Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo

STRATEGIJA RAZVOJA ZIDANIŠKEGA TURIZMA

Ljubljana, november 2007

Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo

Naročnik:
Ministrstvo za gospodarstvo
Direktorat za turizem
Kotnikova 5
1000 Ljubljana

Avtorji:
Dr. Božidar Veljković, strokovni vodja projekta,
Prof. dr. Janez Usenik, odgovorni vodja projekta,
Prof. dr. Mario Plenković,
Mag. Vlasta Kučiš,
Mag. Jožica Volčanjk,
Mag. Morana Polovič,
Sonja Klemenc,
Alenka Černelič Krošelj,
Matija Vidiček.

Ljubljana, november 2007

KAZALO

I. OPREDELITEV ZIDANIŠKEGA TURIZMA 5

I.1 Splošne ugotovitve o potrebnosti razvoja strategije zidaniški turizem (ZT) 5

I.2 Opredelitev in določitev temeljnih pojmov 7
I.2.1 Opredelitev pojma turizem 7
I.2.2 Opredelitev pojma – zidaniški turizem 7
I.2.3 Turistični proizvod (*turistična storitev*) zidaniškega turizma 8

I.3 Zidanice – pojem, razvoj in pomen v funkciji oblikovanja TPZT in razvoja turizma 10
I.3.1 Vinorodne dežele Slovenije 10
I.3.2 Zgodovinski razvoj zidanic v Sloveniji 12
I.3.3 Zidanica danes 16
I.3.4 Zidanica – del kulturne dediščine in narodove identitete 17

II. PREGLED OBSTOJEČIH STRATEŠKIH NORMATIVNIH DOKUMENTOV, POMEMBNIH ZA RAZVOJ – TPZT 25

III. VIZIJA IN TEMELJNI STRATEŠKI CILJI RAZVOJA – TPZT 29

III.1 Opredelitev zidanice v smislu turističnega objekta na podeželju 29

III.2 Vizija razvoja zidaniškega turizma 30

III.3 Analiza stanja zidaniških zmogljivosti 32
III.3.1 Pomen, organizacija in cilji preliminarne raziskave 32

Preglednica 1: Pripravljenost lastnikov zidanic za oddajanje objekta v turistične namene 32

Graf 1: Prikaz deležev lastnikov v % glede na interes za oddajanje zidanic 32

Graf 3: Zainteresirani lastniki za oddajo zidanic po urejenosti dokumentacije (gradbeno dovoljenje) v % 34

Preglednica 3: Zidanice po opremljenosti (deleži v %) 34

Preglednica 4: Zidanice po letih izgradnje (deleži v %) 35
III.3.2 Interpretacija rezultatov 36

III.4 Strateški cilji razvoja TPZT 38

IV. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNEGA PROIZVODA ZIDANIŠKEGA TURIZMA IN UKREPI 2008-2012 40

IV.1 Predlogi ukrepov po prioritetnih področjih razvoja zidaniškega turizma do leta 2012 40

IV.2 Terminski in vsebinski okvir izvajanja ukrepov in politik strategije razvoja zidaniškega turizma 42
IV.2.1 Strategija v obdobju 2008-2009 42
IV.2.2 Strategija v obdobju 2009-2010 42
IV.2.3 Strategija v obdobju 2010-2011 43
IV.2.4 Strategija v obdobju 2011-2012 43

IV.3 SWOT - analiza oblikovanja ponudbe in trženja – zidanic 44

V. ZASNOVA PROGRAMA PREDLAGANIH POLITIK IN AKTIVNOSTI 45
5. 1. 2 Organizirano strateško partnerstvo 46
5.1.3 Pravna ureditev položaja novega turističnega produkta zidaniški turizem 47

VI. MERJENJE IN VREDNOTENJE REZULTATOV 54

VII. LITERATURA IN VIRI 55

I. OPREDELITEV ZIDANIŠKEGA TURIZMA

I.1 Splošne ugotovitve o potrebnosti razvoja strategije zidaniški turizem (ZT)

Dejstvo je, da Slovenija postaja pomemben del globalnega turističnega trga in aktivna udeleženka dogajanj na njem. Zato turizem predstavlja izjemno priložnost za slovensko narodno gospodarstvo. Po ocenah World Travel and Tourism Councila bodo v gospodarstvu 21. stoletja prevladovali: telekomunikacije, informacijska tehnologija in **turizem**. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial, lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih gospodarskih panog. **Ta cilj bomo poskušali uresničiti tudi z uvajanjem novih turističnih produktov.** Na področju turistične ponudbe Slovenije, obstajajo številni **potenciali, ki so do danes ostali neizkoriščeni**. Med njimi sodijo tudi **zidanice**, ki v ruralnem okolju ponujajo avtohtone in na tradicionalen način ustvarjene dobrine, ki na strani povpraševanja po turističnih doživetjih predstavljajo še ne odkrito vrhunsko zanimivost.

V Sloveniji doslej nismo imeli raziskave, ki bi ugotovila dejansko stanje na področju oblikovanja posebnega turističnega produkta na podlagi vključevanja potencialov, ki jih nudijo zidanice. **Čeprav so zidanice že od samega začetka klicale po turistični valorizaciji, so do danes ostale kot velika neizkoriščena posebnost in atrakcija slovenske turistične ponudbe.** V Sloveniji sicer obstajajo številni zapisi o zidanicah, obstajajo kakovostne strokovne in poljudne knjige, ki prikazujejo genezo nastanka in sam razvoj zidaniške kulture in prakse v vinorodnih območjih Slovenije, ni pa še bila izdelana strategija vključevanja zidanic v turistično ponudbo.

Razvojni načrt in usmeritve razvoja slovenskega turizma (RNUST) 2007-2011, navaja vrsto pomanjkljivosti v dosedanjem razvoju turizma in podaja usmeritve za odpravljanje le-teh. **Uvedba turističnega produkta ZT v ponudbo je neposredno v funkciji odpravljanja številnih razvojnih pomanjkljivosti slovenskega turizma**.

- Z uvedbo turističnega produkta (turistične storitve) zidaniški turizem v ponudbo in trženje bodo naravne vrednote Slovenije bistveno bolje in intenzivneje valorizirane v turistične namene.

- Zidaniški turizem kot celoviti turistični produkt zagotavlja najširšo podlago, pogoje in okolje za vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo.

- Na območjih nacionalne prepoznavnosti je nujno potrebno upoštevati načelo trajnostne rabe kulturne dediščine in celostnega ohranjanja teh območij, kar pa bo osnovno poslanstvo zidaniškega turizma.

- Zidanice in zidaniški turizem omogočajo povezovanje z živo kulturo, omogočajo izvedbo različnih prireditev, kar pa je najboljši način valorizacije kulturne dediščine, česar se ne sme spregledati.

- Zidaniški turizem bo v svojem okolju funkcionalno in tržno povezal še koledarski, pohodniški, gastronomski in wellness turizem in na ta način pomnožil zadovoljstvo gosta in ekonomske koristi vseh ponudnikov storitev.

I.2 Opredelitev in določitev temeljnih pojmov

I.2.1 Opredelitev pojma turizem

Turizem vedno predpostavlja potovanje in začasno bivanje posameznika ali skupine zaradi obogatitve prostega časa z atraktivnimi doživetji dogodkov in odnosov na določene kraje – destinacije, kjer v času bivanja ne smejo opravljati pridobitne gospodarske dejavnosti.

Torej, turisti so motivirani za prihod na neko turistično destinacijo predvsem z atraktivnostjo primarne ponudbe same destinacije. To pomeni, da so **ambientalne vrednote osnova zanimanja turista,** lepota kraja, ugodne podnebne razmere, kulturna in zgodovinska dediščina in podobni elementi. Medtem pa konkretne storitve in proizvodi, katerih se turisti lahko poslužujejo, predstavljajo pogoj brez katerega ni mogoče prodajati atrakcije.

Preko povezovanja primarne in sekundarne ponudbe se zagotavlja najvišja zadovoljitev specifičnih zahtev in potreb turistov. Hkrati, v povezovanju subjektov ponudbe na določeni destinaciji, nastaja ekonomska in razvojna soodvisnost subjektov ponudbe enostavnega in osnovnega turističnega produkta. Medtem pa je zadovoljitev turističnih potreb možna samo z večimi posamičnimi uslugami oziroma storitvami in produkti, seveda v ustreznih pogojih atraktivnosti turistične destinacije.

I.2.2 Opredelitev pojma – zidaniški turizem

Zidaniški turizem je potovanje in začasna nastanitev v slovenske kraje, kjer imata vinogradniška in vinarska kultura bogato in raznoliko dediščino, z namenom uživanja posebnosti okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah. Saj so *(Darko Homan opredeljuje v Kuljajevi knjigi)* avtohtonost in kulturna dediščina zidanic (vinogradniškega objekta), sam gradbeni material in zunanji videz zidanic (arhitektura) pomembni elementi za posebnost turistične ponudbe.

Zidanice so fenomen znotraj turistične ponudbe, saj s svojim kulturnim in etnološkim izročilom spadajo v okvir primarne ponudbe in hkrati z zagotavljanjem bivanja sodijo tudi na področje sekundarne ponudbe. Skratka, zidanice so v kontekstu oblikovanja in trženja integriranega turističnega produkta (kompletni produkt) nepogrešljiv dejavnik. Ne smemo tudi spregledati,

da turistični trg (povpraševanje) danes daje prednost integrirani obliki turističnega produkta.

Zidaniški turizem lahko ločimo glede na nekaterih temeljne značilnosti: glede trajanja - vikend turizem in/ali dopustniški oziroma počitniški turizem, glede stopnje mobilnosti – stacionarni turizem, z ozirom na državljansko pripadnost gostov – domači in predvsem mednarodni turizem; glede na prostorsko razširjenost ponudbe – regionalni turizem, glede reliefnih določil – turizem bregov in hribov, glede načina organizacije in izvedbe – individualni in organizirani turizem, glede svoje integrirajoče vsebine pa je etnološki, ekološki, kulturni, gastronomski in manifestni turizem.

I.2.3 Turistični proizvod (*turistična storitev*) zidaniškega turizma

Teorija turizma je izoblikovala tri vrste turističnega proizvoda. »Prva vrsta je enostaven proizvod kot sinonim za določeno, posamezno uslugo ali blago, ki se pojavlja v turistični potrošnji. Naslednja vrsta je elementarni oziroma osnovni turistični proizvod, v katerem se manjše število neposredno komplementarnih proizvodov združeno predstavlja in prodaja na turističnem trgu. Tretja vrsta se imenuje integrirani turistični proizvod, ki ga sestavlja več osnovnih proizvodov komponiranih v celoto, kakršno želi in zahteva tržno povpraševanje«[1].

Turistični produkt/proizvod (oziroma storitev), zidaniškega turizma (TPZT)[2] je celoviti turistični proizvod (storitev), ki združuje ponudbo bivanja v ruralnih zidanicah z izvirnim, avtohtonim prehranjevanjem v njih (catering, npr) ali izven (gostilne), sprehode in aerobne aktivnosti, užitek nabiranja gozdnih sadežev, atraktivne dogodke in prireditve (trgatve, martinovanja, …) ter storitve zdraviliškega turizma v številnih okoliških termalnih središčih.

V zadnjih letih teče razprava o tem, ali je izraz »proizvod« ustrezen za označevanje enot turistične ponudbe ali ne? Dolga leta se tako v naši teoriji in praksi, kakor tudi v svetovnih relacijah uporablja angleška beseda »product« oziroma njen prevod »produkt«. Toda dobesedni prevod pomeni izdelek, ki vključuje materialne dobrine, ne pa tudi nematerialnih dobrin (storitev, užitek kot čustveni proces, igra, ples …), ki prevladujejo v strukturi celovite turistične ponudbe. Zato kot ustreznejša izraza ponujamo za produkt izraz storitev, oziroma za celoviti turistični produkt, izraz celovita turistična storitev. Razumljivo pa je, da je izraz produkt, uporaba katerega je praksa tudi v državnih strateških dokumentih za voljo tradicije in internacionalizacije pojmov, lahko enakovreden sinonim izrazu storitev. V tem besedilu uporabljamo oba izraza.

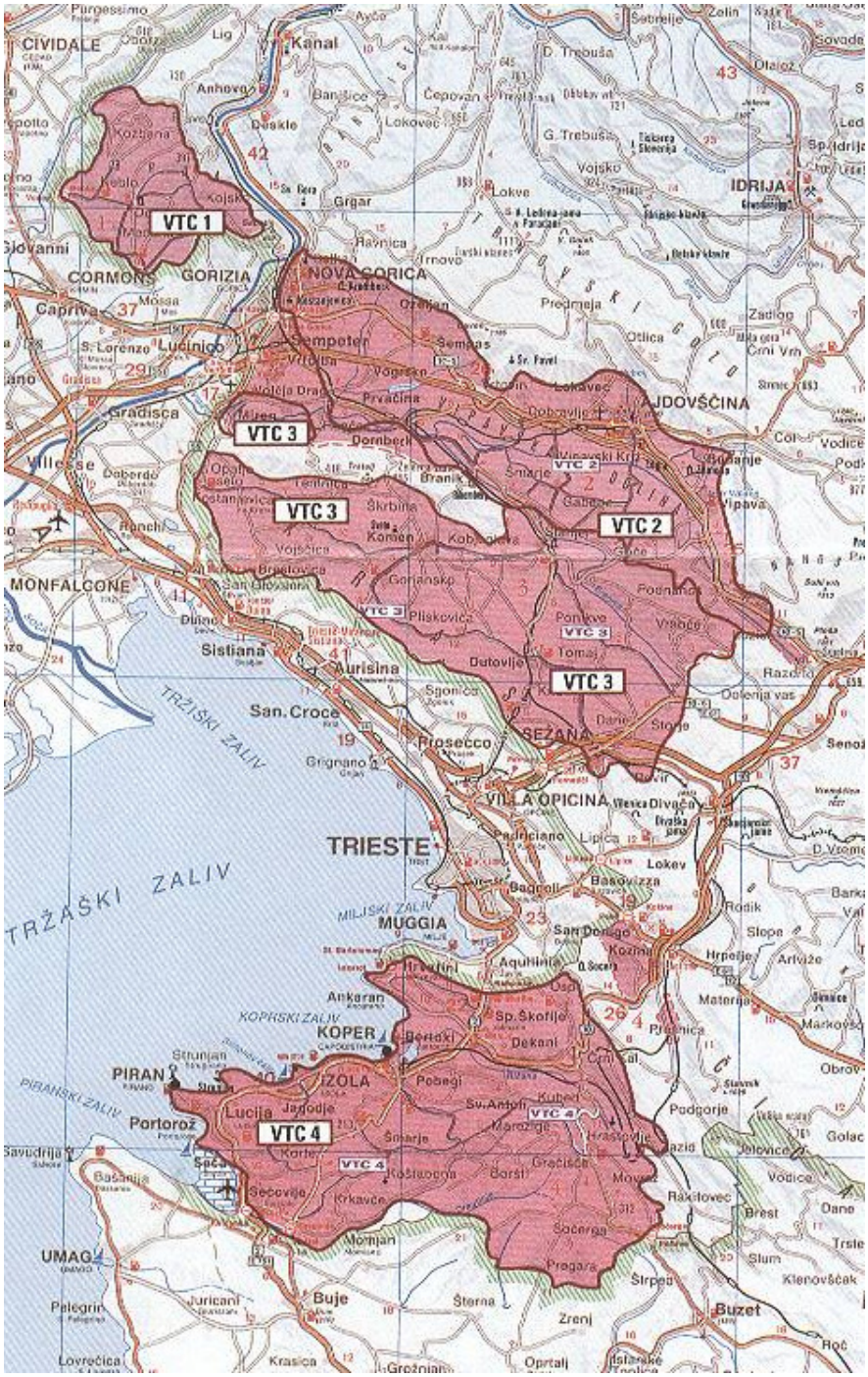
[1] Josip, S., Jadranka, G,. (2006) Marketing menedžment u turizmu. Mikrorad d. o.o., Remete 30 Zagreb str. 49
[2] TPZT – Turistični Proizvod Zidaniškega Turizma

V domači literaturi in v pogovornem jeziku pogosto srečujemo na področju trženja izraze »blagovna znamka«, »storitvena znamka« ali samo »znamka«. Mnogi razumejo blagovno ali storitveno znamko kot zaščitni znak za njihovo blago ali storitev. Glede na mnenje iz prejšnjega odstavka je bolj smiselno, da uporabljamo izraz »storitvena znamka«, kar je tudi prevladujoča praksa. Čeprav turistična storitev vključuje tudi številne snovne, otipljive oziroma blagovne elemente, gre povečini za tipičen izdelek, pri katerem prevladujejo nematerialne, torej storitvene sestavine. V primeru turistične valorizacije zidanic lahko govorimo o kvaliteti objektov (snovnega, materialnega sveta), torej o blagovni znamki in ravno tako o kvaliteti dogodkov in počutja v zidanici, kar pa navaja na pojem turistična storitvena znamka.

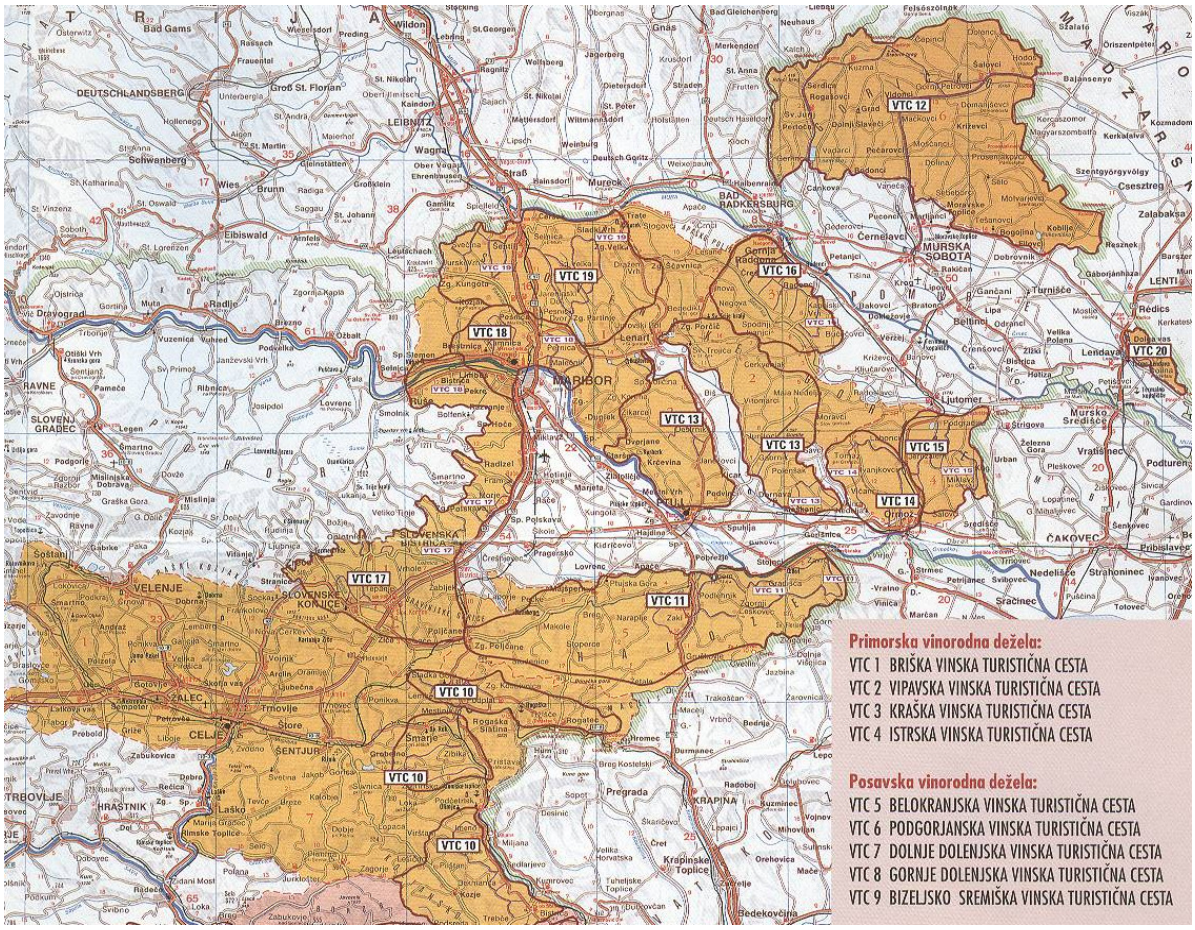
I.3 Zidanice – pojem, razvoj in pomen v funkciji oblikovanja TPZT in razvoja turizma

I.3.1 Vinorodne dežele Slovenije

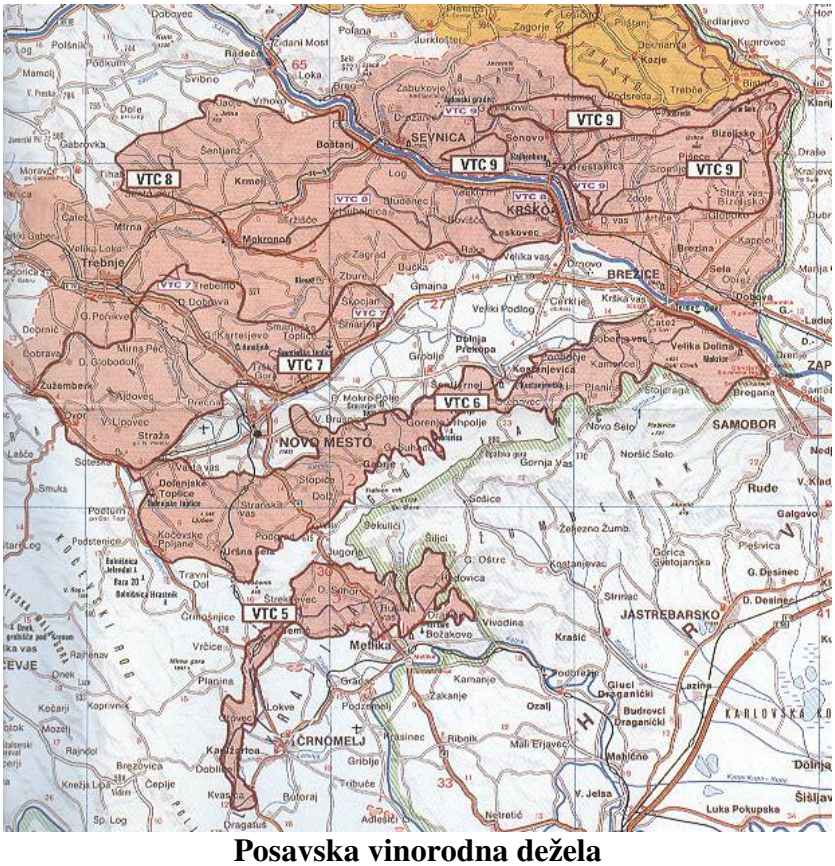
Preden se lotimo konkretnejše analize pomena zidanic v razvoju turistične ponudbe, podajamo zemljevide slovenskih vinorodnih dežel.



Primorska vinorodna dežela



Podravska vinorodna dežela



Posavska vinorodna dežela

I.3.2 Zgodovinski razvoj zidanic v Sloveniji

Slovenija v današnjem času premore približno 25.000 ha vinogradniških površin. Naši kraji pa so bili v preteklosti še bolj vinogradniški kot danes, saj je bilo z vinsko trto zasajenih kar okoli 50.000 ha površin (19. stoletje). Trto so obdelovali tudi v nekaterih delih Slovenije, kjer je danes ne najdemo več (npr. na Gorenjskem). Pozidanost dolenjskih, štajerskih in prekmurskih goric je zagotovo posledica naseljevanja navedenih področij, kar izhaja iz dejstva, da je bilo vinogradništvo v preteklosti pomemben gospodarski dejavnik.

Prvo naseljevanje v vinogradih sega v 13. stoletje, v 16. stoletju pa so se ljudje v vinograde naseljevali, da bi se izognili tlačanskim dajatvam ter si na ta način zagotovili eksistenco. Takratni predpisi v določenem obdobju so določali, da morajo kmetje v vinogradih podreti zgradbe, v katerih so stanovali, pustili naj bi le klet in stiskalnico, sami pa bi se morali preseliti v vasi. Ukrepa so bili oproščeni, če so vinogradniško zemljišče spremenili v imetje, ki je bilo glede dajatev izenačeno z običajnim zemljiščem.

Zgodovinski viri torej kažejo na to, da se je večje naseljevanje v vinskih goricah začelo konec 15. stoletja. Še ne dovolj razvita obrt in začetki industrije nista omogočili preživetja kmečkemu prebivalstvu, ki se tudi ni smelo seliti v mesta, zato je bil pogosto edini izhod naselitev v hramu na gori. Hrami so bili grajeni predvsem iz lesenih brun ter pokriti s slamo. Najstarejša, danes stoječa zidanica sodi v leto 1834. Zidanice so sicer hrame začele izpodrivati v večji meri po letu 1825. Zidanica je bila pravzaprav zidani hram. Služile so lahko tudi za stanovanjske namene, pri čemer je bila vinogradniška funkcija primarna. Takšne zidanice pa so bile namenjene tudi kot začasno bivališče.

Zidanica v osnovnem pomenu besede pomeni torej pozidani hram, postavljen ob rob vinograda, ki ima lesen strop, line v zidovih so majhne in služijo za prezračevanje in delno osvetlitev. Tla so pogosto iz teptane zemlje, zidovi pa so debeli do 60 cm. Zidanice praviloma ne presegajo 30 kvadratnih metrov. Imajo tudi klet. Zgornji prostor je služil za shranjevanje orodja, vinogradniške opreme in drugega.

Zidanica Žagar

Arhitektura zidanic je bila rezultat naravnih in gmotnih okoliščin tedanjega časa. Stavba je bila vkopana v zemljo, ker so kmetje tam shranjevali vino, krompir in drug živež, okna pa so bila majhna, ker so tako dosegli manjše toplotne izgube.

Že v 19. stoletju zasledimo t.i. meščanske zidanice, ki so imele prostorne kleti v pritličju in pivsko sobo. Ostali prostori so bili opremljeni tako, kot bi bili namenjeni stanovanju, čeprav so se uporabljali le občasno. Videz ni tipiziran, odvisen je od želja lastnika, praviloma pa so to enonadstropne hiše.

Številne zidanice in hrami so pomembno vlogo odigrali v času druge svetovne vojne, ko so bili zasilna zatočišča prebivalcem požganih in uničenih domov.

Na današnjo podobo slovenskih goric so v veliki meri vplivali zakoni po drugi svetovni vojni, ki so spremenili zemljiško posest. Številni vinogradi so prešli v brezplačno obdelavo Slovencem, ponekod pa so ustanovili vinogradniške zadruge, v katerih so skupno obdelovali vinograde in sadovnjake.

Dodatno pa današnjo podobo vinskih goric zaznamuje čas petdesetih in šestdesetih let prejšnjega stoletja. Prvič zasledimo uvrstitev zidanic v počitniška bivališča pred drugo svetovno vojno v raziskovalni nalogi »Sekundarna – počitniška bivališča v Sloveniji in zahodni Istri« Matjaša Jeršiča iz leta 1967. Število zidanic kot počitniških bivališč po drugi svetovni vojni pa se je celo zmanjšalo, saj so se z nacionalizacijo mnoga med njimi prelevila v stanovanjske objekte. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se mnoge zidanice spremenile v počitniška bivališča. Zidanice so poleg možnosti počitnikovanja ohranile tudi še osnovno funkcijo shranjevanja vina in orodja. Pojav avtomobilizma in gradnja novih in izboljšava starih prometnic je vplivala tudi na pospešeno gradnjo počitniških bivališč. Razlogi za gradnjo številnih novih zidanic so različni:

- družbeni: način življenja v urbaniziranih naseljih v ljudeh spodbuja željo po rekreaciji (obdelava vinograda),
- ekonomski – dvig življenjskega standarda ljudem omogoča tovrstne investicije,
- kulturni – dvig splošne kulture in izobrazbene ravni,
- psihološki – vključevanje v sodobne trende ter prestiž.

V drugi polovici preteklega stoletja so meščani kupovali stare stavbe in jih prenovili v počitniška bivališča. Gre za nekakšne novodobne zidanice, ki sicer imajo vinsko klet, hkrati pa imajo lastnosti vikendov; imajo moderno kuhinjo, ki je sodobno opremljena, dnevno sobo, spalnico, kopalnico in stranišče, garažo in običajno tudi pivsko sobo. Nove zidanice so gradili tudi kmetje, ki pa so pogosto zaradi pomanjkanja sredstev uredili le klet.

Prelomnica v razvoju dolenjskih, štajerskih, prekmurskih in tudi primorskih goric je bila tudi osamosvojitev Slovenije v letu 1991. Med drugim je Zakon o denacionalizaciji omogočil vračanje odvzetih vinogradov s pripadajočimi objekti. Medtem, ko so ljudje v preteklosti prihranke vlagali v zidanice, ker pač ni bilo drugih možnosti, jih sedaj v mnogih primerih prodajajo, da pridejo do sredstev za začetek različnih dejavnosti. Do veljave pride tudi ekonomski dejavnik, saj se med številnimi zidanicami pojavijo nove in velike vinske kleti.

Zidanica Vidmar

Pojavi se tudi premožnejši sloj prebivalstva, ki gradi nove ali prenavlja obstoječe zidanice in s tem daje vinskim goricam novo podobo, kar kaže na zgodovinski spomin stoletnega naseljevanja vinskih goric, kot pravi Kuljaj v svoji knjigi Zidanice. Novozgrajene in obnovljene zidane tako vedno bolj dobivajo poslovno funkcijo. Značilno je tudi, da so številne občine zaznale novo vlogo vinogradništva in tudi zidanic, zato so začele izboljševati komunalno opremljenost goric.

V letu 2003 je Turistična zveza Slovenije zidanice razdelila v tri osnovne tipe:

a) majhni, starejši objekti, namenjeni izključno gospodarski funkciji,
b) velike, sodobne zidanice, usmerjene v pridelavo vrhunskih vin s kvalitetnimi bivalnimi prostori,
c) zidanice kot večje ali manjše počitniške hiše z udobnimi prostori in primernimi parkirišči.

Zadnjo kategorijo zidanic je možno vključiti v izgradnjo celovitega turističnega produkta, ki bi dopolnil sicer dokaj bogato in raznoliko slovensko turistično ponudbo.

Gosto naseljene slovenske gorice

Natančnega podatka o številu zidanic v Sloveniji ni. Popis prebivalstva v letu 1981 je zidanice vključil med stanovanja za počitek in rekreacijo, kar postavlja verodostojnost podatkov pod vprašaj. Takšnih objektov so takrat našteli 18.374. V letu 1991 so popisovalci med počitniška stanovanja zajeli obmorske, planinske, nižinske in podobne počitniške hiše skupaj z zidanicami – našteli so jih 23.501. V letu 2002 so v zborniku 2. slovenskega vinogradniško-vinarskega kongresa s pomočjo statističnih metod prišli do podatka, da je v Sloveniji 21.500 kleti, kar verjetno ustreza številu zidanic. Po nekaterih ocenah naj bi v današnjem času v Sloveniji bilo okoli 30.000 zidanic.

Vedno bolj do izraza prihaja trženjska oz. ekonomska funkcija zidanic, ki se odraža predvsem v dejstvu, da gre za osrednji element vinske, s tem tudi turistične ponudbe; so torej pomemben dejavnik promocije vinskih cest, pri čemer, kot pravi Kuljaj, zgodba o cvičku ne more biti popolna brez izvirnih hramov in zidanic. Že pred več kot desetimi leti so v Mirni Peči izvedli anketo, v kateri je kar 47 odstotkov vprašanih zatrdilo, da bi bili pripravljeni svoje zidanice oddajati v turistične namene.

Krkin hram – primer dobro tržene zidanice

Kljub precejšnji raznolikosti zidanic lahko ugotovimo, da so v večini primerov vzorno urejene in so odraz kulturne ravni naroda. Gre za unikat slovenske turistične ponudbe, ki ga je glede na kapacitete možno dobro tržiti in izkoristiti do sedaj praktično »mrtev« kapital. Zidanice tako nudijo cel spekter

najrazličnejših možnosti: od nastanitve s kompletno oskrbo, organizacije zabav, vinotoča do prodaje lastnega vina ob vinski turistični cesti.

I.3.3 Zidanica danes

Ljudje so gradili zidanice z določenimi nameni, zato najdemo na območjih Dolenjske, Posavja in Bele krajine vsaj tri osnovne tipe zidanic – glede na projektno zasnovo ali glede na gospodarski pomen:

1. »majhni, starejši objekti značilne arhitekture, grajeni v kombinaciji kamna in lesa, izključno gospodarskega pomena, brez kakovostnih bivalnih prostorov;

2. velike, sodobne zidanice vinogradnikov s profesionalno usmerjenostjo v pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin s polnilnicami vin, degustacijskimi prostori in kvalitetnimi bivalnimi prostori;
3. zidanice kot počitniške hišice manjših in ljubiteljskih vinogradnikov z dobro opremljenimi bivalnimi prostori, lahko dostopne, s primernimi parkirišči« (Kuljaj, 2003, str. 187).

Številne zidanice kot počitniške hišice so se prelevile v sodobno opremljene stanovanjske objekte, tj. vile.

Vinogradniška območja so posejana z zidanicami vseh tipov. Gradnjo prvih dveh tipov so narekovale gospodarske potrebe, zidanice kot počitniške hišice pa že predstavljajo tekmovalnost (zidanica kot statusni simbol) in zakonsko-politična nenaklonjenost vlaganja kapitala v poslovne namene do leta 1990. Občinski prostorski dokumenti dolga leta niso opredeljevali obrtnih oziroma gospodarskih con za zasebnike, zidanico-počitniško hišo pa je bilo možno graditi kjerkoli, tudi brez vinograda.

Vendar tudi taka gradnja je imela kljub negativnim tudi določene pozitivne posledice: dolgoročno preprečevanje zaraščanja manjših, pred tem tudi težko dostopnih in oddaljenih parcel, ki za lastnika – kmeta niso imele gospodarskega pomena. S prihodom novih ljudi so zaživela tudi manjša naselja, izboljšala se je prometna dostopnost in infrastrukturna opremljenost kraja ter spremenil se je način življenja (Zupančič v knjigi Iva Kuljaja, 2003).

Dejstvo pa je, da so bile zidanice zaradi nedefiniranosti v zakonodaji neizkoriščen potencial. Ob primerni organiziranosti in spremembi zakonodaje (Zakon o spremembah Zakona o gostinstvu, (ZGos-C) jih bo možno vključiti v

turistično ponudbo, saj bodo tako tudi njihovi lastniki kot celotno gospodarstvo imelo od tega tudi finančno korist.

I.3.4 Zidanica – del kulturne dediščine in narodove identitete

Zidanice, arhitekturna in etnološka kulturna dediščina

Za tri slovenske vinorodne dežele je vinogradništvo ena izmed najpomembnejših kmetijskih panog. Poleg načina za zagotavljanje preživetja pa je vinogradništvo pomemben del načina življenja prebivalcev vinorodnih območij in ena izmed najpomembnejših in prepoznavnih regionalnih – skupinskih identitet.

Z vidika etnologije in z vidika pomembnosti vinogradništva za kulturo ter glede na način življenja na Slovenskem lahko govorimo o treh segmentih:
1. vinski kulturi in arhitektura kot njen del,
2. načinu življenja in arhitektura kot njegov odraz,
3. identiteti, tradiciji in dediščini.

1. Vinska kultura in arhitektura kot njen del

Vinogradništvo zajema vse, kar je povezano z obdelavo »vira« vina: vinograd, ki ga je treba zasaditi z vinsko trto, obdelovanje skozi letne čase in pobiranje plodov. Vinarstvo pa se začne z obdelavo pridelka – od trganja grozdja do zadnje izpite kapljice vina, in se tako konča takrat, ko zmanjka vina oziroma enega letnika vina.

Tako etnologi kot enologi v okviru že uveljavljenega termina vinska kultura opredeljujejo dve področji: vinogradništvo in vinarstvo, oboje pa je dopolnjeno **z odnosom človeka in produkta z odnosom človeka in vina**. Pridelava in obdelava – torej vinogradništvo in vinarstvo sta okvir za odkrivanje zgodb, ki pričajo o povezanosti produkta in človeka. V okviru tega se odvijajo različne zgodbe, tudi nastanek in razvoj arhitekture, ki je del celovite zgodbe o vinu. Ob pogojih in vzvodih za nastanek raznovrstnih vin na Slovenskem nas zanima tudi pomembno vprašanje statusa vina. Na Slovenskem tako kot tudi v drugih vinorodnih deželah[3] ima vino poseben status, ki ni opredeljen zaradi ali pa samo zaradi enoloških lastnosti. Kateri so elementi, ki vinu podeljujejo ta status, kako ga prepoznamo in kje se manifestira?

Eden izmed pomembnih elementov je tudi specifična arhitektura, ki omogoča dobro vinogradništvo in vinarstvo. Arhitektura slovenskih vinorodnih območij je torej odraz vinske kulture, tipi pa so se razvijali z razvojem načina življenja. Osnovni tipi stavb ob vinogradih odražajo tudi posamezna obdobja preteklosti in socialne strukture pridelovalcev v različnih obdobjih:

- **Hram**: lesena stavba, namenjena predvsem shranjevanju – hrambi orodja za delo v vinogradu. Manjše eno ali dvoprostorske lesene stavbe s preprosto dvokapnico, s posebej lepo oblikovanimi vhodnimi vrati – predvsem lep motiv sonca (iz polkroga žarki) ipd. Hram je počasi rasel in dobil dodatno funkcijo vinske kleti, predvsem z izkopom prostora za klet v zemljo. Nad kamnitimi kletmi so bili postavljeni leseni hrami – skupaj pa je arhitektura pridobila še večji pomen – tako kot izhaja iz imena – hram – hramba dragocenega.

[3] Če se ozremo samo po sosednjih državah, najdemo številno literaturo o različnih deželah in dobrih vinih, ki nastanejo kot produkt narave in človeka. Pri pregledu enciklopedij vin, ki so na voljo v Sloveniji je moč že preko osnovnih podatkov najti številne podobne zgodbe, vino pa je vedno predstavljeno kot element tradicije in dediščine. Eno izmed podobnih vin je italijanski *chianti*, iz pokrajine Toskana, ki je po navedbah škrlatno rdeče in mladostno vino z okusom po čaju – že po 18 mesecih začne njihova kakovost nazadovati. Glavna sestavina chiantija je sangiovese (75—90 %), med drugimi dodatki pa je najpogostejši cabernet (do 10 %). (Oz 1996: 29—30) Posebej se z iskanjem sorodnih vin nismo ukvarjali, v nadaljevanju pa je večkrat omenjeno vino *schiller* iz Avstrije.

- **Zidanica**: že iz imena je viden material oziroma način gradnje – zidava iz zidakov. Zidanica je bila znak napredka, boljšega socialnega statusa ter novega (prenovljenega) dela v vinogradih. Vinogradniki so vedno več hranili tik ob vinogradu, njihove družine, prijatelji in znanci pa so vedno več delovnega in predvsem prostega časa preživeli pri vinogradu (ali v *gorci* oziroma tam, kakor se v različnih krajih imenuje prostor – vinograd in stavba ob njem). Zidanica je vedno bolj postajala prostor druženja, še posebej od druge svetovne vojne oziroma od sedemdesetih let 20. stoletja, ko je bil v vinorodnih deželah tako rekoč vsak oziroma vsaj eden iz vsake družine tudi vinogradnik in vinar. Boljše socialne razmere so omogočile tudi večja vlaganja v vinograd kot celoto. Ob tem pridelovalci v večini za preživetje niso potrebovali vinskega prihodka, ampak je bil vinograd način aktivnega preživljanja prostega časa. Za to dejavnost pa je bil potreben lep prostor, ki je omogočil številna druženja in ki je izkazoval tudi status lastnika. Tako je povprečna zidanica sestavljena vsaj iz treh prostorov: vinske kleti, prostora za druženje, v katerega je vključena tudi manjša kuhinja ter sanitarij. Zunaj pred zidanico ali pa nekje v bližini pa še prostor za žar in pod brajdo ali nadstreškom prostor za druženje.

- **Vikend oziroma hiša – »vinska graščina«**: če ne vključimo nekaj večjih kleti, ki so bile v preteklosti v lasti različnih graščin, veleposestnikov idr., se je oblika velikih zidanic – vikendov oziroma arhitektur, ki bi jih lahko poimenovali tudi »vinske graščine« razvijala vzporedno s spremembo lastniške strukture vinogradnikov in razvojem vinograda kot prostora, ki predstavlja tudi statusni simbol. Ob tem lahko izpostavimo tudi vidik stika z zemljo oziroma z domačimi kraji. Z odseljevanjem ljudi v mesta (središča) je kot ena najpomembnejših vezi

ostalo lastništvo vsaj majhnega vinograda, podedovanega ali pa kupljenega v domačih vinorodnih krajih. Oddaljenost od vinograda je zahtevala tudi zagotovitev možnosti za večdnevno ali vsaj vikend bivanje. Tako vikendi obsegajo že nekaj več prostorov, predvsem spalnice oziroma postelje ali kavče ter bolje opremljen sanitarni del. V zadnjem desetletju je večina vinorodnih območij opremljenih z vso komunalno infrastrukturo, kar še v večji meri omogoča tudi daljše bivanje in tako tudi **turizem**.

- **Kombinacije leseno-zidano in staro-novo**: Med najlepše arhitekture, ki kažejo razvoj ter pomen vinogradništva na Slovenskem štejemo uspele obnove sožitja lesenega in zidanega, starega in novega. V teh stavbah najdemo pridih preteklosti, potrebe in udobje sedanjosti in misel na prihodnost, kajti varovanje in hranjenje različnih elementov dediščine v sozvočju s potrebami sedanjosti je eden izmed najboljših temeljev za prihodnost.

Notranja oprema vinogradniške arhitekture:
S terenskim vpogledom v notranjost hramov, zidanic, vikendov odkrijemo raznovrsten pogled na pomen opreme notranjosti. Najdemo tako odsluženo opremo od doma kot sodobno opremljene prostore. V vseh pa najdemo različne elemente, ki opredeljujejo prostor povezan z vinom: različna darila ob osebnih praznikih – npr. vrč z napisom za 50 let, ura z napisom za 40 let, kozarci, podobe – slike z vinsko tematiko (Dionizi, Bakhusi, sv. Martini idr.). Obvezna oprema prostora za druženje in bivanje je nekaj kuhinjskih elementov, velika miza s klopjo in stoli.

Zunanjost:
Zunanjost v veliki meri pogojuje velikost arhitekture. Na Slovenskem smo v preteklosti premalo pozornosti posvetili celovitemu pogledu na prostor. Tako je na številnih območjih opaziti velika nesorazmerja v gradnji in zunanjem izgledu. To lahko vzamemo kot zank pestrosti in raznovrstnosti oblikovnega obzorja investitorjev in projektantov, v vsakem primeru pa ob tem pomislimo predvsem na premajhno skrb za poenotenje ter vključevanje dediščine v načrtovanje. Tako je treba tam, kjer je še mogoče poskrbeti za enotnost oziroma dober celovit pristop k načrtovanju krajine ob vinogradih. Posebna skrb za sozvočje narave in kulture je ena bistvenih nalog pri načrtovanju arhitektur ob vinogradih. Veduta bi morala biti odraz zlitosti in povezanosti narave in človeka.

2. Način življenja in arhitektura kot njegov odraz

Včasih, kar pomeni pred sto leti, je imel vinograd predvsem gospodarsko funkcijo, ljudje so s prodajo vina nekaj zaslužili. Po drugi svetovni vojni pa je z možnostjo dela v tovarnah postal vinograd stvar ponosa, predvsem moških in dobro vino prav tako. Vinogradi so postali tudi prostor za druženje, preživljanje

prostega časa in prostor za zabavo. Arhitektura ob vinogradu je odraz sprememb v načinu življenja. Ob tem se je še bolj izpostavil tudi ključni element – GOSTOLJUBJE in izkazovanje le-tega s pomočjo vina.

Ena izmed znanih karakternih lastnosti prebivalcev vinorodnih dežel je ponujanje kozarca vina kot dobrodošlica k hiši, še bolj pa v vinograd. Mimoidoči, če so le opaženi zagotovo prejmejo ponudbo, da bodo poskusili gospodarjevo vino prav iz soda. Ob tem je treba vino tudi oceniti, vse obiskovalce pa bomo morali opozoriti na pomembno stopnjevanje kakovosti vina, ki velja za vse vinogradnike in vinarje: dober – boljši – najboljši – MOJ!

3. Identiteta, tradicija in dediščina

Vino je ena izmed »stalnic«, ko govorimo in »odkrivamo« dediščino. Dediščina in tradicija pa sta tudi temeljni sooblikovalki identitet, poistovetenja posameznika z nekim okoljem, pri čemer ponovno govorimo o neki ali točno določeni tradiciji in dediščini. Kakšen je vpliv vina na oblikovanje ene izmed identitet posameznika in skupnosti.

Osnovna identiteta je telesna identiteta, ki je vsakemu posamezniku dana in je vsaj načeloma nespremenljiva, kjer je bistveno poudariti načeloma, saj je v času številnih operativnih posegov in redefiniranj spolnih identitet, telesna identiteta spremenljiva oziroma tako kot vse ostale identitete socialno pogojena. Druge identitete pa so socialno pogojene in za neke vrste definicijo teh si bomo sposodili Brumnove besede: »Vse druge identitete, tako osebne kot tudi skupinske, pa ne obstajajo same po sebi, temveč jih moramo osnovati, utemeljiti in sprejeti. Pri tem si lahko pomagamo s klasificiranjem ljudi in stvari ali pa s povezovanjem nečesa/nekoga z nečim/nekom drugim znotraj določenih socialnih okolij. Identiteta je zato analitičen konstrukt in nastopa v okviru socialnih praks ali procesov, ki so vezani na človekove dejavnosti.

V tem smislu so vse človeške identitete socialne identitete, saj nastajajo kot rezultat določenih odnosov v družbi in jih je zaradi tega možno razumeti zgolj in samo kot proces. Vsako razmišljanje o socialni identiteti je zato odvisno od socialnega in političnega okolja v danem času in prostoru ter od kategorij, s katerimi lahko ustvarjamo razlike med nami in drugimi«. (Brumen 2000: 73).

Fikfak je za Slovenski etnološki leksikon oblikoval naslednje geslo: »identiteta, istovetnost. Telesna, osebna, skupinska, kult. Ali nacionalna identiteta je nezamenljiv ali poseben skupek lastnosti, načinov ravnanja, mišljenja in doživljanja, v katerih posameznik v svojem življenju prepoznava sebe (samoidentifikacija sebe kot telesa in osebe) in druge ali se odloča za pripadnost določeni skupini, narodu ali živi določeno kulturo.« (2004: 174)

Osebne in skupinske identitete se razlikujejo in velikokrat prekrivajo, zagotovo pa je ena izmed najbolj prepoznavnih skupinskih in osebnih identitet povezana s pridelovanjem vina, lastništvom vinograda in ustreznega objekta ob njem.

Besedo tradicija lahko razumemo kot »vse, kar se v življenju skupin in posameznikov skozi čas ohrani in ustali v daljšem obdobju«, kar se sklada tudi s pojmovanjem dediščine in ljudskega izročila ali pa je tradicija »proces prenašanja kulture« (Slavec Gradišnik 2004: 635) Prvi pomen je tisti, ki opredeljuje tudi splošno sprejeto pojmovanje nekega pojava kot tradicionalnega – večkrat ponavljajoč dogodek, ki se je ustalil v nekem daljšem časovnem obdobju. Kdaj

postane dogodek ali pojav tradicionalen si različne stroke, predvsem pa nosilci teh dogodkov razlagajo različno.

Kadar v najavah dogodkov zasledimo npr. 1. tradicionalno srečanje ljudskih pevcev, lahko že iz naslova sklepamo vsaj troje:

1. organizatorji želijo, da dogodek ni samo enkraten, ampak da se v določenem časovnem intervalu ponovi (vsako leto, bienalno ipd).

2. beseda tradicija daje v očeh organizatorjev prireditvi večjo težo, napoveduje resnost in pomembnost dogodka, ki bo tako odmeven, da bodo tudi obiskovalci zahtevali ponovitev ter posledično omogočili, da dogodek postane res tradicionalen.[4]

3. Organizatorji prvih tradicionalnih prireditev se ne zavedajo niti se ne ukvarjajo s pomenom besede tradicija, ki jim pomeni tisto vez s preteklostjo, ki jo je treba izpostaviti.

Tradicije so tako večkrat umetno vzpostavljene oziroma organizirane, skupno vsem pa je, da je njihov namen opozoriti in sooblikovati dediščino. Za dediščino pa štejemo vse sestavine kulture, ki smo jih dedovali oziroma smo jih prejeli od naših prednikov.

Na Slovenskem so se že oblikovali številni dogodki, kjer je bistven element spoznavanje vinske kulture in dediščine; npr. dnevi odprtih vrat v posameznih vinorodnih območji, pohodi ob vinogradih s postanki v hramih in zidanicah, Martinovanja ipd. Možnosti pa je še veliko, saj je dediščina bogata, predvsem na področju praznovanja praznikov – npr. Martinovo, ki je bilo včasih praznik družine in vseh sodelavcev v celoletnem procesu obdelovanja vinograda in negovanja vina, osrednji dogodek pa je bila Martinova nedelja s kosilom v hramu ali zidanici pri vinogradu.

Razvoj arhitekture, ki je imela najprej predvsem gospodarski pomen, v arhitekturo, ki je pomemben del socialnih interakcij kaže elemente identitete, tradicije in dediščine, elemente, ki so med najpomembnejšimi vidiki možnosti vključevanja tudi tovrstne ponudbe v turizem.

[4] V pogovorih z informatorji mlajše in srednje generacije (od 20 do 40 let) je bilo ob pogovoru o različnih tradicionalnih prireditvah ob poimenovanju tradicionalne zaznati posmeh zaradi večjega števila prireditev, ki so že prvič bile tradicionalne.

II. PREGLED OBSTOJEČIH STRATEŠKIH NORMATIVNIH DOKUMENTOV, POMEMBNIH ZA RAZVOJ – TPZT

Pravna ureditev katerega koli družbenega področja je eden izmed temeljev njegovega uspešnega razvoja. Turizem predstavlja zelo kompleksno, dinamično in razvijajoče se področje in zato toliko bolj potrebuje nenehne pravne intervencije v smislu sprejemanja novih ali spreminjanja in dopolnjevanja obstoječih pravnih predpisov. Uvajanje zidaniškega turizma kot novega turističnega proizvoda, ravno tako zahteva določeno pravno ureditev oziroma zagotavljanje poti nemotenega razvoja te turistične ponudbe.

Za primerno pravno ureditev položaja zidaniškega turizma imamo podano osnovno podlago v **Ustavi Republike Slovenije**, ki (49. člen) zagotavlja svobodo dela in svobodo gospodarske pobude (74. člen). Iz tega najsplošnejšega pravnega akta so izpeljane določbe v zakonih in podzakonskih aktih, ki ravno tako predstavljajo nadaljnjo konkretizacijo pravil, s katerimi se lahko uredi tudi položaj zidaniškega turizma. Tako **Zakon o gospodarskih družbah ZGD-1**, v svojem 3. členu opredeljuje svobodo opravljanja pridobitne dejavnosti, a vključevanje zidanic v turistične namene ima predvsem pridobitni namen.

Ugotovili smo, da obstajajo številni zakoni, pravilniki in usmeritve, ki opredeljujejo gostinstvo, turizem na kmetiji, nastanitvene kapacitete ipd., **vendar zidanice niso opredeljene z besedo, ampak z besedno zvezo drugi objekt**, **in se ga kot takšnega ne da tržiti,** zato so potrebne primerne spremembe v zakonskih podlagah, ki jih navajamo v nadaljevanju.

1. **Zakon o spodbujanju razvoja turizma,** (*Uradni list RS 2/2004*). V 2. členu 3. odstavka opredeljuje razvoj turizma **po načelu partnerskega sodelovanja** ponudnikov, društev, občin in države. V tem kontekstu in v nadaljevanju opredeljujemo potrebne aktivnosti (točka 5.1.2), da bi dosegli zastavljene cilje. Eden izmed ciljev tega zakona je, kot navaja 3. člen, spodbujanje razvoja kakovostnih in tržno zanimivih celovitih turističnih proizvodov (točka 5.1.6), kar je že dobra osnova in pravno okolje za razvoj novega celovitega turističnega produkta – zidaniški turizem.

2. **Umestitev zidanice kot slovensko posebnost v Zakon o gostinstvu**. Zakon o gostinstvu *(ZGos-UPB1, Ur. List 4/2006, 13.01.2006)***,** Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o gostinstvu *(ZGos-C, Ur. list 60/2007, 6. 7. 2007,* **14. člen**) zidanice umešča v sobodajalstvo, pri čemer opredeljuje, da je **sobodajalec po tem zakonu fizična oseba,** samostojni podjetnik posameznik, društvo ali pravna oseba, **ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez,** v lastnem ali najetem stanovanju ali

počitniški hiši (*dokument o lastništvu ali zakupu objekta*), s soglasjem pristojnega organa samoupravne lokalne skupnosti pa lahko, ne glede na določbo drugega odstavka 5. člena tega zakona, **tudi v drugih prostorih“** . Za objekt, v katerem namerava opravljati gostinsko dejavnost pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik ali fizična oseba, mora biti pridobljeno uporabno dovoljenje v skladu z zakonom, ki ureja graditev objektov..

3. **Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti** *(Ur. list RS, št. 88/2000 in 114/2004).*

   - izpolnjeni morajo biti minimalni tehnični pogoji, pogoji glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na turističnih kmetijah.

4. Fizična ali pravna oseba, ki je vpisana v **Register pridelovalcev grozdja in vina** (*Zakon o vinu (Ur. List, št. 105/2006)),* opredeljuje, da mora pridelovalec grozdja obdelovati najmanj 0,05 ha vinograda, torej pridela lastno vino; pogoji kot za osmice, kmetije odprtih vrat in vinotoči.

5. **Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, Ur. list RS št. 29/1997, 51/1998, 46/2005, 92/2006;**

   Izpolnjeni morajo biti pogoji, ki se nanašajo na merila in način kategorizacije nastanitvenih gostinskih obratov, prostorov za goste pri sobodajalcih in na kmetijah z nastanitvijo. **Zidanice se kategorizirajo kot sobe, torej z zvezdicami. Kot znak specializacije zidanic bi se lahko uvedel npr. grozd na listu ali ključ vhodnih vrat.** Kategorizirani namestitveni objekt mora v celoti izpolnjevati standarde opremljenosti in storitev, ki so po kategoriji opredeljene za zidanice in so označeni v prospektu in ceniku kot turistična soba, počitniško stanovanje ali apartma.

Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov navaja, da se soba, stanovanje ali hiša sobodajalca s samoocenitvijo ocenjuje v kolikor dosega standarde za označitev z eno ali dvema zvezdicama, ocenjevalec pa mora določiti kategorijo nastanitvenega obrata za kategorijo treh zvezdic.

6. Uredba o razvojnih spodbudah (*UL RS št. 132/15.12.2006)*

3. člen:
(2) Ta uredba se uporablja za dodeljevanje razvojnih spodbud, ki jih ministrstvo namenja za izvajanje naslednjih ukrepov in aktivnosti turistične politike iz 7. člena zakona:
- programe razvojnih spodbud za razvoj novih celovitih turističnih proizvodov.

Ta uredba je izvrstna pravna podlaga za zagotavljanje razvojnih spodbud bodočim ponudnikom zidanic v turistične namene. Pogoji programov razvoja novih celovitih turističnih proizvodov so opredeljeni v 12. členu uredbe.

Kako se fizična oseba vključi v turistično ponudbo kot sobodajalec?

Fizična oseba se lahko v turistično dejavnost vključi kot sobodajalec ali kot kmet z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Zakon o gostinstvu določa, da je sobodajalec fizična oseba, samostojni podjetnik, društvo ali pravna

oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali najetem stanovanju ali počitniški hiši. Fizična oseba je lahko sobodajalec, če opravlja svojo dejavnost le občasno (ne več kot pet mesecev v koledarskem letu) in gostom nudi do 15 ležišč ter je vpisan v Poslovni register Slovenije. Vpis za prijavo v Poslovni register Slovenije vloži sobodajalec pri Agenciji za javnopravne evidence in storitve (AJPES). AJPES izda o vpisu sobodajalca kot fizične osebe v Poslovni register potrdilo o vpisu, ki ga posreduje sobodajalcu in pristojnemu davčnemu organu.

Za registracijo in poslovanje zidanic v turistični ponudbi, je potrebno upoštevati naslednje pogoje:

- da se zidanica nahaja ob eni od vinskih cest;
- uporabno dovoljenje za objekt;
- dokument o lastništvu ali zakupu objekta;
- pozitivno mnenje izvedencev o instalirani opremi, komunalni opremljenosti;
- varstvo pri delu;
- zagotavljanje varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.

III. VIZIJA IN TEMELJNI STRATEŠKI CILJI RAZVOJA – TPZT

III.1 Opredelitev zidanice v smislu turističnega objekta na podeželju

Razvojni načrt in usmeritve razvoja slovenskega turizma (RNUST) v svoji temeljni koncepciji nalaga **ustvarjanje novih posamičnih uradnih turističnih produktov** kot načina bogatitve turistične ponudbe Slovenije. Ustvarjanje strategije razvoja zidaniškega turizma je del te koncepcije oziroma zamisli o tem, da Slovenija postane pomembna in prepoznavna turistična destinacija. **Zidanice predstavljajo zagotovilo trajnostnega razvoja številnih oblik turizma**, skladnega regionalnega razvoja, razvoja podeželja, ohranjevanja kulturne dediščine, podlago za oblikovanje drugih turističnih produktov in ustvarjanja zdrave konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti stacionarnega turizma (hoteli, moteli, prenočišča in podobno).

Zidanice so po svoji arhitekturi oziroma zunanjem videzu, kakor tudi po tem, kje se nahajajo in kakšne dogodke lahko nudijo, **atraktivnost,** ki je predmet zanimanja turistov. Ravno tako, zidanice kot receptivni dejavnik turizma nudijo in omogočajo bivanje, brez česar seveda ni mogoča konzumacija vsebin številnih turističnih produktov. In ne nazadnje, **dostopnost zidanic** (asfaltirane ceste, parkirišča, kažipoti, signalizacije), ki omogoča kratke ali daljše obiske drugih atrakcij in dogodkov v okolju, **postavlja le -te v položaj vsebinskega nosilca organizacije in delovanja turistične destinacije.**

Potrebno je opredeliti, katere vrste zidanic bi glede na funkcionalnost in opremljenost vključili v turistično ponudbo. Pri tem je smiselno upoštevati arhitekturne značilnosti vinogradniških stavb in opredeliti splošna pravila pri gradnji, saj so avtohtonost in kulturna dediščina zidanic (vinogradniškega objekta), sam gradbeni material in zunanji videz zidanic ter čim manjši poseg v istovetnost vinogradniške pokrajine in njene kulturne strukture pomembni elementi za posebnost turistične ponudbe.

Možnosti vključitve zidanic v turistično ponudbo so različne:

1. Za zidanice se uporabljajo ista določila kot za prostore sobodajalcev. Zidanice, ki so predvidene za sobodajalstvo oz. najem, morajo izpolnjevati vse pogoje, ki so navedeni v zakonih in podzakonskih aktih (uredbe,

pravilniki, odloki itd.). Za turistični objekt najemniki npr. plačajo pavšalno turistično takso za celo leto.

Ali

2. Zidanica kot gostinsko-turistični objekt (brez nastanitve) za namen dogodka/prireditve s catering ponudbo po vnaprejšnjem dogovoru. Zidanica je lahko tudi vinotoč ali osmica (dvakrat letno do deset dni).

III.2 Vizija razvoja zidaniškega turizma

V sodobnih trendih turističnega povpraševanja je opaziti, da narašča povpraševanje po tistih destinacijah, ki svojo ponudbo temeljijo na avtentičnosti in povezanosti z njihovo (samo)podobo (dejstva, dogodki in pojavi, povezani z njihovo podobo). Iz tako dolgoročno pozicionirane konstelacije med trendi globalnega turističnega povpraševanja in obsegom še neizkoriščenih potencialnih turističnih resursov, izhaja vizija razvoja Slovenije kot raznolike in atraktivne turistične destinacije.

Pomemben je razvoj atraktivnih turističnegih proizvodov – med njimi je za posamezne turistične destinacije lahko zelo pomemben **zidaniški turizem**. S ciljno usmerjenimi marketinškimi aktivnosti bo ta proizvod razvil lastno identiteto, ki bo postala prepoznaven segment znotraj slovenske turistične ponudbe. Zidaniški turizem bo obogatil raznovrstnost turistične ponudbe in tako Slovenijo naredil za še bolj razvito, prepoznavno in privlačno turistično destinacijo. Zaradi sodobnega način življenja bo trend iskanja avtentičnosti in vračanja k naravi prispeval k razvoju zidaniškega turizem.

Zidaniški turizem bo, ob upoštevanju ukrepov in aktivnosti (poglavja od V. 1 do V. 7), **postal**:

- Privlačen predvsem za tuje turiste, ki prihajajo iz urbanih, čeprav relativno oddaljenih okolij. Splošna gibanja v turizmu kažejo, da bo potrebno načrtovano usmerjanje instrumentov marketingmiksa na evropske nižinske (Madžarska, severna Italija, Slavonija,) skrajnje severne (skandinavske dežele, Anglija in Irska) in izrazite sredozemske trge (Grčija, Španija in države Magreba).

- Zidaniški turizem se bo sprva oblikoval v mini počitniški in vikend turizem, nato pa po poteku petletnega obdobja tudi v počitniški turizem.

- V socialni strukturi gostov bo prevladoval srednji družbeni sloj, s tendenco povečanja povpraševanja iz kroga duhovne elite.

- ZT bo svoje poslanstvo med drugim v prihodnje temeljil na vlogi v procesu horizontalnega oblikovanja novih oblik ponudbe. Tako bo razvoj ZT ustvarjal podlago za kvalitetnejši razvoj še preostalih proizvodov turistične ponudbe (kolesarski turizem, pohodništvo in gastronomija npr.), ki ravno tako vsebino svoje ponudbe temeljijo na izkoriščanju neponovljivih naravnih in kulturnih danostih podeželja jugovzhodne Slovenije.

- Tako bodo v bodoče zidanice nudile počitek in prenočitve tudi tistim pohodnikom in kolesarjem, ki želijo do naslednjega dne prebiti noč v istem okolju.

- Pričakujemo, da se bo razvoj zidaniškega turizma, pod težo prepričljivih argumentov tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja, gibal k nadaljnji obogatitvi ponudbe.

III.3 Analiza stanja zidaniških zmogljivosti

III.3.1 Pomen, organizacija in cilji preliminarne raziskave

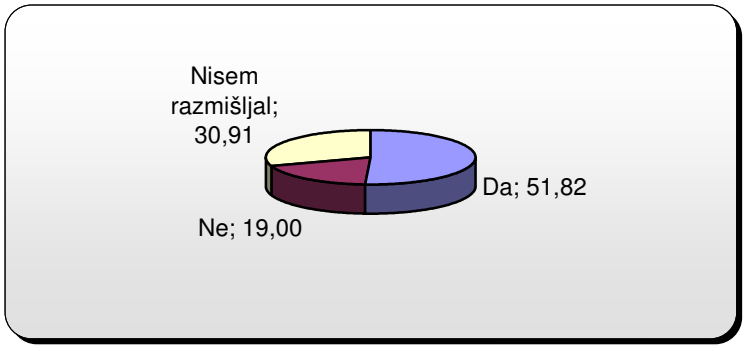
V procesu raziskave smo podelili 550 anketnih listov in dobili (zbrali) 220 izpolnjenih anket[5]. Za realizacijo raziskave smo izbrali območja: Bela krajina in vinogradniško društvo Semič, Dolenska in vinogradniško društvo Kostanjevica na Krki in Posavje in vinogradniško društvo Bizeljsko.

Od 220 prejetih izpolnjenih anket je 114 lastnikov objektov izrazilo pripravljenost oddajati svojo zidanico v turistične namene, kar je **51,82%** lastnikov objektov, ki so izpolnili anketo. 38 lastnikov oz. 19% oddajanje zidanice ne zanima, 68 oz. 30,91% lastnikov pa o tem ni razmišljalo. Ocenjujemo lahko, da bi določen delež do sedaj neodločenih lastnikov po predstavitvi izvajanja strategije oblikovanja turističnega produkta zidaniški turizem želel oddajati svoj objekt v turistične namene. **Ugotavljamo torej, da je več kot polovica lastnikov zidanic zainteresirana za oddajanje svojega objekta.**

Preglednica 1: Pripravljenost lastnikov zidanic za oddajanje objekta v turistične namene

	Da	Ne	Nisem razmišljal	Skupaj
Število	114	38	68	220
Delež v %	51,82	19,00	30,91	100

Graf 1: Prikaz deležev lastnikov v % glede na interes za oddajanje zidanic



Za izvajanje tovrstne dejavnosti bi številni lastniki zidanic morali predhodno urediti svojo dokumentacijo oz. gradbeno dovoljenje. 33,64% vseh lastnikov ima urejeno dokumentacijo, medtem ko je med zainteresiranimi

[5] Raziskavo je opravil VRC Krško, Cesta krških žrtev 23, v obdobju od 15. oktobra do 12. novembra 2007, v sodelovanju z vinogradniškimi društvi Bele Krajine, Dolenjske in Posavja. Gradivo o raziskavi je shranjeno v VRC Krško.

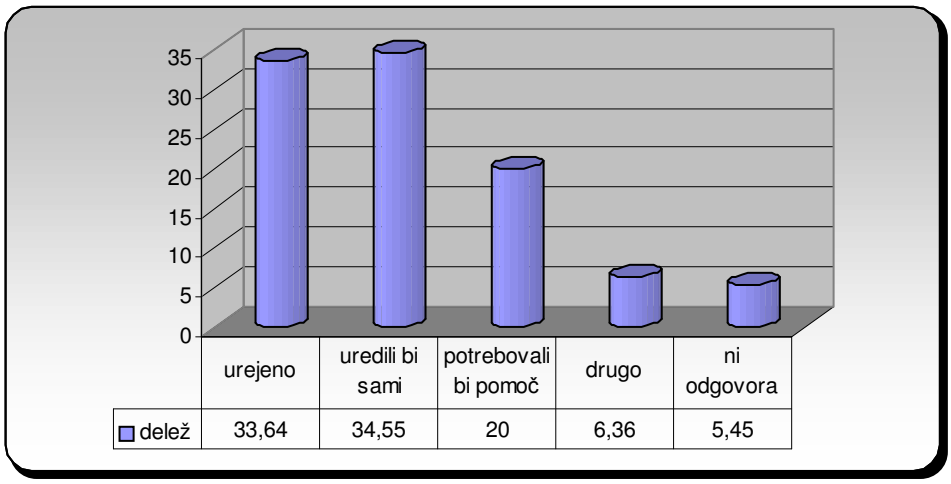
lastniki za oddajanje objekta takšnih 35,09% oz. 18,18% glede na vse lastnike. Kar 34,55% lastnikov bi pri urejanju dokumentacije potrebovali strokovno pomoč, 20% lastnikov pa bi si dokumentacijo uredili sami.
Glede na analizo stanja na terenu lahko ugotovimo, da določenim objektom v skladu z obstoječo zakonodajo dokumentacije trenutno ne bi bilo mogoče urediti, **zato je v strategiji potrebno predvideti:**

- prilagoditev gradbene zakonodaje, kjer je to primerno oz. smiselno,
- nudenje ustrezne strokovne pomoči lastnikom zidanic brez dokumentacije pri urejanju le-te.

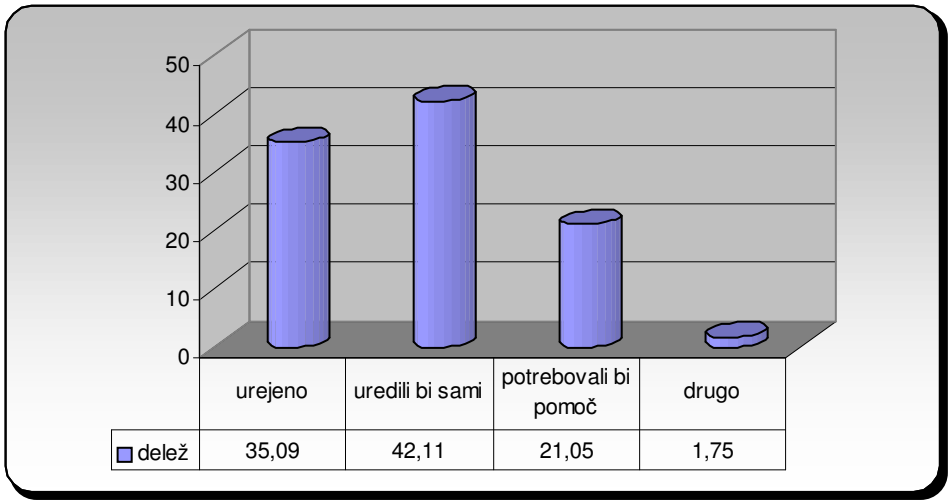
Preglednica 2: Urejenost dokumentacije – gradbena dovoljenja (deleži v %)

	Zainteresiran za oddajo	Delež med zainteresiranimi	Delež med vsemi lastniki	Nezainteres. za oddajo	Delež med vsemi lastniki	Lastniki, ki niso razmišljali o oddaji	Delež med vsemi lastniki	Skupaj vsi lastniki
Imam urejeno	40	35,09	18,18	16	7,27	18	8,18	74
Potreboval bi pomoč	48	42,11	21,82	4	1,82	24	10,91	76
Uredil bi sam	24	21,05	10,91	2	0,91	18	8,18	44
Drugo	2	1,75	0,91	6	2,73	6	2,73	14
Ni odgovora	0	0,00	0,00	10	4,55	2	0,91	12
Skupaj	114	100,00	51,82	38	17,27	68	30,91	220

Graf 2: Delež vseh lastnikov v % glede urejenosti dokumentacije (gradbeno dovoljenje)



Graf 3: Zainteresirani lastniki za oddajo zidanic po urejenosti dokumentacije (gradbeno dovoljenje) v %



Preglednica 3: Zidanice po opremljenosti (deleži v %)

	Zainteresiran za oddajo	Delež med zainteres.	Delež med vsemi lastniki	Nezainteres. za oddajo	Delež med vsemi lastniki	Lastniki, ki niso razmišljali o oddaji	Delež med vsemi lastniki	Skupaj vsi lastniki
Asfaltiran dostop	84	73,68	42,00	20	9,09	40	18,18	144
Parkirni prostor	98	85,96	49,00	22	10,00	60	27,27	180
Vodovodno omrežje	80	70,18	40,00	10	4,55	34	15,45	124
Fasada na objektu	70	61,40	35,00	24	1,91	38	17,27	132
Ogrevanje	64	56,14	32,00	16	7,27	38	17,27	118
Sobe								
- ena	60	52,63	30,00	4	1,82	28	12,73	92
- dve	30	26,32	15,00	15	6,82	18	8,18	63
- tri ali več	8	7,02	4,00	0	0,00	4	1,82	12
Kuhinja	78	68,42	39,00	22	10,00	50	22,73	150
Kopalnica	70	61,40	35,00	16	7,27	36	16,36	122
Stranišče	80	70,18	40,00	36	16,36	50	22,73	166

65,45% vseh objektov ima asfaltirani dostop do objekta, 81, 82% pa urejen parkirni prostor. Priklop na vodovodno omrežje ima 56,36% objektov, fasado 60,00% in ogrevanje 53,64% vseh objektov. Vsaj eno dodatno sobo ima 75,91% objektov (41,82% eno, 28,64% dve in 5,45% tri ali več sob). 68,18% zidanic ima kuhinjo, kopalnico ima 55,45% zidanic in 75,45% zidanic ima stranišče. Objekti lastnikov, ki so zainteresirani za oddajanje, so opremljeni nekoliko boljše. Tu ima 73,68% zidanic asfaltiran dostop, parkirni prostor pa ima 85,96%.

Fasado ima 61,40%, ogrevanje 56,14%, najmanj eno dodatno sobo pa 85,97% objektov. S kuhinjo razpolaga 68,42%, s kopalnico 61,40% in s straniščem70,18 % zidanic. Navedeni podatki kažejo na sorazmerno dobro urejenost in opremljenost slovenskih zidanic, pri čemer pa je v strategiji razvoja zidaniškega turizma predvidena tudi pomoč pri urejanju oz. obnovi objektov (svetovanje, vključevanje v finančne projekte EU in drugo).

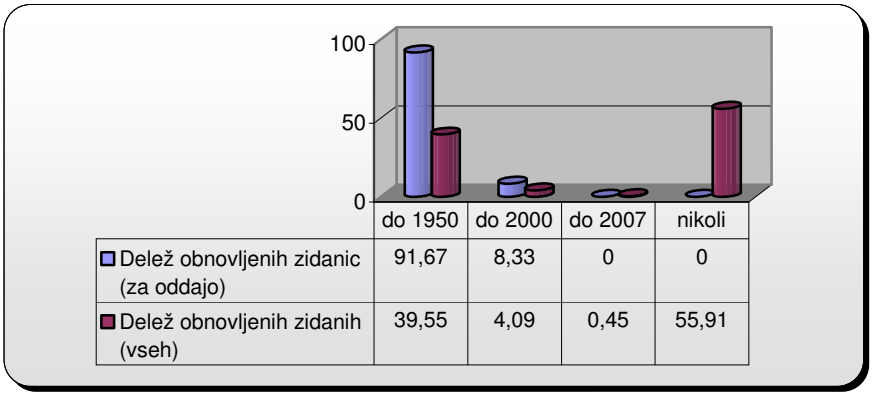
Glavnina zidanic v Sloveniji je bila zgrajena v drugi polovici prejšnjega stoletja, in sicer kar 61,82%. 21,82% tovrstnih objektov je bilo zgrajenih pred letom 1950, 12,73% pa v obdobju zadnjih sedem let. Podobna razmerja so tudi znotraj objektov, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo: 26,32% objektov je bilo zgrajenih pred letom 1950, 63,16% med letoma 1951 in 2000, do leta 2007 pa 10,53%.

Preglednica 4: Zidanice po letih izgradnje (deleži v %)

	Zainteresirani za oddajo	Delež med zainteresiranimi	Delež med vsemi lastniki	Nezainteres. za oddajo	Lastniki, ki niso razmišljali o oddaji	Skupaj vsi lastniki	Delež vseh zidanic
Do 1950	30	26,32	13,64	4	14	48	21,82
1951-2000	72	63,16	32,73	22	42	136	61,82
2001-2007	12	10,53	5,45	4	12	28	12,73
Ni podatka	0	0,00	0,00	8	0	8	3,64
Skupaj	114	100	51,82	38	68	220	100,00

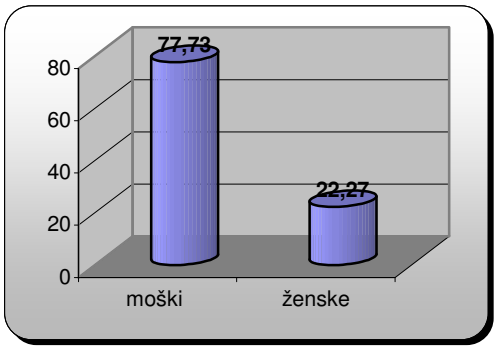
Med objekti, ki so bili zgrajeni do leta 1950, je bilo obnovljenih 39,55% zidanic. Ta delež je precej večji pri zidanicah, katerih lastniki so zainteresirani za oddajo, in znaša kar 91,67%. Lastniki pa so obnovili tudi 4,09% zidanic, zgrajenih do leta 2000; med objekti za oddajo pa je takšnih zidanic kar 8,33%.

Graf 4: Delež obnovljenih zidanic po letih v %

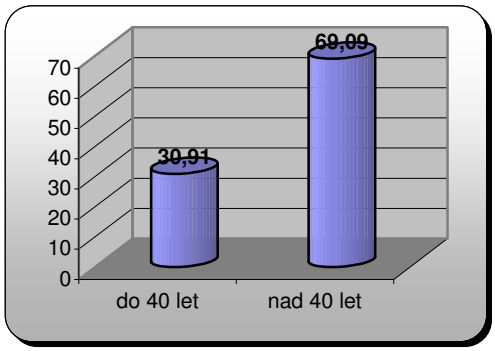


Anketo je izpolnilo 220 oseb, od tega 77,73% moških in 22,27% žensk. 30,91% anketirancev je mlajših od 40 let. Najmanj srednješolsko izobrazbo ima 43,64% lastnikov zidanic, višjo ali več pa ima 51,82% vprašanih.

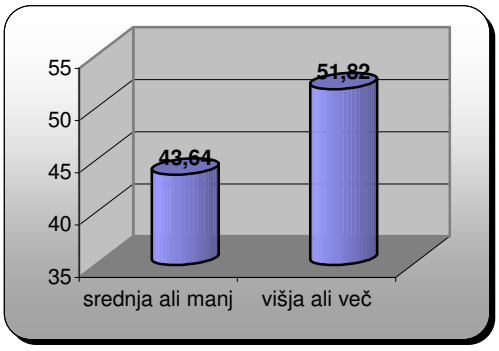
Graf 5: Struktura vseh lastnikov po spolu v %



Graf 6: Struktura vseh lastnikov po starosti v %



Graf 7: Struktura lastnikov po izobrazbi v %



Med lastniki, ki bi svoj objekt oddajali v turistične namene, je 78,95% moških, med njimi je 70,18% oseb starejših od 40 let, 58,77% anketirancev pa ima najmanj višjo izobrazbo.

III.3.2 Interpretacija rezultatov

Pri opredeljevanju strategij, ukrepov in aktivnosti v razvoju novega turističnega proizvoda je zelo važno, da vemo, kakšna sredstva imamo in kakšna je pripravljenost lastnikov, da se vključujejo v turistično ponudbo. Ravno tako je nulta ali začetna raziskava osnova **za kasnejše merjenje in vrednotenje rezultatov** v procesu izvajanja strategije.

Rezultati opravljene raziskave so pokazali, da je **več kot polovica** (51,82%) vseh lastnikov pripravljenih za to, da njihove zidanice postanejo del turistične ponudbe. Ravno tako bi **lastniki potrebovali pomoč** (34,55%) pri uveljavljanju

tega svojega cilja. Ravno na tem delu, ki govori o pripravljenosti lastnikov, da ponudijo svoje zidanice v turistične namene in bi pri tem potrebovali pomoč, **se srečujeta interesa lastnikov in države o skupnem cilju** razvoja novega turističnega produkta – zidaniški turizem. Ob vsem tem, pa mora realizacija te strategije vsebovati ukrepe in aktivnosti, ki bodo pritegnili v turistično ponudbo tudi tisto dobro tretjino lastnikov zidanic, ki še niso razmišljali o vključevanju svojih objektov v turistično ponudbo.

Iz intervjujev in opazovanja stanja v procesu izvedbe anketiranja smo ugotovili, da:

- ima dober delež lastnikov, ki so še v dvomih, pomisleke pred negotovostjo ukrepov davčne politike (strah, da bi celoten zaslužek bil previsoko obdavčen)
- lastniki niso seznanjeni z možnostjo trženja svojih zidanic oziroma niso seznanjeni z ukrepi države na področju razvoja zidaniškega turizma kot novega turističnega produkta.

Raziskava ima, glede na raziskovalni vzorec in tehniko izvedbe, **zanesljiv indikativen pomen**.

III.4 Strateški cilji razvoja TPZT

Z uvajanjem novega turističnega proizvoda/storitve zidaniški turizem, želimo doseči naslednje **splošne kvantitativne in kvalitativne cilje**, ki se ujemajo s cilji, ki so zastavljeni v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST).

a) Kvantitativni cilji:

- povečanje obsega turističnega prometa v regiji,
- povečanje turistične potrošnje in
- izboljšanje prepoznavnosti regije in Slovenije.

b) Kvalitativni cilji

- decentralizacija turistične ponudbe,
- desezonalizacija turistične ponudbe in
- promocija sprememb.

Posebni in specifični cilji na področju razvoja in trženja turističnega proizvoda/storitve zidaniški turizem:

- valorizacija naravnih vrednot zidaniškega turizma v turistične in širše gospodarske namene,

- vključevanje zidanic kot dela kulturne dediščine v turistično ponudbo,

- ohranjanje kulturne dediščine in celostno ohranjanje območij nacionalne prepoznavnosti, zlasti, ker so zidanice del slovenske prepoznavnosti,

- gospodarska revitalizacija vinorodnih območij skozi obnavljanje vinogradov in komercializacijo neizkoriščenih nastanitvenih zmogljivosti,

- vključevanje še drugih etnoloških in kulturnih vrednot (hramov, vinotočev in repnic) v turistični proizvod zidaniški turizem,

- ohranjanje in dolgoročni razvoj podeželja,

- ustvariti novo kvaliteto v ponudbi stacionarnega turizma,

- spodbujanje partnerskega sodelovanja (zasebno in javno partnerstvo),

- povečati zaposlenost v regiji,

- izobraževanje za turizem in gostoljubje,

- umeščenost zidanic v ponudbo turističnih destinacij.

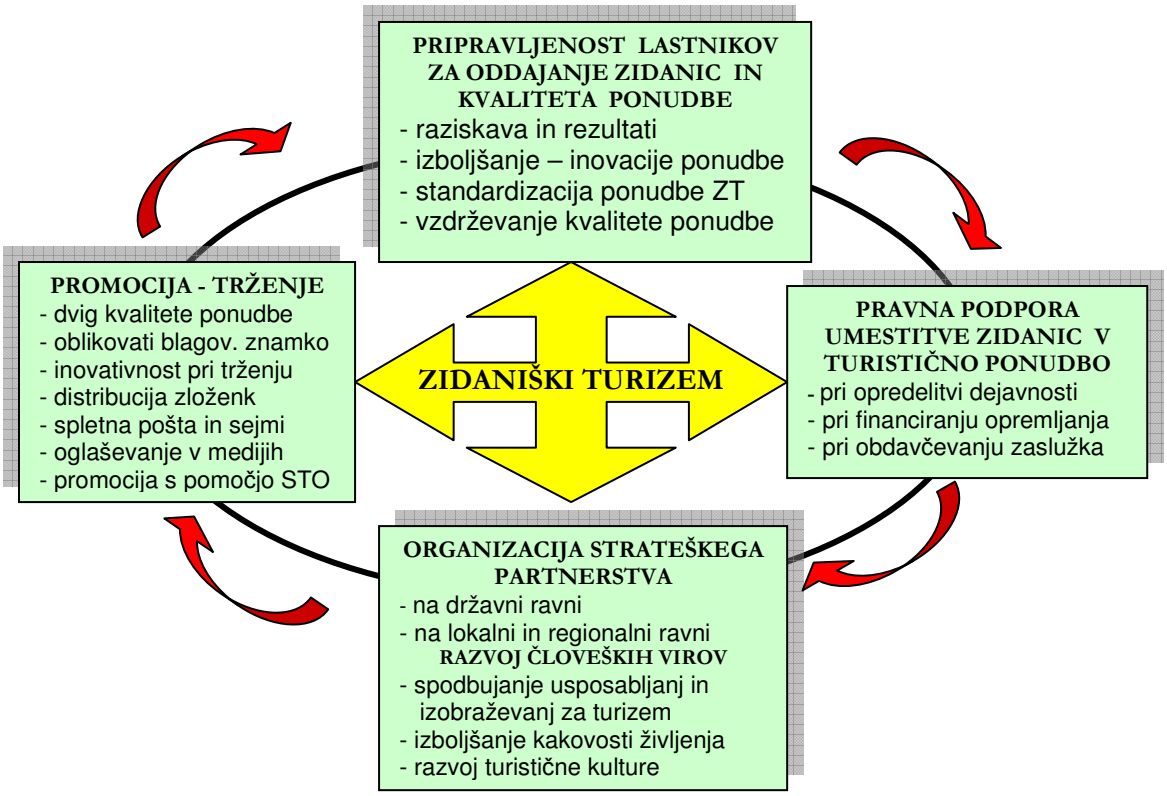
IV. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČNEGA PROIZVODA ZIDANIŠKEGA TURIZMA IN UKREPI 2008-2012

IV.1 Predlogi ukrepov po prioritetnih področjih razvoja zidaniškega turizma do leta 2012

- Strategija razvoja zidaniškega turizma se bo uresničevala znotraj koncepcije in strategije razvoja turizma v Sloveniji. Z uvajanjem zidanic v turistično ponudbo uresničujemo koncept nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma, še posebej na lokalni in regionalni ravni.

- Zidanice kot del turistične ponudbe glede na svoje posebnosti in atraktivnosti internacionalizirajo našo ponudbo in ponudnike.

- Potrebno je oblikovanje tematskih grozdov turističnih produktov, pri čemer bi zidanice bile osnova, piemont, ki združuje gastronomijo, pohodništvo in kolesarski turizem. Na ta način bo turistična ponudba postala kakovostna, avtentična, povezana in inovativna.



Slika 1: Strategija razvoja TPZT in ukrepi 2008-2012

Predlog ukrepov se nanaša na šest prioritetnih in ključnih področij:

1. **Organizirano strateško partnerstvo**
2. **Ljudje in znanje**
3. **Infrastruktura in podporno okolje za oblikovanje produkta/storitve**
4. **Kakovost ponudbe**
5. **Promocija in dostopnost produkta**
6. **Trženje produkta**

Ukrepi razvoja zidaniškega turizma na lokalni in regionalni ravni

1. Finančne spodbude za razvoj zidaniškega turizma kot turistične dejavnosti v povezavi z dopolnilnimi dejavnostmi na kmetiji (občinski programi za turizem, kmetijstvo, podjetništvo, …);

2. Spodbujanje vključevanja posameznikov lastnikov zidanic v zidaniški turizem;

3. Povezovanje s strokovnimi institucijami s področja turizma, kmetijstva, okolja in prostora;

4. Razvoj in gradnja komunalne infrastrukture na območju zidaniškega turizma (komunalno opremljanje območja zidaniškega turizma);

5. Povezovanje na regionalnem nivoju (skupna tržna blagovna znamka, promocija, predlogi državnim institucijam pri usmeritvi zidaniškega turizma in zidanic v pravne akte).

V nadaljevanju ponujamo predlog časovnega zaporedja uresničevanja strategij, ukrepov in politik, ki pa se v procesu izvajanja, odvisno od okoliščin, lahko spreminja.

IV.2 Terminski in vsebinski okvir izvajanja ukrepov in politik strategije razvoja zidaniškega turizma

IV.2.1 Strategija v obdobju 2008-2009

- **Oblikovanje in razvoj sistema javnega in zasebnega partnerstva pri ustvarjanju in trženju zidaniškega turizma kot novega turističnega proizvoda.**

- **Organizacija in izvedba natančnejše raziskave, ki bi bila nadaljevanje že opravljene preliminarne raziskave, potencialne ponudbe zidanic v turistične namene, na območju Bele krajine, Dolenjske in Posavja.**

- **Ustvarjanje pogojev za integriranje drugih enostavnih in osnovnih turističnih produktov v celovit turistični produkt zidaniški turizem.**

- **Oblikovanje blagovne oziroma storitvene znamke ter omejena in selektivna promocija bodočega celovitega turističnega proizvoda »Zidaniški turizem«.**

- **Vključitev ponudnikov zidaniškega turizma v Centralni turistični rezervacijski sistem.**

IV.2.2 Strategija v obdobju 2009-2010

- **Preučiti možnost pridobitve domačih in evropskih virov sredstev razvojnega financiranja** (dograditve in obnove objektov) **zidaniškega turizma. Uskladiti razvoj menedžmenta investicij na državni in še posebej na regionalni in lokalni ravni.**

- **Zagotavljati stalno dvigovanje kvalitete ponudbe v materialnem oziroma snovnem, kakor tudi v nematerialnem, nesnovnem pomenu besede kakovost.**

- **Promocija nastajajočega celovitega turističnega produkta.**

IV.2.3 Strategija v obdobju 2010-2011

- **Razvoj človeških virov.**
- **Spodbujanje razvoja prometne infrastrukture v deželah zidanic.**
- **Izdelovanje informacijske podpore in distributivne mreže ponudbe zidaniškega turizma.**
- **Promocija novega celovitega turističnega produkta zidaniški turizem.**
- **Trženje turističnega produkta ZT.**

IV.2.4 Strategija v obdobju 2011-2012

- **Merjenje in vrednotenje rezultatov.**

Znak lokalne specializacije za zidaniški turizem – tretji predlog

IV.3 SWOT - analiza oblikovanja ponudbe in trženja – zidanic

SWOT ANALIZA OBLIKOVANJA PONUDBE IN TRŽENJA – ZIDANIC	
PREDNOSTI	**SLABOSTI**
• Sodobni trendi k vračanju naravi, preživljanje prostega časa v naravnem okolju • Raznolikost in pestrost različnih naravnih okoljih, v katerih so zgrajene zidanice. • Izvirnost in avtentičnost zidanic kot atraktivne in receptivne ponudbe. • Kompatibilnost in komplementarnost z ostalimi zvrstmi turistične ponudbe v kraju in regiji. • Naravne in kulturne danosti.	• Nepripravljene in neopremljene zidanice za sprejetje gostov. • Nepripravljenost lastnikov, da svojo zasebnost v zidanicah delijo z gosti. • Oddaljenost glavnih emitivnih trgov oziroma lokacij povpraševanja. • Nepovezanost med ponudnikih turističnih proizvodov. • Deficit kakovostne ponudbe na področju menedžmenta prostega časa in prireditev v lokalnem okolju. • Negostoljubnost okolja?
PRILOŽNOSTI	**NEVARNOSTI**
• Vse bolj intenzivno vključevanje naravnih danosti v preventivne zdravstvene in terapevtske namene . • Porast zanimanja za vinogradništvo. • Povečanje števila dogodkov v vinogradniškem okolju. • Kategorizacija zidanic kot turističnih objektov glede na bivalno ponudbo. • Ustvarjanje različnih oblik vertikalnega in horizontalnega partnerstva med ponudniki zidanic, društev pohodnikov in kolesarjev ter turističnih zvez na lokalni in državni ravni.	• Neizdelan in neuveljavljen imidž oziroma znak zidaniškega turizma. • Neorganiziranost nosilcev ponudbe. • Padanje interesa za oddajanje zidanic v turistične namene. • Izenačevanje tehnične opremljenosti objektov z vsebino ponudbe »zidaniškega turizma«. • Zniževanje življenjskega standarda povpraševalcev. • Varnostni in ekološki ekstra efekti.

V. ZASNOVA PROGRAMA PREDLAGANIH POLITIK IN AKTIVNOSTI

Predlagane politike predstavljajo širok spekter smernic, ukrepov in aktivnosti za spodbujanje rasti in razvoja kvalitetne ponudbe celovitega turističnega proizvoda/storitve zidaniški turizem. V nadaljevanju predstavljamo izbor predlogov ukrepov, ciljev in aktivnosti in prelagamo možne nosilce aktivnosti.

5.1.1 Raziskava stanja in interpretacija rezultatov

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI/*MOŽNI NOSILCI*
• **Ugotoviti obstoječe stanje osnovnih elementov za razvoj ZT.** • **Spodbuda lastnikom, da se aktivno vključijo v proces anketiranja.** • **Mobilizacija lastnikov zidanic v proces ustvarjanja blagovne znamke ZT.**	• **Pridobiti verodostojno in temeljno podlago za oblikovanje nujnih korakov strategije razvoja ZT.** • **Izoblikovati relevantno mnenje.**	• **Oblikovanje ali najetje raziskovalne skupine /*Regionalna destinacijska organizacija (RDO), Regionalna razvojna agencija (RRA)*/.** • **Izdelava raziskovalnega projekta z izborom vsebinskega področja raziskave, geografskega področja raziskave in raziskovalnega vzorca /*Izbrana institucija*/** • **Izvajanje delavnic z lastniki zidanic in predstavitev vizije zidaniškega turizma /*Turistična društva*/.**

5. 1. 2 Organizirano strateško partnerstvo

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI / *MOŽNI NOSILCI*
• **Spodbuda aktivnejšemu povezovanju akterjev razvoja zidaniškega turizma.** • **Spodbuda destinacijam (združenjem in javnim službam) za strokovno in organizacijsko podporo pri vključevanju zidanic v turistično ponudbo.** • **Priprava ustreznih izhodišč za vzpostavljanje partnerskega sodelovanja med ponudniki in organi**	• **S povezovanjem subjektov razvoja ZT zagotoviti sodelovanje v procesu sprejemanja odločitev.** • **Doseči racionalizacijo postopkov pri načrtovanju razvoja in pridobivanju sredstev za razvoj ZT.** • **Doseči racionalnost porabe sredstev pri razvoju elementov v strukturi razvoja**	• **Vzpostavitev neformalnega interesnega združenja potencialnih ponudnikov zidaniškega turističnega proizvoda in priprava načrta aktivnosti za realizacijo strateških ciljev /*RDO, RRA*/.** • **Identifikacija novih ponudnikov, društev, podjetnikov,…, ki bi želeli aktivno sodelovati pri razvoju, promociji in trženju novega TPZT /*Vinogradniška društva*/.** • **Narediti predloge morebitne formalne organiziranosti ponudnikov zidanic v turistične namene, vzpostavitev modela in analiza njegovih prednosti oz. pomanjkljivosti /*RDO, RRA, STO*/.** • **Preučitev možnosti in priprava konkretnih predlogov za povezovanje z drugimi področji razvoja (kmetijstvo, gostinstvo, razvoj podeželja, izobraževanje, …) /*isto*/.**

lokalnih skupnosti.	**zidaniškega turizma.**	

5.1.3 Pravna ureditev položaja novega turističnega produkta zidaniški turizem

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI / *MOŽNI NOSILCI*
• **Striktno spoštovanje obstoječih določb pravnih aktov (Zakon o gostinstvo, Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov in marin).** • **Pridobitev in implementacija znaka specializacije zidanic**	• **Vključevanje zidanic v turistično ponudbo.** • **Zagotoviti zakonitost na področju delovanja zidaniškega turizma.** • **Doseči poenostavitev in preglednost predpisov.** • **Omogočiti tematsko diferencirano (izbiro) ponudbo zidanic.** • **Omogočiti ponudbo po stopnji tehnične opremljenosti.**	• **Registracija, vpis sobodajalstva v Poslovni register na AJPES. /** ***Sobodajalci oziroma lastniki zidanic*** **/.** • **Opredeliti znak specializacije zidaniškega turizma v predlagani obliki: izbira grozd na listu ali ključ zidanice. /*Sobodajalci, vinogradniki in turistična društva*/.** • **Kategorizacija objektov – ocenjevanje za pridobitev znaka kategorizacije (zvezdice) /*Sobodajalci, ocenjevalci/.***

5. 1. 4 Ljudje in znanja – človeški viri

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI/ *MOŽNI NOSILCI*
• **Formalno in neformalno izobraževanje o pomenu turizma oz. ekonomske valorizacije zidanic.** • **Izobraževanje o pomenu varstva kulturne dediščine.** • **Seznanjanje različnih javnosti o pomenu varstva naravnih prvin.** • **Spodbuda izobraževalnim ustanovam za raziskovanje dediščine in njen prikaz skozi oglede**	• **Usposobiti ponudnike za pripravo in obogatitev svoje ponudbe.** • **Informiranje gostov o pomenu bivanja v naravnem okolju.** • **Doseči pravilen odnos do vrednot kulturne dediščine.** • **Angažiranje javnosti za zaščito kulturne dediščine.** • **Strpnost do**	• **V sodelovanju s strokovnimi službami animirati posameznike, da se vključijo v različna izobraževanja in si pridobijo znanja in certifikate. /*Izobraževalne institucije na področju turizma, RDO, RRA, zavodi za zaposlovanje*/.** • **Intenzivnejše kombiniranje izobraževalnih programov z izobraževalnimi vsebinami v naravi./ *Izobraževalne institucije na področju turizma*/.** • **Organizacija predavanj za lastnike zidanic s temami, ki jim bodo približale vizijo razvoja zidaniškega turizma. /*Isto*/.** • **Oblikovanje in izvajanje tečajev življenja v naravi in orientacijskih pohodov v naravi. /*Planinska in pohodniška društva*/.** • **Oblikovanje enostavnega motivacijskega in informacijskega materiala ter distribucija le tega preko različnih medijev. /*RDO, RRA, LTO, ter turistična društva*/.**

zidanic, hramov, vinotočev … • **Izobraževanje za strpnost do drugačnih in gostoljubja.**	**drugačnih in drugačnosti.**	• **Organizacija predavanj o pomenu strpnosti do drugačnih, zlasti do tujih gostov. /*Izobraževalne institucije na področju turizma*/.** • **Organizacija in izvedba tečajev o spoznavanju elementov gostoljubja, (toleranca, strpnost, nasmeh, pozdrav, zaupanje, spoštovanje, spoznavanje običajev drugih narodov, ….) /*Turistične zveze in društva*/.** • **Spodbujanje posameznikov za vlaganje v turistično infrastrukturo – obnova, novogradnja – tehnična in finančna pomoč – ob vsem tem je potrebno paziti, da se ohrani vinogradniška krajina. /*Lokalne skupnosti*/.**

5. 1. 5 Infrastruktura in podporno okolje

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI / *MOŽNI NOSILCI*
• **Opredelitev mreže zidaniške infrastrukture.** • **Podpora investicijam v infrastrukturo zidaniškega turizma in razvoj podeželja.** • **Podpora pridobivanju potrebnih dovoljenj za vključevanje zidanic v turistično ponudbo.** • **Pritegniti še gastronomijo, kolesarstvo in popotništvo v sodelovanje.**	• **Zagotoviti prepoznavnost okolja in poti, ki peljejo do zidanic.** • **Doseči razvoj splošne in komunikacijske infrastrukture celega podeželja Bele krajine, Dolenjske in Posavja.** • **Doseči večjo mobilizacijo lastnikov, da bi svoje zidanice aktivnejše vključevali v turistično ponudbo.**	• **Na turističnih zemljevidih posameznih območij (destinacij) posebej označiti poti, ki vodijo do zidanic. Ravno tako je potrebno narediti obveščevalne table in ustrezno vidno signalizacijo. /*Turistična in vinogradniška društva*/.** • **Preučiti možnost pridobitve finančnih sredstev iz domačih in evropskih virov. /*Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, RDO, RRA, lokalne skupnosti* /.** • **Subvencioniranje izdelave potrebne dokumentacije. /*Lokalne skupnosti*/.**

5. 1. 6 Kakovost ponudbe in opredelitev standardov kakovosti proizvoda zidaniški turizem

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI / *MOŽNI NOSILCI*
• **Doseganje kriterijev za kategorizacijo.** • **Vzpostavitev načinov redne kontrole kvalitete ponudbe.** • **Dvigniti nivo turistične ponudbe na podeželju.** • **Vključevanje drugih posebnosti podeželja v ponudbo.**	• **Oblikovanje standardov, ki bodo gostu omogočili doživetje pričakovane kakovosti.** • **Vzpostavitev preglednosti ponudbe zidaniškega turizma.** • **Zagotavljanje kontinuitete v kvaliteti ponudbe.** • **Valorizacija naravnih vrednot zadevnih vinorodnih dežel.** • **Doseči atraktivnost in izvirnost ponudbe.**	• **Identifikacija najbolj karakterističnih značilnosti, ki bi hkrati zidanicam dajale potrebno število točk za pridobivanje kategorije. /*Vinogradniška in turistična društva/*.** • **Sprejetje – oblikovanje sistema spremljanja vzdrževanja in kontrole kakovosti ponudbe. /*Vinogradniška in turistična društva* /.** • **Opredelitev in upoštevanje posebnosti ponudbe v določenih objektih ali v njihovem okolju /*Vinogradniška in turistična društva, lastniki zidanic/*.** • **Organiziranje delavnic in srečanj, na katerih se bodo sprejemali dogovori o izboljšanju ponudbe. /*Izobraževalne institucije na področju turizma/*.** • **Reagiranje na ugotovljena nova pričakovanja gostov v zidanicah.. (*Lastniki zidanic in turistična društva/*.**

5. 1. 7 Promocija in trženje zidaniškega turizma

UKREPI	CILJI	AKTIVNOSTI / *MOŽNI NOSILCI*
• **Izvesti tržno pozicioniranje turističnega produkta zidaniški turizem (potrebe, ki jih zadovoljuje, koristi, ki jih omogoča, specifične lastnosti, čas uporabe, način uporabe).** • **Oblikovanje elementov marketinškega spleta.** • **Vključevanje tržnih posrednikov, dopolnjevanje različnih oblik turistične ponudbe z zidaniškim turizmom.** • **Distribucija zloženk.**	• **Poudariti in širši javnosti predstaviti glavne prednosti turističnega produkta ZT.** • **Zagotoviti dostopnost zidaniškega turizma najširšemu krogu zainteresiranih odjemalcev** • **Doseči prepoznavnost ponudbe integralnega turističnega produkta zidaniški turizem.** • **Zagotoviti individualnost**	• **Izvajanje marketinških aktivnosti na nivoju države. /*STO*/.** • **Priprava ustreznih promocijskih materialov. /*Vinogradniška in turistična društva*/.** • **Priprava cestne signalizacije (označitev zidanic). /*Vinogradniška in turistična društva*/.** • **Izdelava zemljevida in označitev zidanic na njem. / *Vinogradniška in turistična društva* /.** • **Neposredno in funkcionalno vključevanje zidaniškega turizma v druge segmente turistične ponudbe – »nadprodukt«. /*Lastniki zidanic, pohodniška in kolesarska društva*/.** • **Oblikovati zgodbe, izkoristiti šege in običaje iz preteklosti, prepletene z dogodki pri trgatvi, »prešanju« ali martinovanju . /*Etnološka društva in lastniki zidanic*/.** • **Sinergija kulture, tradicije, estetike.**

• **Spletna pošta.** • **Sejmi doma in v tujini.** • **Oglaševanje v različnih medijih.** • **Vključitev vinskih hramov v ponudbo in trženje.** • **Vzpodbujati različne oblike pospeševanja prodaje zidaniškega turizma.** • **Kontrola marketinga in rezultatov poslovanja**	**turističnega proizvoda ZT.** • **Doseči inovativnost pri trženju.** • **Zagotoviti enostaven dostop do potencialnih porabnikov storitve, ki jo nudi ZT.** • **Motivirati potencialne potrošnike, da se odločijo za ZT**	• **Izdelava zloženk. /*Turistična društva*/.** • **Izdelava kataloga vinskega turizma. /*Vinogradniška društva* /.** • **Oglaševanje v različnih medijih. /*RDO, RRA, LTO, vinogradniška društva in lastniki zidanic*/.**

VI. MERJENJE IN VREDNOTENJE REZULTATOV

Predlagamo vrednotenje rezultatov na osnovi naslednjih kazalnikov:

- **število novo vključenih lastnikov v ZT;**
- **ugotoviti obseg angažiranih finančnih (razpisnih in drugih) sredstev v izboljšanje kvalitete ponudbe ZT;**
- **ugotovimo, v kolikšni meri so se predpisi spremenili in so v podporo nadaljnjega razvoja ZT;**
- **kako je z izobraževanjem kadrov (št. izvedenih delavnic in udeleženih oseb, predavanj, praktičnega usposabljanja);**
- **število nočitev in prihodov turistov;**
- **število registriranih na področju osebnega dopolnilnega dela;**
- **število partnerskih projektov;**
- **ugotavljanje obsega porabljenih sredstev za promocijo ZT;**
- **sprememba števila samozaposlenih (dopolnilna dejavnost na kmetiji) na področju zidaniškega turizma.**

V podporo kvalitetnejšemu primerjanju oz. vrednotenju rezultatov predlagamo, da se upoštevajo rezultati preliminarne raziskave, ki je sestavni del te strategije (poglavje. III. 2).

VII. LITERATURA IN VIRI

1. Dr. Maja Uran in dr. Rok Ovsenik s soavtorji, 2006: *Razvojni načrt in usmeritve razvoja slovenskega turizma 2007-2011.* Ljubljana, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem
2. Ustava RS (*UL RS št. 33-1409/91-I, 42-2341/97, 66-3052/00, 24-899/0369-3088/04*)
3. Zakon o gospodarskih družbah ZGD -1 (*Ur. list 42/2006, 19/4-06*)
4. Zakon o spodbujanju razvoja turizma, (*Uradni list RS 2/2004*)
5. Uredba o razvojnih spodbudah (*UL RS št. 132/15.12.2006*)
6. Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (Ur. list RS št. 29/1997, 51/1998, 46/2005, 92/2006)
7. Pravilnik o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost (Ur. list RS, št. 78/1999, 107/2000, 30/2006)
8. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur. list RS, št. 88/2000 in 114/2004)
9. Pravilnik o registraciji dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Ur. list RS št. 79/2005)
10. Pravilnik o usposobljenosti (Ur. list RS, št. 17/2004, 31/05, 105/06)
11. Pravilnik o vsebini in načinu vodena registra sobodajalcev (Ur. list RS, št. 70/99)
12. Pravilnik o vsebini vloge za izdajo dovoljenja za opravljanje dopolnilne dejavnosti na kmetiji (Ur. list RS št. 83/2005)
13. Uredba o vrsti, obsegu in pogojih za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (Ur. list RS, št. 61/2005)
14. Zakon o gospodarskih družbah (Ur. list RS, št. 42/2006)
15. Zakon o gostinstvu (ZGos - UPB1, Ur. list RS, št. 4/2006)
16. Zakon o graditvi objektov (ZGO-1-UPB1 - uradno prečiščeno besedilo) (Ur. list RS, št. 102/2004)
17. Zakonu o kmetijstvu (ZKme-UPB1), (Ur. list RS, št. 51/2006, od 68. do 72.člena)
18. Zakon o vinu, Ur. list RS, št. 105/2006)
19. Baš, Angelos., 1980 'Gospodarstvo – Vinogradništvo.' V: *Slovensko ljudsko izročilo*. Ljubljana: CZ, Inštitut za slovensko narodopisje pri SAZU. Str. 45—48.
20. Bogataj, Janez., 1992 *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba. 1992 *Etnološka topografija slovenskega etničnega ozemlja: 20. stoletje. Poročilo*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
21. 1994 *Majda, dajte mi tisto iz omare*. *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.
22. 1995 'Še bog bi dobre volje bil, če bi vino pil!'. V: *Najlepše trte na Slovenskem*. Maribor: Založba Obzorja. Str. 10—20.

23. 2004a 'Dediščina in turizem' V: *Slovenski etnološki leksikon*. Angelos Baš, ur. Ljubljana: Mladinska knjiga. Str. 76—7.
24. 2004b 'Ljudsko izročilo' V: *Slovenski etnološki leksikon*. Angelos Baš, ur. Ljubljana: Mladinska knjiga. Str. 292.
25. 2004c 'Na svetu so tri dobre stvari: tri slovenske vinorodne dežele.' V: Vina Slovenije. Ljubljana: Rokus. Str. 9—21.
26. Bogataj, Janez in Friedl, Jože., 2004 'Dediščina' V: *Slovenski etnološki leksikon*. Angelos Baš, ur. Ljubljana: Mladinska knjiga. Str. 76.
27. Bogataj, Janez in Slavec Gradišnik, Ingrid., 2004 'Etnološka regionalizacija' V: *Slovenski etnološki leksikon*. Angelos Baš, ur. Ljubljana: Mladinska knjiga. Str.120—1.
28. Brumen, Borut., 2000 *Sv. Peter in njegovi časi: Socialni spomini, časi in identitete v istrski vasi Sv.Peter.* Oranžna zbirka. Ljubljana: Založba/*cf.
29. Černelič Krošelj, Alenka., 2006b 'Dediščina Posavja kot vir projektnih in podjetniških idej.' V: *Mesto in trg na meji / Grad i trg na granici.* Alenka Černelič Krošelj, Željka Jelavić, Tanja Roženbergar Šega, Helena Rožman, ur. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo. Str. 17—34.
30. Fikfak, Jurij. 1999 *Ljudstvo mora spoznati sebe. Podobe narodopisja v drugi polovici 19. stoletja*. Ljubljana: Založba ZRC. 2004 'Identiteta' V: *Slovenski etnološki leksikon*. Angelos Baš, ur. Ljubljana: Mladinska knjiga. Str. 174.
31. Gačnik, Aleš, ur. 2003 *Etnologija in regionalni razvoj*. Ljubljana, Ptuj: Slovensko etnološko društvo.
32. Kuljaj, Ivo., 2003 *Zidanice, vinske kleti in hrami na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
33. Medved, Drago., 1995 *Najlepše trte na Slovenskem*. Maribor: Založba Obzorja.
34. Simčič, Zvonimir., 1987 *Vino med ljudsko modrostjo in sodobno znanostjo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska. *Slovenski etnološki leksikon*
35. 2004. Ljubljana: Mladinska knjiga. Smerdel, Inja 1988—1990 Prelomna in druga bistvena gospodarska dogajanja v zgodovini agrarnih panog v 19. Stoletju na Slovenskem, slo. Etnograf 33-34, 1988—1990, 25—60.
36. Ščukovt, Andrejka., 1998 Vinogradniška zavetišča in gruntne bajte v Vipavski dolini, Etnolog (59) 8: 117—126.
37. Valenčič, Vlado., 1970 'Vinogradništvo.' V: Gospodarska in družbena zgodovina Slovencev. Zgodovina agrarnih panog, Zv. I Agrarno gospodarstvo. Ljubljana.
38. Bakić, O., (2005): Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd.
39. Berlogar, J., (1999): Organizacijsko komuniciranje, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
40. Ivanko, Š., (2000): Strukture in procesi v organizaciji, Ljubljana, Visoka upravna šola,
41. Lockwood, A., Medlik, A., (2002): Toutism and Hospitality in the 21st century, Butterworth, Heinemann, Oxford.

42. Jadrešić, V., (2001): Turizam – u interdicsiplinarnoj teoriji in primjeni, Školska knjiga, Zagreb.
43. Magaš, D., (2003): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
44. Pirjevec, B., Kesar, O., (2002): Počela turizma, Mikrorad d. o. o., Remete 30, Zagreb.
45. Senečić, J., Grgona, J., (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d. o. o., Remete 30, Zagreb.
46. Unković, S., (2001): Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.
47. Vila, A., (1994): Organizacija in organiziranje, Kranj, Moderna organizacija.