V Lendavskih goricah poskušajo z združitvijo Kmetijske zadruge Lendava, Kmetijskega gospodarstva Lendava in ostalih zainteresiranih posodobiti in razširiti obstoječe kapacitete v sprejemnem in predelovalnem centru ter usposobiti polnilnico vina. Že več kot deset let se na tržišču pojavlja Lendavčan, ki so ga začeli polniti v kleti v Ljutomeru (z imenom Ljutomerčan), kasneje pa tudi v Radgonskih goricah in v Vinagu v Mariboru, vendar to vino ne dosega željenih rezultatov glede kakovosti, posebej pa še prodaje. Zato poskušajo s sortnim vinom laški rizling (Novak, 1994).

Avgusta 1984 je bila na ocenjevanju slovenskih vin v okviru mednarodnega kmetijsko-živilskega sejma v Gornji Radgoni podeljena vinu z Goričkega prva zlata medalja. Ob pokušnjah zlatega sauvignona so se mnogi spraševali, kje je Goričko. Takrat so mladi

vinogradniki iz Prekmurja odgovarjali, da je to tam, kjer se vinogradništvo po sto letih ponovno prebuja (Novak in Gjerkeš, 1999).

Na Goričkem je nekdanja KZ Panonka od leta 1986 pospeševala zasaditev vinogradov pri kmetih. Po treh letih je pridelek predelal in vino, z imenom Goričanec, ustekleničil kombinat Radgonske gorice, vendar s to proizvodnjo ni uspel. Kajti zadruga se je še naprej ukvarjala s trgovino in posredništvom, ne pa s proizvodnjo, dodelavo in prodajo pridelkov zadružnikov (Novak, 1994).

Tako ostaja KG Rakičan s svojimi 30 ha vinogradov (V Mačkovcih pri Gradu, v Kramarovcih in Bodoncih) in kapacitetami kleti za 800 hl vina, največji družbeni pridelovalec, vendar prodaja na žalost samo neustekleničeno vino. Slovijo predvsem po laškem rizlingu, v mlajših vinogradih pa sta zasajena chardonnay in renski rizling. V letu 1993 jim je uspel tudi izbor, predikatno vino z laškim rizlingom (Novak, 1994).

Konec leta 1985 je bilo ustanovljeno Društvo vinogradnikov prekmurskih goric Goričko, katerega glavni cilj je prek predavanj, praktičnih prikazov in drugih oblik delovanja dvigniti raven znanja svojih članov v vinogradništvu in kletarstvu ter prek stroke pritegniti člane v organizirano pridelavo. V opuščeni kmetiji v Ivanovcih je Društvo vinogradnikov Goričko uredilo Vinogradniški center. Konec leta 1986 je bila v okviru KZ Panonke ustanovljena prva vinogradniška pridelovalna skupnost na Goričkem (Novak in Gjerkeš, 1999).

Uspehi so dali zagon Vinogradniškemu društvu Goričko. Z aktivnostjo društva je rasla strokovnost dela v vinogradih in kletih, kar so potrdili novi uspehi vinogradnikov. 1988 je bila na Vaneči na Goričkem opravljena prva pozna trgategv belega pinota. 1989 je bila na Vaneči opravljena prva ledena trgategv laškega rizlinga, 1991 je bila na Vaneči prva ledena trgategv iz sorte chardonnay, kar je bilo za to sorto prvi primer na svetu. Ledenih trgategv in drugih trgategv posebnih kakovosti je bilo na Goričkem vse več (Novak in Gjerkeš, 1999).

Na območju ni skupne kleti, ki bi prevzemala tržne viške grozdja, mošta ali vina, zato so se vinogradniki strokovno in tehnično sami usposobili za predelavo grozdja, negovanje mošta in vina. Trideset različnih vin nudi 90 različnih sortnih vrhunskih in tudi vin posebnih kakovosti (pozna trgategv, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledena vina) v količinah od 300 do 3000 steklenic posamezne polnitve. Najbolj masovno stekleničeno vino pa je kakovostna zvrst vina z imenom Goričanec. Večina vin je zbrana v vinoteki v okviru Vinogradniškega centra Goričko v Ivanovcih (Novak in Gjerkeš, 1999).



Slika 3: Prekmurske gorice danes

2.2 STANJE VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA DANES

2.2.1 Površine

V Prekmurju je velika razdrobljenost posesti vinogradov in kleti. Predstavlja 5% slovenskih vinogradniških površin in 1/10 registriranih pridelovalcev grozdja. Letno pridelajo 2 milijona hektolitra vina na 1200 ha vinogradniških površin, medtem ko jih je v register vpisanih le polovica, saj so ostalo zelo majhni pridelovalci. Letno se pridelava 170 vrhunskih vin, žal pa ni kakšne velike kleti, ki bi to vino negovala in polnila, temveč ta vrhunska vina stekleniči in promovira okrog 120 vinogradnikov samih.

Preglednica 1: Površina vinogradov iz registra pridelovalcev grozdja in vina v Prekmurju oz. Sloveniji
(MKGP, 2009)

Površina/ Leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Prekmurje RPGV (ha)	528,28	556,08	575,73	593,69	599,08	607,64	607,57	599,94
Slovenija RPGV (ha)	15.039,33	15.549,52	16.047,11	16.465,39	16.636,21	16.675,88	17.192,42	16.974,7

2.2.2 Rajonizacija vinorodnega okoliša Prekmurje

Tam, kjer je trta najprej obsijana od sonca in kjer v prostrani panonski ravnici gnezdijo štoklje, je Prekmurje. Prekmurske gorice mejijo z Lendavskimi goricami na Madžarsko in na zahodni meji, na Goričkem, s štajerskim vinorodnim območjem v Avstriji. Vmesni pas, med ravninskim delom in Goričkim, je plesitocenska terasa, nad njo pa se dvigajo najlepše lege za vinograde, kjer so med vinogradi postavljene številne starejše in novejše vinske kleti (Novak, 1994).

Vinorodni okoliš Prekmurje, ki je del vinorodne dežele Podravje, se deli na vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege.

Vinorodna dežela je najširše geografsko območje s podobnimi podnebnimi in talnimi razmerami, ki skupaj z ostalimi dejavniki vplivajo na glavne organoleptične lastnosti vina, pridelanega na območju vinorodne dežele (Pravilnik ... , 2003).

Vinorodni okoliš je geografsko območje, ki predstavlja osnovno enoto razdelitve vinogradniškega območja, ima relativno izenačene podnebne, reliefne, talne in druge dejavnike ter določen trsni izbor vinskih sort. Zaradi vpliva teh dejavnikov imajo vina, pridelana v posameznem vinorodnem okolišu, podobne in za vinorodni okoliš značilne organoleptične lastnosti (Pravilnik ... , 2003).

Vinorodni podokoliš je geografsko opredeljeno pridelovalno območje, po obsegu manjše od vinorodnega okoliša, v katerem se zaradi ekoloških in agrobioloških razmer, kakovosti in organoleptične lastnosti vin ločijo od ostalih vin, pridelanih v drugih delih tega okoliša (Pravilnik ... , 2003).

Vinorodni ožji okoliš je geografsko opredeljeno pridelovalno območje, po obsegu manjše od vinorodnega podokoliša, v katerem agroekološke razmere omogočajo posebno kakovost in organoleptične lastnosti vina določenih sort vinske trte, ki se tradicionalno gojijo na tem območju (Pravilnik ... , 2003).

Vinorodni kraj in vinogradna lega sta najmanjši geografsko opredeljeni pridelovalni območji, s specifičnimi podnebnimi, reliefnimi, talnimi, višinskimi in drugimi agrobiološkimi razmerami, ki pri določenih sortah vinske trte omogočajo pridelavo grozdja in vina, ki se po kakovosti in organoleptičnih lastnosti razlikuje od grozdja in vina, pridelanega v ostalih pridelovalnih območjih istega vinorodnega okoliša, ter so za to območje pridelovalci izrazili interes za uporabo naziva vinorodnega kraja ali vinorodne lege pri označevanju vina (Pravilnik ... , 2003).

- **Vinorodni podokoliš Lendavske gorice** (Pravilnik ... , 2007)

1. vinorodni ožji okoliš Dolgovaške gorice
2. vinorodni ožji okoliš Lendavske gorice
 - vinorodna lega Sv. Trojica
3. vinorodni ožji okoliš Čentibske gorice
4. vinorodni ožji okoliš Dolinske gorice
5. vinorodni ožji okoliš gorice Pince

- **Vinorodni podokoliš Goričko** (Pravilnik ... , 2007)

1. vinorodni ožji okoliš Gerlinci-Kramarovci
2. vinorodni ožji okoliš Vidonci-Grad
3. vinorodni ožji okoliš Trdkova-Martinje
4. vinorodni ožji okoliš Gornji Petrovci
5. vinorodni ožji okoliš Bodonci-Mačkovci
6. vinorodni ožji okoliš Vaneča-Sebeborci
 - vinorodna lega Breg
 - vinorodna lega Ribnjek
 - vinorodna lega Pri Kaštelu
7. vinorodni ožji okoliš Ivanovci-Kančevci
8. vinorodni ožji okoliš Filovci-Moravske Toplice
 - vinorodna lega Jelovšekovo
9. vinorodni ožji okoliš Selo-Prosenjakovci
 - vinorodna lega Čikečki breg
 - vinorodna lega Notranji breg

10. vinorodni ožji okoliš Kuštanovci-Križevci

11. vinorodni ožji okoliš Šalovci-Hodoš

- **Vinorodni podokoliš Strehovsko – Dobrovniške – Kobiljske gorice** (Pravilnik ... , 2007)

- vinorodna lega Dobrovniške gorice
- vinorodna lega Strehovske gorice
- vinorodna lega Žitkovske gorice
- vinorodna lega Čerteg-Mali vrej
- vinorodna lega Sv. Martin

Prekmurske gorice so najbolj strme in strnjene v podokolišu Lendavkih goric, kjer je na legah Pince, Dolina, Čentiba, Lendava in Dolga vas nekaj manj kot 500 ha vinogradov. To so ozke in dolge parcele, posajene s trto v smeri strmine, katere z ljubeznijo obdeluje čez 4000 lastnikov (Novak, 1994). To dejstvo prišteva Lendavske gorice med najbolj strnjena slovenska vinorodna pobočja. To tudi pomeni, da je povprečna velikost vinogradniške parcele le približno 0,1 ha (Murania, 2007). Ostali del podokoliša, Dobrovnik, Strehovci in Kobilje, je položnejši, tu so vinogradi do nadmorske višine 270 m, in odprti v ravnino. Podobne lege se nadaljujejo v podokolišu Goričko (s skupno 600 ha vinogradov), v Filovcih in nad plesitocensko teraso v Bogojini, Tešanovcih in Sebeborcih, Vaneči, Šalamencih, Bodoncih, vendar je tu nadmorska višina do 320 m (Novak, 1994).

Za vzhodni del Goričkega so značilni vinogradi na položnejših gričih, osrednji del je že bolj strm, kjer so idealne lege v Kuštanovcih, zahodni del ob meji z Avstrijo pa je najbolj strm, na Serdiškem bregu je 418 m nadmorske višine (Novak, 1994).

2.2.3 Agroekološke razmere za gojenje vinske trte v Prekmurju

Naravni pogoji za pridelavo grozdja za vino so zelo dobri in le malo je takih območij v Sloveniji, ki ima tako ugodne vremenske parametre kot vinorodna dežela Prekmurje.

Podnebje:

Subpanonska klima pogojuje tako temperature, osončenost, kakor tudi padavine ter vetrovnost. Temperature so pozimi sicer zelo nizke, vendar na absolutnih vinogradniških legah zimski mraz v vinogradih še nikoli ni povzročil škode (pozeba). Zimska pozeba na najnižjih legah in pri pognojenih vinogradih je bila zabeležena le v letu 1985 in nekoliko blažja še leta 1987. Po letu 1987 ni zabeležene škode po zimski pozebi (Murania, 2007).

Spomladanske pozebe so zelo redke in še to le v minimalnih izpostavljenih legah, na manjših lokacijah, tako da v zadnjih 25 letih škoda po pomladanski pozebi ni omembe vredna. Poletne in jesenske temperature so praviloma zelo visoke, kar zelo godi rasti in razvoju vinske trte ter zorenju grozdja. Osončenost v vegetaciji je med najintenzivnejšimi v Sloveniji in se približuje osončenosti, kot jo beleži primorski vinorodni okoliš (Murania, 2007).

Padavin je sorazmerno malo, vsega 700-800 mm letno, kar otežuje razvoj posameznih glivičnih bolezní (poleti peronospora in v jeseni botritis). Pogosta prisotnost šibkega vetra prav tako onemogoča razvoj omenjenih bolezní, saj gibanje zraka hitreje posuši vinske trte in s tem onemogoča razvoj glivičnih bolezní. Tudi neurja in toča sta zelo redka pojava.

Če primerjamo klimatske podatke Prekmurja z ostalimi vinorodnimi okoliši v vinorodni podeželi Podravje, vidimo da ima Prekmurski vinorodni okoliš večje število sončnih ur in tudi višje povprečne temperature zraka v vegetacijskem obdobju. Tudi padavin je manj, kar je zelo ugodno in ustvarja idealne pogoje za integrirano ali ekološko vinogradništvo (Šumak, 2002).

Tla:

Tla so rjava karbonatna, značilna za najboljše lege v Lendavskih gorica. Matično osnovo tvorijo karbonatni pesek, peščeni laporji in kisel silikatni pesek. Za Goričko pa so značilni hitri petrografski prehodi, saj so na prvih obronkih nad pleistocensko in miocensko teraso ilovnato-peščena oziroma ilovnato-glinasta tla, v osrednjem delu pa na hrbtih gričev prihaja na površje peščen ali prodnat pliocenski material. Na območju Grada na Goričkem so ostanki vulkanskih kamenin. V severnem delu so kislá rjava tla, skrajni severozahodni del, ob meji z Avstrijo, pa prekrivajo peščeni laporji (Novak, 1994).

Mestoma je omejevalni moment strmina, ki ponekod doseže tudi 50% in več (še zlasti zaradi drobnoposestne lastniške strukture in kot posledica te obdelave po vertikali) (Murania, 2007).

2.2.4 Sortni izbor vinske trte v Prekmurju

V določenem vinorodnem okolišu in v vseh manjših pridelovalnih območjih znotraj tega vinorodnega okoliša se lahko sadijo le tiste sorte vinske trte in podlag, ki so vključene v trsni izbor in jih določa Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, sicer s Pravilnikom o rajonizaciji vinorodnih območjih RS Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin (Pravilnik ... , 2003).

Glede na botanične in tehnološke lastnosti delimo sorte vinske trte na priporočene in dovoljene v vinorodnem okolišu (Cvelbar, 1996).

Priporočene sorte vinske trte so tiste, ki na določenem pridelovalnem območju zagotavljajo pridelavo deželnih in kakovostnih vin ter predstavljajo gospodarsko osnovo za razvoj vinogradništva in vinarstva na določenem pridelovalnem območju.

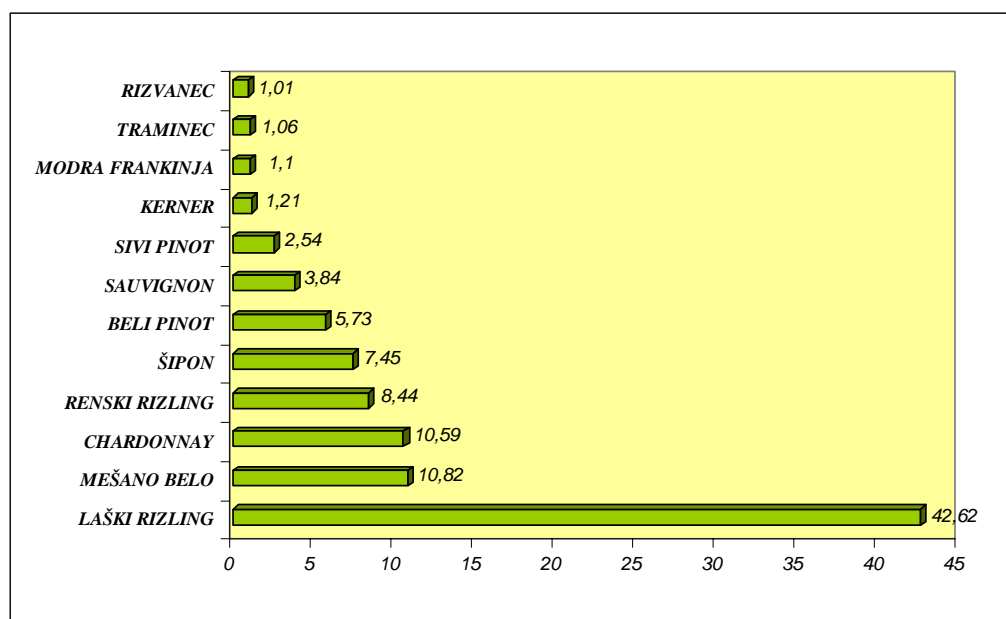
Dovoljene sorte vinske trte so tiste, ki na določenem pridelovalnem območju niso širše uveljavljene kot samostojne sorte, vendar pa lahko v določenih agroekoloških razmerah izboljšajo ali dopolnijo kakovost vina tega pridelovalnega območja. Kot dovoljene sorte se štejejo tudi stare lokalne sorte, ki so sorte vinske trte, katere so nekoč že rasle v vinogradih na posameznem pridelovalnem območju, se gojijo v zelo omejenem obsegu in na majhnih površinah ter so znane le kot lokalna posebnost, s katero se popestri ponudba vina določenega pridelovalnega območja.

Priporočene sorte: Laški rizling, Renski rizling, Šipon, Zeleni silvanec, Sauvignon, Sivi pinot, Beli pinot, Chardonnay;

Dovoljene sorte: Rizvanec, Ranina, Rumeni muškat, Muškat Ottonel, Traminec, Dišeči traminec, Bela žlahtnina, Kerner, Modri pinot, Modra frankinja, Rdeča žlahtnina, Zweigelt

2.2.4.1 Laški rizling

Laški rizling je prav na Slovenskem v Podravskem vinorodnem rajonu dosegel takšne kakovostne letnike in priljubljenost pri vinogradnikih in potrošnikih, da mu gre otvoritvena čast. Če ima grozdje priložnost, da se sonči v toploti dobrega leta, dobimo nadvse harmonična vina (Avsenak, 1989).



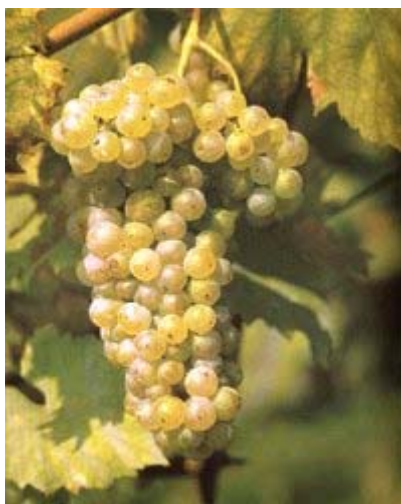
Slika 4: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Prekmurje (%) (KGZ, 2008)

Laški rizling je v Prekmurju dobra, udomačena sorta, ki se je v zadnjih obdobjih nekoliko izgubila. Vzrok za padec obnovljenih vinogradov z Laškim rizlingom je bil v nizki prodajni ceni, slabi kakovosti in negativnem imageu, vsled poplave uvoženih cenjenih vin, ki so se prodajale kot sortno vino laški rizling.

Vsi pridelovalci Laškega rizlinga bi se morali združiti v konzorcij, ki bi imel svoj ZAŠČITNI ZNAK LAŠKEGA RIZLINGA te dežele in svojo novo identiteto zastaviti z omejenimi in kontroliranimi pridelki po trti, s trgatvijo v polni zrelosti, ne oziraje se na zadovoljivo doseženo sladkorno stopnjo pred polno zrelostjo, ker tik pred polno zrelostjo, akumulira v grozdju največ ekstraktnih snovi, aminokislin in antioksidantov. Večja kakovost se da doseči s kakovostnim prevzemom grozdja v zabojih, pecljanjem grozdja,

brez drozganja, s predbistrenjem mošta brez uporabe žvepla in dodanimi posebej selekcioniranimi kvasovkami, z vodenim alkoholnim vrenjem pri optimalnih temperaturah, ter kontroliranim zorenjem vina do kemično in biološko stabilnega vina. Količina nepovretega sladkorja ne bi smela presežati vsebnosti titrabilnih kislin za več kot 2 g, vendar nikoli več kot 9 g sladkorja na liter. Osnovni kakovostni analitični parametri vina bi morali ostati isti za vse vinorodne okoliše, z minimalnimi odstopanji v količinski sestavi vseh hlapnih in nehlapnih snovi s poudarkom, da titrabilne kisline ne bi smele presežati 7g/L. Cvetica vina bi morala biti nežna, diskretna in dolgotrajna (Šikovec, 2000).

Največji delež trt Laškega rizlinga je v vinorodnem okolišu Lendavske gorice – Goričko, sledijo Haloze, nato Ljutomersko – Ormoški vinorodni okoliš, Ptuj – Srednje Slovenske gorice, Šmarsko – Virštanjski okoliš, Mariborski okoliš in Radgonsko – Kapelske gorice. Ta podatek je zanimiv, saj potrjuje domnevo, da se je vinogradniška obnova vseh sort v zadnjih desetih letih po večini opravljala na površinah, ki so bile prej zasajene z Laškim rizlingom. Tam, kjer je bila obnova najmanjša, je tudi ostal največji delež Laškega rizlinga. Prav v vinorodnem okolišu Lendavske gorice – Goričko in Haloze je bila obnova v zadnjih desetih letih minimalna, zato je ostal nadpovprečen delež te sorte (Štabuc, 2000).



Slika 5: Laški rizling

Sinonimi. Welschriesling (nem.), Olasz Rizling (madž.), graševina (hrv.), Riesling Italico (it.) itn.

Opis sorte. Od mnogih sort, ki jih označujejo kot neprave rizlinge, je najpomembnejši Laški rizling. V južni Evropi je zelo zastopana sorta, še posebno v Sloveniji. Po R. Goetheju je Laški rizling francoska sorta, po vsej verjetnosti izvira iz Šampanje. Od tam so ga zanesli v Heidelberg, kjer so ga zaradi podobnosti z Renskim rizlingom imenovali Welschriesling. Širil se je od Rena proti Avstriji in Madžarski. Razni avtorji iz nemško govorečih dežel navajajo, da daje ta sorta srednje kakovostna nevtralna vina, ki naj bi bila primerna za rezanje z močnejšimi vini. Slovenske izkušnje z laškim rizlingom so dobre, zato vidimo v tej sorti več kot prijetno nevtralnno vino. Mogoče so naše talne in podnebne razmere za Laški rizling ugodnejše kot v drugih vinorodnih deželah. V Sloveniji zmore doseči "vrhunec", sposoben je izraziti sortnost s tako razpoznavnimi in enkratnimi značilnostmi, da bi bil greh v odličnih letnikih in na izvrstnih legah to vino mešati s katerokoli drugo sorto. V letniku 1993 so se v Sloveniji spet izkazala vina te sorte in mnogi enologi se strinjajo, da je prekosil slavno in priljubljeno sorto Chardonnay (Nemanič, 1999).

Videz. Pri mladih kakovostnih vinih so barve od rumenkasto zelenkaste do zlato rumene in zlate pri vinih posebne kakovosti, pridelanih iz prezrelega grozdja (pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, ledeno vino, suhi jagodni izbor) (Nemanič, 1999).

Vonj. Enostaven vonj se pojavi pri slabših letnikih, pri ostalih pa je vonj sestavljen, cvetličan, sorten. V 'uspeh' vinih najdemo vonj po limoni, kar kažejo določena vina s poudarjeno svežino, vonj po dozorevajočih jabolkih, pa tudi take, ki nas spominjajo na različno cvetje z milejšimi vonjavami. Seveda se v zrelih vinih laškega rizlinga nežni cvetlični in sadni vonji spremenijo v plemenite vonje, ki nas spominjajo na vonje po suhem listju, čajih, marelici ali breskvi, v mladih vinih posebne kakovosti na mandarine, pomaranče, pri arhivskih vinih pa na orehe, suhe fige ipd (Nemanič, 1999).

Okus. Nevtralen okus Laškega rizlinga s trt, preobloženih z grozdem komaj doseže kakovostni razred. Vino je uvrščeno med prijetna, pitna, lažja vina. Ta sorta ni znana po veliki vsebnosti skupnih kislin, zato ob ekstraktu, ki ga vedno doseže zadosti, kislina ne pride preveč do izraza. Primerna vsebnost kislin daje vinu svežino, ki spominja na limono ali komaj zrelo jabolko kanadko. Lahko govorimo o nevtralnem, toda uravnoteženem

okusu, ki daje vtis lahkotnosti, živahnosti, vendar po požirku kmalu izgine. Vrhunska vina dobrih letnikov niso nevtralna na vonj in okus, imajo svoj značaj, bodisi brez ostanka sladkorja, bodisi z njim. Polnost vina se začuti takoj ob požirku in nekaj sekund je potrebnih, da se na jeziku pojavijo zaznave različnih uravnoveženih okusov in harmonije, kar pušča po zaužitju dolge vtise svojevrstnosti (Nemanič, 1999).

2.2.5 Vinski turizem

Hall in sod. (1997) definirajo vinski turizem kot obiskovanje vinogradov, vinskih kleti, vinskih festivalov in ocenjevanj, kjer je največji motivacijski dejavnik za obiskovalce okušanje vina in/ali doživljanje lastnosti vinorodne regije.

Getz in Brown (2004) pravita, da je vinski turizem istočasna oblika potrošniškega vedenja, strategija, s katero destinacije razvijejo in tržijo z vinom povezane znamenitosti in podobo ter trženjska priložnost za vinarne, da potrošnike izobražujejo in jim neposredno prodajajo pridelke.

Vinski turizem kot posebna oblika turistične ponudbe predstavlja močan inštrument za povečanje ugleda regije. Pod pojmom vinski turizem se namreč trži celotna regija, z vsemi naravnimi in kulturnimi značilnostmi, zgodovino in tradicijo.

Za oblikovanje vinskega turizma je izredno pomemben način vključevanja vina v ponudbo. Vino je pomembna komponenta privlačnosti posameznega kraja in lahko predstavlja velik motivacijski dejavnik za obiskovalce. Za vinogradništvo pa je vinski turizem pomemben način za vzpostavitev dobrih odnosov s kupci, poleg tega pa neposredna prodaja vina obiskovalcem v vinskih kletih predstavlja, predvsem za manjše vinarje in vinogradnike, pomemben dejavnik njihovega uspeha. Vinski turizem je lahko zelo močan inštrument povečanja ugleda vinskih regij in trženja regionalnih vin. Vinski turizem omogoča:

- povečanje prestiža in ugleda vin, predvsem visoko kakovostnih,
- priložnost za vzpostavitev zaupanja v pridelek in spodbuja bolj odgovorno uporabo le-tega,
- povečanje možnosti prodaje vina za vinarje in vinogradnike skozi neposredne prodajo ali druge distribucijske kanale,
- spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in prostora.

V okviru vinskega turizma je potrebno spodbujati kakovostno ponudbo domače kulinarike in vina, organizacijo prireditev, tekmovanj, strokovna srečanja, sodelovanja turističnih in vinogradniških društev in podobno.

2.2.5.1 Vinska cesta

Pri vinskih cestah gre za posebno obliko trženja kmetijskih pridelkov, kjer kmečka gospodarstva ponujajo svoje pridelke, usluge, storitve. Ponudba ob vinski cesti pa ni omejena samo na kmetijske pridelke, ampak se trži celotna pokrajina z vsemi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zgodovino, tradicijo in posebnostmi.

Smisel vinske ceste je v tem, da se vino ponuja kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski proizvod in prodaja tam, kjer se prideluje. S tem se želi poudariti posebnost vsakega vina in vinogradnika, kulturno značilnost posameznega vinorodnega območja, kulturo in podeželsko okolje.

VINSKO TURISTIČNA CESTA 12 - GORIČKO

Na severnih gričih Goričkega se razprostira več kot 600 ha gozdov in vije 140 km dolga pot naravnih posebnosti s kar 60-imi informacijskimi počivališči. Vinska cesta povezuje vinogradnike Goričkega, turistične kmetije, vinotoče in gostilne. Na poti se je moč ohladiti ob naravnih vodnih izviroh, si ogledati s slamo krite hiše, štorke, mojstre črne keramike, potočne mline in etnološke zbirke ter uživati na tradicionalnih prireditvah kulturnih in turističnih društev. Poskusiti velja bograč, kolone z bujto repo, posolanke, retaše ter druge kulinarične posebnosti, te izjemne in odmaknjene slovenske pokrajine (Vinska turistična ... , 2009).

Na območju Vinsko turistične ceste Goričko je v letu 2001 uradno registriranih deset turističnih kmetij in osem vinotočev, ki prodajajo lastno pridelano vino.

VINSKO TURISTIČNA CESTA 20 - LENDA VA

Lendavske gorice imajo največ starih vinskih kleti in največ strmih vertikalnih vinogradov ter so najgosteje posajene s trto. Med poznavalci veljajo za najlepše in najskrbneje obdelane vinograde v Sloveniji.

Razgledni holmi nad najvzhodnejšim slovenskim mestom se družijo z Laškim rizlingom, Sauvignonom, Chardonnayem in Renskim rizlingom, pa tudi z Zelenim silvancem, Kernerjem, Rumenim muškatom in Tramincem. Značilna so suha vina z izrazito sortno cvetico, prevladuje pa prodaja neustekleničenega vina. Pod Sveto Trojico nad Lendavo ali Lendvo, kot se tudi imenuje to dvojezično mesto, je morda najlepši razgled s holma, visokega 266m, na katerem stoji kapela Svete trojice z mumijo kapetana Hadika, ki je na začetku 17. stoletja branil mesto pred Turki. Novi Tomaž/Ujtimas je zaselek zaščitenih starih, s slamo kritih zidanic, poseben spomenik je vinska klet pisatelja Miška Kranjca. Preteklost območja razkriva muzej v lendavskem gradu, kjer je tudi galerija z zbirko del mednarodne likovne kolonije. Staro mestno jedro je okoli baročne cerkve sv. Katarine s sliko Katarine Sienske iz leta 1800. V mestu, ki mu novo živahnost dajejo Terme Lendava, nastaja muzej na prostem s plavajočim mlinom z Mure, lesenim koruznjakom, fosilnim hrastom in deblakom ter seveda nepogrešljivo stiskalnico za grozdje. Nedaleč stran je Dobrovnik s cerkvijo sv. Jakoba in z rekreacijskim Bukovniškim jezerom, še malo severneje pa so Kobilje, znane po tesarski tradiciji. Skupno življenje Slovencev in Madžarov je obogatilo zakladnico lendavskih folklornih, etnoloških in kulinarčnih posebnosti. Spoznavate jih lahko na tradicionalni Lendavski trgatvi, ki vsak prvi vikend v septembru na satiričen način predstavlja vinsko kulturo, stare običaje, rokodelske izdelke in kulinariko. Dobrovniške avgustovske vinogradniške igre, Kobiljski majski dan tesarjev, martinovanja in kresovanja so odlična iztočnica za pokušino lokalnih jedi z ajdo in koruzo, k vinu pa se lepo podajo slavni pereci in ocvirkove pogačice (Vinska turistična ... , 2009).

2.2.5.2 Blagovna znamka 'Diši po Prekmurju'

Blagovna znamka 'Diši po Prekmurju', ki združuje ponudbo različnih proizvajalcev kakovostnih prehrabnih izdelkov, je razvita, da bi povezala potenciale regije na področju kakovostnih prehrabnih izdelkov in gastronomije. V okvir blagovne znamke 'Diši po Prekmurju' so uvrščeni že znani avtohtoni prehrabni izdelki, katerih kvaliteta in način trženja še nista bila standardizirana in zaščiteni ter odražajo regionalno posebnost. Do sedaj je bila izvedena standardizacija in zaščita za prekmursko gibanico in prekmursko šunko ter zaščita geografskega porekla goričkih vin. Ta promocijska znamka goričkih vin je bila uvedena leta 2001 in do danes je bilo podeljeno kar 50.000 oštevilčenih znamkic.

Nosilec te kolektivne blagovne znamke je društvo za zaščito in promocijo Prekmurskih dobrot, lastnik promocijske znamke goričkih vin pa DV Goričko, ki na podlagi pravilnika podeljuje in nadzira oštevilčene znamke z namenom poudariti kakovost vrhunskih vin. Pogoj za pridobitev promocijske znamke 'Diši po Prekmurju' za vino je ocena vina z vsaj 18,20 točkami za vrhunsko vino in količinsko vsaj 750 litrov vina oziroma 1000 buteljk (Diši po Prekmurju, 2004).



Slika 6: Promocijska znamka goričkih vin

Načeloma v svetu velja pravilo, da se regionalna vina postrežejo k regionalnim jedem. Za prepoznavnost nekega vinorodnega območja je priporočljivo, da obuja kulinarčno tradicijo in ponuja svoja vina v kombinaciji z domačo hrano. Izbira jedi k vinu ali vina k jedi naj bi bila taka, da vzbudi pozornost in navdušenje pri gostu (Nemanič, 2006).

2.2.5.3 Akcija 'Tü točimo prekmurski špricer'

Z akcijo 'Tü točimo prekmurski špricer' so prekmurski vinogradniki začeli novembra 2008. S to akcijo se spodbuja potrošnja prekmurskih vin v gostilnah na območju Prekmurja. Doslej je naziv pridobilo 15 gostiln od okrog 400, kolikor jih je v Prekmurju (Prekmurski ... , 2009).

Gostinec lahko pridobi ta napis, če je špricer točen v tradicionalnem kozarcu, vino in mineralna voda morata biti v razmerju ena proti ena, temperature okrog 10° C, določene pa so tudi omejitve glede stopnje alkohola, sladkorja in kisline (Novak, 2009).

2.2.5.4 Društva vinogradnikov v Prekmurju

Koordinacija društev vinogradnikov deluje že skoraj 14 let in vključuje 13 od 15 društev. Namen DV je povezovati vinogradnike in jih združevati na ljubiteljski in strokovni ravni ter skrbti za organizacijo strokovnih aktivnosti, informiranja in promocije.

2.2.5.5 Prvi dnevi prekmurskega vina

Konec januarja 2009 so prekmurski vinarji v Termah 3000 v Moravskih Toplicah in vinskih kletih prvič organizirali Dneve prekmurskega vina, kjer je 34 vinarjev ponujalo nad 150 vzorcev vina. Prvi dan so organizatorji pripravili kulturni program in razstavo o zgodovini prekmurskega vinogradništva in največjih dosežkih prekmurskih vin. Naslednja dva dni pa so vinarji odprli še vrata svojih vinskih kleti.

Namen srečanja je bil ugotoviti stanje vinogradništva in vinarstva v Prekmurju ter skupaj načrtovati nadaljnji razvoj in seveda druženje (Grabar, 2009).

2.3 TRŽENJE VIN

Ob pregledu literature in iskanju značilnosti marketinga vin ugotovimo, da se trženje velikih globalnih korporacij, ki prodajajo vino, in majhnih, butičnih, pogosto družinskih vinskih kleti zelo razlikuje. Nastopajo v različnih tržnih nišah in cenovnih segmentih, drugače gradijo blagovne znamke, pridelujejo vina različne kakovosti in so drugače vezane na kraj izvora vina. Tudi strokovna literatura obravnava trženje vina malih vinskih kleti posebej, saj se načini trženja majhnih vinskih kleti povsem razlikujejo od velikih.

Zaradi presežkov v pridelavi grozdja in vina pri nas in v svetu, izvoz ni več tako močna alternativa pri reševanju teh presežkov. Potrebno bo pridelovati vina, ki so drugačna: visokokakovostna vina, zorena vina, vina, kakor pravimo, opremljena z zgodbo, da se bodo lažje prodajala. Vino bi naj prihodnje pridelovali bolj naravno, kar pomeni, da manj kot 'delamo z vinom', uporabljamo manj enoloških sredstev, boljše je. V vinu se mora čutiti od kod prihaja, vsebovati mora noto kletarja, njegovo tehnologijo, način pridelave, mora postati prepoznavno, avtorsko. To je v trženju zelo pomembno.

2.3.1 Pojem in pomen trga in trženja

Trg je gospodarsko področje srečevanja ponudbe in povpraševanja. Sestavljajo ga vsi potencialni kupci in ponudniki. Pri razčlenjevanju področja trga kmetijskega pridelka uporabljamo naslednja osnovna merila: vrsta dejavnosti, namen, tehnologija ter kupec oziroma stranka. Velikost trga merimo na dva načina: s tržnim potencialom in s sedanjim obsegom prodaje. Trg tudi razmešča prvine pridelovanja med različne rabe in s tem oblikuje ustrezne količine, sestave in cene ponudbe pridelka in storitev. Po stanju na trgu se ravna tako ponudniki kot kupci (Vadnal, 2003).

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugim izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnova trženja je vedno neka transakcija (menjava), povzročena zaradi zadovoljevanja človekovih želja in potreb (Kotler, 1996).

Trženje je upravljalni proces, ki predvideva, identificira in skuša oskrbeti kupčeve potrebe na čim bolj učinkovit in donosen način. Trženje vključuje vodstvene spretnosti, planiranje in analizo, razporeditev sredstev, investiranje. Potrebujemo torej izvedbo, kontrolo in oceno. Od sposobnosti in spretnosti tržnika je odvisno, ali bo trženje učinkovito in uspešno ali pa ne (Brassington in Pettitt, 1997).

Vendar pa kaže, da vinskega trga niti trženja vina ne moremo predstaviti z enim modelom. Čeprav gre pri vinu za pridelek iz grozdja presega kontekst kmetijskega trženja. Blagovne znamke, ki so zelo prepoznavne in prestižne pri trženju vin, poznamo, vendar ni skoraj nobenega drugega izdelka, kjer bi bilo toliko različnih izdelčnih kategorij. Večina običajnih okuševalcev na slepo ne loči cenenih vin od vin, ki dosegajo astronomske cene in se vina prodajajo v dražbenih hišah na licitacijah ipd. Vino je lahko luksuzen pridelek, s katerim se obeležimo pomembne prelomnice v življenju, za ljudi iz vinorodnih dežel pa nič več kot del vsakodnevne prehrane (Simonič, 2007).

2.3.2 Trženjski splet vina

Povpraševanje pomeni, da ima potencialni odjemalec potrebo po določenem izdelku, ki jo podpirata želja in nakupna sposobnost. Od tega izdelka pričakuje, da bo sposoben zadovoljiti njegovo potrebo – izdelek ima za odjemalca vrednost, koristnost. To pa je mogoče obravnavati vsaj iz dveh vidikov. Čustveno-subjektivni vidik zadeva duševne procese udeležencev v menjavah v zvezi s spleti koristi. Razumsko-objektivizirani vidik zadeva sposobnosti udeležencev v menjavah, da sprejemajo v zavest in ugotavljajo vzročne, logične povezave, ki so pogosto natančno merljive (Snoj, 2003).

Tako kot vinarji oblikujejo svojo želeno zvrst vina pridelano iz različnih sort grozdja, morajo za uspešno promocijo in prodajo svojih vin povezati elemente trženjskega spleta tako, da dosežejo zelene rezultate.

Po Kotlerju in sod. (1996) tržniki vplivajo na povpraševanje s celovito trženjsko aktivnostjo, katere ključno orodje je trženjski splet, ki ga sestavljajo:

- tržni izdelek
- cena
- prodajne poti
- trženjsko komuniciranje

Vse te elemente uporabljamo zato, da bi potrošnik začutil takšno naklonjenost našemu vinu, da bi ga kupil.

Vino kot tržni pridelek:

Pridelek, v tem primeru vino, se lahko od drugih vin razlikuje na različne načine. Vino kot pridelek sestavljajo določene oprijemljive (*tangible*) lastnosti, govorimo pa tudi o neoprijemljivem (*augmented*) izdelku (Hall in sod., 2004).

Oprijemljive lastnosti so:

- samo vino, ki ga določajo sorta, regija, letnik in način zvrščanja vina;
- steklenica in etiketa, ki določata tip in slog vina in sta indikator kakovosti z uporabo tradicionalnih oblik in barv;

- podatki na etiketi, ki potrjujejo okus in vonj vina, pa so dokaz kakovosti in nudijo podporne informacije o uporabi tega vina.

Neoprijemljive lastnosti so: izdelek vsebuje dodatne lastnosti, ki pomagajo ločiti neko vino od drugih vin. To so zanimive vinske kleti, nagrade iz sejmov in vinskih revij, vzdušje na kraju nakupa in znanje ter nasveti prodajalca vina. Vse to lahko poudari kupčevo zaznavo izdelka (Hall in sod., 2004).

Vinograd sam pa je lahko najboljši način diferenciranja, posebno če vinska klet vinograd nadzoruje ali ga ima v lasti. Lokacija vinograda, lega, zemlja in mikroklima vplivajo na kakovostne karakteristike grozdja, ki se zato razlikuje od vinograda do vinograda, od regije, do regije. Tako lahko vinska klet pozicionira svoj pridelek na osnovi grozdja, ki izhaja iz določenega vinograda, kraja, regije ali države. Pri tem mora upoštevati tudi količino, ki jo lahko pridelata, da bo ustrezala povpraševanju v določeni tržni niši (Moulton in Lapsley, 2001).

Vinska kultura je predvsem način življenja z vinom. Če vino razumemo, ga bomo znali uživati v skladu s kakovostnim življenjskim slogom. Vino bomo vključevali v življenje kot sestavni del dejavnosti, ki so potrebni za življenje in znotraj njih iskali zmerne odmerke. V deželah, kjer so visoko razvili kulinarično kulturo, pojmujejo vino kot njen neločljiv del. Vino in hrana se dopolnjujeta in nastopata kot celota, ki jo človek potrebuje za normalno življenje (Murania, 2007).

V zadnjih dveh desetletjih se je v svetovnem merilu poraba vina zmanjšala. Ljudje pijejo manj vina, zahtevajo pa večjo kakovost. Enak trend upadanja porabe vina je opaziti tudi v Sloveniji, kar je povezano z novim zakonom o cestno prometnih predpisih in tudi svetovnim trendom, ki kaže, da ljudje dandanes vse bolj pijejo vino v zmernih količinah in ob posebnih priložnostih ter posegajo po vinih boljše kakovosti (Murania, 2007).

Cena:

Cena kot element trženjskega spleta vsebuje aktivnosti, ki so potrebne pri načrtovanju cene, ki jo bo potrošnik plačal pri nakupu. Cena izdelka vpliva na prihodek oz. dobiček. Odnosi tržnih kategorij (povpraševanje – cena – ponudba) so zelo elastični. Možnosti aktivne vloge cene se lahko kažejo le takrat, ko proizvajalcu z ustrezno diverzifikacijo

izdelka, pridelka ali storitve uspe oblikovati nov trg, na katerem ima dominanten položaj (Kotler in sod., 1996).

Ta element trženjskega spleta je med najpomembnejšimi, saj je od njega odvisen zaslužek vinarja, kar je namen pridelave in seveda prodaje vina. Zato je treba temeljito preučiti elemente, ki jih upoštevamo pri njenem oblikovanju. Povezana je s stroški, vendar je odvisna tudi od trga, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje. Če hočemo biti uspešni pri trženju vin, moramo do potankosti poznati stroške, ki se pojavljajo pri pridelavi. Treba je oblikovati takšno ceno, ki bo vinarju prinašala največji možni dobiček, za kupca pa bo še vedno do sprejemljiva (Šešum, 2003).

Pri izbiri politike cen igra zelo pomembno vlogo kakovost vina, za katerega se cena oblikuje. Tako se pri namiznih vinih podjetje običajno odloči za metodo »stroški plus«, pri kateri se stroškom pridelave doda trgovska marža. Pri vrhunskih vinih pa večji del stroškov predstavljajo stroški trženja (Šešum, 2003).

Vodovnik (2006) pravi, da cene vina že nekaj let predstavljajo največji problem. Več ali manj so ostale na ravni leta 1998. V povprečju je lastna cena deželnega in kakovostnega vina večja od prodajne, kar onemogoča normalno pridelavo in prodajo (ni sredstev za obnovo, posodabljanje in promocijo).

Prodajne poti:

Prodajne poti zajemajo vse aktivnosti, ki omogočajo, da je pridelek na razpolago ciljnim potrošnikom. Med aktivnosti na tržni poti sodijo izbira posrednikov, določitev optimalnih tržnih poti glede na zahteve ciljnega trga načina, reševanje logističnih problemov in podobno.

Prodajne poti vinske kleti so odvisne tudi od njene velikosti. Za višjecenovne pridelovalce trgovske verige niso najboljši kraj prodaje (Beverland, 2000).

Vina z visoko ceno se v supermarketih ne prodajajo dovolj hitro in so prodajno nezanimive. Poleg tega majhne vinske kleti ne morejo zadostiti količinam, ki jih zahtevajo trgovske verige. V raziskavi Beverlanda (2000) so imele majhne vinske kleti širok obseg različnih kanalov za svoje produkte, kot sta prodaja vina iz vinske kleti in naročila stalnih strank. Vinska klet lahko svoje vino prodaja neposredno v svoji kleti obiskovalcem, vinskim turistom, stalnim strankam in vodi degustacije za skupine ljudi. Za vinsko klet je to najlažji način distribucije, posebno v času, ko veliki trgovci obvladujejo tržišče, saj

kupci pridejo k njim. Charters in O'Neill (2001) pravita, da je prednost obiska gostov v vinski kleti za lastnika distribucija pri majhnih stroških.

Trženjsko komuniciranje:

Trženjsko komuniciranje je sestavni del splošnega procesa komuniciranja. Njegova posebnost je v tem, da gre za ciljno aktivnost, ki izvajalcu trženja skupaj z drugimi osnovnimi trženjskimi aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin, tako da ustvarja, stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje menjalne odnose izvajalca trženja z okoljem (Snoj in Gabrijan, 2004).

Po Kotlerju (1996) vsebuje trženjsko komuniciranje pet ključnih dejavnosti:

1. Oglaševanje - bistvo oglaševanja je v tem, da potencialne kupce celovito informiramo o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo.
2. Pospeševanje prodaje - naloga pospeševanja prodaje je, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup.
3. Odnosi z javnostmi – predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti na podjetje. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja.
4. Osebna prodaja – zajema več tržnih aktivnosti, med drugim ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo.
5. Neposredno trženje – marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s prodajalcem, kar dosežemo tako, da odjemalcem pošiljamo kataloge, prospekte in podobno. Kot oblika neposrednega trženja se vse bolj uveljavlja elektronska prodaja.

3 MATERIAL IN METODE

3.1 POSTOPEK DELA

Analiza o tradiciji in razvoju vinogradništva in vinarstva v Prekmurju je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- pridobivanje informacij o zgodovini prekmurskega vinogradništva in stanja danes;
- priprava anketnega vprašalnika;
- izvedba ankete;
- vnos podatkov iz anket in opisna statistična obdelava;
- predstavitev rezultatov.

3.1.1 Pridobivanje informacij o tradiciji in analizi trenutnega stanja vinogradništva in vinarstva v Prekmurju

Raziskava oziroma informacije temeljijo tako na sekundarnih kot na primarnih podatkih. Kot sekundarni viri podatkov so bili uporabljeni predvsem članki in literatura ter v njej opisane raziskave, iz katerih izhaja tudi osnova za postavljene hipoteze. Ker v Prekmurju ni veliko raziskav s področja vinogradništva in vinarstva, smo kot primarne podatke uporabili rezultate anket.

3.1.2 Priprava anketnega vprašalnika

Devetak (1995) pravi, da pristopimo k oblikovanju vprašalnika, ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, zato smo anketni vprašalnik sestavili s pomočjo pridobljenih informacij o ponudbi vin, predhodnega pregleda literature na to temo, poznavanja problema ter ciljev naloge. Najprej smo poskušali napisati čim več vprašanj v zvezi z vinogradništvom in vinarstvom, nakar pa smo sestavili shemo bodočega anketnega vprašalnika in vanj vstavili najbolj primerna vprašanja. Oblika vprašanj v anketnem vprašalniku je predvsem odvisna od tega, koliko možnih odgovorov poznamo, zato smo uporabili zaprti in odprti tip vprašanj ter kombinacijo obeh (Sagadin, 1977).

Vprašanja zaprtega tipa uporabimo, če dovolj zanesljivo poznamo vse možne odgovore in če odgovorov ni preveč, saj ima anketiranec že vnaprej ponujene odgovore, tako da je njegova naloga le ta, da izbere odgovor, ki mu najbolj ustreza (Sagadin, 1977).

Pri odprtih vprašanjih pa anketiranec najprej prebere vprašanje nato pa nanj odgovori s svojimi besedami. V večini primerov so odgovori na odprta vprašanja zelo raznoliki, kar je posledica anketirančeve intepretacije vprašanja in anketirančevega referenčnega okvirja.

Kombinirano vprašanje je sestavljeno po večini iz zaprtih odgovorov, ki jim je kot izhodna možnost priključen še odprt odgovor (Hlebec, 1996). Vprašanja v anketnem vprašalniku smo poskušali približati Devetakovi (1995) teoriji. Ta pravi, da mora biti anketni vprašalnik razumljiv in prilagodljiv namenu in vrsti tržnih raziskav. Glede na določeno vrsto raziskovanja moramo oblikovati vsebino in obliko vprašalnika. Napačno bi bilo, če bi v vprašalnik vključili tudi taka vprašanja, na katera vprašani ne bi mogel ali ne bi hotel odgovoriti. Bistvo vprašalnika je v tem, da dobimo neposredne informacije in podatke na najhitrejši in najenostavnejši način, ob najmanjših naporih in ob minimalnih finančnih vlaganjih.

Naš vprašalnik je bil razdeljen na pet sklopov (Priloga A).

1. V prvem sklopu smo želeli izvedeti kaj anketirancem predstavlja in pomeni vinogradništvo in vinarstvo; kakšna je velikostna struktura vinogradov in kako dolgo se že ukvarjajo z vinogradništvom in vinarstvom.
2. V drugem sklopu smo povprašali po vrstah vin, ki jih pridelujejo in/ali jih prodajajo samostojno kot sortno vino, po letnih količinah vina, ki ga pridelajo, stekleničenju vina in oceni porabe pridelanega vina.
3. Na kakšne načine anketiranci prodajajo svoje vino nas je zanimalo v tretjem sklopu vprašanj. Prav tako na katera območja je vezana njihova prodaja vina in kako so zadovoljni z njo. Sledili sta še vprašanja o kakovostnih kategorijah vin, ki jih tržijo in v kateri cenovni razred ta vina spadajo.
4. Četrty sklop je dajal poudarek predvsem promociji vina. Zanimalo nas je ali anketiranci svoja vina promovirajo in na kakšne načine ter, če imajo lastno promocijsko znamko. Katerih ocenjevanj se udeležujejo v zadnjih desetih letih in kakšne medalje so že prejeli.

5. V zadnjem, petem sklopu smo spraševali o konkurenčnosti prekmurskih vinogradnikov ostalim po Sloveniji in kje vidijo konkurenčnost oziroma nekonkurenčnost. V nadaljnjem so bila vprašanja zastavljena z namenom, da ugotovimo aktivnost oziroma pripravljenost anketirancev pri sodelovanju za večjo prepoznavnost prekmurskih vin. Ali se strinjajo z ustanovitvijo vinske kleti in koliko grozdja so ji pripravljene prodati ter, če se strinjajo z organizacijo pridelovalcev vina. Pri kateri skupni promocijski znamki so pripravljene sodelovati in v kombinaciji s katerimi elementi bi lahko najbolj prispevali k tržni prepoznavnosti prekmurskih vin, je bilo zadnje vprašanje.

3.1.3 Izvedba ankete

Za opravljanje anketiranja sta nam dve tehniki doprinesli k največjemu številu anketirancev in sicer tehnika osebnega spraševanja ter tehnika dopisne ankete. Kot pravi Devetak (1995) pri anketi s pomočjo osebnega spraševanja uporabljamo anketni list in razgovor z anketirancem. Taka anketa ima veliko prednosti, saj dobimo z njo tudi številne druge informacije o osebnih vtisih anketirancev. Vendar je bila ta tehnika med potrošniki zelo nepriljubljena, predvsem zaradi pomanjkanja časa med vsakdanjimi opravili. Zaradi te ugotovitve smo se odločili še za slednjo tehniko, ki naj bi bila do anketiranega prijaznejša in sicer s predložitvijo kuverte z anketo in znamko ter napisanim naslovom. Ampak tudi ta tehnika nas ni zadovoljila, saj ni bilo vrnjenih niti polovica anketnih vprašalnikov. Čeprav Devetak (1995) pravi, da je pomanjkljivost le te relativno skromno število odgovorov in dvomljivost o njihovi točnosti, so bili anketni vprašalniki v večini odgovorjeni pravilno.

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali prekmurski vinogradniki in vinarji na treh lokacijah. Prva lokacija je bila v Turnišču na prireditvi podelitve diplom za Prekmurskega prvaka in kronanju prekmurske vinske kraljice. Druga lokacija je bila v Lendavi pri zbiranju vzorcev za mednarodno ocenjevanje vin Murania. Tretjo lokacijo pa so predstavljali obiski vinogradnikov in vinarjev na njihovem domu. Prav tako je bilo kar nekaj anket razdeljenih preko elektronske pošte in preko posrednikov.

3.1.4 Vnos podatkov iz anket

Podatke zbrane z anketo, smo obdelali z metodami opisne statistike in rezultate, zaradi boljše preglednosti in predstavljenosti, ponazorili z grafikoni in preglednicami.

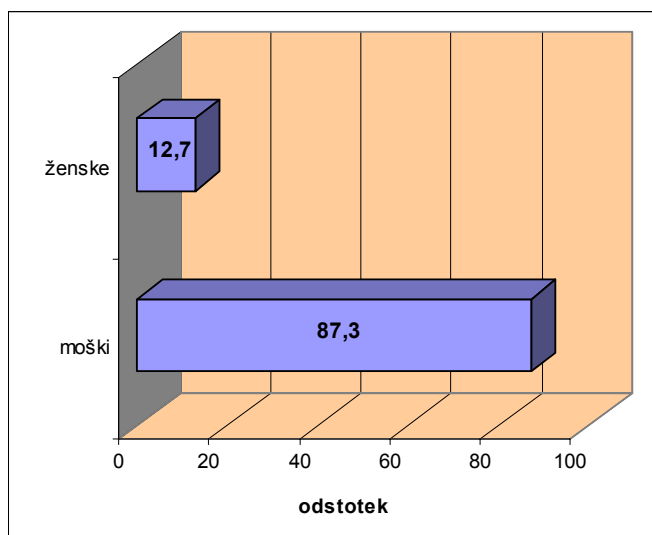
3.2 OPIS VZORCA

Naš vzorec so sestavljali izključno vinogradniki in vinarji iz vinorodnega okoliša Prekmurje. V anketi jih je bilo pripravljenih sodelovati 110, čeprav je bilo anketnih vprašalnikov razdeljenih krepko čez 200.

Iz preglednice 2 je razvidno, da med anketiranci prevladuje moški spol z 87,3 %, ter le 12,7 % žensk.

Preglednica 2: Razporeditev anketirancev glede na spol

SPOL	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
moški	96	87,3
ženske	14	12,7
VSI	110	100

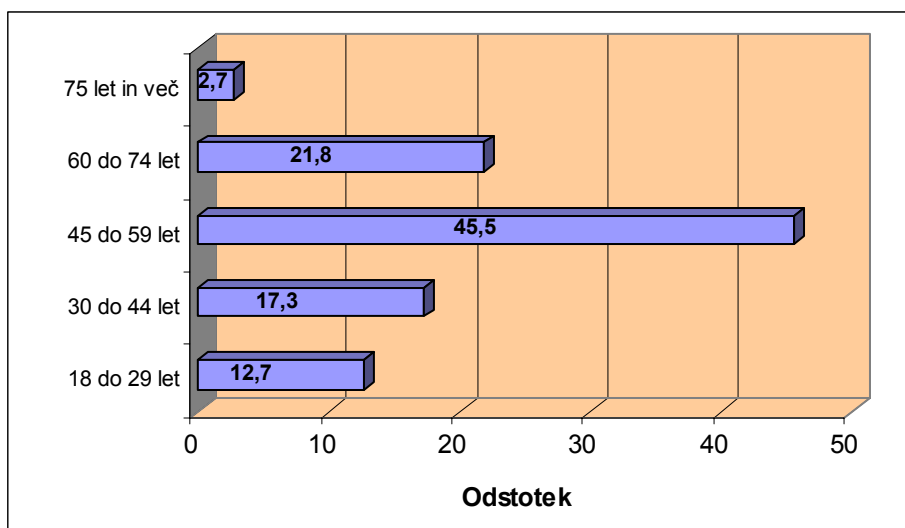


Slika 7: Razporeditev anketirancev glede na spol

Anketirance smo razdelili v pet starostnih skupin. Skoraj polovica (45,5 %) anketirancev spada v starostno skupino od 45 do 59 let. Z 21,8 % sledijo anketiranci v starostni skupini 60 do 74 let, s 17,3 % so anketiranci v starostni skupini 30 do 44 let in 12,7 % anketirancev spada v starostno skupino 18 do 29 let. Najmanj, 2,7 %, jih je v starostni skupini 75 let in več.

Preglednica 3: Razporeditev anketiranih vinogradnikov glede na starost

STAROST	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
18 do 29 let	14	12,7
30 do 44 let	19	17,3
45 do 59 let	50	45,5
60 do 74 let	24	21,8
75 let in več	3	2,7
VSI	110	100



Slika 8: Odstotek anketiranih vinogradnikov glede na starost

4 REZULTATI

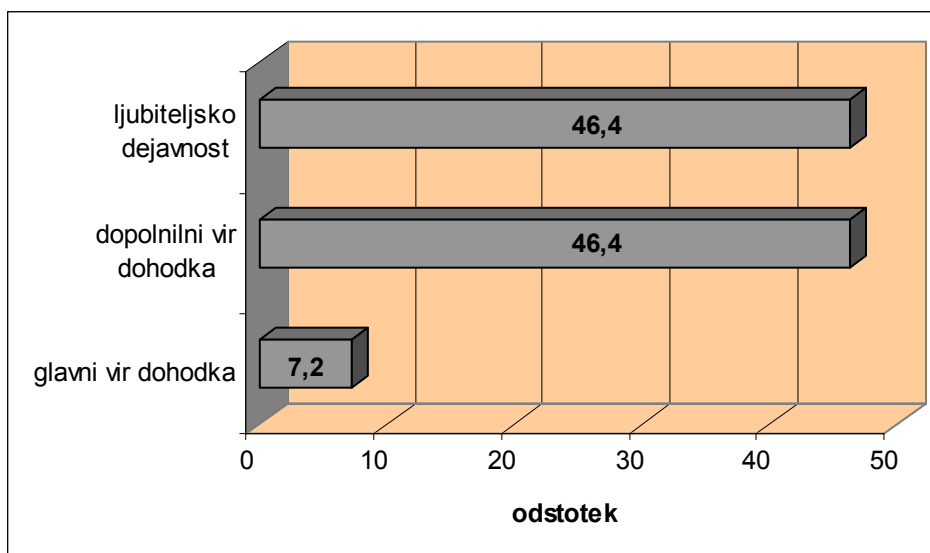
4.1 REZULTATI ANKETE

4.1.1 Pomen in obseg vinogradništva in vinarstva

Na začetku nas je zanimalo, kaj anketirancem predstavlja in pomeni vinogradništvo in vinarstvo. Ugotovili smo, da se 46,4 % anketirancev ukvarja z vinogradništvom in vinarstvom ljubiteljsko, enakemu deležu anketirancev vinogradništvo in vinarstvo predstavlja dopolnilni vir dohodka in le 7,2 % anketirancem predstavlja glavni vir dohodka. Zasedili smo tudi komentar, da trenutna situacija povzroča še dodatno finančno breme.

Preglednica 4: Pomen vinogradništva in vinarstva anketirancem

Pomen	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
glavni vir dohodka	8	7,2
dopolnilni vir dohodka	51	46,4
ljubiteljsko dejavnost	51	46,4
VSI	110	100

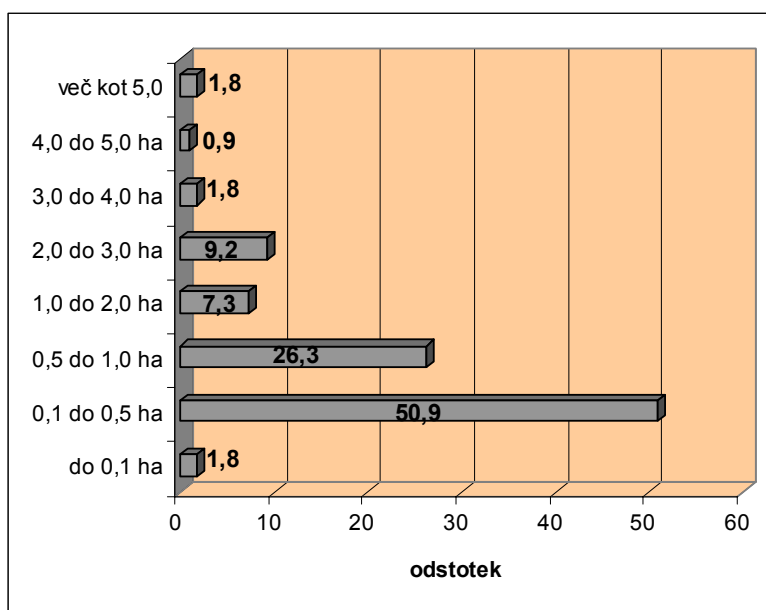


Slika 9: Pomen vinogradništva in vinarstva anketirancem

Pri drugem vprašanju smo želeli izvedeti velikostno strukturo vinograda. Ugotovili smo, da največ anketirancev, 50,9 % spada v velikostni razred 0,1 do 0,5 ha, s 26,3 % sledijo anketiranci z 0,5 do 1,0 ha, 9,2 % ima vinograde v velikosti 2,0 do 3,0 ha in 7,3 % ima 1,0 do 2,0 ha vinogradov. Enak odstotek anketirancev, 1,8 % ima vinograde v velikostnem razredu 3,0 do 4,0 ha, v več kot 5,0 ha in v razredu do 0,1 ha. Najmanj anketirancev, 0,9 % oziroma samo en anketiran ima v lasti 4,0 do 5,0 ha. Odgovori na 2. vprašanje se nekako ujemajo z odgovori na 1. vprašanje, kajti le 7,2 % anketirancem pomeni vinogradništvo in vinarstvo glavni vir dohodka, se pravi tistim, ki imajo v lasti 3 in več hektarjev vinogradov. Tistim do 0,5 ha predstavlja vinogradništvo ljubiteljsko dejavnost, vinogradnikom z 0,5 ha do 2 ha pa dopolnilno dejavnost.

Preglednica 5: Velikostna struktura vinograda anketirancev

Velikost (ha)	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
do 0,1	2	1,8
0,1 do 0,5	56	50,9
0,5 do 1,0	29	26,3
1,0 do 2,0	8	7,3
2,0 do 3,0	10	9,2
3,0 do 4,0	2	1,8
4,0 do 5,0	1	0,9
več kot 5,0	2	1,8
VSI	110	100

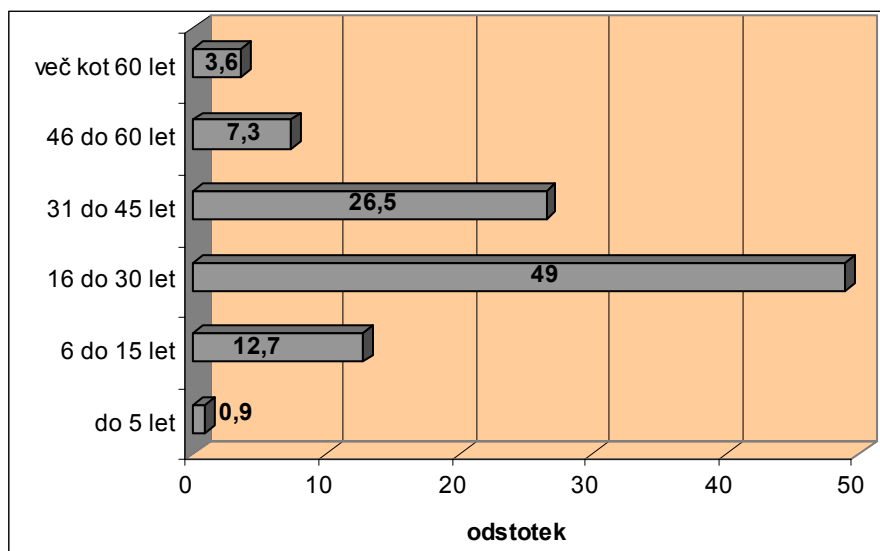


Slika 10: Velikostna struktura vinograda anketirancev

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo kako dolgo se že anketiranci ukvarjajo z vinogradništvom in vinarstvom. Rezultati so pokazali, da se skoraj polovica, 49 % anketirancev ukvarja z vinogradništvom in vinarstvom že 16 do 30 let, 26,5 % anketirancev 31 do 45 let in 12,7 % anketirancev 6 do 15 let. 7,3 % anketirancev se z vinogradništvom in vinarstvom ukvarja že 46 do 60 let, 3,6 % več kot 60 let in najmanj časa, do 5 let, se ukvarja samo 0,9 % anketirancev ali 1 anketiranec. Rezultati ankete kažejo na to, da je tradicija vinogradništva močno prisotna, zaskrbljujoče pa je, da je malo malo mladih vinogradnikov, ki bi bili željni nadaljevati to tradicijo.

Preglednica 6: Leta ukvarjanja z vinogradništvom in vinarstvom anketirancev

Čas ukvarjanja(leta)	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
do 5	1	0,9
6 do 15	14	12,7
16 do 30	54	49
31 do 45	29	26,5
46 do 60	8	7,3
Več kot 60	4	3,6
VSI	110	100



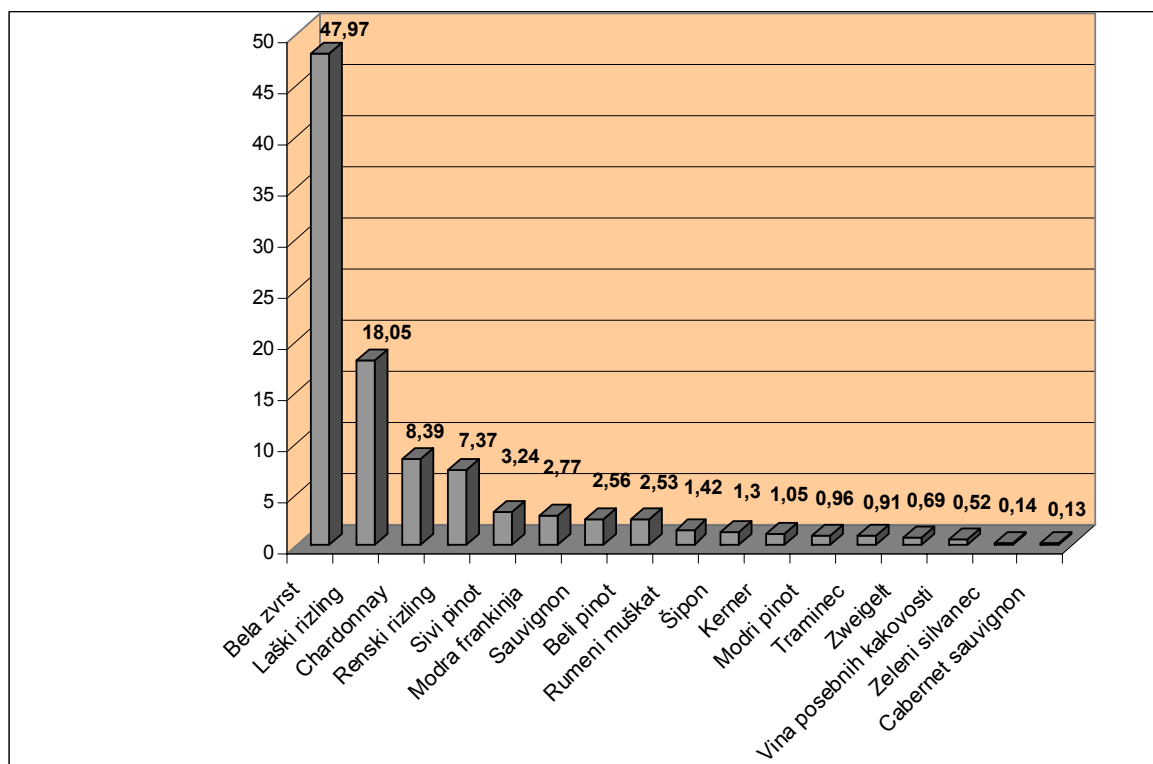
Slika 11: Leta ukvarjanja z vinogradništvom in vinarstvom anketirancev

4.1.2 Pridelava in stekleničenje vina

Katere zvrsti vina pridelujejo in/ali jih prodajajo samostojno kot sorto je bilo vprašanje 4. Ugotovili smo, da v povprečju pridelajo in prodajajo 47,97 % belih zvrsti, kar predstavlja skoraj polovico vseh vin. Sledijo sorte laški rizling z 18,05 %, chardonnay z 8,39 %, renški rizling s 7,37 %, sivi pinot s 3,24 %, modra frankinja z 2,77 %, sauvignon z 2,56 % in beli pinot z 2,53 %. 1,42 % rumeni muškat, 1,3 % šipon in 1,05 % kerner. Pod 1 % se pridelava in prodaja modri pinot, traminec, zweigelt, zeleni silvanec in vina posebnih kakovosti. Zadnji v nizu razvrstitve vin se z 0,13 % pojavi cabernet sauvignon, ki pa ni vključen v trsni izbor vinorodnega okoliša Prekmurje. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Rezultati anketnega vprašanja kažejo na pester sortni sestav in predstavljajo realno sliko prekmurskega vinogradništva

Preglednica 7: Povprečni deleži sort vin, ki jih anketiranci pridelujejo in prodajajo samostojno kot sorto

Pridelana vina	DELEŽ (%)
Bela zvrst	47,97
Laški rizling	18,05
Chardonnay	8,39
Renski rizling	7,37
Sivi pinot	3,24
Modra frankinja	2,77
Sauvignon	2,56
Beli pinot	2,53
Rumeni muškat	1,42
Šipon	1,3
Kerner	1,05
Modri pinot	0,96
Traminec	0,91
Zweigelt	0,69
Vina posebnih kakovosti	0,52
Zeleni silvanec	0,14
Cabernet sauvignon	0,13
SKUPAJ	100

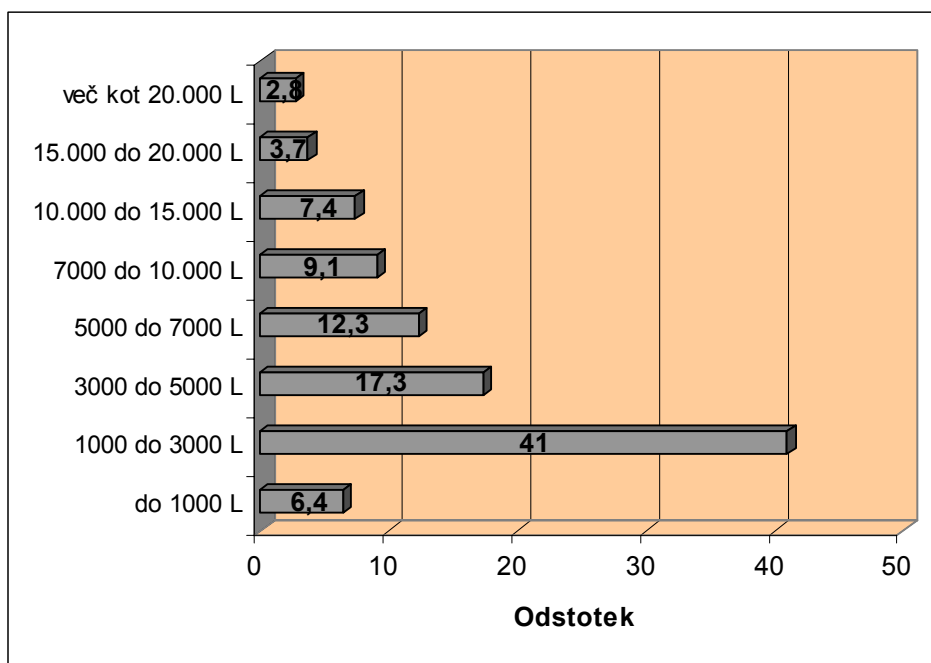


Slika 12: Povprečni deleži sort vin, ki jih anketiranci pridelujejo in prodajajo samostojno kot sorto (%)

Zanimalo nas je tudi koliko litrov vina letno pridelajo anketiranci. Največ, 41 % jih pridelava od 1000 do 3000 L vina. 17,3 % pridelava 3000 do 5000 L vina, 12,3 % 5000 do 7000 L in 9,1 % anketirancev pridelava 7000 do 10000 L vina. 10000 do 15000 L vina pridelava 7,4 %, 6,4 % do 1000 L vina in 3,7 % 15000 do 20000 L vina. Najmanj, 2,8 % anketirancev pa pridelava več kot 20000 L vina. Tržno zanimiva so le vina v količini 10000 L in več. Takih vinarjev pa je v Prekmurju po naši anketi le slaba četrtina.

Preglednica 8: Letna količina pridelanega vina anketirancev

Količina	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
do 1000 L	7	6,4
1000 do 3000 L	45	41
3000 do 5000 L	19	17,3
5000 do 7000 L	14	12,3
7000 do 10.000 L	10	9,1
10.000 do 15.000 L	8	7,4
15.000 do 20.000 L	4	3,7
več kot 20.000 L	3	2,8
VSI	110	100

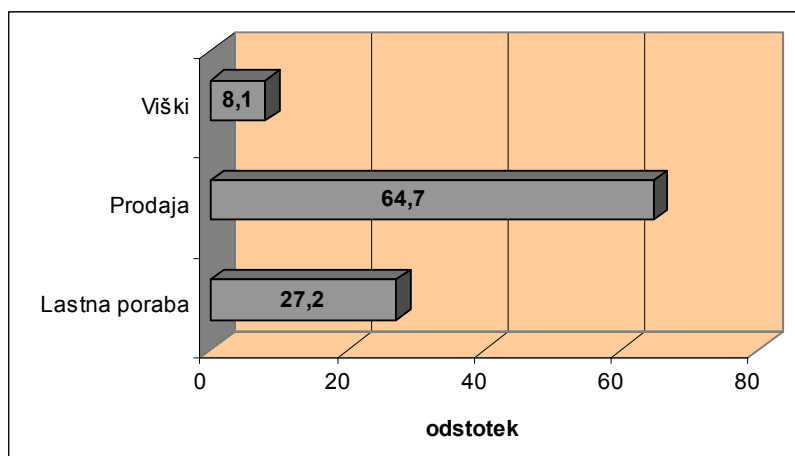


Slika 13: Letna količina pridelanega vina anketirancev

Pri vprašanju 6 smo prosili za oceno porabe pridelanega vina. Anketiranci prodajo v povprečju 64,7 % pridelanega vina, 27,2 % ga imajo za lastno porabo in 8,1 % pridelanega vina povzroča težave z viški. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Nekako nas je presenetil odgovor na vprašanje porabe vina. Skoraj 2/3 vina uspe pridelovalcem prodati, slabo 1/3 pa porabijo zase. Vendar kljub vsemu v kletih ostane precej vina. Pri predpostavki, da letno v Prekmurju pridelajo okoli 5 milijonov L vina vseeno ostane v kletih skoraj 500.000 l vina, kot tržni višek.

Preglednica 9: Povprečna poraba pridelanega vina anketirancev

Poraba	DELEŽ (%)
Lastna poraba	27,2
Prodaja	64,7
Viški	8,1
SKUPAJ	100

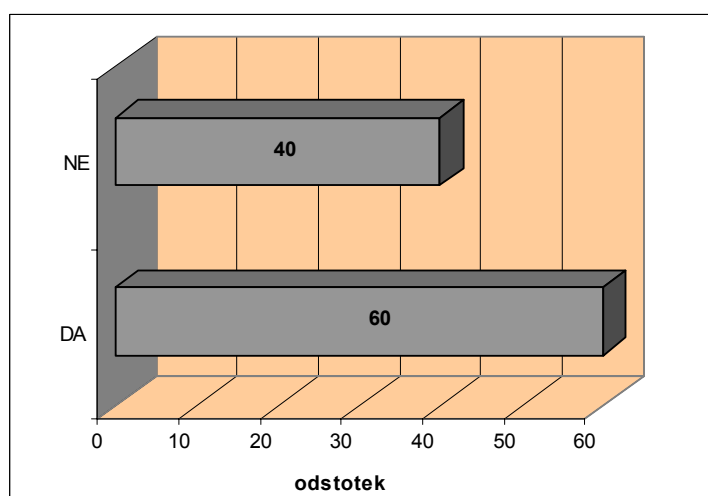


Slika 14: Povprečna poraba pridelanega vina anketirancev

Kot zadnje vprašanje v tem poglavju je bilo ali anketiranci svoja vina stekleničijo. Pritrdilno je odgovorilo 60 % anketirancev, vendar nekateri med njimi stekleničijo vina le po potrebi. 40 % anketirancev svoja vina ne stekleniči. Odgovori na anketno vprašanje so pričakovani, saj velja, da je stekleničenje vina ekonomsko upravičeno pri letni pridelavi 10.000 L vina. Seveda pa tu veliko vlogo igra tudi prodajna cena.

Preglednica 10: Stekleničenje vina med anketiranci

Stekleničenje	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	66	60
NE	44	40
VSI	110	100



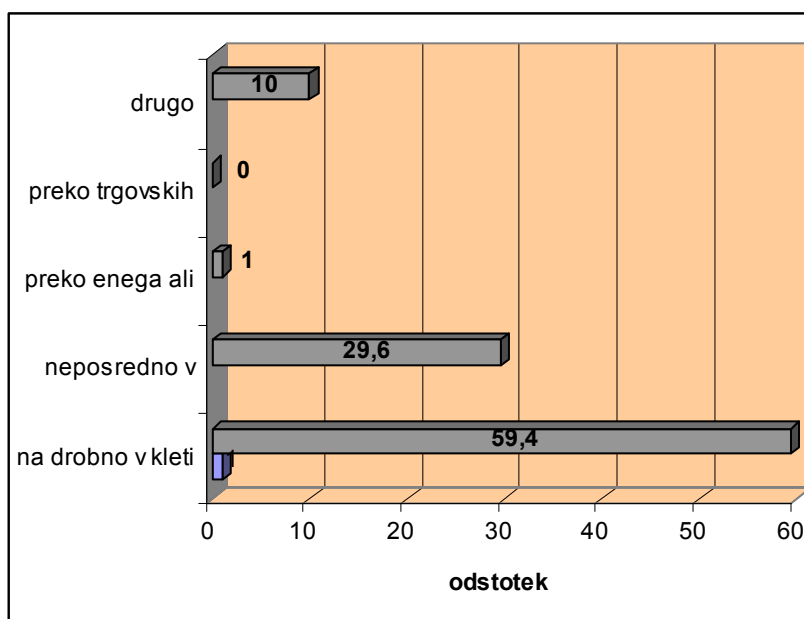
Slika 15: Stekleničenje vina med anketiranci

4.1.3 Prodaja in cenovni razredi vin

Anketiranci v povprečju prodajo 59,4 % svojega vina na drobno v kleti, 29,6 % neposredno v gostinske lokale in samo 1 % posredno preko enega ali več grosistov. Preko trgovskih hiš ne prodaja noben. Pod drugo je največkrat navedeno, da podarijo oziroma prodajo prijateljem in znancem, za degustacije, za poslovna darila ali prodajo na lastnih vinotočih in izletniških kmetijah. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 11: Način prodaje vina anketirancev in njihova povprečna vrednost

Način prodaje	DELEŽ (%)
na drobno v kleti	59,4
neposredno v gostinske lokale	29,6
preko enega ali več grosistov	1
preko trgovskih hiš	0
Drugo	10
SKUPAJ	100

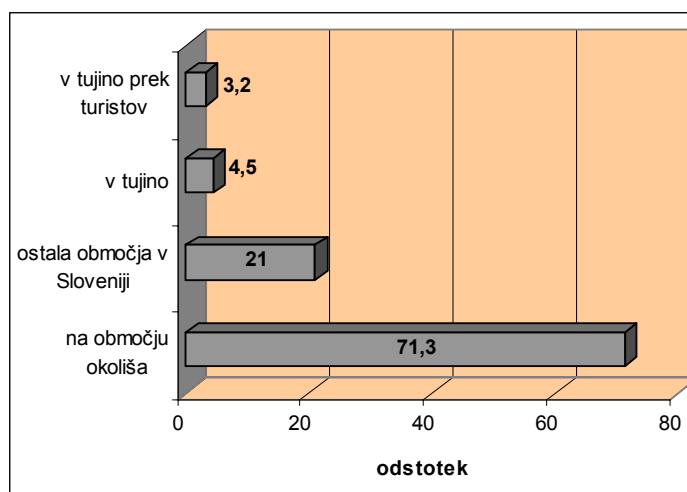


Slika 16: Način prodaje vina anketirancev in njihova povprečna vrednost

Prav tako smo povpraševali po območju na katero je vezana prodaja vina in izvedeli, da večino svojega vina prodajo na območju okoliša, 71,3 % in 21 % se ga prodaja na ostala območja Slovenije. 4,5 % vina se prodaja v tujino in 3,2 % prav tako v tujino, vendar preko obiskov tujih gostov. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 12: Povprečna vrednost prodaje vina na območjih na katere je prodaja vezana

Območje prodaje	DELEŽ (%)
na območju okoliša	71,3
ostala območja v Sloveniji	21
v tujino	4,5
v tujino prek turistov	3,2
SKUPAJ	100

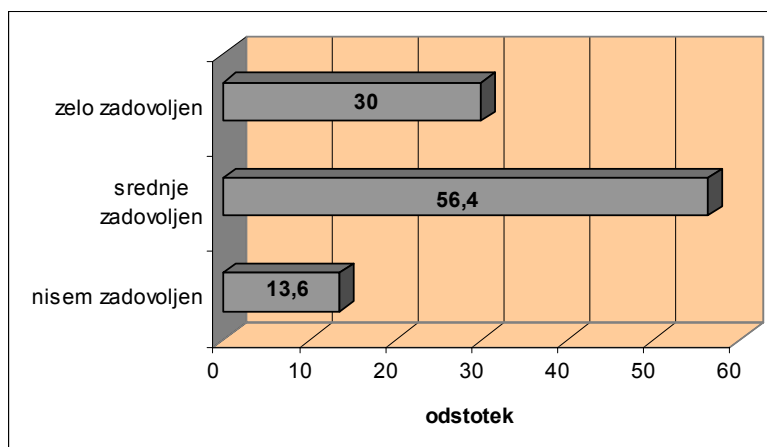


Slika 17: Povprečna vrednost prodaje vina na območjih na katere je prodaja vezana

Kako so zadovoljni s prodajo svojega vina je bilo vprašanje 10. Več kot polovica anketirancev (56,4 %) je odgovorila, da so srednje zadovoljni. 30 % jih je zelo zadovoljnih in 13,6 % anketirancev ni zadovoljnih s prodajo svojega vina.

Preglednica 13: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno prodajo vina

Trenutna prodaja	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
nisem zadovoljen	15	13,6
srednje zadovoljen	62	56,4
zelo zadovoljen	33	30
VSI	110	100

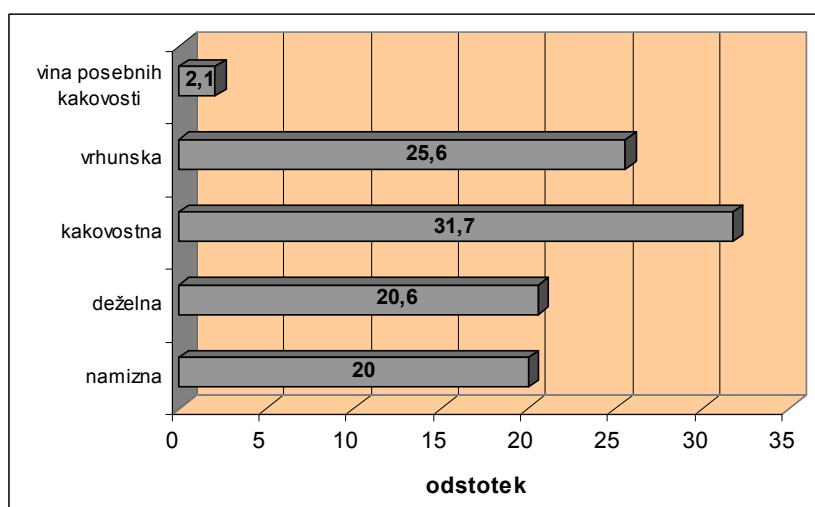


Slika 18: Zadovoljstvo anketirancev s trenutno prodajo vina

11 vprašanje je bilo katere kakovostne kategorije vin tržijo. Rezultati so pokazali, da se v povprečju največ trži kakovostnega vina in sicer 31,7 %. Sledijo vrhunska vina z 25,6 %, deželna z 20,6 % in namizna z 20 %. Najmanj (2,1 %) se tržijo vina posebnih kakovosti. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 14: Povprečni deleži tržnih kakovostnih kategorij vin anketirancev

Kakovostne kategorije	DELEŽ (%)
Namizna	20
Deželna	20,6
Kakovostna	31,7
Vrhunska	25,6
vina posebnih kakovosti	2,1
SKUPAJ	100

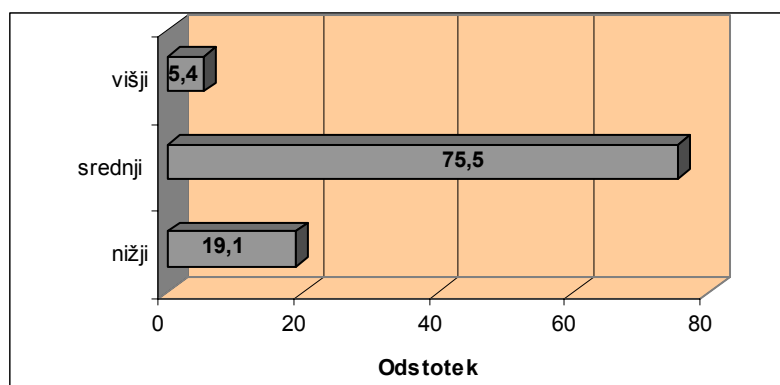


Slika 19: Povprečni deleži tržnih kakovostnih kategorij vin anketirancev

Zadnje vprašanje v tem poglavju je bilo, v kateri cenovni razred anketiranci uvrščajo svoja vina. Kar 75,5 % jih uvršča v srednji, 19,1 % v nižji in samo 5,4 % v višji cenovni razred, kar kaže na majhno prodajno vrednost prekmurskih vin.

Preglednica 15: Cenovni razredi vin anketirancev

Cenovni razred	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
Nižji	21	19,1
srednji	83	75,5
Višji	6	5,4
VSI	110	100



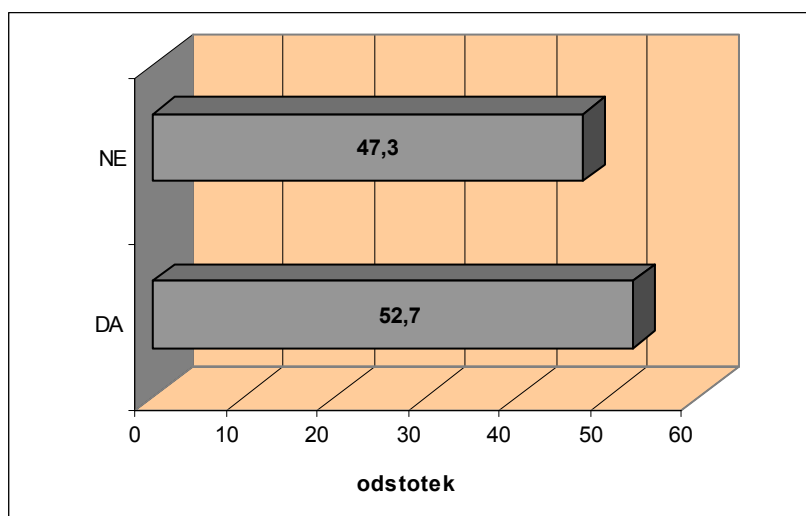
Slika 20: Cenovni razredi vin anketirancev

4.1.4 Promocija vin

Rezultati kažejo, da 52,7 % anketirancev svoja vina promovira in nekaj manj, 47,3 % jih ne promovira. Ta odgovor kaže, da je promocija prekmurskih vin nujno potrebna.

Preglednica 16: Promocija vin anketirancev

Promocija	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	58	52,7
NE	52	47,3
VSI	110	100

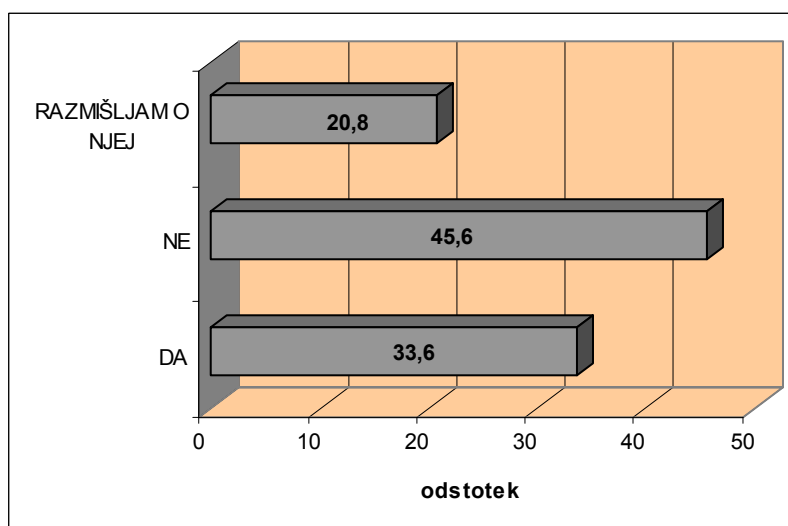


Slika 21: Promocija vin anketirancev

Lastno promocijsko znamko ima 33,6 % anketirancev, kar pomeni komaj vsak tretji vinogradnik. 45,6 % je nima in 20,8 % anketirancev razmišlja o njej.

Preglednica 17: Lastna promocijska znamka vin anketirancev

Promocijska znamka	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	37	33,6
NE	50	45,6
RAZMIŠLJAM O NJEJ	23	20,8
VSI	110	100

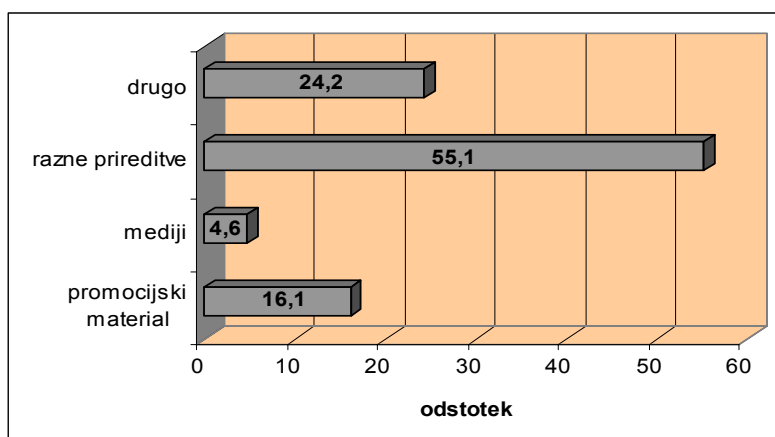


Slika 22: Lastna promocijska znamka vin anketirancev

Tiste, ki svoja vina promovirajo, smo povprašali še na kakšne način jih promovirajo. Dobra polovica anketirancev svoja vina promovira preko raznih prireditvev, kot so sejmi in ocenjevanja, z različnimi promocijskimi materiali, kot so vizitke in letaki se promovira 16,1% vin ter 4,6 % z oglaševanjem preko medijev, kot so internet, radio in televizija. 24,2 % anketirancev promocijo vin izvaja tudi z drugimi aktivnostmi in sicer z neposredno ponudbo gostincem, na svojih turizmih in vinotočih, s sponzorstvi, z direktno prodajo in preko poznanstev. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 18: Načini promocije vin med anketiranci

Način promocije	DELEŽ (%)
promocijski material (vizitke, letaki...)	16,1
mediji (internet,radio,tv...)	4,6
razne prireditve (sejmi,ocenjevanja...)	55,1
drugo	24,2
SKUPAJ	100

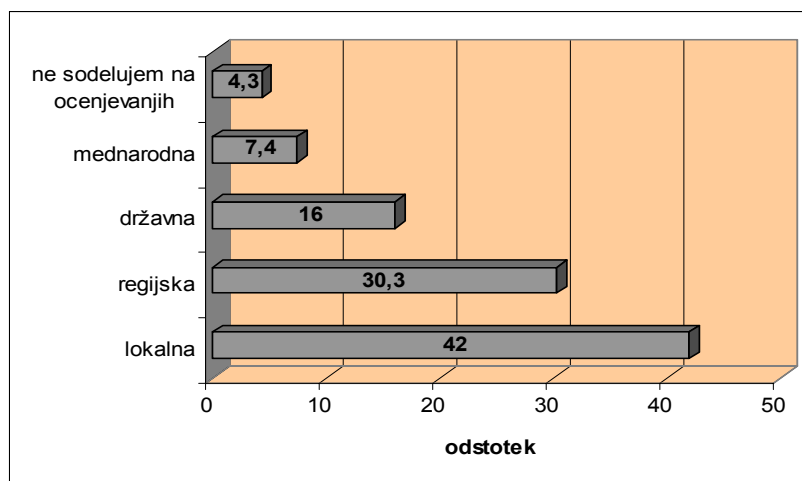


Slika 23: Načini promocije vin med anketiranci

Anketiranci so se v zadnjih desetih letih v povprečju največ, to je 42 % udeleževali lokalnih ocenjevanj vin, 30,3 % regijskih, 16 % državnih in 7,4 % mednarodnih ocenjevanj. 4,3 % anketirancev se ne udeležuje nobenih ocenjevanj. Ta odgovor kaže preveliko lokalno zaprtost, saj se komaj slaba tretjina pridelovalcev udeležuje ocenjevanj izven svojih meja. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 19: Raven udeleženih ocenjevanj vin anketirancev

Raven ocenjevanj	DELEŽ (%)
Lokalna	42
Regijska	30,3
Državna	16
Mednarodna	7,4
ne sodelujem na ocenjevanjih	4,3
SKUPAJ	100

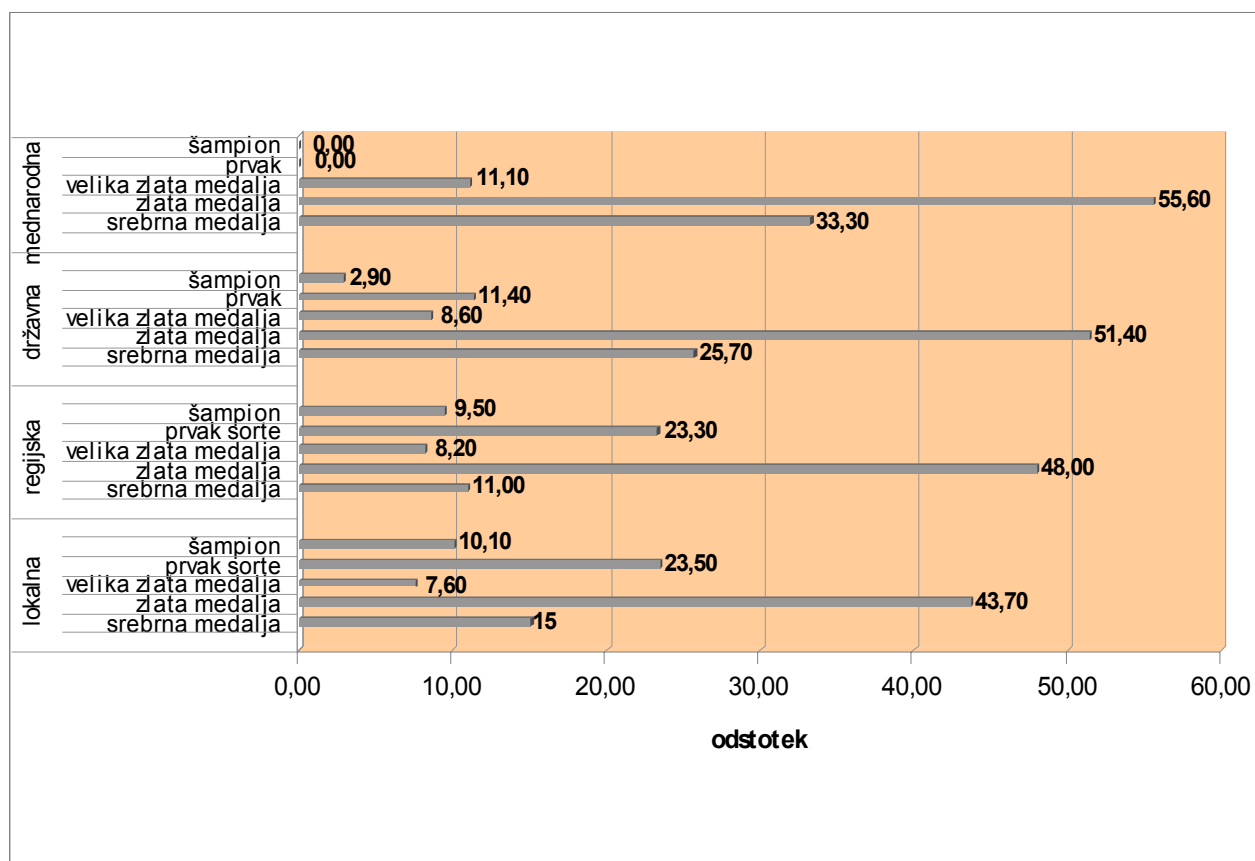


Slika 24: Raven udeleženih ocenjevanj vin anketirancev

Naslednje vprašanje za anketirance je bilo kakšno najvišje priznanje so prejeli na posameznih ocenjevanjih. Iz preglednice 20 je razvidno, da na vseh ravneh ocenjevanja najbolj izstopajo zlate medalje. Rezultat, še zlasti na državnih in mednarodnih ocenjevanjih, je spodbuden in je pokazatelj dobre kakovosti prekmurskih vin. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 20: Najvišja osvojena priznanja anketirancev na ocenjevanju vin

Priznanja na ocenjevanjih	DELEŽ (%)
lokalna	
srebrna medalja	15,1
zlata medalja	43,7
velika zlata medalja	7,6
prvak sorte	23,5
šampion	10,1
SKUPAJ	100
regijska	
srebrna medalja	11
zlata medalja	48
velika zlata medalja	8,2
prvak sorte	23,3
šampion	9,5
SKUPAJ	100
državna	
srebrna medalja	25,7
zlata medalja	51,4
velika zlata medalja	8,6
prvak	11,4
šampion	2,9
SKUPAJ	100
mednarodna	
srebrna medalja	33,3
zlata medalja	55,6
velika zlata medalja	11,1
prvak	0
šampion	0
SKUPAJ	100



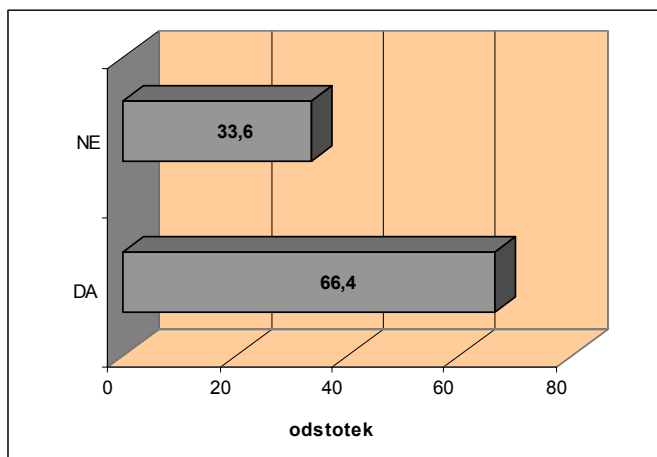
Slika 25: Najvišja osvojena priznanja anketirancev na ocenjevanju vin

4.1.5 Interesi in nadaljnji načrti vinogradnikov

Na vprašanje ali so prekmurski vinogradniki in vinarji konkurenčnim ostalim v Sloveniji, je 66,4 % anketirancev odgovorilo pritrdilno. S skoraj enotnim mnenjem glavne razloge za konkurenčnost navajajo odlično kakovost vin in ugodne klimatske razmere. 33,4 % anketirancev meni, da prekmurski vinogradniki in vinarji niso konkurenčni. Kot nekonkurenčnost v veliki meri vidijo predvsem v neorganiziranosti, nepovezanosti in nesodelovanju med vinogradniki in vinarji, saj jih večina nastopa individualno. Premalo je vloženega dela v promocijo, designe in tržno aktivnost, ki ne sledi razvoju kakovosti vin. Kot nekonkurenčnost navajajo tudi razdrobljeno posest, pomanjkanje skupne vinske kleti in skupne blagovne znamke. Vsekakor prekmurska vina po kakovosti ne zaostajajo za drugimi slovenskimi vini, žal komaj tretjina vinogradnikov in vinarjev razmišlja kritično in ustvarjalno.

Preglednica 21: Mnenje anketirancev o konkurenčnosti prekmurskih vin

Konkurenčnost prekmurskih vin	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	73	66,4
NE	37	33,6
VSI	110	100

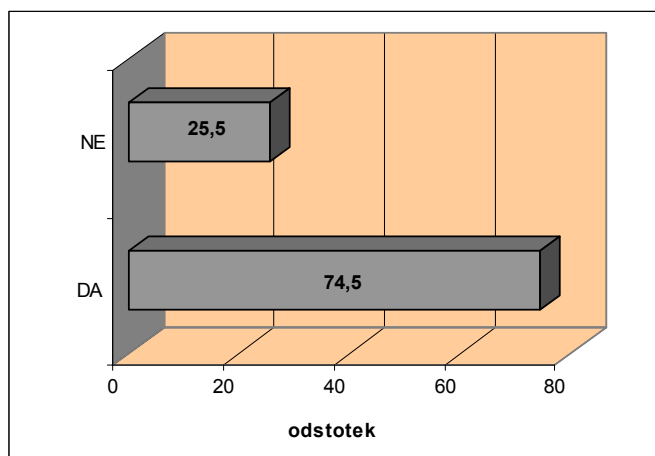


Slika 26: Mnenje anketirancev o konkurenčnosti prekmurskih vin

Pri 16 vprašanju nas je zanimalo ali so za večjo prepoznavnost prekmurskih vin pripravljeni sodelovati, finančno sovlagati, odgovarjati za kakovost ter opravljati promocijo. Kar 74,5 % anketirancev je odgovorila pritrdilno, ostalih 25,5 % ni pripravljenih sodelovati pri večji prepoznavnosti prekmurskih vin.

Preglednica 22: Pripravljenost sodelovanja anketirancev za večjo prepoznavnost prekmurskih vin

Pripravljenost sodelovanja	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	82	74,5
NE	28	25,5
VSI	110	100

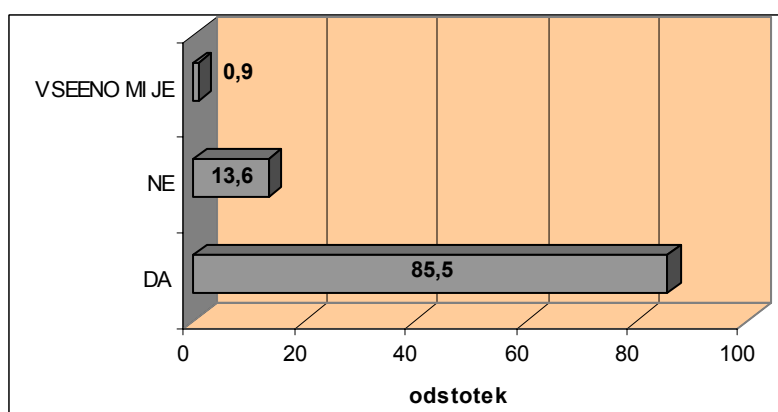


Slika 27: Pripravljenost sodelovanja anketirancev za večjo prepoznavnost prekmurskih vin

Z ustanovitvijo skupne vinske kleti se strinja 85,5 % anketirancev, 13,6 % se ne strinja in 0,9 % anketirancem je vseeno.

Preglednica 23: Mnenje anketirancev o ustanovitvi skupne vinske kleti

Skupna vinska klet	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	94	85,5
NE	15	13,6
VSEENO MI JE	1	0,9
VSI	110	100

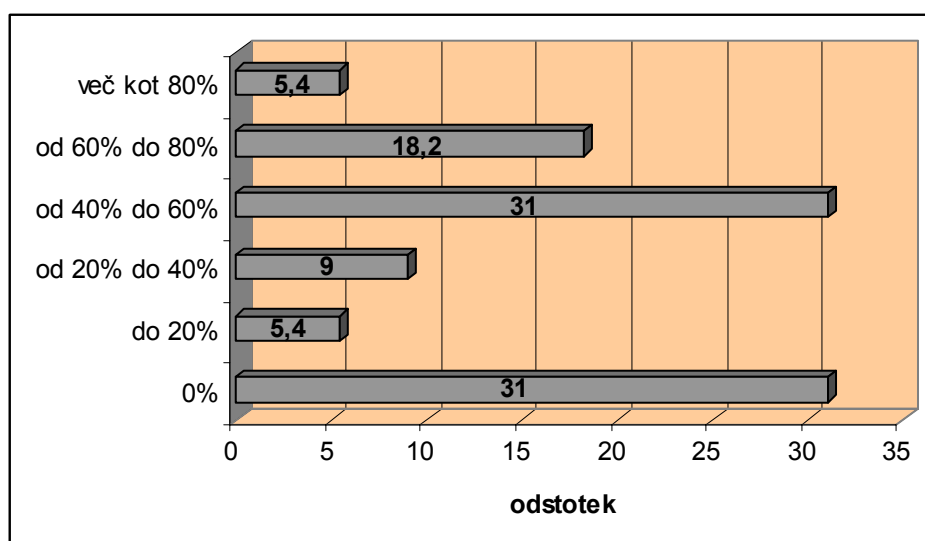


Slika 28: Mnenje anketirancev o ustanovitvi skupne vinske kleti

Poizvedovali smo tudi, kakšno procentualno količino grozdja so anketiranci pripravljene prodati v skupno vinsko klet. Za prodajo grozdja se ni odločilo 31 % anketirancev, ostalih 69 % je pripravljeno prodati določen % oziroma vse svoje grozdje v vinsko klet. 31 % anketirancev bi prodalo od 40 % do 60 % grozdja, 18,2 % bi prodalo od 60 % do 80 % grozdja in 9 % bi prodalo od 20 % do 40 % grozdja. 5,4 % anketirancev bi prodalo do 20 % svojega grozdja, enak delež anketirancev pa bi se odločil za kar več kot 80 % prodajo grozdja.

Preglednica 24: Količina grozdja, ki bi jo anketiranci bili pripravljene prodati v skupno vinsko klet

Prodaja grozdja (%)	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
0	34	31
do 20	6	5,4
od 20 do 40	10	9
od 40 do 60	34	31
od 60 do 80	20	18,2
več kot 80	6	5,4
VSI	110	100

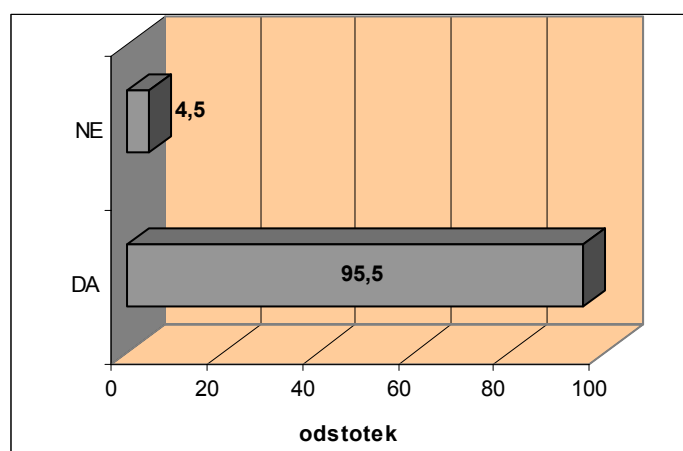


Slika 29: Količina grozdja, ki bi jo anketiranci bili pripravljene prodati v skupno vinsko klet

Zelo enoten rezultat smo dobili, ko smo anketirance povprašali, če se strinjajo z organizacijo pridelovalcev vin, saj se s tem strinja kar 95,5 % in samo 4,5 % anketirancev je bilo proti.

Preglednica 25: Mnenje anketirancev o ustanovitvi organizacije pridelovalcev vin

Organizacija pridelovalcev vin	ŠTEVILO	DELEŽ (%)
DA	105	95,5
NE	5	4,5
VSI	110	100

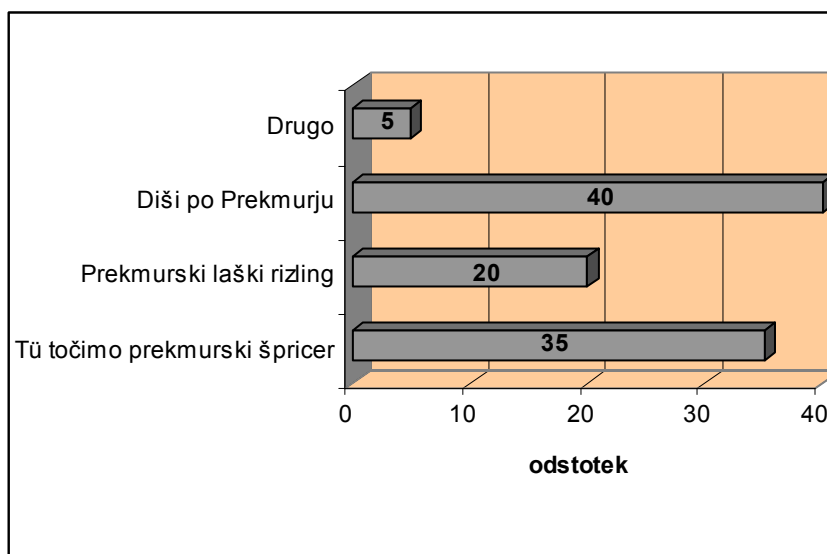


Slika 30: Mnenje anketirancev o ustanovitvi organizacije pridelovalcev vin

Z naslednjim vprašanjem smo poizvedovali, pri kateri skupni promocijski akciji bi anketiranci želeli sodelovati. Največ, 40 %, se jih je odločilo za blagovno znamko 'Diši po Prekmurju', 35 % za 'Tü točimo prekmurski špricer' in 20 % za 'Prekmurski laški rizling'. Ostalih 5 % bi se odločilo za drugo, vendar niso navedli možnosti oziroma predlogov. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 26: Sodelovanje anketirancev pri skupnih promocijskih znamkah

Skupne promocijske znamke	DELEŽ (%)
Tü točimo prekmurski špricer	35
Prekmurski laški rizling	20
Diši po Prekmurju	40
Drugo	5
SKUPAJ	100

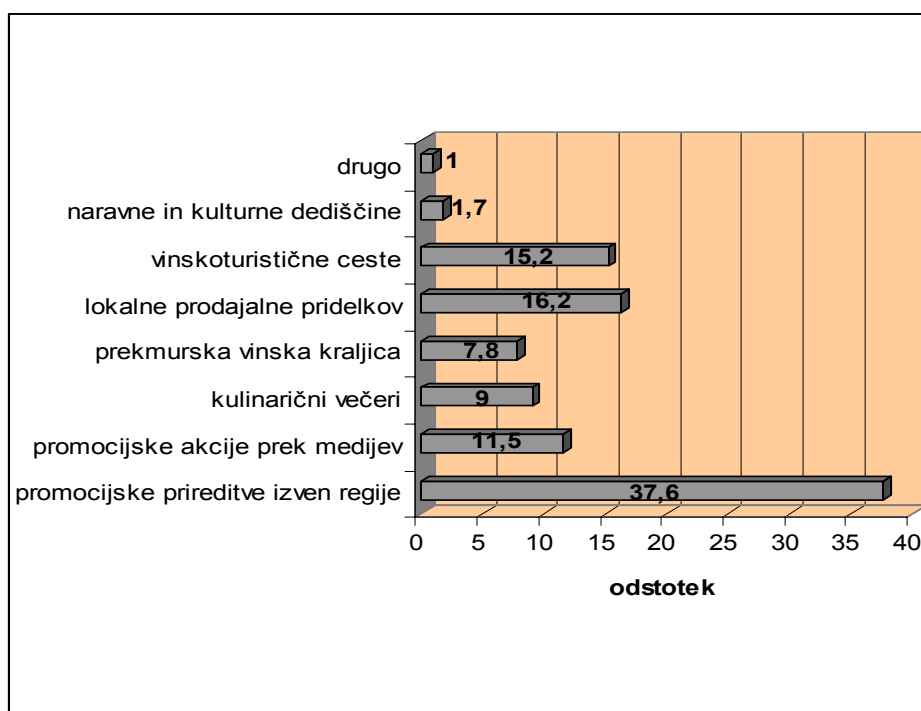


Slika 31: Sodelovanje anketirancev pri skupnih promocijskih znamkah

V kombinaciji s katerimi elementi bi po mnenju oziroma izkušnjah anketirancev lahko najbolj prispevali k tržni prepoznavnosti prekmurskih vin, je bilo zadnje vprašanje. Anketiranci so največ odstotkov namenili skupnim promocijskim prireditvam izven regije, 37,6 %, s 16,2 % sledi lokalne prodajalne pridelkov oziroma proizvodov podeželja, s 15,2 % vinsko-turistične ceste in z 11,5% različne promocijske akcije prek medijev. Nekoliko manj vprašanih se strinja s prireditvijo kulinarčnih večerov in s prekmursko vinsko kraljico. Afirmacijo naravne in kulturne dediščine so v povprečju ocenili samo z 1,7 %. Kot drugo, ki bi lahko prispevalo k tržni prepoznavnosti prekmurskih vin, so anketiranci navedli skupno klet, skupno blagovno znamko in združeno aktivnost na nivoju Prekmurja in prekmurskih občin ter županov. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov.

Preglednica 27: Elementi tržne prepoznavnosti prekmurskih vin

Elementi tržne prepoznavnosti	DELEŽ (%)
skupne promocijske prireditve izven regije	37,6
različne promocijske akcije prek medijev	11,5
prireditve kulinarčnih večerov - rdeča nit vinske zgodbe	9
prekmurska vinska kraljica	7,8
lokalne prodajalne pridelkov oz proizvodov podeželja	16,2
vinsko-turistične ceste	15,2
afirmacija naravne in kulturne dediščine	1,7
Drugo	1
SKUPAJ	100



Slika 32: Elementi tržne prepoznavnosti prekmurskih vin

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Z diplomsko nalogo, ki zajema analizo stanja vinogradništva in vinarstva v Prekmurju smo želeli nakazati nekaj smernic strategije, ki bi lahko prispevale k večji prepoznavnosti prekmurskih vin.

5.1.1 Pomen in obseg vinogradništva in vinarstva

Skoraj polovica, 46,4 % vinogradnikov se z vinogradništvom in vinarstvom ukvarja ljubiteljsko. To so v večini upokojenci in vikendaši, ki pridelajo vino zase in svoje prijatelje in na trgu skoraj ne nastopajo. Enakemu odstotku vinogradnikov vinogradništvo in vinarstvo predstavlja dopolnilni vir dohodka, to je zaposlenim in kmetom, ki poleg ostalih kultur pridelajo še vino. Ti na trgu nastopajo občasno in z manjšimi količinami. Samo 7,2 % vinogradnikom pomeni vinogradništvo in vinarstvo glavni vir dohodka. Ravno pri tej skupini anketirancev se pojavljajo težave z viški vina in nezadovoljstvo z odkupno ceno. Zato večini trenutna situacija povzroča finančno breme in brezizhodni položaj.

V vinorodnem okolju Prekmurje je značilna velika razdrobljenost in majhnost površin, saj je dosti manjših vinogradov in veliko število vinogradnikov. Več kot polovica ima v lasti le od 0,1 do 0,5 ha površin vinogradov. S 26,3 % sledijo vinogradniki z 0,5 do 1,0 ha vinograda. Njihova pridelava presega samooskrbo in se morajo pojavljati na tržišču. Le 23 % anketirancev ima večje vinogradniške površine. Med seboj pa niso povezani. Po ocenah agrarnih ekonomistov je spodnja meja ekonomičnosti v vinogradništvu nad 5 ha. Zlasti večji vinogradniki bi morali medsebojno sodelovati, da bi znižali pridelovalne in distribucijske stroške. Brez skupnega nastopanja v prihodnosti nimajo velikih možnosti, saj so premajhni tako za domači, kot tuji trg.

Skoraj polovica vinogradnikov se z vinogradništvom in vinarstvom ukvarja od 16 do 30 let, kar nakazuje obdobje v začetku osemdesetih let, ko se je vinogradništvo in vinarstvo v

Prekmurju začelo znova prebujati. Le 0,9 % se jih z vinogradništvom in vinarstvom ukvarja do 5 let, kar pa ni ravno vzpodbuden rezultat. Če se prekmurski vinogradi ne bodo obnavljali in sadili na novo, bomo imeli čez 20 let le 120 ha vinogradov. Novak (2008) pravi, da bi morali letno v Prekmurju posaditi 48 ha vinogradov, da zadostimo enostavni reprodukciji.

5.1.2 Pridelava in stekleničenje vina

Vinogradniki pridelajo in prodajajo 47,97 % vin kot bele zvrsti. Sledi sortno belo vino laški rizling z 18,05 %, kot najbolj zastopana sorta v vinorodnem okolišu Prekmurje. Domnevamo, da je velik delež laškega rizlinga prisoten tudi v belih zvrsteh, saj dostikrat laški rizling predstavlja osnovo bele zvrsti. Prekmurski vinogradniki pridelujejo še v manjših količinah: chardonnay, renski rizling, sivi pinot, sauvignon, beli pinot, rumeni muškat, šipon, kerner, traminec in zeleni silvanec. Rdeče sorte predstavljajo modra frankinja, modri pinot in zweigelt. Gojijo celo cabernet sauvignon, ki pa ni vključen v trsni izbor oziroma ni dovoljena sorta v prekmurskem vinorodnem okolišu. Dejstvo je, da se na tržišču težko pridobi kupce z dobrimi, morda celo odličnimi chardonnayji ali sauvignoni, saj so zastopani povsod v Sloveniji. Vinogradniki se lahko uveljavljajo le s posebno pridelanimi vini, s tradicionalnimi sortami, kot je laški rizling višjih kakovostnih kategorij ali všečnimi zvrstmi, ki so danes v 'modi'. V Prekmurju imamo dosti kakovostno različnih zvrsti vina. Večkrat so količine nekega vina premajhne in posledično lahko vinogradnik izgubi marsikaterega kupca, ker mu ne more zagotoviti zadostne količine skozi vso leto. Skoraj polovica vinogradnikov pridelava letno do 3000L vina, kar je znatno premalo za samostojno prodajo. Ti vinogradniki bi morali pridelati in se osredotočiti na enega ali dva tipa vin, s katerima bi bili prepoznavni.

Po naši anketi prekmurski vinogradniki 64,7 % pridelanega vina prodajo, 27,2 % vina pa imajo za lastne potrebe. Iz rezultatov ankete sodeč vinogradniki navidez nimajo večjih težav z viški vina, saj je presežka v povprečju 8,1 %. Vendar to predstavlja letno približno pol milijona litra, kar je za tako majhno vinogradniško območje veliko.

60 % vinogradnikov svoja vina stekleniči, nekateri med njimi le po potrebi. Anketa je pokazala, da večina vinogradnikov, ki imajo do 0,5 ha vinograda, svoja vina ne stekleničijo, ker to ni ekonomsko upravičeno in ga prodajo kot odprto vino. Pri nekaterih

večjih vinogradnikih pa je problem neustreznih pogojev za stekleničenje, znanja in finančnih sredstev.

5.1.3 Prodaja in cenovni razredi vin

Vinogradniki prodajo 59,4 % vina na drobno v kleti, kar je najlažji način distribucije, saj kupci pridejo v klet, kjer jim vinogradnik svoje vino predstavi in ga lahko tudi poskusijo. Poskušanje oziroma degustiranje vina je pri vinu vir najpopolnejših informacij, saj na ta način vinogradnik oblikuje odnos s svojimi kupci. Ta način prodaje je zelo pomemben in pogosto poglobljen, če ne že edini segment trženjskega komuniciranja manjših pridelovalcev. Zadovoljni kupci širijo pozitivne informacije, hkrati pa ta način prodajne poti predstavlja za vinogradnika najmanjše stroške. 29,6 % svojih vin vinogradniki prodajo neposredno v gostinske lokale in le 1 % se jih proda preko enega ali več grosistov. Nekaj količin vina vinogradniki podarijo prijateljem in znancem, za različne degustacije, poslovna in promocijska darila.

Vinogradniki prodajo 71,3 % vin na območju okoliša, 21 % na druga območja v Sloveniji in le 4,5 % vin v tujino. 3,2 % vin gre v tujino prek turistov, ki največkrat kupijo vina na turističnih kmetijah in vinotočih.

Z raziskavo smo ugotovili, da so vinogradniki večinoma usposobljeni za pridelavo vseh kakovostnih kategorij vina in sicer od deželnih pa vse do vin posebne kakovosti. Anketirani vinogradniki pridelajo največ kakovostnih vin in to 31,7 %, nadalje vrhunskih 25,6 %. Skoraj z enakima deležema sledijo deželna in namizna vina. Najmanj, 2,1 % pridelajo vina posebnih kakovosti.

75,5 % vinogradnikov svoja vina uvršča v srednji cenovni razred, 19,1 % v nižji in le 5,4 % vinogradnikov jih uvršča v višji cenovni razred, kar je vsekakor premajhen delež. S svojo prodajo vina ni zadovoljnih 13,6 % vinogradnikov, srednje zadovoljnih je dobra polovica, 30 % vinogradnikov pa je zelo zadovoljnih. Poudariti pa velja, da se večina med tistimi 'zadovoljnimi' ukvarja še z drugo dejavnostjo ali pa zgolj ljubiteljsko.

5.1.4 Promocija vin

Dobra polovica to je 52,7 % prekmurskih vinogradnikov promovira svoja vina. Vinogradniki se morajo zavedati kako pomembna je promocija oziroma predstavitev vin svojim kupcem in širši javnosti. 55,1 % anketirancev vina promovira preko raznih sejmov in ocenjevanj. 16,1 % vin jih promovira s promocijski materiali, kot so vizitke in letaki. Promocija vin v medijih je skromna, komaj 4,6 %. Predvidevamo, da zaradi zakonodaje, kjer je oglaševanje vin zakonsko zelo restriktivno urejeno. Boljši način promocije bi bilo oglaševanje v tiskanih medijih, predvsem specializiranih revijah, namenjenih strokovni javnosti.

33,6 % anketiranih vinogradnikov ima lastno promocijsko znamko, s katero se lahko predstavljajo potrošnikom. Večina pridelovalcev brez lastne promocijske znamke ima vinograde le v velikosti do 0,7 ha. Pri tistih z nad 0,7 ha vinogradov pa se delež lastnih promocijskih znamk povečuje. Raziskave kažejo, da so potrošniki oziroma kupci dosti bolj naklonjeni izdelkom z blagovno znamko, saj ji bolj zaupajo in ga bolj cenijo. Vinogradniki bi verjetno morali uvesti skupno zaščitno blagovno znamko prekmurskih vin, saj bi jim to pomagalo pri uspešnem in razpoznavnem nastopanju na trgu. Dolgoletno vlaganje v blagovno znamko omogoča vinogradnikom konkurenčno prednost na trgu, saj so vina ugledne blagovne znamke bolj izstopajoča in prepoznavna.

Prekmurski vinogradniki so zelo naklonjeni ocenjevanjem vin, saj samo 4,3 % anketiranih na ocenjevanjih ne sodeluje. V največji meri, 42 % se udeležujejo lokalnih ocenjevanj, sledijo regijska s 30,3 %, državna s 16 % in mednarodna z 7,4 %. Na vseh ocenjevanjih je bilo prejetih največ zlatih medalj. Vendar je kljub vsemu odstotek udeležbe prekmurskih vinogradnikov na državnem in mednarodnih ocenjevanjih premajhen za večjo prepoznavnost okoliša.

5.1.5 Interesi in nadaljnji načrti vinogradnikov

66,4 % anketiranih prekmurskih vinogradnikov je mnenja, da so njihova vina konkurenčna ostalim vinom v Sloveniji. Konkurenčnost vidijo predvsem v kakovosti zaradi ugodnih geoklimatskih razmer. Nekonkurenčnost vidijo predvsem v neorganiziranosti, nesodelovanjem med seboj, slabi promociji, designu in v slabi tržni aktivnosti ter

nesledenju razvoja kakovosti vin. Dodatne težave vidijo v preveč razdrobljeni posesti, nimajo skupne vinske kleti in blagovne znamke. Kar 85,5 % anketiranih vinogradnikov se strinja z ustanovitvijo skupne vinske kleti. Po rezultatih sodeč je skoraj 70 % vprašanih vinogradnikov pripravljenih prodati določen % grozdja oziroma tudi vse grozdje v vinsko klet. Domnevamo, da jim količine neprodanega vina oziroma neuspešne tržne razmere predstavljajo breme in povečujejo nezainteresiranost mladih vinogradnikov. To je opazno tudi iz rezultatov naše ankete, kjer se le eden anketirani vinogradnik ukvarja z vinogradništvom manj kot pet let. Zato bi skupna prevzemna klet bila zelo dobrodošla za prekmurske vinogradnike. Ta bi lahko postala središče širjenja znanja novih tehnologij in širše uveljavila prekmurska vina z blagovno znamko.

Močno izstopa tudi % anketiranih vinogradnikov, ki se strinjajo z organizacijo pridelovalcev vina in sicer je teh kar 95,5 %. Vlada Republike Slovenije je z novo ureditvijo trga z grozdem, moštom in vinom omilila pogoje za ustanavljanje organizacij pridelovalcev vina. Tako lahko sedaj organizacijo pridelovalcev ustanovi najmanj 5 vinogradnikov, ki skupaj obdelujejo najmanj 15 hektarjev vinograda. Takšno povezovanje omogoča tudi aktivno in obsežno promocijo vina, ki jo država podpira s 75 % povračilom stroškov. Povezava na tak način lahko prekmurskim vinogradnikom omogoča lažjo pridelavo in trženje ter enoten nastop na trgu pod skupno blagovno znamko. Potrebna je organizacija med vinogradniki z razdelitvijo dela in odgovornosti. Kleti teh združenih vinogradnikov bi lahko prevzemale manjše ali večje količine vina katere bi na podlagi predhodnih analiz kupažirali v zvrst. Alternativna možnost je tudi, da se posamezni vinogradnik iz organizacije specializira za določeno sorto vina, katero neguje in polni kot vrhunsko vino.

Vinogradniki kažejo interes sodelovanja z namenom, da bi dvignili raven prepoznavnosti prekmurskih vin. Skoraj 75 % jih je pripravljenih finančno sovlagati, odgovarjati za kakovost vin in opravljati promocijo le teh. Največ, 40 % si želi sodelovati pri blagovni znamki 'Diši po Prekmurju'. Akciji 'Tü točimo prekmurski špricer' je naklonjenih 35 % vinogradnikov in 20 % za 'Prekmurski laški rizling'. Domnevamo, da je najmanj vinogradnikov naklonjenih 'Prekmurskemu laškemu rizlingu' zato, ker zadeva še ni realizirana in ni poznana. Vendar bi načrtno delo z laškim rizlingom bila izredna priložnost za Prekmurje kot tudi za celotno Slovenijo, saj predstavlja ta sorta grozdja kar 18 % vinogradov v Sloveniji. S premišljenim in odgovornim delom v vinogradništvu, vinarstvu

in promociji, bi lahko izpeljali, realizirali projekt nove kakovostne identitete laškega rizlinga, da bi lahko spet postala uveljavljena sorta, prava vinska zgodba. Potrebno se je organizirati, postaviti pravila sodelovanja in podrobne strateške usmeritve, jih uresničiti in pridelek kot visoko blagovno/promocijsko znamko zaščititi ter strogo kontrolirati.

Ostalih 5 % anketiranih vinogradnikov si želi uvedbe nove promocijske/blagovne znamke prekmurskih vin.

Vinogradniki so mnenja, da bi največ, 37,6 % za prepoznavnost prekmurskih vin dosegli s skupnimi promocijskimi prireditvami izven regije. Na drugo mesto postavljajo lokalne prodajalne pridelkov oziroma proizvodov podeželja, sledijo vinsko turistične ceste. Predvsem v Prekmurju moramo vinogradništvo in vinarstvo tesno povezovati s turizmom, katerega vodilo mora biti ponudba podeželja. Regionalna vina se morajo promovirati in ponuditi v kombinaciji z regionalnimi dobrotami, kjer v ospredje stopata predvsem 'Prekmurska šunka' in 'Prekmurska gibanica'. Pomembno je, da vinsko turistična cesta z zdravilišči in lokacijami večjega turističnega obiska ustvari skupno prodajno-promocijsko verigo. Različne promocijske akcije prek medijev, prireditev kulinarčnih večerov in nastopi prekmurske vinske kraljice so elementi katerim so vinogradniki namenili malo manj pozornosti. Najmanj pomemben element tržne prepoznavnosti prekmurskih vin pa dajejo afirmaciji naravne in kulturne dediščine.

5.2 SKLEPI

Z raziskavo vinskega trga v Prekmurju smo preizkusili in potrdili domnevo, da je med prekmurskimi vinogradniki premalo medsebojnega sodelovanja, saj na trgu nastopajo preveč individualno in neorganizirano.

Kljub visoki kakovosti svojih vin imajo težave s prodajo oziroma viški vin.

- Le peščici prekmurskim vinogradnikom vinogradništvo in vinarstvo predstavlja glavni vir dohodka. Ti vinogradniki imajo po večini v lasti 3 in več hektarjev vinogradov. Dobra polovica vinogradnikov ima svoje vinograde v obsegu 0,1 ha do 0,5 ha, kar nakazuje majhnost in razdrobljenost prekmurskih vinogradniških površin. Največ vinogradnikov se z vinogradništvom in vinarstvom ukvarja od 16 let do 30 let, to je obdobje osemdesetih let, ko se je začelo prekmursko vinogradništvo ponovno prebujati. Zaskrbljujoče pa je, da je danes zelo malo mladih vinogradnikov, ki bi bili željni nadaljevati to tradicijo vinogradništva in vinarstva.
- Vinogradniki pridelujejo in prodajajo samostojno kot sorto predvsem bela vina, med katerimi prevladujeta bela zvrst in sorta laški rizling. Tudi rdeča vina se pridelujejo v Prekmurju, vendar v manjših količinah. Največ vinogradnikov pridelava od 1000 L do 3000 L vina letno. Več kot polovica vin se stekleniči, nekatera med njimi sicer le po potrebi, 40 % vin pa ostane neustekleničenih.
- Prekmurskih vin se največ prodaja na drobno v kleti in v gostinskih lokalih. Le 1 % se jih proda preko enega ali več grosistov, medtem ko se preko trgovskih hiš prekmurska vina ne prodajajo. Večina se jih proda na območju vinorodnega okoliša, nekaj pa v ostala območja Slovenije in v tujino. Tržijo se predvsem kakovostna vina, vendar tudi ostale kakovostne kategorije vin ne zaostajajo veliko. Prekmurska vina imajo majhno prodajno vrednost, saj ima le 5,4 % vinogradnikov vina višjega cenovnega razreda.

- Svoja vina promovira le polovica anketiranih vinogradnikov, katerih 33,6 % ima tudi lastno promocijsko znamko. Vina največ promovirajo preko raznih prireditvev, kot so sejmi in ocenjevanja, sledijo različni promocijski materiali in oglaševanje prek medijev. Promovirajo jih tudi z neposredno ponudbo gostincem, gostom na vinotočih in turizmih, s sponzorstvi, poznanstvi. Največ vinogradnikov se udeležuje lokalnih ocenjevanj in le slaba tretjina se odloči za ocenjevanje izven svojih meja. Na vseh ocenjevanjih je bilo osvojenih največ zlatih medalj, kar kaže na dobro kakovost prekmurskih vin.
- 66,4 % prekmurskih vinogradnikov je mnenja, da s kakovostjo svojih vin konkurirajo ostalim v Sloveniji. Kot nekonkurenčnost navajajo dejavnike kot so neorganiziranost, nepovezanost in nesodelovanje med vinogradniki. Menijo, da se premalo dela na promociji, designu in tržnih aktivnosti ter ne sledijo novim tehnološkim trendom predelave vin. Navajajo tudi razdrobljeno posest, pomanjkanje skupne vinske kleti in skupne blagovne znamke. Večina vinogradnikov je pripravljena sodelovati, tako finančno kot promocijsko, pri večji prepoznavnosti prekmurskih vin in se strinja z ustanovitvijo organizacije pridelovalcev vina ter skupno vinsko kletjo, kateri je skoraj 70 % vinogradnikov pripravljenih prodati določen % oziroma vse svoje grozdje. Kot najmočnejši element prepoznavnosti prekmurskih vin, vinogradniki navajajo skupne promocijske prireditve izven regije. Prireditve kulinarčnih večerov, nastopi prekmurske vinske kraljice in afirmacija naravne in kulturne dediščine pa so elementi, ki bi po mnenju vinogradnikov najmanj prispevali k prepoznavnosti prekmurskih vin.

6 ZAKLJUČEK

Prekmurje kot najmanjša vinorodna pokrajina leži v skrajnem severovzhodnem delu Slovenije. Največja značilnost te vinske dežele je v tem, da je posest zelo razdrobljena in majhna, kar se v pokrajini slikovito odraža v ozkih pasovih vinogradov. Potencial kakovosti zagotovo je, kar dokazujejo tudi ocene vin z društvenih ocenjevanj, saj se povprečne vrednosti z vsakim letom večajo, kar je še najbolj izrazito v zadnjem letu. Kakovost vin se tako vsako leto izboljšuje in v največji možni meri zaokrožuje kulinarčno ponudbo dežele med vulkani in panonsko nižino. Vendar se Prekmurje kakor tudi prekmurska vina le s težavo prebijajo v ospredje. Ker na temo Prekmurja oziroma njene vinorodne dežele ni veliko napisanega in znanega, nam je situacija dala vzpodbudo za naslov diplomskega dela, katerega namen je bil preučiti zgodovino vinogradništva in vinarstva v Prekmurju, analizirati obstoječe stanje trženja in promocije vin v vinorodnem okolju ter nanizati nekaj smernic razvoja.

Z raziskavo smo ugotovili, da se le malo vinogradnikov ukvarja z vinogradništvom in vinarstvom kot glavnim virom dohodka. Vinogradniki so usposobljeni za pridelavo vseh kakovostnih kategorij vin, med katerimi pridelajo največ kakovostnih belih vin kot sta bela zvrst in sortno vino laški rizling. Imajo veliko različnih kakovostnih kategorij in stilov vin, kar pa dostikrat predstavlja problem pri prodaji, saj so količine premajhne za celoletno dobavo. Posledično lahko vinogradniki izgubijo marsikaterega kupca, ker mu ne morejo zagotoviti količine skozi vso leto. Največ vin se proda na območju okoliša in sicer na drobno v kleti in v gostinske lokale.

Za prepoznavnost vin je zelo pomembna promocija, katero izvaja dobra polovica vinogradnikov in sicer največkrat v obliki lokalnih ocenjevanj vin. Večina vinogradnikov se strinja z ustanovitvijo skupne vinske kleti in organizacijo pridelovalcev. Zavedajo se svojih potencialov in kakovosti vin, prav tako so pri večji prepoznavnosti prekmurskih vin pripravljeni sodelovati, tako finančno kot promocijsko, ampak očitno ne najdejo pravega vzpodbudnega pristopa ali iniciatorja, da bi se zadeve realizirale.

Na podlagi opravljene analize trenutnega stanja na področju prekmurskega vinogradništva in vinarstva, smo nakazali nekaj smernic nadaljnjega razvoja, ki bi lahko prispevali k boljši

tržni prepoznavnosti prekmurskih vin na ostalih območjih Slovenije in širše. Poudarek je predvsem na medsebojnem sodelovanju in povezovanju vinogradnikov z namenom, da se zmanjšajo pridelovalni in promocijski stroški ter omogoči lažji nastop na tržišču. Kajti vinogradniki, ki so na trgu prepuščeni sami sebi, so neorganizirani in nepovezani. Zato je potrebno medsebojno povezovanje za lažje poslovanje in boljšo prihodnost.

7 VIRI

Avsenak B. 1989. Vinski tabernakelj. 3. izd. Maribor, Obzorja: 211 str.

Beverland M. 2000. Crunch time for small wineries without winer focus. *International Journal of Wine Marketing*, 12, 3: 16-30

Brankovič U. O vinu in življenju v Pomurju. 2007. *Gorenjski glas* (oktober 2007)
http://www.gorenjskihlas.si/novice/plus_na_potep/index.php?action=clanek&id=12415
(marec 2008): 4 str.

Brassington F., Pettitt S. 1997. *Principles of marketing*. London: Pitman Publishing: 1086 str.

Charters S., O'Neill. 2001. Service quality at the cellar door: a comparison between regions. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 3: 7-17

Cindrič P. 1977. Stvaranje otpornih sorti meduvrtnom hibridizacijom. *Jugoslovensko vinogradarstvo i vinarstvo*, 77, 5: 133 – 136

Cvelbar M. 1996. Pomen vinske trte žametovka (*Vitis vinifera* L. cv. 'Žametovka') v posavskem vinorodnem rajonu. Višješolska diplomska naloga. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 53 str.

Devetak G. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj, Moderna organizacija: 257 str.

Diši po Prekmurju – blagovna znamka prekmurskih dobrot. 2004. Vloga za Slovensko regionalno nagrado Štefana Smeja. Ljubljana, Javni sklad Republike Slovenije za regionalni razvoj in ohranjanje poseljenosti slovenskega podeželja, Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj: 18 str.

Dolenc M. 1940. Gorske bukve: v izvorniku, prevodih in priredbah. Ljubljana, Akademija znanosti in umenosti: 276 str.

Gams I. 1959. Geomorfologija in izraba tal v Pomurju. Geografski zbornik, 5: 205-251

Getz, D., Graham B. 2004. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 1: 146-158

Grabar G. 2009. Dnevi prekmurskega vina. *Lipnica*, 15, 74: 7-7

Hall J., Binney W., O'Mahony G.B. 2004. Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16, 3: 29-44

Hall M.C., Cambourne B., Macionis N., Johnson G. 1997. Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9, 2/3: 5-31

Hlebec V. 1996. Metodološke značilnosti anketnega zbiranja podatkov v analizi omrežij. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 27 str.

Horvat J. 1955. Vinogradništvo Lendavskih gorc v letih po osvoboditvi, Lendava 10 let v svobodi. Lendava, MO SZDL: 43 str.

KGZ. 2008. Povprečna ocena vin na društvenih ocenjevanjih v letih 1998-2008. 1. srečanje vinogradnikov Prekmurja. Murska Sobota, Kmetijsko gozdarski zavod Murska Sobota: 31-31

KGZ. 2008. Zastopanost sort v prekmurskem vinorodnem okolišu. 1. srečanje vinogradnikov Prekmurja. Murska Sobota, Kmetijsko gozdarski zavod Murska Sobota: 16-16

Kos M. 1955. Zgodovina Slovencev: od naselitve do petnajstega stoletja. Ljubljana, Slovenska matica: 426 str.

Kotler P. 1996. Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, upravljanje in nadzor. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 1996. Principles of marketing. The European edition. Hertfordshire, Prentice Hall Europe: 632 str.

Meček J. 1977. O zgodovini širjenja trsne uši (*Phylloxera* v Pl) v Sloveniji. Zbornik Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani. Kmetijstvo, 30: 171 – 188

MKGP. 2009. Stanje v registru pridelovalcev grozdja in vina. Podatki o površini vinogradov za obdobje 2001-2008. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 9 str.

Moulton K., Lapsley J. 2001. Successful wine marketing. Gaithersburg, Maryland; Aspen Publishers

Nemanič J. 1999. Spoznajmo vino. Ljubljana, Kmečki glas: 200 str.

Nemanič J. 2006. Ali razumemo vino. Ljubljana, Kmečki glas: 279 str.

Novak E. 1984. Problematika direktno rodnih hibridov vinske trte v okolišu Prekmurskih gor. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 62 str.

Novak E. 1994. Prekmurske gorice. Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših. Ljubljana, GRAD: 216-227

Novak E., Gjerkeš M. 1999. Vinska turistična cesta Goričko. Moravske Toplice, Občine Goričkega in projektne svet VTC Goričko: 77 str.

Novak V. 1953. Kmečko vinogradništvo v Prekmurju. Zbornik Etnografskog muzeja. Beograd: 103 str.

Oblikovanje skupnega turističnega proizvoda: MURANIA – VTC. 2007. Lendava, Razvojni center Lendava: 42 str.

Olas L. 1963. Migracije Prekmurcev v štajerski del Pomurja. Geografski vestnik: 15-16

Pravilnik o razdelitvi vinogradniškega območja v Republiki Sloveniji, absolutnih vinogradniških legah in o dovoljenih ter priporočenih sortah vinske trte. 2003. Uradni list Republike Slovenije, 13, 69: 1-2

Pravilnik o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru. 2007. Uradni list Republike Slovenije, 49: 15-15

Prekmurje. 2009. Murska Sobota. Wikipedija. (april 2009)

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Prekmurje> (maj 2009): 3 str.

O.B Prekmurski špricer. 2009. Murska Sobota, KGZ. (februar 2009)

http://www.slovinio.si/novice.php?novica_id=3268 (februar 2009): 2 str.

Sagadin J. 1977. Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja. II del. Statistično načrtovanje eksperimentov. Ljubljana, Pedagoški inštitut pri univerzi v Ljubljani: 85 str.

Sever B. 1957. Geografski termini prekmurskih gričev. Svet ob Muri, 2, 4: 169-173

Sever B. 1957. Geografski termini prekmurskih gričev. Svet ob Muri, 2, 4: 235-238

Sever B. 1961. Razvoj prekmurskega vinogradništva. Geografski vestnik, 33: 61-93

Simonič K. 2007. Trženje vin malih vinogradnikov. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede: 80 str.

Snoj B. 2003. Management izdelkov, gradivo za študij. Maribor, Ekonomska-poslovna fakulteta: 219 str.

Snoj B., Gabrijan V. 2004a. Osnove marketinga: 1.del. Maribor, Ekonomska-poslovna fakulteta: 142 str.

Snoj B., Gabrijan V. 2004b. Osnove marketinga: 2.del. Maribor, Ekonomska-poslovna fakulteta: 176 str.

Šebjanič F. 1957. Gmotni temelji prvih prekmurskih protestantskih župnij v 17. stoletju. Svet ob Muri, 2, 3: 155-158

Šešum J. 2003. Dejavniki prodaje vina na medorganizacijskem trgu. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 34 str.

Šikovec S. 2000. Laškemu rizlingu je treba dati novo identiteto. V: Laški rizling, ponos vinorodne dežele Podravje. Zbornik ob 110. letnici rojstva g. Iva Zupaniča. Maribor-Jarenina, 14 dec. 2000. Ozimič D., Vodovnik T. (ur.). Maribor, Kmetijski zavod Maribor: 111-113

Štabuc R. 2000. Razširjenost, stanje in bodočnost laškega rizlinga v vinorodni deželi Podravje. V: Laški rizling, ponos vinorodne dežele Podravje. Zbornik ob 110. letnici rojstva g. Iva Zupaniča. Maribor-Jarenina, 14 dec. 2000. Ozimič D., Vodovnik T. (ur.). Maribor, Kmetijski zavod Maribor: 45-52

Šumak D. 2002. Tržni potenciali goriških vin. Visokošolska diplomska naloga. Maribor, Fakulteta za kmetijstvo: 63 str.

Vadnal K. 2003. Trženje: Študijsko gradivo visokošolskega strokovnega študija, Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 90 str.

Vinska cesta. Vinska turistična cesta 20. 2008. Lendava, Turizem Lendava

http://www.slovenia.info/si/vinska-cesta/Vinska-turistična-cesta-20.htm?vinska_cesta=44&lng=1 (april 2009): 2 str.

Vodovnik A. 2006. V vinorodni deželi podravje le tretjina pridelka vina. SAD revija za sadjarstvo, vinogradništvo in vinarstvo, 17, 2: 21-21

Zupančič I. 1933. Vinogradništvo v Dravski banovini. Kmetijstvo Dravske banovine

ZAHVALA

PRILOGE

Priloga A: Anketni list

Anketni list (TRADICIJA IN RAZVOJ VINOGRADNIŠTVA IN VINARSTVA V PREKMURJU)

Opomba: vprašalnik je anonimen in pridobljeni podatki se bodo uporabili v diplomski nalogi.

V1. Kaj vam pomeni vinogradništvo in vinarstvo?

- A. predstavlja nam glavni vir dohodka
 - B. predstavlja nam dopolnilni vir dohodka
 - C. predstavlja nam ljubiteljsko dejavnost
-

V2. Kakšna je vaša velikost vinograda v ha? _____

V3. Kako dolgo se že ukvarjate z vinogradništvom in vinarstvom? _____

V4. Katere vrste vina pridelujete in jih tudi prodajate samostojno kot sorto?

- | | |
|---|----------------------------|
| a) zvrst (mešano) (%) | f) sauvignon (%) |
| b) laški rizling (%) | g) modri pinot (%) |
| c) renski rizling (%) | h) modra frankinja (%) |
| d) chardonnay (%) | i) zweigelt (%) |
| e) beli pinot (%) | j) drugo _____ (%) |
| g) vina posebnih kakovosti (skupno) (%) | |
-

V5. Koliko litrov vina pridelate? _____

V6. Ocenite porabo pridelanega vina?

- a) lastna poraba (%)
 - b) prodaja (%)
 - c) viški vina (%)
-

V7. Ali vino stekleničite?

DA NE

V8. Na kakšne načine prodajate vaša vina (obkrožite lahko več odgovorov)?

- a) prodaja na drobno v kleti
 - b) neposredno v gostinske lokale
 - c) posredno preko enega ali več grosistov
 - d) preko trgovskih hiš
 - g) drugo _____
-

V9. Na kakšno območje je vezana prodaja vašega vina?

- a) na območju okoliša (%)
 - b) ostala območja v Sloveniji (%)
 - c) v tujino (%)
 - d. v tujino prek turistov (%)
-

V10. Kako ste zadovoljni s trenutno prodajo vina?

- A. zelo zadovoljen
 - B. srednje zadovoljen
 - C. nisem zadovoljen
-

V11. Katere kakovostne kategorije vin tržite?

- A. namizno (%)
 - B. deželno (%)
 - C. kakovostno (%)
 - D. vrhunsko (%)
 - E. vina posebne kakovosti (%)
-

V12. V kateri cenovni razred uvrščate svoja vina?

- A. nižji
- B. srednji
- C. višji

V13. a) Ali vaša vina promovirate (obkrožite)?

DA NE

b) Kako promovirate vaša vina?

- A. promocijski material (vizitke, letaki...) (%)
B. preko medijev (internet, radio, tv...) (%)
C. preko raznih prireditev (sejmi, ocenjevanja...) (%)
D. drugo: _____ (%)

c) Na kakšni ravni se udeležujete ocenjevanj vin v zadnjih desetih letih (obkrožite)?

- A. lokalna (društvena)
B. regijska (prekmurski prvak)
C. državna (radgonski sejem)
D. mednarodna (Vino Ljubljana, Zagreb, Split....)
E. ne sodelujem na nobenih ocenjevanjih

d) Kakšno najvišje priznanje ste prejeli na posameznih ocenjevanjih (obkrožite)?

- A. lokalna (SM, ZM, VZM, PRVAK SORTE, ŠAMPION)
B. regijska (SM, ZM, VZM, PRVAK SORTE, ŠAMPION)
C. državna (SM, ZM, VZM, PRVAK, ŠAMPION)
D. mednarodna (SM, ZM, VZM, PRVAK, ŠAMPION)
-

V14. Ali imate lastno promocijsko znamko vina (obkrožite)?

DA NE RAZMIŠLJAM O NJEJ

15. Ali so prekmurski vinarji konkurenčni ostalim po Sloveniji (obkrožite)?

DA NE

Odgovor utemeljite (kje vidite konkurenčnost oziroma nekonkurenčnost)!

V16. Ste za večjo prepoznavnost prekmurskih vin pripravljeni sodelovati in finančno sovlagati, odgovarjati za kakovost ter opravljati promocijo?

DA NE

V17. a) Se strinjate z ustanovitvijo skupne vinske kleti?

DA NE

b) Se strinjate z ustanovitvijo organizacije pridelovalcev vina?

DA NE

c) Pri kateri skupni promocijski znamki-akciji bi želeli sodelovati?

- A. Tu točimo prekmurski špricer
 - B. Prekmurski laški rizling
 - C. Diši po Prekmurju
 - D. drugo: _____
-

V18. V kombinaciji s katerim elementom bi po vašem mnenju-izkušnjah, lahko najbolj prispevali k tržni prepoznavnosti prekmurskih vin?

- A. prireditvev kulinarčnih večerov, kjer bi bila rdeča nit vinske zgodbe (%)
- B. različne promocijske akcije prek medijev (%)
- C. prekmurske vinske kraljica (%)
- D. z lokalnimi prodajalnami pridelkov oz. proizvodov podeželja (%)
- E. preko vinsko turističnih cest in turizmom na podeželju (%)
- F. z afirmacijo naravne in kulturne dediščine
- G. s skupnimi promocijskimi prireditvami izven regije (%)
- H. drugo: _____