

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANJA PALČIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE VINARSTVA
ŠUKLJE**

Ljubljana, september 2017

ANJA PALČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Palčič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza premoženja blagovne znamke Vinarstva Šuklje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 14.9.2017

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV VINSKE BLAGOVNE ZNAMKE.....	2
1.1 Pomen blagovne znamke na trgu vina	3
1.2 Strategije razlikovanja na trgu vina	6
1.3 Dejavniki uspešne blagovne znamke vin.....	10
1.4 Slovenska vina doma in po svetu	12
1.5 Povezava med vinsko blagovno znamko in vinskim turizmom	15
2 GEOGRAFSKO POREKLO BLAGOVNE ZNAMKE NA TRGU VINA	19
2.1 Opredelitev geografskega porekla na trgu vina	19
2.2 Zaščita geografskega porekla slovenskih vin	21
2.3 Geografsko poreklo kot dodana vrednost	23
3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE VINARSTVA ŠUKLJE	24
3.1 Predstavitev Vinarstva Šuklje.....	24
3.2 Ponudba vin	26
4 RAZISKAVA O ZAZNAVNI BLAGOVNE ZNAMKE VINARSTVA ŠUKLJE ..	26
4.1 Opredelitev problema	26
4.2 Cilji in namen raziskave	27
4.3 Opredelitev hipotez raziskave in raziskovalnega vprašanja	27
4.4 Metodologija.....	29
4.4.1 Intervju	29
4.4.2 Anketni vprašalnik	30
4.5 Predstavitev vzorca.....	32
4.6 Rezultati raziskave.....	32
4.6.1 Značilnosti vzorca	33
4.6.2 Analiza anketnega vprašalnika	35
4.6.3 Analiza intervjuja	47
4.6.4 Preverjanje hipotez in raziskovalnega vprašanja	48
4.6.5 Omejitev raziskave	51
4.7 Povzetek ugotovitev	52
4.8 Priporočila	53
SKLEP	54
LITERATURA IN VIRI	56
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti obeh skupin vinarjev	8
Tabela 2: Dejavniki trženjskega spleta in usmeritve	9
Tabela 3: Ključne razlike med obema svetovoma	9
Tabela 4: Pomen blagovne znamke za vinarja in porabnika po posameznih dejavnikih	12

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip Vinarstva Šuklje	25
Slika 2: Starostna strukuta anketirancev (v %)	33
Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev (v %)	34
Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %)	34
Slika 5: Bruto mesečni dohodek anketirancev (v %)	35
Slika 6: Nakup vina v zadnje pol leta (v %)	36
Slika 7: Blagovne znamke vin (v %)	36
Slika 8: Pogostost nakupa vina (v %)	37
Slika 9: Lokacija nakupa vina (v %)	37
Slika 10: Blagovne znamke vin (v %)	38
Slika 11: Zvestoba določeni blagovni znamki vina (v %)	39
Slika 12: Preizkušanje novih blagovnih znamk vin (v %)	39
Slika 13: Vpliv različnih dejavnikov na nakup blagovne znamke vin (v %)	40
Slika 14: Dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev določene blagovne znamke vina	41
Slika 15: Poznavanje Vinarstva Šuklje (v %)	42
Slika 16: Ocenjevanje blagovne znamke Šuklje (v %)	43
Slika 17: Dejavniki blagovne znamke Vinarstva Šuklje kot jih vidijo anketiranci	43
Slika 18: Razlikovanje Vinarstva Šuklje v primerjavi s konkurenco (v %)	44
Slika 19: Razlikovanje Vinarstva Šuklje od konkurence	45
Slika 20: Poznavanje Vinarstva Šuklje (v %)	46
Slika 21: Zaznava Vinarstva Šuklje	46

UVOD

V zaostrenih gospodarskih razmerah, ki vladajo na trgu podjetniškega udejstvovanja, manjši in manj uveljavljeni podjetniki vedno težje vstopajo na prodajne trge in na njih zadržijo svojo pozicijo. Za dolgoročen obstoj na trgih je pomembna ne samo prodaja, pač pa tudi nadgradnja le te v razvoj lastnih blagovnih znamk. Te so pomembne tako na področju prepoznavnosti pri prodoru na trge, kot za diferenciacijo pri določanju prodajnih cen.

V spremenjenih razmerah, kjer se kaže tudi vpliv mlajše generacije in novih tehnologij, tradicija v pridelavi vina in hrane na tradicionalnih trgih, pa tudi na razvijajočih se trgih, velik poudarek daje vinski industriji (Resnick, 2008, str. 34-35).

Stanje v slovenskem vinarstvu je posledica dejanj v preteklosti, pa tudi aktivnosti v novejšem obdobju. Pridelava vina je skupek različnih dejavnikov, ki so posledica zgodovinskih, kulturnih in naravnih danosti. V današnjem času vinarstvo in pridelava vin predstavlja osnovni vir prihodka in preživetja, hkrati pa pomeni nadaljevanje tradicije posamezne pokrajine. Za Slovenijo je značilno, da ima, poleg naravnih danosti in znanja za pridelavo visoko kakovostnih vin, v svoji ponudbi precej širok nabor vin, problem pa predstavlja tudi razdrobljenost posesti vinogradov pri pridelavi potrebnih količin vin za vstop na večje trge. Za slovenski vinski trg je značilna precejšna razpršenost, strategije prodora in obstoja na trgu pa se med vinarji in regijami precej razlikujejo. Za uspeh slovenskih vinogradnikov in vinarjev je potrebna tudi boljša gospodarska organiziranost. Naravne danosti pokrajine ter negovana vina brez uspešne prodajne strategije, tesnega sodelovanja z lokalnim turizmom in vpetosti v celostno turistično podobo, ki vključuje tudi trženje v domačih vinskih kletah, v prihodnosti ne bodo dovolj. Le skupen nastop slovenskih vinarjev ob ustrezni podpori državnih institucij je lahko podlaga za razvoj uspešne vinske zgodbe slovenskih vinarjev (Badovinac, Vodovnik Plevnik, & Rusjan, 2017, str. 38).

Bela krajina kot vinorodno področje in belokranjski vinarji na slovenski vinski trg ne vstopajo na podlagi skupne strategije, pač pa svoje mesto na slovenskem vinskem zemljevidu iščejo na podlagi individualnih pristopov. Mednje sodi tudi Vinarstvo Šuklje, ki je z aktivnim pristopom izgradnje lastne blagovne znamke pričelo šele v zadnjem obdobju.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšen je pomen blagovne znamke pri nakupnih odločitvah porabnikov ter kakšno je premoženje blagovne znamke Vinarstva Šuklje v slovenskem vinskem prostoru z namenom povečanja prepoznavnosti blagovne znamke Vinarstva Šuklje.

V prvem sklopu magistrskega dela so opisane teoretične podlage opredelitve vinskih blagovnih znamk, tako z vidika njihovega pomena kot strategij razlikovanja in dejavnikov uspešne blagovne znamke vin. Teoretični del je v drugem sklopu nadgrajen z opredelitvijo geografskega porekla blagovne znamke vin in njihovega pomena tako z vidika njene zaščite,

kot z vidika dodane vrednosti pri izgradnji blagovne znamke. V tretjem sklopu je predstavljena blagovna znamka Vinarstva Šuklje. V četrtem sklopu pa so teoretične podlage nadgrajene z empiričnimi analizami raziskave o pozicioniranju Vinarstva Šuklje.

V zaključnem delu so opisani poudarki, ki naj bi jih slovenski vinarji in širša skupnost upoštevali pri podpori vinarjev pri izgradnji vinske blagovne znamke in njene umeščenosti v celoten razvoj vinarstva na slovenskem ter vpetosti v turistično ponudbo.

1 OPREDELITEV VINSKE BLAGOVNE ZNAMKE

Razumevanje blagovne znamke se je skozi obdobja spreminjalo, v začetnih obdobjih pa se je razumevanje nanašalo predvsem na izdelke. Tradicionalna opredelitev blagovne znamke pomeni predvsem »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1998, str. 444). Navedena opredelitev poudarja zunanjo podobo blagovne znamke, to je logotip, hkrati pa nas navaja na lastništvo blagovne znamke, kjer blagovno znamko gledamo z vidika pravnega sredstva. Skozi čas se je koncept blagovne znamke razvil kot kompleksna entiteta, ki je hkrati pomenila širši pogled na blagovno znamko. Z notranjega vidika lahko blagovna znamka predstavlja podjetje kot tako in povezave med posameznimi deležniki v podjetju, ki z medsebojnim sodelovanjem gradijo jasno identiteto blagovne znamke. Pri določanju identitete blagovne znamke je potrebno poznati poslanstvo, vizijo in cilje podjetja ter okolje, v katerem podjetje deluje. Navedeni dejavniki tvorijo nevidni del identitete blagovne znamke, vidni del pa predstavljajo poimenovanje, simboli in slogan. Zunanji pogled na blagovno znamko poudarja predvsem vidik porabnikov, ki s podobo in osebnostnimi značilnostmi gradijo medsebojni odnos. Iz opredelitve izhaja, da je blagovna znamka entiteta, ki se razvija in prehaja preko različnih stopenj razvoja izdelkov v različne poglede in opredelitve blagovne znamke izdelkov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 156-163).

Za vinske blagovne znamke je značilno, da strategija izgradnje blagovne znamke ni vedno razvidna že iz etikete posamezne steklenice, ampak lahko vključuje tudi procese proizvodnje in pridelave vina, cenovne in distribucijske strategije ter ostale aktivnosti, ki se nanašajo na področje prodaje in promocije. Ne glede na navedeno, pa pomemben dejavnik predstavljajo tudi dejavniki, ki so neposredno razvidni iz posamezne etikete. Taki dejavniki so geografsko poreklo vina, sorta vina ali različne kombinacije sort, poimenovanje vina ter pridelovalca vina, vsi pa pomembno vplivajo k razlikovanju posamezne blagovne znamke (Moulton & Lapsey, 2006, str. 107-109). Vino, ki predstavlja določeno blagovno znamko, je bolje prepoznavno med porabniki, saj predstavlja stalno kvaliteto in okus (Resnick, 2008, str. 159-161).

1.1 Pomen blagovne znamke na trgu vina

Za delovanje na konkurenčnem trgu potrebujejo države, regije in mesta aktiven obstoj na trgu, ki se navzven odraža v privabljanju turistov, priseljevanju novih prebivalcev ter zunanjih investitorjev. Posledično so turistične destinacije v svojem strateškem razmišljanju začele uporabljati trženjski način razmišljanja. V začetnem obdobju je bilo to tradicionalno trženje, preko katerega so ciljne skupine turistov privabljali predvsem na podlagi posredovanja podob in sporočil o destinaciji. Tradicionalno trženje ima še vedno pomembno nalogo, vendar pa v pogojih doseganja dolgoročne konkurenčne pozicije in strateškega pogleda ne zadošča več. Sodobni trendi trženja destinacij bolj poudarjajo razvoj posameznih manjših enot, ki se lahko ponujajo izbranim ciljnim skupinam, hkrati pa dajejo pomemben poudarek povezovanju različnih ponudnikov v okviru ciljne destinacije (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 131-133).

Kot primer dobro razdelanega koncepta lastne vinske blagovne znamke študije navajajo primer Yellow tail, ki ga je razvila družina Casella. Vinska zgodba družine Casella se je pričela s priselitvijo v Avstralijo leta 1950, vendar je trajalo kar nekaj časa, da je bila prepoznana z lastno blagovno znamko Yellow tail. Prelomno je bilo leto 2000. Največji uspeh je vinska blagovna znamka Yellow tail doživela s prodorom na ameriški trg, enega izmed največjih vinskih trgov sveta, na katerem je prisotno več kot 6.000 blagovnih znamk vin različnih proizvajalcev. Na ameriški trg so vstopili kot relativno majhna in ameriškim porabnikom nepoznana blagovna znamka. Ključni dejavniki prodora niso bili geografsko poreklo ali geografske značilnosti pokrajine, od koder vino izvira, ampak izbran trženjski pristop. Družina Casella je za preučitev ameriškega vinskega trga k sodelovanju povabila trženjske strokovnjake s področja uvoza in izvoza. Skupna ugotovitev je bila, da je za prodor najbolj pomemben dejavnik diferenciacija od konkurence. Na podlagi segmentacije ameriškega vinskega trga so se usmerili v segment porabnikov, ki je preferiral vino z okusom hrasta in vanilje, hkrati pa določili ceno, ki je bila nekoliko višja od povprečnih cen na preučevanem vinskem trgu. Po opredelitvi cenovnega pozicioniranja so se usmerili na področje distribucije in oglaševanja. Za lažji prodor na ameriški vinski trg so k sodelovanju povabili Deutsch and Sons, kot enega večjih uvoznikov na ameriškem vinskem trgu, ter Beaujolais Nouveau. Rezultat vseh izvedenih aktivnosti se je pokazal v letu 2001, ko je bila prodaja vin blagovne znamke Yellow tail devetkrat večja od načrtovane in je v letu 2002 dosegla milijon prodanih steklenic. Sredstva iz naslova povečane prodaje so namenili povečanju kapacitet stekleničenja vina (Mora, 2009, str. 131-132).

Blagovna znamka vin Yellow tail predstavlja industrijski koncept blagovne znamke vse od verige dobaviteljev in proizvajalcev, do konsistentne komunikacije ter masovne prisotnosti v maloprodajnih prodajalnah. Uspeh blagovne znamke Yellow tail gre pripisovati primernemu cenovnemu pozicioniranju, dovolj velikih količinah, moderno vodenemu skladiščnemu poslovanju ter nadzoru nad stroški. Na področju Združenih držav Amerike, Kanade, Mehike in Velike Britanije je blagovna znamka Yellow tail prisotna v 380

prodajalnah. Izjemen uspeh blagovne znamke vin Yellow tail gre pripisovati tudi svežemu trženjskemu pristopu pri prodoru na ameriški trg, ter prebujenemu zanimanju ameriških porabnikov za nove vinske blagovne znamke. Uporabljen trženjski pristop se je pokazal za izjemno uspešnega tudi na vinskem trgu Velik Britanije, kjer vinska blagovna znamka Yellow tail sodi med najbolj prodajana vina (Mora, 2009, str. 131-132). Strategijo prodora vinske blagovne znamke Yellow tail imenujemo tudi strategija modrega oceana, za katero je značilno, da prodaja ni usmerjena zgolj na domač, že poznan trg, pač pa so prodajne aktivnosti usmerili na tuj, še nepoznan trg, kjer je bila manjša konkurenca, s tem pa večje možnosti za uspeh (Kimbrell, 2008).

Na podlagi primera vinske blagovne znamke Yellow tail lahko sklepamo, da je tudi na vinskem trgu globalizacija v pomoč blagovnim znamkam tako pri prodoru na svetovne trge, kot pri njihovi prepoznavnosti. Blagovne znamke, ki dosegajo uspehe tudi na globalnem nivoju, uvrščamo med t.i. homogenizacijske blagovne znamke. Tovrstne blagovne znamke so na voljo na globalnih trgih, porabnikom pa so lahko dostopne (Mora, 2009, str. 128-129). Strategije homogenizacijske blagovne znamke niso primerne za tista lokalna področja, katerih izdelki niso dostopni na globalnih trgih. Vinarstvo umeščamo v kategorijo lokalne kulture, katere dostop na globalni trg je otežen. Na blagovno znamko v vinski industriji vplivajo različni dejavniki kot so vrsta grozdja, izobrazba porabnika, različnost okusov in pričakovanj (Douglas & Wind, 1987, str. 21). Navedeni dejavniki so odvisni od letnika proizvodnje, tipa proizvodnje in naravnih danosti, ki vplivajo na pričakovano kakovost porabnika od posamezne steklenice vina (Mora, 2009, str. 128-129).

Prepoznavnost blagovne znamke kaže na potrošnikovo vedenje o posamezni blagovni znamki, stopnja prepoznavnosti pa je pomemben dejavnik, ki vodi do razlikovanja med posameznimi blagovnimi znamkami. Nadgradnjo v razlikovanju predstavlja priklic blagovne znamke, ki kaže na sposobnost potrošnika, da v določenih situacijah priključuje posamezno blagovno znamko, kot na primer kadar razmišlja o določeni skupini izdelkov, zadovoljevanju določenih potreb ali o drugih kategorijah, ki jih povezuje z izbrano blagovno znamko (Keller, 1993, str. 3).

Za vinsko industrijo je značilna močna vključenost v lokalno okolje, v katerem deluje, hkrati pa ponuja standardizirane izdelke, v katerih porabniki kljub standardizaciji iščejo posebnosti in raznolikost, ki izvirajo iz raznolikosti okolja, v katerem je vino pridelano, ter posameznega vinskega letnika. Pričakovanja porabnikov je težko izpolniti brez neprestanega vlaganja v prepoznavanje blagovne znamke in usmerjenosti v pridobivanje novih porabnikov. Lahko rečemo, da so na rastočih trgih zahodnega sveta vinske blagovne znamke postale uspešno orodje za pridobivanje novih porabnikov (Mora, 2009, str. 136-137).

Blagovna znamka na trgu vin ima velik pomen ne samo za porabnike, pač pa tudi za pridelovalce vin. Slovenskim vinarjem blagovna znamka predstavlja trženjsko orodje, s katerim si pomagajo pri uveljavljanju lastne vinske blagovne znamke (Vadnal, 2000, str. 62-

63). Na vinskem trgu je v posameznih vinskih kategorijah močna konkurenca, zato je blagovna znamka tista, ki pritegne pozornost distributerjev, prodajalcev in porabnikov (Moulton & Lapsey, 2006, str. 107-109).

Proces določanja blagovne znamke vina se začne pri odločitvi, ali naj bo vino vključeno kot del blagovne znamke. Resnick (2008, str. 160) meni, da je blagovna znamka v vinski industriji povezana s spodaj navedenimi dejavniki:

- kraj - lahko je država (Francija, Španija, Italija, Avstralija, Čile, Argentina), regija (Amalfi Coast, Piedmont, Priorato, Champagne) ali teroar, ki pomeni skupek okolja in njegovih naravnih danosti (Chassagne-Montrachet v Burgundiji v Franciji, Le Mensil-sur-Oger v Šampanijeriji v Santa Rita Hills v Kaliforniji);
- grozdje - med najbolj poznane uvrščamo Cabernet Sauvignon, Chardonnay, modni Pinot Noir, popularen Pinot Grigio ali Syrah, Californian Zinfandel, Italian Sangiovese in druge vrste;
- način življenja - eleganten, ki je značilen za draga francoska peneča vina, sproščen način življenja ob hladnih rose vinih, prijateljska druženja ob belem vinu ali pa družinske večerje z rdečim vinom.

Za vinarja dobra vinska blagovna znamka predstavlja preprost koncept, ki je razumljiv porabniku, usmerjen v točno določen tip porabnikov in dobro predstavlja podobo vinarstva. Ključni dejavniki zagotavljanja zgoraj navedenih usmeritev so po Resnicku naslednji (2008, str. 160-161):

- dobro poznavanje pričakovanj porabnikov: kakšen izdelek želijo, kakšno embalažo in ceno pričakujejo;
- natančno pozicioniranje izdelka, ki se kaže preko zunanje podobe;
- učinkovite trženjske aktivnosti, kot so: ime, spletne strani, oglaševanje, zunanje podobe prodajalen, kjer je blagovna znamka na voljo.

Vinarstvo umeščamo med kmetijske izdelke. Po Vadnalovi (2000, str. 62) blagovna znamka v kmetijstvu predstavlja znak, ki razločuje izdelke med seboj. Kriteriji diferenciacije so:

- razlikovanje;
- jamstvo kakovosti;
- oglaševanje;
- tekmovalnost;
- označevanje porekla.

Za sistematičen in strateški razvoj vinarstva na daljše časovno obdobje predstavlja blagovna znamka vinarstva pomembno konkurenčno prednost. Prav blagovna znamka je lahko tista,

ki spodbudi porabnika, da se odloči za nakup določenega vina po višji ceni. Proces odločitve nakupa spodbudi kombinacija različnih dejavnikov, kot so zvestoba posamezni blagovni znamki, prepoznavnost blagovne znamke, že prej zaznana kakovost, ugled blagovne znamke ter odnos porabnika do vinarstva in vina samega. Skupek pozitivnih izkušenj pri navedenih dejavnikih prispeva k pozitivnemu odnosu do blagovne znamke ter k izgradnji premoženja blagovne znamke vinarstva (Nowak, Thach, & Olsen, 2006, str. 318).

1.2 Strategije razlikovanja na trgu vina

V zaostrenih konkurenčnih razmerah postaja pristop ciljnega trženja vedno bolj pomemben v razmerju med ponudniki in zadovoljevanju potreb porabnikov. Običajno se pristop ciljnega trženja izvaja v treh zaporednih fazah, in sicer segmentacija, na podlagi katere se opredelijo metode segmentiranja in trženjski segmenti, ciljanje, katerega namen je pridobiti oceno o privlačnosti posameznih segmentov in izbor ciljnih trgov, ter pozicioniranje kjer opredelimo izdelke po posameznih segmentih (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 98-99).

V širšem smislu je trženjski segment opredeljen kot skupina porabnikov s podobnimi željami. Segment porabnikov z ozko usmerjenimi željami in posebnostmi pri izdelkih imenujemo niša. V procesu segmentacije se pogosto razvijejo inovativni pristopi v razvoju novih izdelkov, trženjskih poti in komunikacijskih orodij. Za učinkovito segmentacijo je značilno, da je izbrane segmente mogoče meriti glede na izbrano velikost, dostopnost, razločljivost, njihova operativnost pa se kaže v opredelitvi prodajnih programov (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 99-101).

V naboru opredeljenih trženjskih segmentov je potrebno določiti ciljne trženjske segmente. Kriteriji privlačnosti posameznega segmenta se določajo glede na velikost, rast in dobičkonosnost. Temu sledi analiza konkurenčne strukture, kjer se meri rivalstvo na obstoječem trgu, nevarnosti pojava novih konkurentov ali komplementarnih izdelkov, pogajalske pozicije porabnikov ter dobaviteljev. Za uspešno določitev ciljnih segmentov pa je potrebno upoštevati cilje vizije in poslanstva podjetja ter razpoložljive vire za doseganje izbranih ciljev. V izboru ciljnega trga so podjetju v pomoč spodaj navedene strategije ciljnih trgov (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 105-109):

- strategija nediferenciranega (množičnega) trženja, ki temelji na skupnih značilnostih porabnikov in razvija izdelek za široko skupino porabnikov;
- strategijo diferenciranega (segmentiranega) trženja uporabljajo v primerih, ko se usmerijo na dva ali več izbranih segmentov, za katere oblikujejo trženjski splet;
- strategija koncentriranega (nišnega) trženja je primerna za podjetja, ki imajo na razpolago omejena sredstva, katera usmerijo v enega ali več manjših segmentov ali niš;
- strategija lokalnega trženja obsega prilagojen trženjski splet, običajno pa se uporablja za trženje posameznih regij, mest ali trgovin;

- strategija individualnega trženja je namenjena točno določenemu posamezniku s posebnimi zahtevami, omogoča pa jo tehnološki razvoj in sledenje želje posameznika.

V procesu pozicioniranja posamezen izdelek na pregleden in jasen način ločimo od izdelkov konkurence in ga umestimo z vidika ciljne skupine porabnikov. S pozicioniranjem pričnemo že v razvojnih fazah izdelka in ga nadgrajujemo v procesu trženja. Kriteriji, ki jih v procesu pozicioniranja zasledujemo, so jasne usmeritve na izbrane trge ter dosledno in kredibilno poudarjanje konkurenčnih prednosti. Pozicioniranje lahko izvajamo na različne načine. Željeno pozicioniranje v ospredje postavlja zaznavo podjetja, dejansko pozicioniranje obsega informacije, posredovane želenim ciljnim skupinam, zaznano pozicioniranje pa odraža razumevanje predstavljenih informacij z vidika porabnika. Z uspešnim pozicioniranjem porabniki konkurenčne prednosti posameznega podjetja zaznajo kot prednosti oziroma razlike, pri čemer se nekatera podjetja osredotočajo na poudarjanje ene, druga podjetja pa v ospredje postavljajo več konkurenčnih prednosti. Med dejavniki psihološkega pozicioniranja porabniki zaznavajo prednosti oziroma razlike glede na ceno, kakovost, inovativnost, spremljajoče storitve, avtentičnost izdelka in prilagajanje željam in pričakovanjem posameznih porabnikov. Na objektivno pozicioniranje pa vplivajo naravne danosti ali znamenitosti, ki so bile ustvarjene skozi obdobje (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 110-113).

Za uspešno pozicioniranje vina na trgu je pomembno, da se vinarji zavedajo svojih ciljev, hkrati pa je pomembno, da imajo jasno vizijo, na kakšen način se želijo na trgu predstaviti. Posamezni avtorji ločujejo med dvema skupinama vinarjev, in sicer izdelčno usmerjeni vinarji in tržno usmerjeni vinarji. Izdelčno usmerjeni vinarji največjo pozornost posvečajo kakovosti vina, zaradi česar diferenciacija njihove blagovne znamke temelji predvsem na kvaliteti, temu pa je podrejena tudi odločitev o naložbah v vinograde, izbiro cistern, stiskalnic in sodov. Te odločitve terjajo predvsem visoke stroške proizvodnje, zato je toliko večja odgovornost tistih, ki strategijo izvajajo, da za izbrane izdelke poiščejo trge, na katerih lahko dosežajo dobičke. Izdelčno usmerjeni vinarji morajo graditi na prepoznavnosti blagovne znamke, če želijo biti del nove distribucijske mreže. To lahko storijo z izdelčno diferenciacijo svojih izdelkov in uporabo nišnega trženja. Blagovne znamke se lahko razlikujejo v svoji zunanji podobi, ki se kaže v načinu pakiranja, mešanja, uporabe ene sorte grozdja ali mešanja različnih vrst, števila nagrad, zvezde med izbranimi vini posamezne blagovne znamke, uporabljenih postopkih pri izdelavi, kvalitete opreme in poreklu grozdja (Moulton & Lapsey, 2006, str. 99-101).

Na drugi strani tržno usmerjeni vinarji preučujejo trende na trgu in skušajo graditi takšne blagovne znamke, ki odražajo trenutne trende. Gibanje na trgu in ocena spremembe preferenc porabnikov v prihodnosti so vodilo za njihove investicijske in produkcijske odločitve. Občutljivost na stroške je višja pri tržno usmerjenih vinarjih, saj so tudi njihovi izdelki na splošno občutljivi na cene (Moulton & Lapsey, 2006, str. 100). Ključne razlike med obema skupinama vinarjev so predstavljene v Tabeli 1.

Tabela 1: Značilnosti obeh skupin vinarjev

Izdelčno usmerjeni vinarji	Tržno usmerjeni vinarji
Visoki stroški produkcije	Nizki stroški produkcije
Cenovno neobčutljivi izdelki	Cenovno občutljivi izdelki
Visoka kvaliteta izdelka	Vrednostna orientacija
Pomemben izvor izdelka	Izvor izdelka ni visoko po pomembnosti
Količina proizvodnje omejena s kakovostjo	Količina proizvodnje omejena s povpraševanjem
Odnos kvaliteta/blagovna znamka	Odnos cena/blagovna znamka
Nizki stroški prodaje in trženja	Visoki stroški prodaje in trženja

Vir: K. Moulton & J. Lapsley, Successful Wine Marketing 2006, str. 100.

Moulton in Lapsley (2006, str. 102) določata hierarhijo diferenciacije vinarstva glede na velikost s spodaj navedenimi dejavniki:

- blagovna znamka (ena za vse ali več za enega);
- embalaža (etiketa, steklenica, velikost, zaboj);
- uporaba ene sorte grozdja ali mešanje različnih vrst;
- zvezda med izbranimi vini posamezne blagovne znamke;
- oznaka podobe (okoliš ali vinograd);
- oznaka mesta pridelave (ekskluzivno);
- mešanica vina posamezne blagovne znamke;
- mešanica vina s poudarkom na mestu pridelave, ki pomeni največjo ekskluzivnost.

Vinarji morajo v procesu gradnje blagovne znamke sprejeti odločitev, ali bodo usmerjeni v pridelavo prestižnih vin ali pridelavo vin široke potrošnje, lahko pa se usmerijo v več segmentov na vinskem trgu. Ob sprejemanju odločitve o načinu vstopanja na vinski trg Spawton (1990, str. 51) izpostavlja posamezne dejavnike trženjskega spleta in usmeritve, ki naj bi jih vinarji upoštevali in so navedene v Tabeli 2.

V procesu oblikovanja vinske strategije mora vinar upoštevati vse vidike trženja in pozicioniranja z namenom čim boljše zadovoljitve ciljne populacije. Pred vstopom na vinski trg se mora jasno zavedati, ali kot vinski pridelovalec pripada novemu ali staremu vinskemu svetu, saj med njima obstajajo ključne razlike predstavljene v Tabeli 3, ki pomembno vplivajo na vse faze procesa od pridelave do prodaje vin. Med stari vinski svet uvrščamo Francijo, Italijo in Španijo, predstavniki novega vinskega sveta pa so Avstralija, Južna Afrika, Nova Zelandija ter Severna in Južna Amerika (Brejc, 2002, str. 21).

Tabela 2: Dejavniki trženjskega spleta in usmeritve

Dejavniki trženjskega spleta	Prestižna vina	Vina široke potrošnje
Izdelek	Označba, omejene količine, staranje in regija pridelave	Mešanica vin, pomemben okus, stalnost okusa, kontrola visoke kakovosti, malo starano, regionalne razlike
Cena	Visoka cena, cenovno posnemanje/prestižna cena, ni promocijske cene	Konkurenčna cena, cenovno občutljivo, pogoste promocijske cene
Pozicioniranje	Posebni izdelki blagovne znamke	Blagovna znamka
Distribucija	Specializirani ponudniki vin	Supermarketi in prodajalne
Promocija	Priporočila in ugled, ekskluzivno oglaševanje	Oglaševanje preko masovnih medijev
Prodaja	Pomanjkanje, kvota, dodelitev, vprašanje količin	Stalna dostopnost, večja količina zalog
Zaloge	Pomembna sta staranje in zorenje	Hitrejše obračanje zalog

Vir: T. Spawton, *Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing in Wine, 1990, str. 51.*

Tabela 3: Ključne razlike med obema svetovoma

Novi svet	Stari svet
Uporaba sodobne tehnologije	Prevlada tradicije
Trženje	Zakonodaja
Raziskave pivskih želja	Raziskave trga
Vino je blago	Vino je dobrina
Od sorte k identiteti	Od identitete k sorti
Stabilnost letnikov	Različnost letnikov
Kupec je kralj	Celostni razvoj podeželja

Vir: D. Brejc, *Slovenska vina v tretjem tisočletju: prodaja ali marketing. Vinogradi in vina za tretje tisočletje, 2002, str. 21.*

Dobro razvita strategija vinarjem omogoča segmentacijo porabnikov vin in ustrezno pozicioniranje na vinskem trgu, pri čemer je strategija odvisna tudi od velikosti vinarstva. Nekatera manjša vinarstva svojo strategijo prodaje usmerjajo v neposredno prodajo vin porabnikom, ki svojo odločitev o nakupu sprejmejo z obiskom vinarstva in degustacije posameznih vin. Drugi vinarji, predvsem večji pridelovalci vin neposrednih obiskov in degustacij ne umeščajo med svoje prodajne strategije, saj jih zaznavajo kot nepotrebno motnjo upoštevaje dejstvo, da so usmerjeni v pridelavo prestižnih in visoko kvalitetnih vin (Nella & Christou, 2014, str. 785). Leiper in Carlsen (1998, str. 200-203) menita, da morajo manjša vinarstva z manjšim asortimentom vin še večjo pozornost nameniti pripravi strategije na trgu vin, pri čemer morajo upoštevati strategije trženjskega spleta in vina posameznega vinarja, preko drugih ponudnikov turizma pa se lahko povežejo z lokalnimi restavracijami

in tako predstavijo svoje izdelke širši skupini porabnikov. Trženjski izzivi postajajo vse večji tako na lokalni kot globalni ravni, zaradi česa je še toliko bolj pomembno, da se ponudniki vin osredotočajo tudi na uporabo učinkovitih trženjskih strategij, katere del je tudi povezava z distributerji in končnimi porabniki (Thac & Olsen, 2008, str. 72).

Vinarstva in posamezne vinske regije z diverzifikacijo svojih izdelkov uspešneje odražajo zahteve trga in zadovoljujejo potrebe porabnikov. Barber et al. (2008, str. 45-46) kot primerne predlagajo sledeče trženjske strategije:

- države ali regije, ki preko vinskih poti predstavljajo tako področje samo kot vina tega področja, naj na vinski zemljevid dodajo vse lokacije vinarstev s področja;
- degustacija vin pri vinarjih približa porabniku posamezna vina, ki jih prej ni poznal ter tako razširi nabor vin, ki posameznim porabnikom ustrezajo;
- pregledna in za uporabnika privlačna spletna stran posameznega vinarja: le polovica vinarstev naj bi imela razvite spletne strani, ki so povezane z različnimi viri informacij, kot so npr. lokalni in državni turistično informacijski centri, spletne strani, kjer so zbrana vina regije in podobno. V času vse večje digitalizacije je tudi za vinarje izredno pomembno, da imajo na svojih spletnih straneh pregledne in lahko dostopne podatke o vinarstvu, vinu in regiji.

1.3 Dejavniki uspešne blagovne znamke vin

Kultura pitja alkoholnih pijač se je v zadnjih letih močno spremenila, kar je vplivalo tudi na potrošnjo vin. Spawton (1990, str. 51-54) med dejavnike, ki so vplivali na spremembo vinske kulture in smernice, ki bodo krojile razvoj vinske industrije v prihodnosti, umešča:

- blagovna znamka lahko služi kot vzvod pri pridobitvi novih distribucijskih kanalov, kar je značilno predvsem za manjše blagovne znamke oziroma pri pozicioniranju posameznih blagovnih znamk kot prednostnega dobavitelja vin prestižnim porabnikom;
- pakiranje oziroma embalaža posameznih izdelkov je pomemben dejavnik, ki vpliva na razlikovanje zunanje podobe steklenice ter lažjega pomnjenja in prepoznavanja s strani porabnikov;
- vina morajo biti predstavljena na način, da bodo privlačna za porabnike in tako dosegla različne trženjske segmente, pri čemer bodo vinarji uporabljali ne samo nove sorte grozdja, pač pa predvsem inovativne tehnike v pridelavi vin;
- distribucija vin široke potrošnje bo še vedno potekala preko trgovine na debelo in drobno, manjši, še nepoznani vinarji pa bodo poskušali svoje mesto na vinskem trgu poiskati s povezovanjem v združenja ali zadruge, pridobiti status prestižnih vin in pozornost porabnikov;

- pomemben dejavnik bo postalo tudi izobraževanje na področju trženja, saj bodo morali vinarji pokazati veščine tako pri vstopu na nove vinske trge kot pri ohranjanju deležev na že osvojenih vinskih trgih, kamor bodo nenehno vstopali konkurenti.

Porabnika pri odločitvi nakupa določene vrste vina največkrat prepriča etiketa, pomemben dejavnik pa predstavlja tudi zaupanje do blagovne znamke, pridelovalcev vina, vinorodnega okoliša in sorte grozdja. V nekaterih deželah na etiketi zapišejo tudi podatke o kontroli kvalitete in zaščiti porekla. Etiketa predstavlja odsev vina in kot taka mora porabniku ponuditi čim več informacij o vinu (Brejc, 1993, str. 40). Vpliv etikete na nakupne navade porabnikov so proučevali na podlagi analize etiket štirih vin iz področja Bordeaux. Rezultati raziskave so pokazali, kako pomemben vpliv ima na primer velikost in oblika črk, barve, oblike na zaznavo porabnikov glede posamezne blagovne znamke vin in odločitev o nakupu (Celhay & Rremaud, 2016, str. 387).

Tako kot v drugih panogah se tudi na področju vinarstva uspešne blagovne znamke diferencirajo od konkurence. Dejavnike diferenciacije po Pavlovič razvrščamo v dve večji kategoriji in sicer notranje dejavnike in zunanje dejavnike. Med notranje dejavnike diferenciacije uvrščamo proizvodno območje, ki daje vinu poreklo, priporočena in dovoljena vrsta vina po posameznih okoliših, letnik proizvodnje, obdobje in izvedba trgatve, proces pridelave grozdja, postopki enologov, način alkoholnega vrenja in način skladiščenja. Med zunanje dejavnike diferenciacije pa uvrščamo zunanjo podobo steklenice, kot sta velikost in oblika ter etikete in druga embalaža ter gradiva, ki služijo za promocijo vina. Navedene podatke ima porabnik na voljo, sam pa se odloči, kaj je za njega najpomembnejše. Dejavnik zaupanja, ki bo posameznemu vinarju predstavljal diferenciacijo od konkurentov, je običajno priimek proizvajalca vina, še posebej v primerih, kjer so družinska tradicija in dolgoletne izkušnje pomemben dejavnik pri pridelavi vina in izgradnji blagovne znamke. Nekateri celo menijo, da je ta del po pomembnosti presegel vlogo geografskega porekla (Pavlovič, 1999, str. 59).

Strokovnjaki predvidevajo, da bo uspešnost prodaje vin v prihodnosti odvisna od sorte, blagovne znamke in porekla vina, vsi dejavniki pa morajo biti med seboj ustrezno povezani, saj so le na ta način zagotovljene dobre možnosti za uspeh na trgu (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 20-21):

- sorta vina je eden glavnih dejavnikov, ki porabniku pomaga v procesu odločitve o nakupu, povezana pa je tudi s kakovostjo vina in ceno. Sorta vina ima pomembno vlogo tudi pri opredelitvi geografskega porekla, saj vinu povečuje prepoznavnost in utrjuje trženjski položaj;
- blagovna znamka je dejavnik, ki ima velik vpliv tudi na mednarodnem trgu, vendar pa vedno ne predstavlja dejanskih lastnosti vina, kot sta okus in žlahtnost. Med pozitivne lastnosti pomena blagovne znamke uvrščamo tudi zagotavljanje pomena kakovosti,

- razlikovanje od drugih blagovnih znamk, določanje porekla, ter pomoč pri oglaševanju pridelovalcu, porabniku pa predstavlja dodatno zagotovilo kakovosti;
- poreklo določa izvor vina glede na državo, regijo ali vinorodni okoliš, hkrati pa pomeni zagotovilo kakovosti, saj kupcu zgoščeno predstavi najpomembnejše značilnosti vina.

Ključni dejavniki, ki jih blagovna znamka vin prinaša za porabnika in vinarja, so predstavljene v Tabeli 4.

Tabela 4: Pomen blagovne znamke za vinarja in porabnika po posameznih dejavnikih

Za vinarja	Za porabnika
Zagotavlja porabnikovo zvestobo	Olajša prepoznavanje željenega izdelka
Podaljšuje fazo zrelosti in odloži fazo zmanjševanja	Olajša in poenostavi nakupni in odločitveni proces
Pridobi podporo trgovcev	Zmanjšuje nakupno tveganje
Prispeva k tržni uspešnosti drugih izdelkov	Služi kot pomemben vir informacij

Vir: K. Vadnal, Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki, 2000, str. 63.

Vinarji svoja vina predstavljajo tudi na vinskih sejmih in vinskih festivalih, in s tem vina še bolj približajo potencialnim porabnikom, osvojene nagrade, priznanja in medalje pa prispevajo k večji uveljavitvi vin (Brejc, 1993, str. 40-42). V razmerah današnjega dinamičnega in konkurenčno naravnane gospodarstva je tudi na področju vinarstva izredno pomembno, da vinar dobro pozna želje porabnikov in preko zunanje podobe, tudi z etiketo, poudarja vrednost vina in blagovne znamke, ki jo ponuja, ob tem pa seveda predpostavlja, da porabniki blagovno znamko dobro poznajo (Celhay & Rremaud, 2016, str. 387).

1.4 Slovenska vina doma in po svetu

Slovenska vina so od nekdaj slovela po svoji kakovosti. Že v času Avstro-Ogrske so bila prisotna na njihovi vinski karti, saj je Slovenija predstavljala pomembno področje pridelave vina v cesarstvu. Že v preteklosti je bilo pripoznano, da imamo v Sloveniji imenitne lege za pridelavo kakovostnih vin, saj so že takrat poznali slovenska vina kot so muškata, refoška, malvazija, cviček, teran ter renski rizling. Slovenija glede na svojo velikost ne more proizvesti količin vina, kot jih proizvajata Francija ali Italija, kar pa ne pomeni, da v Sloveniji ne znamo pridelati kakovostnega vina. Nedavno je bila Slovenija uvrščena na vinski zemljevid kot nova najzanimivejša vinorodna dežela. Med kategorijo novih dežel je bila uvrščena iz razloga, ker na mednarodnem trgu skoraj ni prisotna, čeprav izvaža vina v vsaj šestdeset držav sveta. Slovenija ima zelo ugodno lego za pridelavo vinskih trt, saj leži v bližini Sredozemlja, alpskega gorovja in Panonske nižine. Ta lega ji omogoča ugodno podnebje, različno strukturo talnih površin, razgiban relief in pester sortiment, ki obsega tradicijo 2300 let gojenja vinogradov na tem območju in zelo dobre pogoje za pridelavo kakovostnih vin (Rajhner, 1999, str. 51). Leto 1990 je bilo prelomno tudi za slovensko

vinarstvo. Tega leta se je Slovenija kot samostojna država pod okriljem Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije pričela udeleževati pomembnih vinskih sejmov in mednarodnih ocenjevanj vin po Evropi, kjer je prejela kar nekaj priznanj in medalj (Brejc, 2013, str. 12-18).

Tako kot imamo v Sloveniji različne pogoje za pridelavo trt, imamo tudi različna vina. Slovenski asortiment obsega bela, rdečkasta in rdeča vina, sveža in lahka vina, aromatična vina ter penino. Večji del predstavljajo kakovostna vina, ki so označena z imenom okoliša, pod okoliša ali ožjega okoliša in predstavljajo vinorodno območje, iz katerega izhajajo. Vina, ki so kategorizirana kot najboljša, uvrščamo med vrhunska vina. Velik pomen pri kategorizaciji vina imajo tudi pogoji rasti in zorenja v posameznem letu. Vrhunskim vinom pravimo tudi predikatna vina, s katerimi označujemo zrelost in način trgatve. Med vrste predikatnih vin, ki jih poznamo v Sloveniji, štejemo pozno trgatev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledeno vino. Slovenski vinarji pogosto obiskujejo mednarodna ocenjevanja vin, ki potekajo v Bordeaux-u, Parizu, Veroni in drugod po svetu, od koder prinesejo visoka priznanja in medalje (Fatur & Rajher, 2004). Slovenski vinogradniki so se že v preteklosti specializirali v vzgojo čistih vinskih sort in nakup sortnih vin kljub dejstvu, da imajo slovenski vinorodni okoliši odlične lege za pridelavo določenih sort vin in oblikovanju kolektivnih blagovnih znamk. Kljub povezanosti slovenskih vinarjev v kolektivne blagovne znamke pa slovenski vinski turizem na svetovnem zemljevidu vin nima vidnejše vloge, kar priča o omejeni prepoznavnosti, ne glede na dejstvo, da strokovna vinska javnost pozna Slovenijo in njeno raznovrstno ponudbo vin. Za pridobitev vidnejše vloge na svetovni vinski karti bi bilo potrebno storiti več tako na prepoznavnosti države, kot na izvoru vin, poreklu posameznih vin in vizualni nadgradnji pri oblikovanju podobe steklenice in etikete (Brejc, 2012, str. 164-166).

Na podlagi mednarodne raziskave Eurobrand, je Slovenija primerjalno z drugimi evropskimi državami v zadnji tretjini na področju doseganja trženjske vrednosti desetih najpomembnejših blagovnih znamk v državi, iz česar izhaja, da glede na gospodarsko razvitost Slovenije blagovne znamke Slovenije dosegajo relativno nižji delež glede na evropsko povprečje. Vzroke lahko iščemo v različnih razvojnih stopnjah mednarodnega udejstvovanja slovenskih podjetij, ravni inovativnosti in razvoja novih izdelkov, pomanjkanja sistematičnosti pri umeščanju izdelkov in znamk na tuje trge, premajhni meri vztrajnosti in poguma za vstop na nove trge, ter razvojne stopnje trženjskih poti. Kot razlog za trenutno situacijo podjetja navajajo majhnost trga in neprepoznavnost v mednarodnem okolju, kar pomembno otežuje aktivnosti pri grajenju uspešne blagovne znamke, ki bo prepoznavna tudi v mednarodnem prostoru. Prav zaradi tega vinske blagovne znamke predstavljajo podjetniško priložnost in možnost večje prepoznavnosti na mednarodnih trgih, tako za posamezne blagovne znamke, kot poreklo blagovne znamke Slovenije v širšem smislu (Makovec Brenčič & Rašković, 2012, str. 154). Slovenija ima vse pogoje, da postane prepoznavna destinacija na mednarodnem zemljevidu, a mora za doseg tega cilja nadgraditi ali na novo postaviti posamezne aktivnosti kot so (Brejc, 2012, str. 166):

- pripraviti operativni srednjeročni načrt izvoza slovenskih vin;
- povečati vpliv in vlogo države, katere naloga bi morala biti povezovanje razdrobljenih sektorskih interesov in poudarjanje celovitega pristopa promocije slovenskih vin;
- v projekt promocije bi morala biti vključena domača strokovna sfera, kar bi po drugi strani zagotavljalo ustrezno kakovost slovenskih vin in neprestano skrb za dvig kakovosti vin na še višjo raven;
- organizacija osrednjega letnega vinskega dogodka na področju Slovenije, ki bi bil mamljiv tako za mednarodne porabnike, novinarje, vinarje, tržnike, stroko, javne institucije, kot tudi za vse druge zainteresirane strani.

Damjan (2000, str. 26) meni, da Slovenci do vina gojimo visoko spoštovanje, kar je posredno povezano z visoko toleranco do pitja vina, ki se kaže kot spoštovanje do običajev in predstavlja sestavni del družabnega življenja. Slovenci smo znani kot narod, ki kaže veliko navezanost na lokalno področje, tudi s preferiranjem slovenskih vin, uživanje tujih vin pa je bolj degustacijske narave, ali pa je namenjeno izobraževanju na vinskem področju.

Za večjo prepoznavnost slovenskih vin doma in v svetu Brejc (2002, str. 21-22) navaja tri dejavnike, ki pomembno vplivajo na prodajo vin:

- sorta je eno močnejših prodajnih orodij. Pomembno vlogo ima v povezavi s ceno, saj velja, da se v nižjih cenovnih razredih pojavljajo dokaj enostavna, aromatsko nevtralna vina, medtem ko vina višjega cenovnega razreda vključujejo že zorenje v hrastovem sodu ter ostale bolj zapletene postopke pridelave. Slovenska vina se v večini tržijo na podlagi sorte in pripadajo vinom novega sveta. Izbor sortnih vin v Sloveniji obsega 48 sort, med katerimi prevladuje bela sorta (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2017);
- blagovna znamka za vinarje, ki se odločijo za vstop na mednarodni trg, predstavlja najpomembnejši dejavnik trženja, posebej pri trženju cenovno ugodnih vin in že poznanih tradicionalnih lokalnih vin, kot npr. cviček, kjer porabniki še ne poznajo sorte grozdja, iz katerega je vino pridelano;
- poreklo vina je tako z vidika države, kot z vidika vinorodnega okoliša pomemben dejavnik v srednjem cenovnem razredu vin, za katerega ni značilno veliko razlikovanje med sortami in blagovno znamko.

Pri podobi Slovenije kot vinske dežele, je Slovenija naredila korak naprej, saj se je izboljšala kakovost vina, vinske etikete pa so prilagojene mednarodnemu trgu. Vinarji se v vedno večji meri udeležujejo mednarodnih sejmov, bolje so opredelili prednostne trge, povečale pa so se tudi aktivnosti na področju skupne promocije slovenskega vinarstva. Vendar pa se generična promocija Slovenije kot vinske dežele ne razvija dovolj hitro. Še vedno ne ponujamo porabnikom uradne spletne strani, kjer so združeni vinorodni okoliši, vinske sorte ter nekateri pomembnejši statistični podatki o slovenskem vinarstvu. Primanjkuje nam tudi

promocijskih gradiv v obliki brošur in vinskih zemljevidov. Celostna podoba generične promocije vinarstva še vedno nima lastnega logotipa in celostne podobe. Posamezni vinarji individualno vabijo tuje novinarje ter ponudnike gostinskih in turističnih storitev. To so ključni dejavniki, ki kažejo, zakaj slovensko vinarstvo potrebuje združenje, ki bo povezovalo vinarje na področju trženja in promocije slovenskih vin. Slovenijo umeščamo med manjše, vendar pomembne vinske regije in bi potrebovala takšno telo za razcvet vinske dejavnosti v Sloveniji (Gorjak, 2012, str. 168).

1.5 Povezava med vinsko blagovno znamko in vinskim turizmom

Identiteta blagovne znamke mora biti povezana s strategijo blagovne znamke za območje, ki ga obsega. Zato je potrebno predhodno pregledati vsa področja, ki jih znamka obsega, jih vključiti v strategijo, in šele nato blagovno znamko tržiti kot turistično destinacijo (Bruwer & Lesschaeve, 2012, str. 652). Vinski turisti bodo z razvojem in novi izkušnjami ter znanji postali bolj zahtevni in v ponudbi posameznikov iskali avtentične vinske izkušnje (Pikkemaat, Peters, Boksberger, & Secco, 2009, str. 238). Vinarji lahko za nadgradnjo avtentičnosti svoje vinske ponudbe dodajo še naravne danosti okolja, iz katerega izhajajo in druge storitve iz okolice, ki bodo v skupnem povezovanju porabnikom pričarali nepozabna doživetja (Pine & Gilmore, 1999, str. 11). Vinogradništvo v širšem smislu vključuje ne samo vinograde in vina, pač pa tudi hrano in arhitekturo pokrajine, zaposlene, obiskovalce, festivale in kulturne prireditve, značilne za regijo (Mitchell & Hall, 2004, str. 39-42). Ustvarjanje uporabniških izkušenj obiskovalcev vinarstev in vinorodnih območij postaja poleg vina samega ključni dejavnik pri odločitvi za obisk posameznih destinacij. Vinska regija in informacije o vinu predstavljajo le začetni potencial za kreiranje porabniške izkušnje na področju vinskega turizma, v katero se vključujejo različne vinske poti in vasi v posamezni regiji (Pikkemaat et al., 2009, str. 246-250).

V tujini ustvarjanje porabniških izkušenj ponujajo tudi preko spletnih strani. Kalifornijska spletna stran The Wine Foundry omogoča porabniku pridobivanje porabniških izkušenj v proces pridelave, prodaje, nakupa ali degustacije vina. Pri vključitvi v proces pridelave vina ima porabnik možnost izbire področja vinograda, izbora tehnologije pridelave vina in mešanje različnih sort grozdja, pri čemer lahko poudari individualno, avtentično noto porabnika. Porabnik lahko sodeluje tudi pri izboru etikete in oblike steklenice ter procesu polnjenja steklenic. Prodajne porabniške izkušnje pridobiva z vključitvijo na spletno prodajno platformo, preko katere lahko zgradi lastno blagovno znamko, saj omogoča licenciranje vinske blagovne znamke, procesiranje prodaje, izvajanje naročil, dostavo ter drugo logistiko in poprodajne aktivnosti. Nakupne porabniške izkušnje lahko pridobiva z nakupom vin s kalifornijskega vinorodnega okoliša, vina manjših vinarjev pa so porabniku na voljo v okviru vinskega kluba zbirateljcev vin. Porabniku so na voljo tudi degustacije vin (The Wine Foundry, 2017). Spletna stran The Wine Foundry je primer sodobne ponudbe pridobivanja različnih porabniških izkušenj. Primeren je tako za zahtevne vinske porabnike, kot tiste z manj izkušnjami, ki si želijo svoje znanje o vinu še nadgraditi.

Kot vinskega turista v ožjem smislu lahko opredelimo posameznika, ki ga zanimata vino in regija pridelovanja vina, v širšem smislu pa tega posameznika zanimajo tudi druge aktivnosti. Vedenjski vzorci turistov se med seboj razlikujejo glede na regije in kulturo, zato je toliko bolj pomembno, da jih razumemo in ponudimo tisto, kar jih zanima in česar si željo (Bruwer & Lesschaeve, 2012, str. 612).

Vinski turizem predstavlja pomembno dopolnilno sestavino tako na področju vinarstva kot tudi turizma. Povezava vinarstva in turizma sega že v preteklost, šele pred kratkim pa je bila zaznana kot pomemben dejavnik razvoja tudi s strani države in strokovne javnosti, pa tudi s strani vinske panoge same. Na področju turizma vino predstavlja enega pomembnejših dejavnikov destinacije kot take, nemalokrat pa predstavlja ključni dejavnik pri odločitvi za obisk določene destinacije. Na področju vinarstva prav vinski turizem predstavlja pomemben gradnik odnosov med vinarji in porabniki. Vinski turizem namreč predstavlja ključen dejavnik pri vzpostavitvi začetnega stika med manjšim vinarjem in porabnikom, saj tako porabnik vinarja spozna, vinar pa mu lahko vino ponudi neposredno, kar se je kasneje izkazalo kot eden izmed zelo pomembnih dejavnikov za uspeh posameznega vinarja. Vinski turizem lahko definiramo kot obiskovanje vinogradov, vinskih kleti in vinskih festivalov ter prireditev, kjer imajo porabniki možnost poskusiti vino ter o njem izvedeti čim več, od grozdja, iz katerega je pridelano, do informacij h katerih jedem se običajno ponudi. Na ta način se spoznavajo s posamezno vinsko regijo in odkrivajo njene značilnosti (Hall, Sharples, Cambourne, & Macionis, 2000, str. 1-3).

Vinski turizem v Evropi je bil razvit s pomočjo vinskih poti. V Franciji so razvoj vinskih poti povezali z znamenitostmi kraja, regijo in pridelovalci vin s tega področja, s čemer so pripomogli ne samo k večji prepoznavnosti vin, ampak s predstavitvijo lokalnih znamenitosti in kulture pozitivno vplivali na gospodarski in ekonomski razvoj področja, kjer je turizem pridobil pomembno vlogo v gospodarstvu regije. Podobno strategijo razvoja vinskih poti je opaziti tudi v drugih državah kot so Moldavija, Madžarska in Portugalska (Hall et al., 2000, str. 36). Vinski turizem ima torej pomembno vlogo v razvoju gospodarstva, posameznega kraja ter predstavlja pomemben dejavnik v strategiji tako vina kot vinske regije same. Hall et al. (2000, str. 41) menijo, da vinski turizem predstavlja dodano vrednost, saj:

- prispeva k povečanju prestiža in ugleda vina in vinarja, kar še posebej velja za pridelovalce kakovostnih vin;
- predstavlja eno izmed možnosti, kjer porabniki na enostaven način pridobijo informacije o vinu, pomembno pa prispeva tudi k dvigu kulture pitja vina;
- omogoča prodajo vina tako preko neposredne prodaje, kot tudi drugih prodajnih poti;
- povečuje vrednost širši regiji, znamenitostim, kulturi in kulinariki.

Na področju manjših vinarstev vinski turizem predstavlja primarno dejavnost, medtem ko večja vinarstva vinski turizem vidijo kot dodatno dejavnost, preko katere se povečuje

prodaja, promocija in izobraževanje vinskih porabnikov. Lahko rečemo, da vinski turizem predstavlja pomemben dejavnik vinarja pri izbiri trženjskih in prodajnih orodij na področju vinarstva (Hall et al., 2000, str. 10). Dodd et al. (v Hall et al., 2000, str. 11) predstavljata prednosti in slabosti, ki jih s seboj prinaša vinski turizem. Kot prednosti avtorja navajata:

- povečanje stikov porabnika z izdelkom in možnost poizkušanja le-tega;
- povečanje zvestobe porabnika določenemu ponudniku, zgrajene s pristnim odnosom med pridelovalcem in porabnikom;
- večje marže za vinarja samega, saj prodaja ne poteka preko posrednih distribucijskih poti;
- dodatna prodaja za manjšega vinarja, ki zaradi manjših količin pridelave vina težko zagotavlja večje in stalne dobave;
- vinarji ob obisku na podlagi neposrednega stika pridobijo mnenje porabnikov in svoja opažanja vključijo bodisi v način pridelave in ponudbe vina kot tudi v druge dele procesa, kjer vidijo možnosti nadgradnje in izboljšanja;
- obiskovalci se vključijo na seznam strank in s tem povečujejo bazo porabnikov, porabniki pa so obveščeni o novostih in obstoječi ponudbi;
- vinar obiskovalcem predstavi vinsko dejavnost, zavedanje o vinu in na ta način vpliva tudi na povečanje prodaje vin.

Avtorja pa navajata tudi nekaj slabosti (v Hall et al., 2000, str. 11):

- degustacija vin lahko v primeru, ko vinar degustacij ne izvaja sam in sodeluje z zunanji izvjalci, povečuje stroške;
- stroški investicije za ureditev prostorov, ki so namenjeni degustaciji, so lahko visoki, predvsem za manjše vinarje;
- omejene možnosti za povečanje prodaje, saj je število porabnikov, ki jih vinski turizem zanima, omejeno, vinar pa mora za povečanje prodaje vključiti tudi druge prodajne poti.

Vinski turisti se za obisk vinarstva odločajo na podlagi želje po spoznavanju novega vinskega področja, preteklih izkušenj in pričakovanj. Veliko je tudi drugih motivov, zakaj se porabniki odločijo obiskati vinski turizem. Nekateri obiščejo vinarstvo zgolj z namenom nakupa posameznih vin, drugi želijo izvedeti kaj novega o posameznih vinih in procesu pridelave vin, nekaterim porabnikom pa obiski posameznih vinarjev predstavljajo način družabnega življenja in spoznavanje drugih poznavalcev vin (Hall et al., 2000, str. 6). Vinarji in vinarstva posamezne regije se lahko med seboj neznatno razlikujejo, a so te razlike značilne za posamezno vinarstvo in jih je težko posnemati. Cambourne in Macionis (v Hall et al., 2000, str. 42–43) menita, da morajo vinarstva, ki se ukvarjajo tudi z vinskim turizmom, izpolnjevati sledeče zahteve:

- vina, ki predstavljajo blagovno znamko, morajo biti kvalitetna, kar potrjujejo tako neodvisna strokovna mnenja enologov, kot druge strokovne javnosti, ponujena pa morajo biti v steklenicah;
- dostopnost do vinarstva mora biti enostavna in lahko dostopna tako za individualne obiskovalce kot tudi za organizirane skupine;
- gostoljubnost gostiteljev, ki je osnova za vzpostavitev pristnega odnosa s porabniki, priprava letakov in brošur o vinarstvu, poznavanje tujih jezikov;
- za ohranjanje pristnosti in avtentičnosti okolja se priporoča, da se degustacije opravljajo v posebej za ta namen opremljenih prostorih ali v vinski kleti, kjer je zagotovljena tudi primerna temperatura za postrežbo posameznih vin;
- ponujena vina iz degustacije morajo biti tudi na voljo za prodajo, pri čemer pa se porabnike v nakup vina vzpodbuja s pravo mero in se ne vsiljuje posameznih vin;
- vinarstva naj bodo za obiskovalce odprta vsaj 30 ur tedensko, pri čemer se priporoča, da so za obiskovalce odprta predvsem med vikendi.

Veliko vinorodnih področij si želi postati nova turistična destinacija. Vinarstva in s tem vina predstavljajo vse večji delež v turistični industriji, vino pa tisti dejavnik, ki v začetni stopnji najbolj pritegne obiskovalce, da se odločijo za obisk. Razvoj vinskega turizma mora potekati na podlagi začrtanih strategij, te pa morajo vključevati želje in potrebe tako že obstoječih, kot tudi potencialnih novih porabnikov, zato je ključni dejavnik za uspeh vinskega turizma poznavanje potreb in želja porabnikov na eni strani in morebitne ovire za uresničitev zastavljenih ciljev na področju razvoja vinskega turizma (Marzo-Navarro & Padraja-Iglesias, 2012, str. 327).

Na okrogli mizi o malvaziji in turizmu, ki je potekla v sklopu festivala Malvazija v Izoli, so bili udeleženci okrogle mize mnenja, da ima slovenski turizem še veliko možnosti za razvoj, na področju vin in vinarstva pa je potrebna tesnejša povezava med vinarstvom in turizmom ter vinom in kulinariko. Kakovost ponujenih storitev, izvirnost ter avtohtonost ponudbe in nadaljnji razvoj vinskih cest ter povezana ponudba naravne dediščine, kulinarike in pristne narave bodo v prihodnosti krojile vinski turizem (STA, 2010).

Slovenska vinska cesta povezuje 14 vinorodnih okolišev, na katerih se porabniki lahko spoznajo z vinogradniško in vinarsko tradicijo Slovenije ter spoznajo značilnosti posameznih vinorodnih območij. Vinska cesta povezuje vinske kleti, kjer je porabnikom na voljo degustacija in nakup različnih vin od kakovostnih in vrhunskih vin, do predikatnih vin in penin. S pomočjo vinske ceste porabniki spoznavajo rdeča in bela vina, ki jih nudi slovenski vinorodni okoliš, med katerimi so nekatera avtohtona in so zaščitena z geografskim poreklom. Vinske ceste pa ne povezujejo samo vinarjev, ampak se v njih uspešno vključujejo tudi kulturna dediščina, naravne danosti in kulinarika (Purger, 2014).

Vinski turizem je v Sloveniji prisoten že dve desetletji in temelji na vinskih turističnih cestah. Razvit je bil na pobudo Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Dokler (v

Kerma, 2015, str. 96) meni, da je vinski turizem kot pomemben del turističnega in vinskega sektorja premalokrat vključen v znanstvene raziskave, hkrati pa opozarja na neustreznost ali celo odsotnost termina vinski turizem v osnovnih strateških dokumentih v Sloveniji, v katerih je zapisana strategija turizma kot celote. Glede na trenutne razmere ocenjuje, da je bilo premalo časa in sredstev namenjeno trženju in promociji vinskega turizma ter razvoju blagovne znamke posamezne vinske regije, vloga vinskih konzorcijev pri trženju vina in razvoju vinskega turizma pa ni bila dovolj prepoznavna (Kerma, 2015, str. 96).

2 GEOGRAFSKO POREKLO BLAGOVNE ZNAMKE NA TRGU VINA

2.1 Opredelitev geografskega porekla na trgu vina

Tradicionalno izhaja poimenovanje geografskega porekla iz socialnih, kulturnih in zgodovinskih vrednot, ki so povezane s hrano in pijačo iz določenega področja (Patel-Campillo & DeLessio-Parson, 2016, str. 245).

Označba geografskega porekla se uporablja za označbo geografskega območja na področju kmetijskih izdelkov in živil, ki so pridelani samo na določenem geografskem območju iz surovin, ki so bile tudi pridelane na istem geografskem območju. Z geografskim poreklom lahko označimo kmetijske izdelke in živila, ki so izpleni naravnih in človeških dejavnikov ter so pridelani na označenem geografskem področju (Gospodarska zbornica Slovenije, b.l.). Vino naj bi predstavljalo geografsko poreklo določenega območja oziroma teroar, kot ga strokovnjaki radi poimenujejo. Izraz prihaja iz Francije, kjer so vinarji skozi čas spremljali specifične lastnosti vin posameznih regij in vinogradov ter prišli do zaključka, da se lastnosti specifične lokacije odražajo tudi v vinu. V skladu z osnovno opredelitvijo teroar pomeni vpliv naravnega okolja, razširjena opredelitev pa zajema več dejavnikov (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 21-22):

- ekološko okolje oziroma lokalne naravne danosti;
- estetika vina v procesu negovanja vina;
- ciljni okus vina, značilen in izoblikovan s strani vinarja.

Ekološko okolje predstavlja tiste naravnane danosti, ki so sorodne oziroma skupne danemu območju, pomembno pa vplivajo na okus in kakovost vina. Kot naravne danosti razumemo predvsem kamninsko sestavo, relief, zemljo, lego, klimatske pogoje, način trgatve in proces zorenja vina. Pri procesu negovanja vina se združijo kakovost in neoporečnost pridelave vina z estetiko posameznih vin. Proces pridelave je lahko zelo zahteven, med posameznimi sortami pa se tudi pomembno razlikuje. V procesu pridelave je potrebno zagotoviti, da ne prihaja do napak, ki bi vodile v pokvarljivost vina, saj bi to neugodno vplivalo na estetiko posameznih vin, prednosti vina, ki jih ponuja lokalno ekološko okolje, pa ne bi bile v celoti

izkoriščene. Ključni dejavnik predstavlja vinar, ki sprejema odločitve o ciljnem okusu vin. Ne glede na lokalno okolje, iz katerega vino izhaja, vinar posameznim vinom doda značilno noto, ki predstavlja njegovo vinsko klet in njegova vina. Pot do tega se prične že v fazi obrezovanja trt, zorenja grozdja in trgatve, zaključena pa je ob stekleničenju vina (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 21-22).

Povezovanje geografskega porekla, značilnega za določen geografski okoliš in z uporabo tradicionalnih metod pridelave vina omogoča inovativen pristop v strategiji diferenciacije vin, na podlagi česar lahko uspešno ciljamo izbrane trženjske niše in zadovoljimo različne potrebe porabnikov (Dimara & Skuras, 2005, str. 97). Zaščita geografskega porekla kot trženjska strategija je značilna za vinski trg, pa tudi ostale izdelke v prehranski industriji, saj porabnika obvešča o poreklu izdelka, hkrati pa zagotavlja originalnost in avtentičnost (Fotopolus & Krystallis, 2003, str. 1352).

Schamel in Anderson (v Hayward & Lewis, 2008, str. 128) menita, da je pomen geografskega porekla posebej pomemben pri vrhunskih vinih in predstavlja pomemben dejavnik pri določanju cen vin. Zlasti pri kakovostnih vinih je geografsko poreklo pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu vina. V pravni praksi potekla določanje geografskega porekla v več fazah (Rajher, 1999, str. 52):

- oznaka izvora se nanaša na geografsko poimenovanje, določa izvor izdelka glede na izdelavo, ki predstavlja mesto, od koder je bil poslan na trg. Oznaka izvora je za vina manj pomembna;
- oznaka porekla je geografsko poimenovanje, iz katerega je razvidna dežela, kjer je bil izdelek pridelan. Značilna je za namizna vina z geografskim poreklom, ki jih drugače poimenujemo tudi deželna vina;
- tradicionalno poimenovanje običajno ne pomeni države, dežele ali območja, prav tako ne geografskega imena, vendar pa nakazuje na njegovo poreklo. Pogoji, katerim mora geografsko ime zadostiti, da ga lahko imenujemo tradicionalno poimenovanje, so:
 - ime mora biti v nacionalnem jeziku, ki se lahko prevaja;
 - nanaša se na izdelek, za katerega velja nacionalna zakonodaja;
 - za pridelavo je značilen tradicionalni postopek;
 - za izdelek oznaka izvora ni določena;
- zaščiteno geografsko poreklo lahko uporabljamo pri izdelkih, kjer je kakovost odvisna od področja pridelave in se kaže kot zmes naravnih virov in znanja vinogradnikov in vinarjev. Značilno je za kakovostna in vrhunska vina, glede na stopnjo zaščite pa razlikujemo med enostavno, kontrolirano in zajamčeno zaščito geografskega porekla.

Vina so bila med prvimi izdelki z zaščitnim geografskim poreklom. Zanje je značilna visoka občutljivost na geografsko okolje, v katerem so pridelana, končni izdelek pa je odvisen tudi od posameznih pridelovalcev vinarjev. Z ločevanjem vin glede na sorto in okoliš se je njihovo geografsko poimenovanje še bolj utrdilo, saj vino odraža značilnosti

področja, kar ga dela unikatnega, hkrati pa daje vinu tipično karakteristiko. Označevanje vin z geografskim poreklom je dovoljeno le za tiste vrste vin, ki izhajajo iz točno določenega geografskega okolja (Klenar, b.l.). Na področju vinarstva je bilo 20. stoletje obdobje blagovnih znamk in patentov, v 21. stoletju pa se pričakuje, da bo zaradi vse večje globalizacije na vinskih trgih poudarek na varstvu oznake geografskega porekla (Rajher, 1999, str. 51-52).

2.2 Zaščita geografskega porekla slovenskih vin

Slovenska zakonodaja v Zakonu o vinu določa, da se z oznako geografskega porekla označuje grozdje, mošt in vino, ki so pridelani na določenem geografskem območju. Dovoljeno je tudi označevanje z dodatnim tradicionalnim izrazom, če je vino zaradi človekove ali naravne danosti pridobilo posebne značilnosti (Zakon o vinu, Ur.l. RS, št. 001-22-135/06). V Sloveniji se z geografskim poreklom označujejo kakovostna vina, med katera uvrščamo (Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, Ur.l. RS, št.001-22-112/97, v nadaljevanju ZVDP):

- kakovostna vina;
- vrhunska vina glede na zrelost grozdja in način trgatve;
- vrhunska vina;
- vrhunsko vino pozna trgatev;
- vrhunsko vino izbor;
- vrhunsko vino jagodni izbor;
- vrhunsko vino suhi jagodni izbor;
- vrhunsko ledeno vino;
- vrhunsko arhivsko vino.

Z geografskim poreklom se lahko označuje le vino določene kakovostne stopnje, pridelane na določenem območju, ki vsebuje značilnosti tega področja, pravica do označitve pa se pridobi z odločbo o ocenitvi vina. Oznaka geografskega porekla je lahko uporabljena le na določenih pridelovalnih področjih in mora biti vidna na etiketi steklenice, na kateri mora biti tudi vidno, da je vino pridelano v Sloveniji. Prav tako je prepovedano prevajanje geografskih oznak v tuje jezike (ZVDP, Ur.l. RS, št.001-22-112/97).

Slovenska vina so zaščitena z Zakonom o vinu in drugih pridelkih iz grozdja. Geografsko poreklo vina in pridelkov iz grozdja se določi na podlagi geografskega območja, kjer je bilo pridelano in na podlagi vpliva človeka ter naravnih danosti okolja, kjer so dane specifične značilnosti regije (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, b.l.). Zakon o vinu določa, da se v Sloveniji glede na geografsko področje, organoleptične lastnosti, to so lastnosti, ki se določijo z vidom, okusom in vonjem, ter zgodovinsko-tradicionalne vidike

pridelava grozdja in vina, deli na naslednja območja (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 21):

- vinorodne dežele;
- vinorodni okoliš;
- vinorodni pod okoliš;
- vinorodno ožji okoliš;
- vinorodni kraji;
- vinorodne lege.

Pojem vinorodne dežele obsega geografsko območje, katerega značilnosti so podobne klimatske razmere in kakovost zemlje, ki v povezavi z drugimi kmetijsko biološkimi dejavniki vplivajo na značilnosti vina, pridelanega na določenem področju. Oznako geografskega porekla pridobi vino, ki dosega zahtevane kriterije glede kakovosti vina, pridelano mora biti na točno določenem geografskem območju in kot tako predstavlja zbir vseh zahtevanih lastnosti izbranega pridelovalnega območja (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 21).

Slovenska zakonodaja loči več vrst označb geografskega porekla (Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino, b.l.):

- zaščiteno geografsko poreklo (ZGP), ki je namenjeno označevanju kakovostnih vin, pridelanih na določenih območjih, ki je enako velikosti vinorodnega okoliša ali pa manjše;
- priznana geografska oznaka (PGO), s katero se označujejo deželna vina, ki so pridelana iz grozdja določene vinorodne dežele;
- priznana tradicionalno poimenovanje (PTP) je namenjeno označevanju vin s predhodno izdelanimi specifikacijami, ki opredeljujejo geografsko poreklo in lastnosti vina ter ima utemeljene razloge, zaradi katerih si zasluži tradicionalno poimenovanje.

Posamezno oznako geografskega porekla lahko uporabljajo pridelovalci, ki se nahajajo na določenem območju. Pravico do uporabe geografskega porekla lahko izvršuje skupnost, v kateri je združenih več pridelovalcev, ki delujejo v skladu z zahtevanimi pogoji in tako hkrati omejuje tiste, ki pogojev ne izpolnjujejo in te pravice ne morejo izkoriščati. Pravica uporabe se lahko ukine s skupnim določilom, preneha pa z neuporabo ali morebitnim zastaranjem, pri čemer velja omeniti, da sama zaščita porekla nikoli ne zastara. Geografsko poreklo ima izjemno pomembno vlogo pri trženju vina, saj vpliva na določanje vinske sorte in področja, na katerem je izbrana sorta pridelana, kriteriji pa so jasno določeni v geografski oznaki. Osnovna naloga geografskega porekla pomeni zagotovitev prepoznanih lastnosti, ki so značilne za izbrano geografsko področje, njegove geološke danosti in predstavljajo osnovo

za pozicioniranje vina na vinskem trgu (Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica, 2013, str. 21).

Nemški trsničarski inštitut iz Geiweierhofa je nedavno modro frankinjo razglasil za slovensko avtohtono sorto vina. Na podlagi opravljenih raziskav so ugotovili, da je modra frankinja kombinacija dveh sort, in sicer male modrine in debele beline (Zore, 2017).

2.3 Geografsko poreklo kot dodana vrednost

V okolju, kjer vlada visoka konkurenca, morajo imeti pridelovalci vin še posebej izdelano izvirno strategijo, po kateri se razlikujejo od drugih. Geografsko poreklo, poleg lastnosti posameznih vinarjev, predstavlja tisti dejavnik, ki pomembno razlikuje izdelke med seboj in tako posameznim vinarjem pomaga pri ustvarjanju dodane vrednosti. Vino kot eden bolj raznolikih kmetijskih pridelkov ravno na podlagi geografskega porekla omogoča pridelovalcem, da prepričajo porabnike o kvaliteti izdelka, le ti pa zanj posledično plačajo višjo ceno (Thode & Maskulika, 1998, str. 380-381). Geografsko poreklo za porabnika predstavlja informacijo o kakovosti in s tem vrednosti posameznega vina, vinarju pa daje osnovo za razlikovanje posameznih vin glede na konkurenco. Zato predstavlja geografsko poreklo pomemben dejavnik pri strategiji razlikovanja med posameznimi pridelovalci vin (Patel-Campillo & DeLessio-Parson, 2016, str. 244-245).

Dodana vrednost izdelkov z geografskim poreklom ne predstavlja samo zagotovila kakovosti, pač pa tudi zadovoljevanje širših potreb in sledenje trendom, kot so želja po zdravem, izvirnem ter trajnostno naravnem načinu življenja ter izražanju kulturne identitete (Dimara & Skuras, 2005, str. 96). Vinar s posameznim vinom porabniku predstavi drugačno izkušnjo ter značilnosti in podobe področja, kjer je bilo vino pridelano. Dodana vrednost blagovnih znamk kakovostnih vin preko geografskega porekla predstavlja ne samo državo porekla, ampak tudi območje pridelave in vina tega področja (Thode & Maskulika, 1998, str. 381-383). Geografsko poreklo predstavlja dodano vrednost predvsem za porabnike z višjo izobrazbo, saj jim omogoča razlikovanje med podobnimi izdelki, hkrati pa pomembno vpliva na ceno, saj praviloma vina z geografskim poreklom in poreklom izvora spadajo v višji cenovni razred (Skuras & Vakrou, 2002, str. 908-909). Kvalitetna vina, katerih trženjska strategija temelji na geografskem poreklu, imajo večje možnosti za prodor na trg. Za uspeh na trgu pa so poleg geografskega porekla pomembne tudi ostale lastnosti vina, ki izhajajo iz pridelave grozdja in pridelave vina. Skupek vseh teh lastnosti bo prispeval k ugledu vina, hkrati pa zadovoljil želje ciljnih porabnikov (Orth, McGarry, & Dodd, 2005, str. 94-97). Orth et al. (2005, str. 96-97) trženjsko strategijo, katere osnova je poreklo blagovne znamke, povzemajo v naslednjih stopnjah:

- ugotoviti značilnosti kraja porekla;
- oceniti konkurenčen položaj kraja porekla;
- pripraviti segmentacijo življenjskega sloga na trgu porabnikov;

- oceniti in dodati ostale spremenljivke, ki so lahko prisotne;
- izbira ciljnih segmentov;
- predstavitev prednosti porekla izbrani ciljni skupini.

Posebej za vina je značilno, da so geografske označbe zaščitene na podlagi zakonski določil. Etikete na posameznih vinskih steklenicah povedo regijo, kjer sta bila grozdje in vino pridelana, ter tako poudarijo pomembnost regije pridelave. V luči povečane ponudbe vin na trgu postaja geografsko poreklo kot eden izmed ključnih dejavnikov za privabljanje kupcev (Patel-Campillo & DeLessio-Parson, 2016, str. 243).

Izvirnost je pomemben dejavnik dodane vrednosti pri porabnikih, pri čemer bolj izobraženi porabniki v vinih iščejo višjo stopnjo izvirnosti. Izvirnost je potrebno nenehno ohranjati, saj posledično izvirna ostaja tudi ponujena blagovna znamka. V tradicionalno pridelavo vin tako vinarji radi vključijo postopke, ki porabniku dajejo občutek izvirnosti (Beverland, 2005, str. 1006-1007). Za uspešno trženje vin morajo imeti posamezna vina prepoznaven okus regije, iz katere izvirajo, saj ga tako porabniki lažje prepoznajo, vina pa morajo biti izvirna tako med posameznimi sortami vin kot tudi med regijami (Loureiro & Kaufmann, 2012, str. 340).

3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE VINARSTVA ŠUKLJE

3.1 Predstavitev Vinarstva Šuklje

Vinarstvo Šuklje se nahaja v vasi Trnovec pri Metliki, ki leži na vinorodnem območju Bele krajine. Bela krajina je slovenska vinska regija, iz katere poleg Vinarstva Šuklje prihajajo še mnogi drugi priznani vinarji, kot so Prus, Šturm, Pečarič, Vinska klet Metlika in drugi. Začetki vinarske dejavnosti družine Šuklje segajo v leto 1895, bolj intenzivno pa so se začeli z vinarstvom ukvarjati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je gospodar Jože Šuklje sprejel odločitev, da se bo v celoti posvetil delu z vinogradi in pridelavo vin. Trenutna obdelovalna površina vinogradov Vinarstva Šuklje obsega 5 hektarjev površine. Usmerjeni so predvsem v pridelavo vrhunskih buteljčnih vin, nekaj vin nižje kakovosti pa je namenjeno trgu kot vina odprtega programa za široko potrošnjo (Šuklje - Predstavitev, 2017). Vinarstvo Šuklje zaposluje dva enologa, katerih skrb je pridelava vin od trgatve do polnjenja v steklenice (Redakcija o vinu, b.l.). K ponudbi pridelave in prodaje vin so v Vinarstvu Šuklje dodali še dejavnost turistične kmetije, kjer gostom poleg vin ponujajo tudi hrano, ki je značilna za belokranjsko kulinarčno ponudbo. Dejavnost turistične kmetije vključuje tudi organizacijo dogodkov zaprtega tipa, kjer si gostje ogledajo vinsko klet, ogled pa spremlja degustacija vin (Šuklje - Predstavitev, 2017). Vinarstvo Šuklje svoja vina v Sloveniji ponuja tudi na podlagi že sklenjenih partnerstev z več restavracijami v Sloveniji: Gostilna Repovž, Gostilna Vovko, Gostišče Smogovec, Gostilna Kirn, Gostišče Oštarija, Mala mačka wine&dine, Kavarna Dvor Tacen, Gostilna Franci, Galerija okusov, Aviopub, Vovko

Arkade bar, Gostilna Stara kašča, Gostilna na Vidmu, Dvorec Zemono, Gostilna Škofca in Restavracija Tri lučke (Šuklje – Kupci, 2017).

Junija 2017 je Vinarstvo Šuklje naredilo velik korak na področju promocije svojih vin. V središču Ljubljane so odprli vinoteko Wine bar Šuklje, kjer ponujajo lastna vina in preko tristo vrst vin domačih in tujih pridelovalcev. Nov vinski projekt družine Šuklje je plod dela podmladka družine. Hčerka Katja in njen življenjski sopotnik Guillaume, ki prihaja iz Bordeauxa, sta doktorja enologije, ki sta svoje znanje izpopolnjevala in nadgrajevala v Južnoafriški Republiki in Avstraliji. Svoje raziskovalne izkušnje prenašata v prakso z delom v Vinarstvu Šuklje, hkrati pa predavata na Univerzi v Novi Gorici. Katja in Guillaume menita, da vino prihodnosti področja Bele krajine postaja modra frankinja, saj lega Bele krajine omogoča tudi odlične pogoje za staranje te sorte vina. Mlajši v družini, Matija, skrbi za promocijo in prodajo. Izbor vin prilagajajo glede na glasbeno razpoloženje gostov. Poleg vin ponujajo tudi na sodoben način pripravljene kulinarične dobrote Bele krajine (Vogrin, 2017).

Slika 1: Logotip Vinarstva Šuklje



Vir: Vinarstvo Šuklje, 2017

Vinarstvo Šuklje se počasi, a vztrajno vzpenja na slovenskem vinskem zemljevidu. Z vinom Vrbanjka navdušuje vinske poznavalce in dokazuje, da je Bela krajina dežela raznolikih vin. V Vinarstvu Šuklje so si zastavili cilj, da v Beli krajini pridelajo tudi suha vina in se s tem postavijo ob bok ostalim slovenskim vinorodnim okolišem (First, 2017).

Na »Festivalu žametnega vina posavske dežele« so z vinom Vrbanjka postali zmagovalci tekmovanja (B. D, 2013), priznana slovenska revija O vinu pa je v letu 2016 vino Vrbanjka Vinarstva Šuklje uvrstila med sedem modrih frankinj prihodnosti (Redakcija o vinu, 2016). V okviru prireditve 7. Festival modre frankinje so z vinom Modra frankinja letnik 2016 osvojili drugo mesto (Redakcija o vinu, 2017).

Modro frankinjo Vinarstva Šuklje, kot njihovo najbolj prepoznavno in nagrajeno vino, so lastniki predstavili tudi na svetovnem trgu, saj so obiskali francosko vinorodno regijo

Bordeaux, kalifornijsko vinorodno področje Napa Valley, Sonnome in Paso Robles, Čile, Južnoafriško Republiko ter Avstralijo (Šuklje – Zanimivosti, 2017).

3.2 Ponudba vin

Vinarstvo Šuklje prideluje različne vrste vin. Posamezne vrste vin in njihove značilnosti so predstavljene v nadaljevanju. Natančnejši opis vin s slikovnim gradivom se nahaja v Prilogi 1 (Šuklje - Vina, 2017):

- Rose je moderno vino s pridihom lahkotnosti in svežine. Barva vina odseva barvo vrtnice, ki je znamenje ljubezni in zvestobe. Rose je vino za romantične in strastne dame, zaradi svežine pa je primerno za vroče poletne večere. Najbolje se prilega lahkim mesnim in ribjim jedem. Sadne nianse Roseja nudijo aromo divjih jagod, malin ali borovnic iz bližnjega gozda, lahka kislina pa še poudari sadne arome Roseja. Govorimo torej o svežem sadnem vinu, ki odraža Modro Frankinjo v Rose stilu.
- Sauvignon je mešanica arom pasijonke, grenivke in citrusov. Vino je več tednov zrelo na drožeh (brez kvasnih nastavkih), kar se kaže v polnem sadnem in svežem okusu vina, ki odražajo polnost okusa. Prilega se k morski hrani, jedem iz piščanca, testeninam in rižotam.
- Laški rizling je predstavnik tradicionalne slovenske sorte. V sadnih aromah je čutiti noto breskve in citrusov.
- Vrbanjko pridelujejo na najboljših področjih Bele krajine, za katere so značilna siromašna in lapornata tla, kar omogoča pridelavo visokokvalitetnega grozdja. Za Vrbanjko so značilne intenzivne arome gozdnih sadežev, s pridihom gozdne podrasti in mehki tanini.
- Aurum je vino, pridelano iz sušenega grozdja, za katerega je značilna zlata barva. Popolnoma zrele grozde se položi v lesene zaboje in suši na vetru vsaj dva meseca.

4 RAZISKAVA O ZAZNAVI BLAGOVNE ZNAMKE VINARSTVA ŠUKLJE

Na podlagi teoretičnega dela je v poglavju 4 v nadaljevanju predstavljen empirični del raziskave o pozicioniranju Vinarstva Šuklje na slovenskem vinskem trgu. Empirični del je rezultat lastne raziskave, ki je bila pripravljena na podlagi intervjuja in anketnega vprašalnika. Rezultati anketnega vprašalnika so bili analizirani s pomočjo statističnega programskega orodja SPSS. Empirični del raziskave je potekal po posameznih fazah.

4.1 Opredelitev problema

Vinarstvo Šuklje je že dalj časa prisotno na slovenskem vinskem trgu, a s strani poznavalcev vina ni visoko pozicionirano kot ponudnik visoko kakovostnih vin lastne blagovne znamke.

Lahko bi ocenili, da je še v začetni fazi izgradnje lastne blagovne znamke in se tako kot neuveljavljen ponudnik blagovne znamke vin podaja na slovenski vinski trg, kjer išče prostor z avtentično ponudbo vin in slednjem trendov. Ponudbo lastne blagovne znamke skuša dopolniti z vključitvijo v širšo turistično ponudbo regije.

Strokovna literatura poudarja pomembnost blagovne znamke pri prodaji vin in pozicioniranju posameznih vinarjev na vinskem trgu. Pri tem posebno pozornost namenja prehodu od tradicionalnih strategij trženja vin do modernih strategij, ki sledijo trendom in razvoju na področju prodaje vin in vinarstva. Te strategije vključujejo ne samo ponudbo vin, ampak vključenost v vinski turizem v širšem smislu, ki poleg ponudbe vin predstavlja še naravne danosti, kulturno dediščino in kulinarčno ponudbo področja regije in tako prispeva vse večji delež v turizmu države kot celote.

4.2 Cilji in namen raziskave

Cilji raziskave so:

1. ugotoviti, kakšen pomen ima vinska blagovna znamka pri odločanju o nakupu vina;
2. ugotoviti, kako Vinarstvo Šuklje gradi strategijo blagovne znamke;
3. ugotoviti, kako dobro Slovenci poznajo Vinarstvo Šuklje;
4. ugotoviti, kako porabniki zaznavajo pozicijo vinske blagovne znamke Šuklje na slovenskem vinskem trgu.

Namen opravljene raziskave je, da povežem teoretične ugotovitve magistrskega dela z rezultati empirične analize in podam ugotovitev, ali v izbranem primeru v Vinarstvu Šuklje sledijo strategijam in trendom na področju prodaje vin za uresničevanje želja porabnikov in pozicioniranje na vinskem trgu, kot jih navaja strokovna sfera s področja vinskega trženja in turizma. Na podlagi raziskave želim ugotoviti, kakšno je trenutno pozicioniranje Vinarstva Šuklje in podati predloge, kaj je potrebno dopolniti ali izboljšati za povečanje prepoznavnosti na slovenskem vinskem trgu.

4.3 Opredelitev hipotez raziskave in raziskovalnega vprašanja

Na podlagi rezultatov izvedenega intervjuja ter analize izpolnjenih anketnih vprašalnikov bodo potrjene ali ovržene hipoteze in raziskovalno vprašanje, ki so predstavljeni v nadaljevanju:

- **Hipoteza 1: Pri odločanju o nakupu porabniki vse večji pomen pripisujejo blagovni znamki vina.**

Proces odločitve porabnika o nakupu spodbudi kombinacija različnih dejavnikov, kot so na primer zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost blagovne znamke, kakovost vina, ugled blagovne znamke ter odnos porabnika do vinarstva in izbranega vina.

Skupek pozitivnih izkušenj pri navedenih dejavnikih prispeva k pozitivnemu odnosu do blagovne znamke ter k izgradnji premoženja blagovne znamke vinarstva (Nowak et al., 2006, str. 318). Za vinarja je pomembno, da porabniki blagovno znamko vina prepoznajo in da ta blagovna znamka izstopa izmed široke ponudbe vin. S hipotezo **H1** bom poskušala dokazati, da porabniki pri nakupu dajejo velik pomen blagovni znamki vina.

- **Hipoteza 2: Etiketeta je pomemben dejavnik pri odločitvi porabnika o nakupu vrste vina.**

Porabnika pri odločitvi nakupa določene vrste vina največkrat prepriča etiketa, pomemben dejavnik pa predstavlja tudi zaupanje do blagovne znamke, do pridelovalcev vina, vinorodnega okoliša in sorte grozdja. Etiketeta predstavlja odsev vina in kot taka mora porabniku ponuditi čim več informacij o vinu (Brejc, 1993, str. 40). Etiketete naj bi odražale kakovost vina. Etiketeta deželnih vin naj bi bila enostavna, etiketeta kakovostnih vin bogatejša, etiketeta vrhunskih vin pa ekskluzivna po videzu (SloVino.com, b.l.). S hipotezo **H2** bom poskušala dokazati, da zunanja podoba v obliki etikete vpliva na nakupne odločitve porabnikov.

- **Hipoteza 3: Izobrazba je pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu vina blagovne znamke Šuklje.**

Na porabnikovo odločitev o nakupu posamezne blagovne znamke poleg naravnih danosti kot so vrsta grozdja, različnost okusov in pričakovanj pri posameznem vinu, pomembno vpliva tudi izobrazba porabnika (Mora, 2009, str. 128-129). S hipotezo **H3** bom poskušala dokazati, da na nakup vin Vinarstva Šuklje pomembno vpliva izobrazba porabnika, saj na podlagi zbranih informacij ocenjujem, da bolj izobraženi porabniki vina Vinarstva Šuklje bolje poznajo in pogosteje odločajo za njihov nakup.

- **Hipoteza 4: Vina Vinarstva Šuklje porabniki, ki znamko poznajo, zaznavajo kot visoko kakovostna.**

Slovenska vina so od nekdaj slovela po svoji kakovosti. Večji del slovenskega vinorodnega prostora predstavljajo kakovostna vina (Fatur & Rajher, 2004). Priznana slovenska revija O vinu je v letu 2016 vino Vrbanjka Vinarstva Šuklje uvrstila med sedem modrih frankinj prihodnosti (Redakcija o vinu, 2016). Vinarstvo Šuklje svoja kakovostna vina predstavlja na tekmovanjih in festivalih, na katerih za svojo kakovost prejema nagrade in priznanja. S hipotezo **H4** bom preverila trditev, da anketiranci vina Vinarstva Šuklje zaznavajo kot kakovostna.

- **Raziskovalno vprašanje 1: Ali je Vinarstvo Šuklje usmerjeno v pridelavo prestižnih vin in ali se umešča med tržno usmerjene vinarje?**

Prestižna vina so vina, za katera je značilna omejena količina pridelave, visoka cena, posebni izdelki znotraj blagovne znamke, specializirani ponudniki vin, promocija preko priporočil in že ustvarjenega ugleda, ekskluzivno oglaševanje ter majhne količine vina

v prodaji, ki so odvisne tudi od staranja in zorenja vin (Spawton, 1990, str. 51). Tržno usmerjeni vinarji sledijo trendom na trgu vin in oblikujejo blagovne znamke, ki odražajo trenutne trende. Tržna gibanja in ocene o spremenjenih preferencah porabnikov vodijo investicijske in produkcijske odločitve vinarjev (Moulton & Lapsey, 2006, str. 100). Na podlagi raziskovalnega vprašanja bom poskušala ugotoviti, ali se Vinarstvo Šuklje usmerja v pridelavo prestižnih vin in ali spada med tržno usmerjene vinarje.

4.4 Metodologija

Empirična raziskava magistrskega dela je bila sestavljena iz intervjuja in anketnega vprašalnika, ki sta podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

Informacije, pridobljene na podlagi intervjuja, so bile uporabljene za kvalitativno analizo, informacije, ki so izhajale iz rezultatov anketnega vprašalnika, pa so služile kot podlaga za kvantitativno analizo.

4.4.1 Intervju

Intervju je delno strukturiran pogovor na individualni ravni z vnaprej izbrano osebo in je odmaknjen od občinstva, katerega namen je pridobivanje informacij. Intervju običajno poteka v neposrednem stiku med izpraševalcem in intervjuvancem. Običajno traja med trideset do šestdeset minut. Osnovni namen intervjuja je pridobiti informacije ter stališča intervjuvanca do izbrane tematike. Med prednosti intervjuja štejemo individualni pristop do pridobivanja informacij na sproščen način, ki omogoča poizvedovanje tudi o bolj občutljivih temah, zagotovljena je visoka kakovost podatkov in možnost prilagajanja vprašanj. Slabosti intervjuja se pokažejo posebej v primeru, ko je izpraševalec neizkušen, informacije na podlagi intervjuja pa so posledično neustrezne za analizo in interpretacijo. Med slabosti intervjuja uvrščamo tudi precejšno porabo časa, ki je potrebna tako za pripravo na intervju kot za samo izvedbo intervjuja (Malhotra, 2012, str. 161-162) ter vpliv anketarja na obnašanje anketiranca (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 87).

Intervju je bil napisan na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, o katerih sem se z intervjuvancem pogovarjala na vnaprej dogovorjenem srečanju. Osnovni namen intervjuja je bil pridobiti informacije o tem, kakšen je notranji pogled predstavnikov Vinarstva Šuklje na blagovno znamko Vinarstva Šuklje. Intervju je bil opravljen z mlajšim izmed lastnikov Vinarstva Šuklje, Matijem Šukljetom, ki se v Vinarstvu Šuklje pretežno ukvarja s prodajo in promocijo vin, vključen pa je tudi v dela v vinogradu in pridelavo vin. Intervju je bil sestavljen iz trinajstih vodilnih vprašanj s podvprašanji, ki so služila kot vodilo za izvedbo intervjuja. Uvodna vprašanja so bila namenjena predstavitvi Vinarstva Šuklje, njihovih ciljnih trgov in predstavitvi lastne blagovne znamke. Osrednji sklop vprašanj je bil namenjen strategiji trženja lastne blagovne znamke ter pozicioniranju blagovne znamke Vinarstva Šuklje z vidika lastnika in porabnika. Zaključni del vprašanj pa se je nanašal na razvoj in

načrte za prihodnost. Vprašanja z zapisom intervjuja so predstavljena v Prilogi 2. Intervju je trajal petinštirideset minut.

Raziskovalno vprašanje 1, na podlagi katerega želim ugotoviti, ali v Vinarstvu Šuklje pridelujejo prestižna vina in ali se umeščajo med tržno usmerjene vinarje, bom preverila s pomočjo intervjuja z mlajšim izmed lastnikov, Matijo Šukljetom.

4.4.2 Anketni vprašalnik

Anketiranje označujemo kot proces pridobivanja podatkov, kjer anketirancu zastavimo vnaprej dogovorjena vprašanja, hkrati pa po izpolnitvi ankete zabeležimo odgovore anketiranca. Proces anektiranja lahko izvajamo z aktivnim vključevanjem anketarja pri izpolnjevanju ankete, lahko pa je izvedena tudi kot samo izpolnjevanje, brez neposrednega vključevanja anketarja. Osnovni cilj anketiranja je pridobivanje podatkov, ki služijo kot osnova za kvantitativne analize pri posameznih raziskavah. Pri sodobnih, spletnih načinih izvajanja anketiranja je osnovni predpogoj dostop do interneta (Bregar et al., 2005, str. 82-90). Vprašanja, zastavljena preko spletnih anket, morajo biti enostavna in nedvoumna, saj ni omogočena dodatna poizvedba v primeru morebitnih vprašanj v zvezi z zastavljeno anketo (Malhotra, 2012, str. 196). K izpolnjevanju ankete lahko anketirance zaprosimo preko elektronske pošte, spletnih strani ali drugih spletnih medijev. Odgovori anketiranca so evidentirani na spletnih straneh pripravljavca ankete (Bregar et al., 2005, str. 90). Izvajanje anketiranja preko spletnih medijev je časovno in stroškovno učinkovito, saj je za pripravo anket in obveščanje anketirancev v zvezi z izvajanjem procesa anketiranja relativno hitro, zaradi česar je odzivnost anketirancev relativno visoka. Prednost spletnih anket so hitrost pri izpolnjevanju ankete in analiziranju rezultatov, stroškovna učinkovitost in razpoložljivost velikega vzorca. Slabosti spletne ankete so omejena dostopnost do interneta, izpolnjevanje več anket s strani iste osebe in neizpolnjevanje anket zaradi nepoznavanja pripravljavca ankete (Malhotra, 2012, str. 195-196).

Anketni vprašalnik je bil oblikovan s pomočjo spletnega programskega orodja za oblikovanje anket, ki se imenuje program IKA. Uporaba programskega orodja je brezplačna, ter omogoča izpolnjevanje anketnega vprašalnika, sprotno beleženje rezultatov anketnega vprašalnika ter njihovo analiziranje. Anketni vprašalnik je bil posredovan anketirancem preko spletnih medijev, in sicer elektronske pošte ter družbenega omrežja Facebook.

Anketni vprašalnik je bil pripravljen na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj, anketirancem pa je bil posredovan brez neposrednega stika z anketirancem preko spletnih strani. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz osemnajstih vprašanj, ki so bila razdeljena na tri vsebinske sklope.

Prvi sklop vprašanj od ena do osem se nanaša na vina, blagovne znamke slovenskih vin in nakupne navade porabnikov ter dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov pri

izbiri vina. Vprašanje ena je bilo merjeno na podlagi pet stopenjske merske lestvice, s katero je bilo preverjeno strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo »V zadnje pol leta sem kupil/a vino.«, in sicer 1 (sploh se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam), 4 (strinjam se) in 5 (popolnoma se strinjam). Na podlagi pet stopenjske merske lestvice je bilo merjeno tudi vprašanje šest, kjer sem želela ugotoviti strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo »Pri nakupu vina ostajam zvest/a določeni blagovni znamki vina, oziroma nakup te blagovne znamke predstavlja vsaj dve tretjini vse mojih nakupov vin.«, in sicer 1 (sploh se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam), 4 (strinjam se) in 5 (popolnoma se strinjam). V kolikor so anketiranci na vprašanje šest odgovorili z 1 (sploh se ne strinjam) ali 2 (se ne strinjam), so nadaljevali izpolnjevanje ankete z vprašanjem sedem, v nasprotnem primeru pa so nadaljevali z vprašanjem osem. Vprašanje številka dve je bilo vprašanje odprtega tipa, vprašanja tri, štiri, pet in sedem, ki se nanašajo na nakupne navade porabnikov, pa so bila vprašanja izbirnega tipa, od katerih so bila vprašanja tri, štiri in sedem kombinirana vprašanja, vprašanje štiri pa je bilo vprašanje zaprtega tipa. Pri osmem vprašanju, ki meri vpliv posameznih dejavnikov na odločitev o nakupu posamezne blagovne znamke vina, je bila uporabljena pet stopenjska lestvica, na podlagi katere so anketiranci izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo, in sicer v razponu 1 (sploh ne vpliva), 2 (ne vpliva), 3 (niti ne vpliva niti vpliva), 4 (vpliva) in 5 (zelo vpliva). Anketiranci so lahko izbirali med različnimi dejavniki: embalaža (etiketa, steklenica, zamašek), blagovna znamka, geografska označba, nagrade in medalje, cena, sorta vina, letnik vina, podatki o vinarju, priporočila prijateljev in znancev, predhodne izkušnje s posamezno blagovno znamko vina in pojavnost vinarja/vinske kleti v medijih.

Drugi sklop vprašanj, ki zajema vprašanja od devet do trinajst, se je nanašal na poznavanje Vinarstva Šuklje. Pri devetem vprašanju je bilo na podlagi pet stopenjske merske lestvice 1 (ne, še nikoli slišal), 2 (slabo poznam), 3 (poznam), 4 (dobro poznam) in 5 (zelo dobro poznam) preverjeno poznavanje Vinarstva Šuklje. V primeru odgovora 1 (ne, še nikoli slišal), so anketiranci nadaljevali anketo z vprašanjem štirinajst, anketiranci z odgovori 2 (slabo poznam), 3 (poznam), 4 (dobro poznam) in 5 (zelo dobro poznam), pa so anketo nadaljevali z desetim vprašanjem odprtega tipa, kjer so anketiranci odgovarjali na vprašanje, kje so se seznanili z vini Vinarstva Šuklje. Pri enajstem vprašanju, ki ocenjuje lastnosti blagovne znamke Vinarstva Šuklje in meri poznavanje blagovne znamke Vinarstva Šuklje, je bila uporabljena pet stopenjska lestvica, na podlagi katere so anketiranci izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo, in sicer v razponu 1 (zelo slabo), 2 (slabo), 3 (niti slabo niti dobro), 4 (dobro) in 5 (zelo dobro), pri čemer so ocenjevali ugled blagovne znamke, geografsko poreklo, razmerje med ceno in kakovostjo, ponudba (asortima) vin, embalaža, dostopnost v lokalih/vinotekah in pojavnost v medijih. Pri dvanajstem vprašanju me je zanimalo, kako anketiranci diferencirajo vina Vinarstva Šuklje glede na konkurenco. Uporabljena je bila pet stopenjska lestvica, na podlagi katere je bilo preverjeno strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo, in sicer 1 (sploh se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam), 4 (strinjam se) in 5 (popolnoma se strinjam). Kot dejavnik diferenciacije so bili navedeni: široka ponudba vin, ponudba vrhunskih vin,

preferiranje rdečih ali belih vin, poznavanje vin Vinarstva Šuklje, privlačna etiketa in logotip ter prepoznavanje vin Vinarstva Šuklje kot kakovostna vina. V trinajstem vprašanju so se anketiranci na podlagi petstopenjske lestvice v razponu od 1 (sploh se ne strinjam), 2 (se ne strinjam), 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam), 4 (strinjam se) in 5 (popolnoma se strinjam) opredelili do trditev v zvezi z Vinarstvom Šuklje: Vinarstvo Šuklje dobro predstavlja belokranjski vinorodni okoliš, vina Vinarstva Šuklje sledijo trendom, prijatelji in znanci poznajo vina Vinarstva Šuklje, Vina Vinarstva Šuklje pijem ob posebnih priložnostih, vina Vinarstva Šuklje imajo avtentično aromo in cvetico in vina Vinarstva Šuklje izberem na vinski karti.

Tretji sklop vprašanj od štirinajst do osemnajst se je nanašal na socio-demografske podatke. Vprašanje štirinajst (spol) je bilo merjeno na podlagi enostavne merske lestvice, preostala vprašanja tretjega sklopa so bila izbirne narave. Pri vprašanju petnajst v zvezi s starostjo anketiranca se je spodnja meja razreda pričela s starostjo osemnajst let, ker je bila uporabljena predpostavka, da prodaja in uživanje alkoholnih pijač mladoletnim osebam ni dovoljeno. Vprašanja od šestnajst do osemnajst so obsegala podatke v zvezi z izobrazbo, statusom in bruto mesečnim dohodkom.

4.5 Predstavitev vzorca

Ciljno populacijo so predstavljale naključno izbrane osebe s področja Republike Slovenije, starejše od osemnajst let. Starostna omejitev je bila posledica dejstva, da uživanje in prodaja alkoholnih pijač mladoletnim osebam v Sloveniji ni dovoljena. Anketni vprašalnik sem preko elektronske pošte in družbenega omrežja Facebook posredovala sorodnikom, prijateljem in znancem, s prošnjo, naj jo posredujejo naprej. Namen takšnega posredovanja ankete je bilo doseči večjo razpršenost vzorca po območju Republike Slovenije. Za postopek vzorčenja sem izbrala metodo neverjetnostnega vzorca, saj enote, ki so bile izbrane v vzorec, niso bile vnaprej znane. Znotraj neverjetnostnega vzorca pa je bilo izbrano vzorčenje brez omejitev, natančneje priložnostno vzorčenje, kot posledica dejstva, da so ciljno populacijo sestavljale osebe, ki so bile lažje dosegljive, preko njih pa je vzorec postal verižen, saj je bil anketni vprašalnik preko začetnih poznanih oseb razširjen na druge, nepoznane osebe.

4.6 Rezultati raziskave

V okviru rezultatov raziskave so predstavljene značilnosti vzorca, ki so bile ugotovljene na podlagi analize anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je bil na spletni strani 1KA aktiven 14 dni, in sicer od 18.6.2017 do 1.7.2017. Analizo anketnega vprašalnika sem izvedla s pomočjo programskega orodja IBM SPSS Statistic 22.0.0., s katerim sem preverila postavljene hipoteze, ter programskega orodja Microsoft Excel, s pomočjo katerega sem naredila grafe. Rezultati anketnega vprašalnika so predstavljeni v nadaljevanju magistrske ga dela.

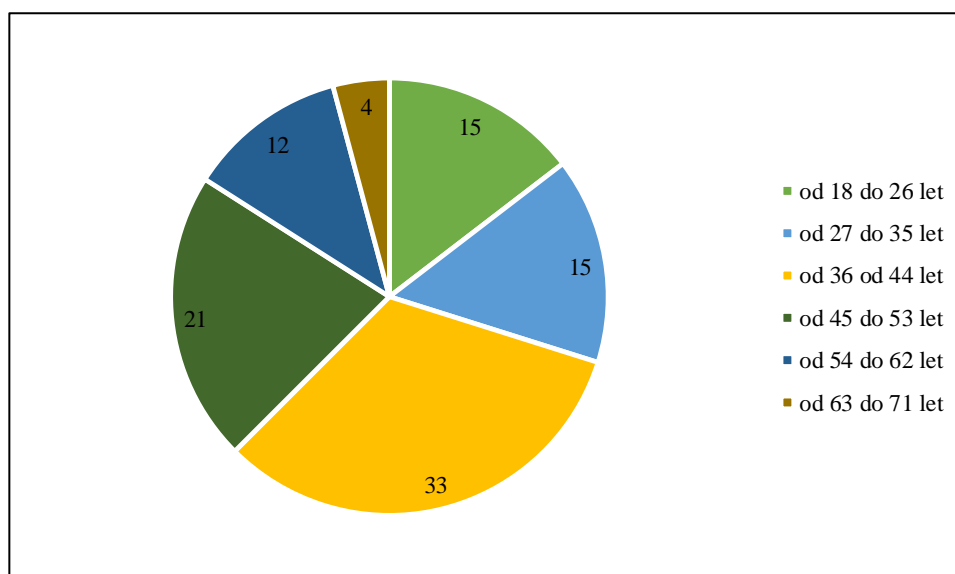
4.6.1 Značilnosti vzorca

Anketni vprašalnik, ki je bil objavljen na spletni strani 1KA, je beležil 253 klikov, od katerih je bilo skupaj ustreznih 157 anketnih vprašalnikov. Vseh 157 anketnih vprašalnikov je bilo upoštevanih v končni analizi.

Spol anketirancev (vprašanje 14). Od pravilno izpolnjenih odgovorov je na vprašanje o spolu odgovorilo 144 anketirancev, od tega je bilo 95 oseb ženskega spola, kar predstavlja 66 % vseh anketiranih, anketirancev moškega spola pa je bilo 49, oziroma 34 % vseh anketiranih.

Starostna skupina (vprašanje 15). Na vprašanje o starosti je odgovorilo 144 anketirancev. Anketirancem so bili podani starostni razredi, kjer so označili, v kateri starostni razred spadajo. Najnižja starostna omejitev je bila 18 let, saj osebam, mlajšim od 18 ni dovoljen nakup in uživanje alkoholnih pijač, najvišja starostna omejitev pa je bila postavljena pri 72 letih in več. Največ anketirancev, teh je bilo 30 %, spada v starostni razred od 36 do 44 let, nato sledi starostna skupina od 45 do 53 let z 20 %, starostna skupina od 27 do 35 let predstavlja 14 % anketirancev, 13 % anketirancev je umeščenih v starostni razred od 18 do 26 let. 11 % anketirancev spada v starostni razred od 54 do 62 let, 4 % anketirancev pa je pripadalo starostnemu razredu od 63 do 71 let. Osebe, starejše od 72 let, v vzorec niso bile zajete. Grafično je starostna struktura anketirancev predstavljena na Sliki 2.

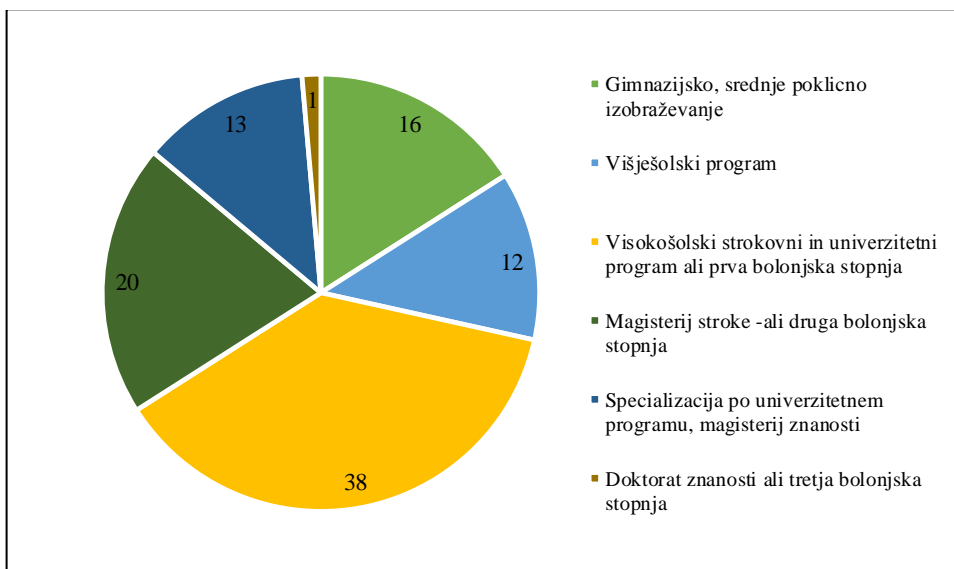
Slika 2: Starostna struktura anketirancev (v %)



Izobrazba anketirancev (vprašanje 16). Vprašanje o najvišji doseženi izobrazbi je izpolnilo 144 anketirancev. Kot je razvidno iz Slike 3, nihče od anketiranih oseb nima dokončane samo osnovne šole in poklicnega izobraževanja. 16 % anketiranih ima končano gimnazijsko, srednje poklicno izobraževanje, 13 % je končalo višješolski program, največ,

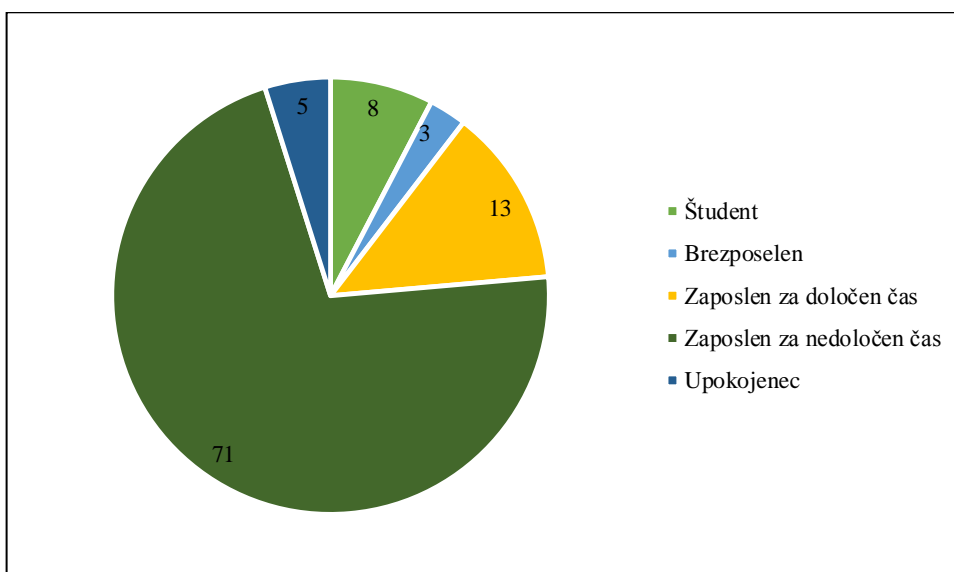
kar 38 % anketiranih pa ima dokončan višješolski strokovni in univerzitetni program. Magistrski program ima dokončanih 20 % anketiranih, specializacijo po univerzitetnem programu 13 % anketiranih, 1 % anketiranih pa je pridobilo naziv doktor znanosti.

Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev (v %)



Status anketirancev (vprašanje 17). Iz Slike 4 je razviden trenutni status anketirancev. Na vprašanje o statusu je odgovorilo 144 anketirancev, od tega jih je največ, kar 72 %, zaposlenih za nedoločen čas, s 13 % jim sledijo zaposleni za določen čas, 8 % je študentov, 5 % upokoencev, le 3 % pa jih je brez zaposlitve.

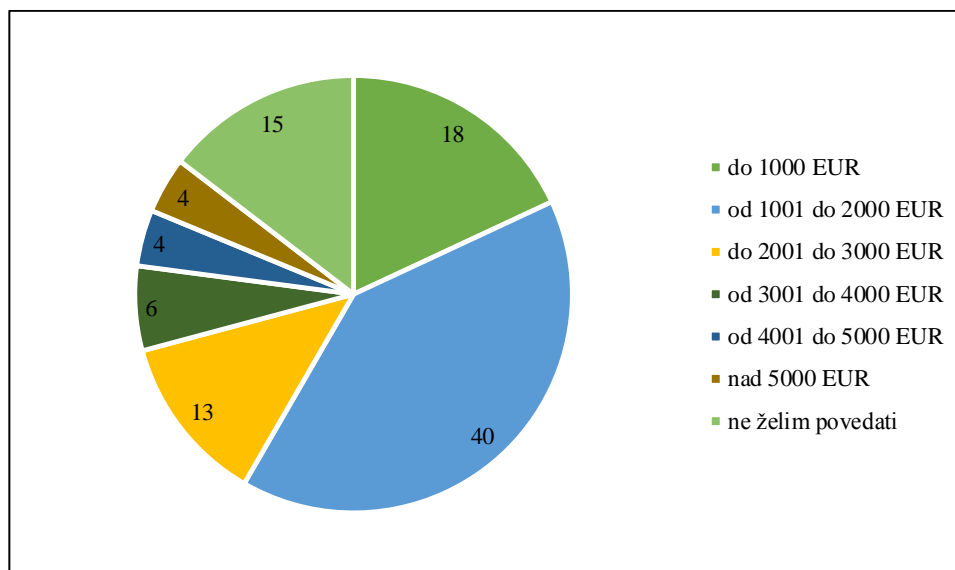
Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %)



Bruto mesečni dohodek anketirancev (vprašanje 18). Na Sliki 5 je prikazan bruto mesečni dohodek anketirancev. Na vprašanje o bruto mesečnem dohodku je odgovorilo 144

anketirancev. Največ anketirancev spada v dohodkovni razred od 1001 do 2000 evrov, teh je 40 %, z 18 % jim sledijo anketiranci, katerih bruto mesečni dohodek znaša do 1000 EUR, kar 15 % pa ni želelo navesti podatka o bruto mesečnem dohodku. 13 % anketiranih je umeščenih v dohodkovni razred od 2001 do 3000 evrov, z 6 % pa sledi dohodkovni razred od 3001 do 4000 evrov evrov. 4 % anketirancev spada v dohodkovni razred od 4001 do 5000 evrov, v dohodkovni razred nad 5000 evrov pa se je umestilo zgolj 4 % anketirancev.

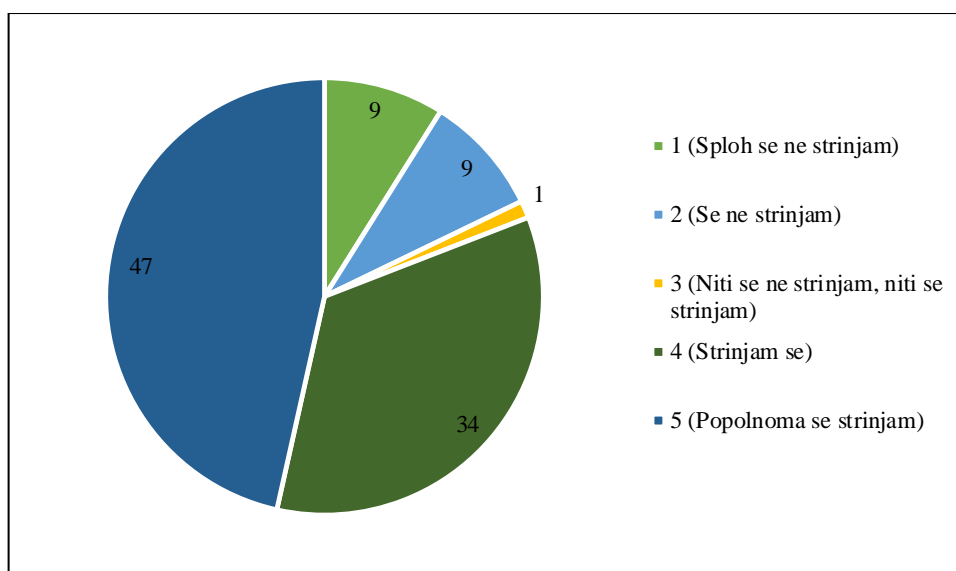
Slika 5: Bruto mesečni dohodek anketirancev (v %)



4.6.2 Analiza anketnega vprašalnika

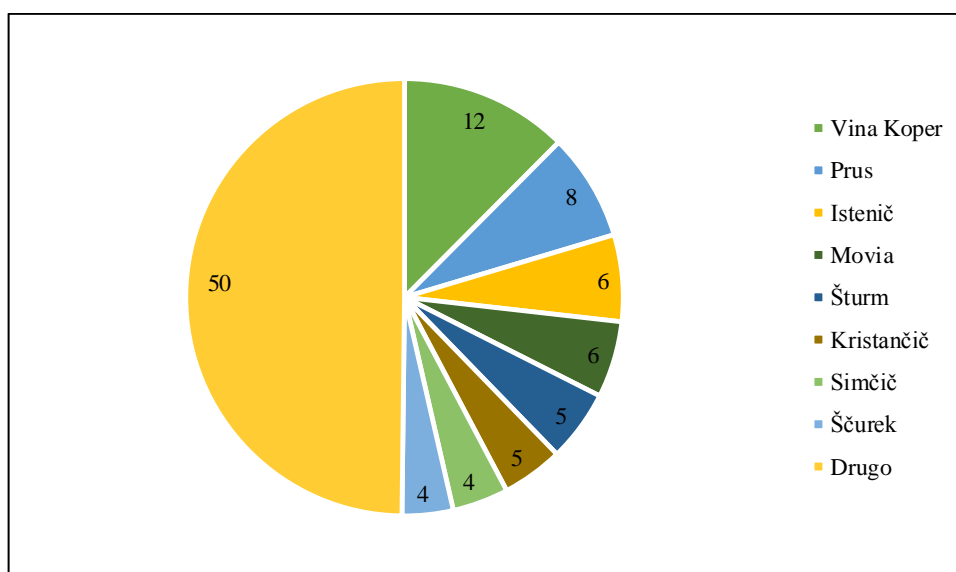
Nakup vina (vprašanje 1). Na trditev »V zadnje pol leta sem kupil/a vino«, je s pomočjo pet stopenjske lestvice, pri kateri je 1 pomenilo najnižjo stopnjo strinjanja in 5 najvišjo stopnjo strinjanja, odgovorilo 157 anketirancev, od tega se jih je 46 % popolnoma strinjalo s trditvijo, 34 % se jih je strinjalo s trditvijo, sledijo anketiranci, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo (9 %), enak pa je odstotek tisti, ki se s trditvijo ne strinjajo. 1 % se ni posebej opredelil do navedene trditve. Grafičen prikaz je predstavljen na Sliki 6.

Slika 6: Nakup vina v zadnje pol leta (v %)



Tri blagovne znamke vin (vprašanje 2): Na vprašanje o navedbi blagovne znamke vina je odgovorilo 157 anketirancev. Anketiranci so navedli tri blagovne znamke vin, katerih se najprej spomnijo. Na Sliki 7 je prikazanih 8 najpogostejših blagovnih znamk vin, ki so jih navedli anketiranci, ostala navedena vina so umeščena pod skupno oznako drugo. 12 % je navedlo Vina Koper, 8 % Prusa, 6 % Isteniča, 6 % Movio, 5 % Šturma, s 5 % sledi Kristančič, 4 % je navedlo Simčiča, enak % pa je prepoznalo vina Ščurka. Pod oznako drugo so zajeta vina, ki so jih anketiranci omenili manj kot desetkrat.

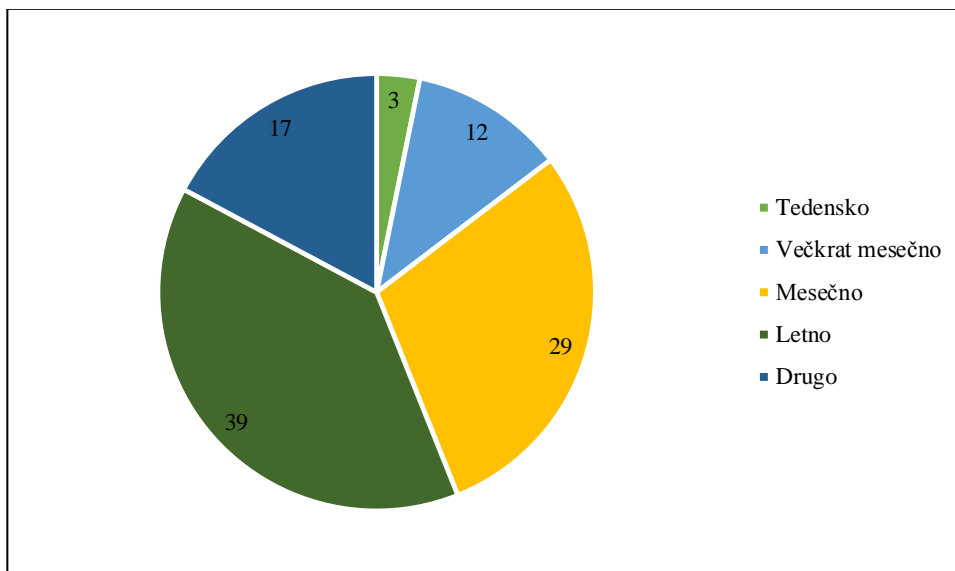
Slika 7: Blagovne znamke vin (v %)



Pogostost nakupa vina (vprašanje 3). Na vprašanje je odgovorilo 157 anketirancev. Največ anketirancev se odloča za letni nakup vina, in sicer kar 39 %, sledijo anketiranci, ki

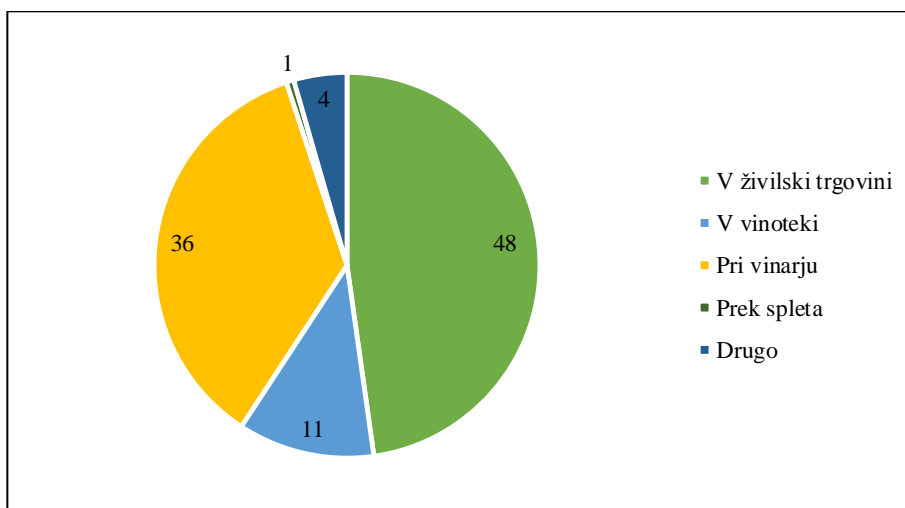
vino kupijo mesečno (29 %), 17 % anketirancev pa vino kupi ob drugih priložnostih, kot so darila, praznovanja, posebne priložnosti in obletnice. 11 % anketirancev vino kupi večkrat mesečno, tedensko se pa za nakup odloči 3 % anketirancev. Na Sliki 8 je prikazano, kako pogosto se anketiranci odločajo za nakup vina.

Slika 8: Pogostost nakupa vina (v %)



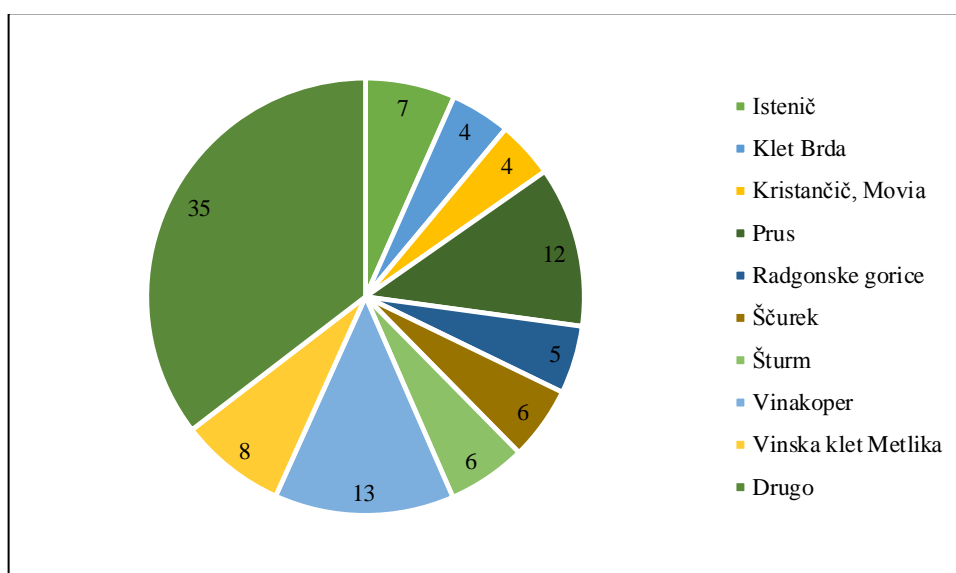
Lokacija nakupa vina (vprašanje 4). Na vprašanje je odgovorilo 157 anketirancev. Kar 48 % anketiranih vino kupuje v živilski trgovini, z 36 % sledijo anketiranci, ki vino kupujejo pri vinarju, za nakup v vinoteki pa se odloča 11 % anketirancev. 4 % anketiranih vina ne kupuje v nobeni od v anketnem vprašalniku navedenih lokacijah, saj se odločajo za nakup vin preko uvoznika, v neživilski trgovini ali pa ga sploh ne kupujejo, ker pridelujejo svoje vino. Le 1 % anketiranih nakupuje vino preko spleta. Grafični prikaz lokacije nakupa vina je predstavljen na Sliki 9.

Slika 9: Lokacija nakupa vina (v %)



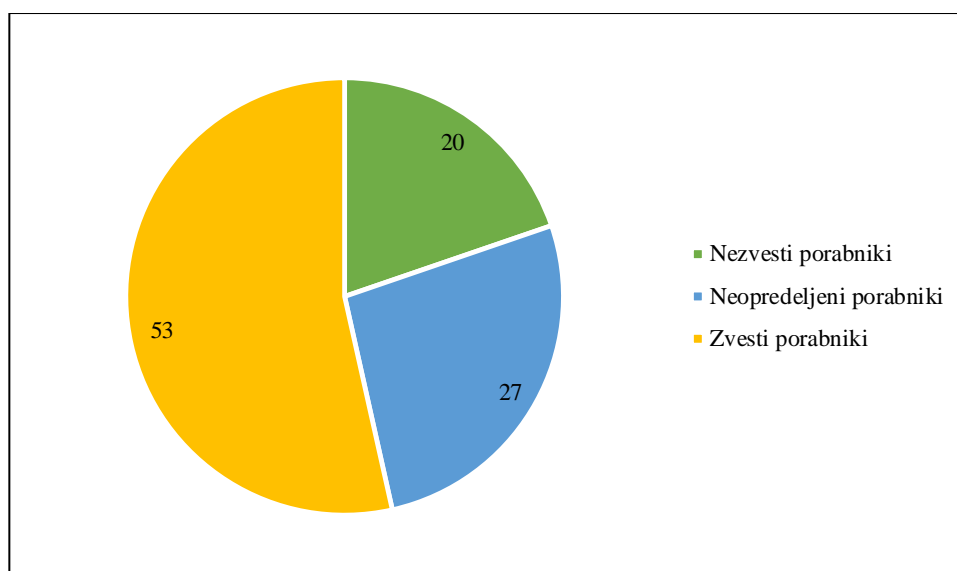
Blagovne znamke vin (vprašanje 5). Na vprašanje je odgovorilo 157 anketirancev. Iz Slike 10 je razvidno, da največ, kar 42 % anketirancev kupuje Vina Koper, sledijo vina Prus (38 %), Vinska klet Metlika (25 %), Istenič (21 %), 35 % anketiranih pa kupuje ostala navedena vina ali vina, ki niso bila med ponujenimi odgovori in so jih anketiranci navedli pod možnost drugo. 18% anketiranih kupuje vina Šturm, sledi Ščurek (17 %), Radgonske gorice (16 %), Klet Brda (14 %), presenetljivo nizek pa je odstotek anketirancev, ki kupujejo vina Kristančič – Movia (13 %).

Slika 10: Blagovne znamke vin (v %)



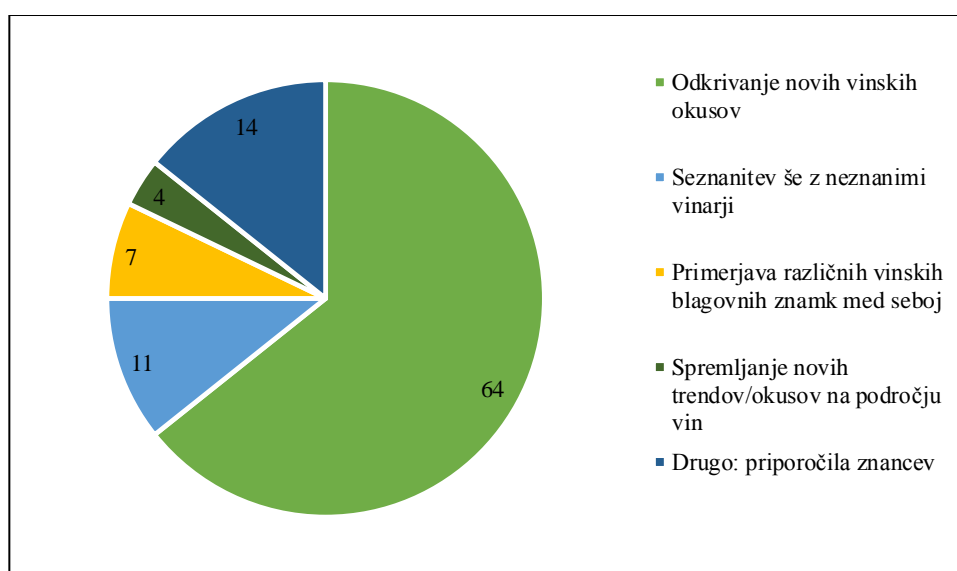
Zvestostoba določeni blagovni znamki vina (vprašanje 6). Na vprašanje je odgovorilo 157 anketirancev. Anketiranci so morali označiti, v kolikšni meri so se strinjali s trditvijo: »Pri nakupu vina ostajam zvest/a določeni blagovni znamki vina, oziroma nakup te blagovne znamke predstavlja vsaj dve tretjini vseh mojih nakupov vin«. 41 % anketirancev se je s trditvijo strinjalo, sledijo jim anketiranci, ki se s trditvijo niti ne strinjajo, niti strinjajo (27 %), 13 % se jih popolnoma strinja, 10 % se jih ne strinja, 9 % pa se jih s trditvijo sploh ne strinja. Anketiranci, ki so odgovorili z 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (se ne strinjam), so umeščeni v skupino nezvestih porabnikov, ki poizkušajo nove blagovne znamke, anketiranci, ki so odgovorili 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam), so umeščeni kot neopredeljeni porabniki, anketiranci, ki so odgovorili z 4 (strinjam se) in 5 (popolnoma se strinjam), pa so umeščeni med zveste porabnike. Grafična ponazoritev je predstavljena na Sliki 11.

Slika 11: Zvestoba določeni blagovni znamki vina (v %)



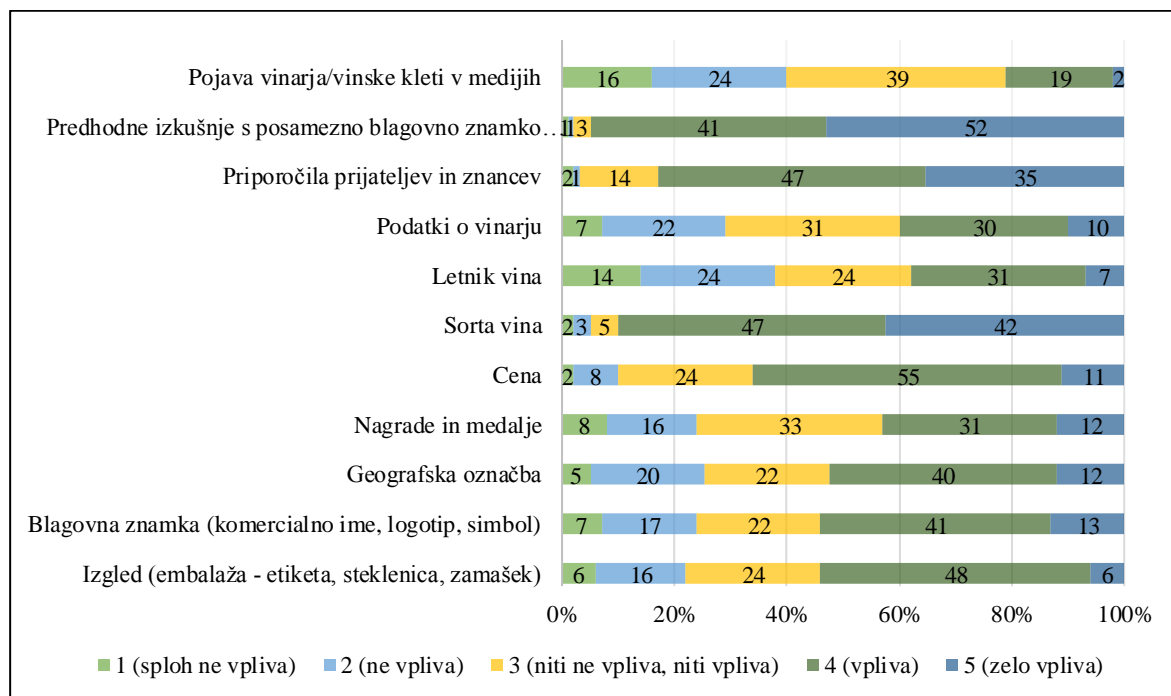
Nove vinske blagovne znamke (vprašanje 7). Anketiranci, ki so na vprašanje 6 odgovorili z 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (se ne strinjam), so navedli, zakaj se odločajo za poizkušanje novih vinskih blagovnih znamk. Takih anketirancev je bilo 28, grafičen prikaz njihovih odgovorov pa je predstavljen na Sliki 12. Zaradi odkrivanja novih vinskih okusov še neuveljavljene blagovne znamke preizkuša 64 % anketirancev, 14 % anketirancev nove blagovne znamke preizkuša na podlagi priporočil znancev, 11 % želi preizkusiti še nepoznane vinarje, 7 % anketirancev želi primerjati različne blagovne znamke med seboj, 4 % anketirancev pa spremlja nove trende/okuse na področju vin.

Slika 12: Preizkušanje novih blagovnih znamk vin (v %)



Kriteriji za nakup posamezne blagovne znamke vina (vprašanje 8). Na vprašanje je odgovorilo 147 anketirancev, grafičen prikaz odgovorov pa je predstavljen na Sliki 13. Na podlagi zastavljenega vprašanja sem s pomočjo pet stopenjske merske lestvice želela preveriti dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev posamezne blagovne znamke vin, pri čemer oznaka v lestvici 1 pomeni najnižjo stopnjo vpliva, oznaka 5 pa odraža največji vpliv. Za dejavnik pojavljanja vinarja oziroma vinske kleti v medijih 39 % anketirancev meni, da ta lastnost nima posebnega vpliva na nakupno odločitev. 52 % anketirancev velik vpliv pripisuje predhodni izkušnji s posamezno blagovno znamko vin, 47 % anketirancev kupuje vina glede na priporočila prijateljev in znancev, 31 % anketiranih ne pripisuje posebnega vpliva podatkom o vinarju, 31 % pa pri nakupni odločitvi preverja letnik vina posamezne blagovne znamke. Dokaj visok odstotek (47 %) anketirancev pri nakupu upošteva sorte vin, kar 55 % anketirancev pa cena predstavlja odločujoč dejavnik nakupne odločitve. Nagrade in medalje pri 33 % anketiranih niti ne vplivajo niti vplivajo. Pomemben dejavnik nakupa pri kar 40 % anketiranih predstavlja geografska označba. Kar 41 % anketirancev pri nakupu ocenjuje tudi komercialno ime, logotip in simbol, 48 % anketirancev pa je pomemben tudi izgled kot so etiketa, steklenica in zamašek.

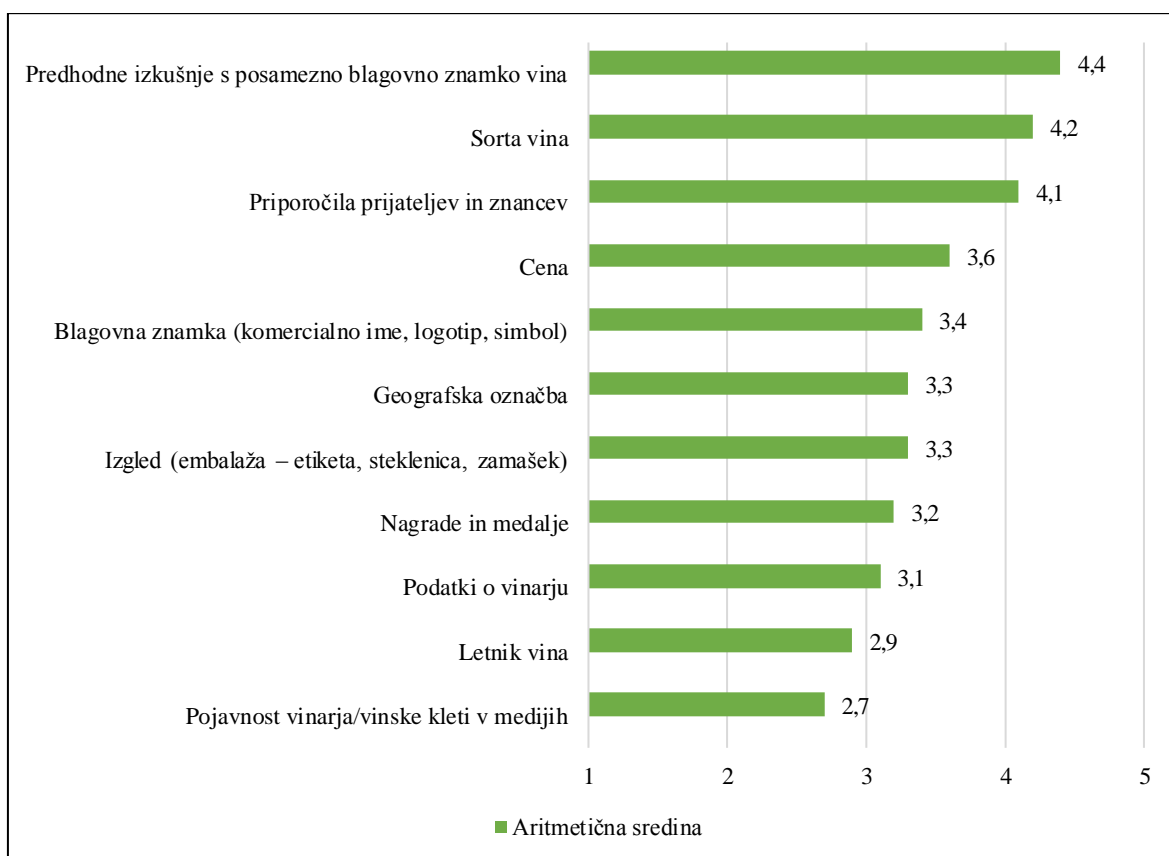
Slika 13: Vpliv različnih dejavnikov na nakup blagovne znamke vin (v %)



Na Sliki 14 so prikazane aritmetične sredine po posameznih trditvah. Posamezne vrednosti v vrstici predstavljajo vrednosti aritmetičnih sredin, za katere navedeni standardni odkloni povedo, kako dobro predstavljajo mnenje populacije anketirancev. Najbolj reprezentativne so tiste trditve, katerih vrednosti standardnega odklona glede na aritmetično sredino se približujejo nič.

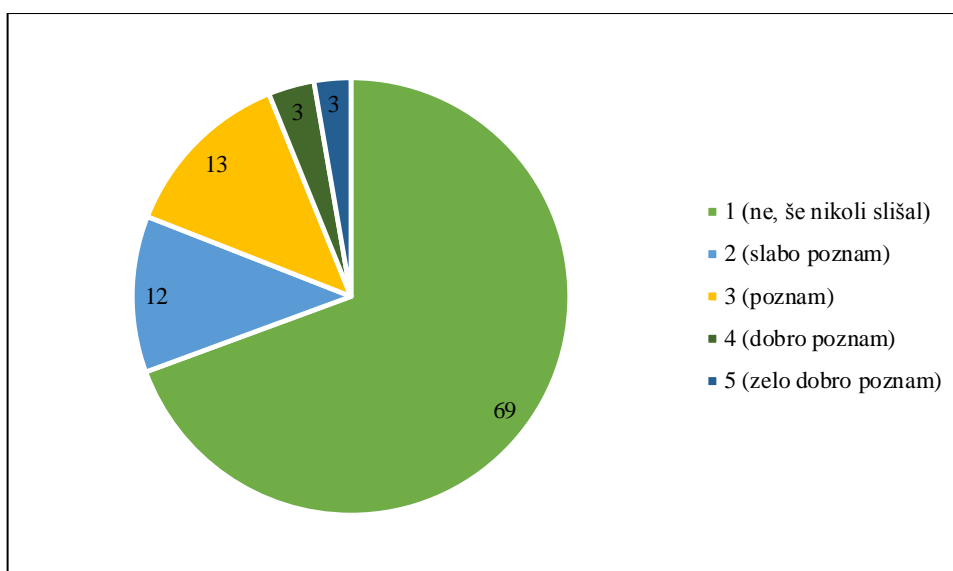
Želela sem oceniti, kako so navedeni dejavniki vplivali na odločitev o nakupu določene blagovne znamke vina. Na Sliki 14 so podani izračuni aritmetične sredine (povprečja) za vsako trditev posebej. Anketiranci navajajo kot najpomembnejše dejavnike predhodne izkušnje s posamezno blagovno znamko vina ($\mu = 4,4$; $\sigma = 0,7$), sorto vina ($\mu = 4,2$; $\sigma = 0,9$), priporočila prijateljev in znancev ($\mu = 4,1$; $\sigma = 0,9$) ter ceno ($\mu = 3,6$; $\sigma = 0,9$). Pomemben dejavnik predstavlja tudi blagovna znamka vina ($\mu = 3,4$; $\sigma = 1,1$), sledi geografska označba ($\mu = 3,3$; $\sigma = 1,1$) in izgled embalaže ($\mu = 3,3$; $\sigma = 1,0$). Kot dejavniki, ki na nakupne odločitve porabnikov vina nimajo večjega vpliva, so navedeni nagrade in medalje ($\mu = 3,2$; $\sigma = 1,1$), podatki o vinarju ($\mu = 3,1$; $\sigma = 1,1$), letnik vina ($\mu = 2,9$; $\sigma = 1,2$), ter pojavnost vinarja ali vinske kleti v medijih ($\mu = 2,7$; $\sigma = 1,0$).

Slika 14: Dejavniki, ki najbolj vplivajo na nakupno odločitev določene blagovne znamke vina



Poznavanje Vinarstva Šuklje (vprašanje 9). Na vprašanje je odgovorilo 147 anketirancev. Pri anketirancih sem s pomočjo pet stopenjske lestvice, kjer 1 pomeni ne, še nikoli slišal in 5 zelo dobro poznam želela preveriti poznavanje Vinarstva Šuklje. Iz Slike 15 je razvidno, da za Vinarstvo Šuklje 69 % anketiranih še nikoli ni slišalo, 13 % anketiranih ga ne pozna, slabo ga pozna 12 % anketiranih. 3 % anketiranih ga dobro pozna, zelo dobro pa ga prav tako pozna 3 % anketiranih.

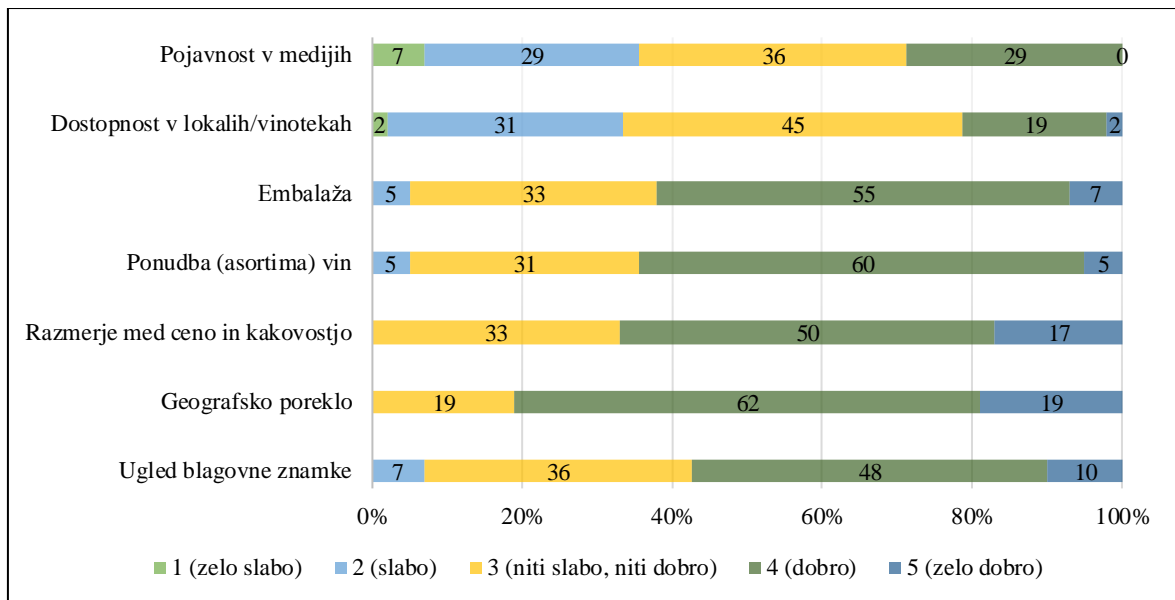
Slika 15: Poznavanje Vinarstva Šuklje (v %)



Seznanjenje z vini Vinarstva Šuklje (vprašanje 10). Na vprašanje so odgovarjali tisti anketiranci, ki so poznali vina Vinarstva Šuklje, teh pa je bilo 45. Vprašanje je bilo odprtega tipa. Anketiranci Vinarstvo Šuklje poznajo preko osebnih znanstev, nekateri so jih spoznali ob obisku turistične kmetije Šuklje, nekaj anketirancev je slišalo za Vinarstvo Šuklje preko medijev, prijateljev in sorodnikov, družbenih omrežij, posamezniki so bili udeleženci degustacije v Vinarstvu Šuklje, nekateri anketiranci so poizkusili njihova vina v restavracijah, drugi pa so jih že srečali na prireditvi Vinska cesta v Ljubljani.

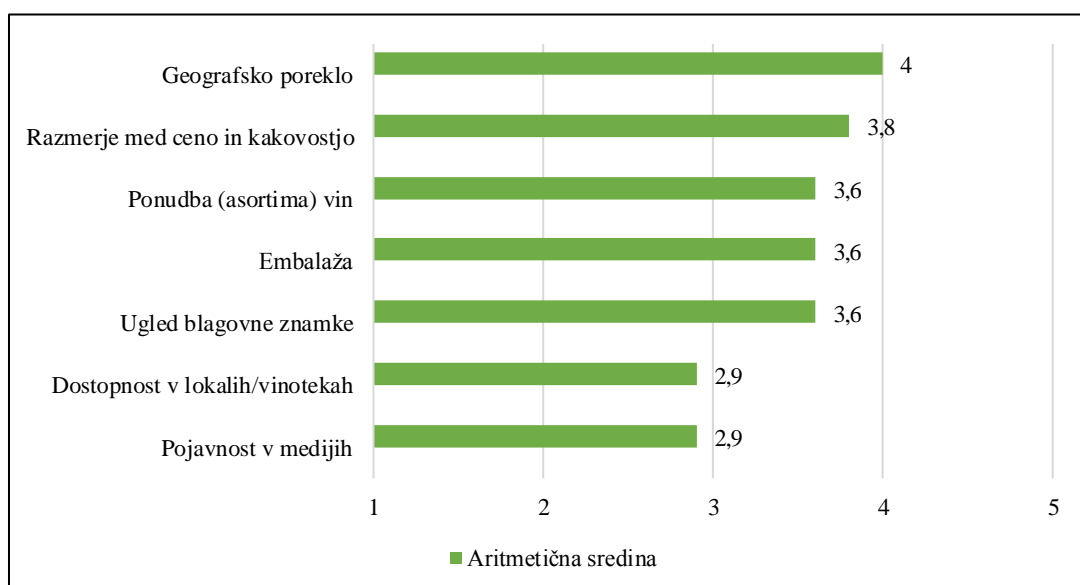
Ocenjevanje blagovne znamke Šuklje (vprašanje 11). S tem vprašanjem sem s pomočjo pet stopenjske merske lestvice želela preveriti, kako anketiranci ocenjujejo blagovno znamko Vinarstva Šuklje, kjer je 1 pomenilo zelo slabo poznavanje, 5 pa zelo dobro poznavanje. Pri merjenju pojavnosti v medijih 36 % anketirancev meni, da blagovna znamka Šuklje v medijih ni posebej prepoznavna. Dostopnost vin Vinarstva Šuklje v lokalih oziroma vinotekah 45 % anketirancev ocenjuje kot ne posebej dobro, niti ne posebej slabo. Večina anketirancev, kar 55 %, meni, da je embalaža blagovne znamke Vinarstva Šuklje dobra. Še boljše anketiranci ocenjujejo ponudbo (asortima) vin. 60 % anketiranih meni, da je ponudba vin Vinarstva Šuklje dobra. Polovica anketiranih (50 %) ocenjuje razmerje med ceno in kakovostjo kot dobro. Geografsko poreklo velik del anketiranih, kar 62 %, ocenjuje kot dobro. Le 48 % anketiranih meni, da je ugled blagovne znamke Vinarstva Šuklje dober. Grafična ponazoritev ocenjevanja posameznih dejavnikov blagovne znamke Šuklje je razvidna iz Slike 16.

Slika 16: Ocenjevanje blagovne znamke Šuklje (v %)



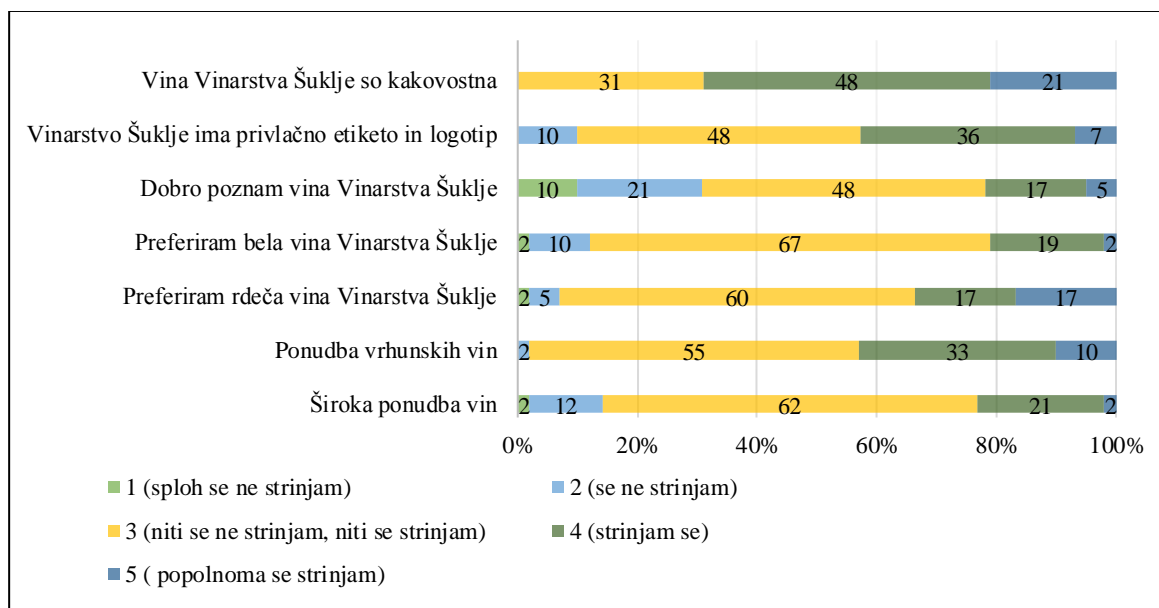
Ker sem želela oceniti, kateri dejavnik anketiranci zaznavajo kot ključen pri oceni blagovne znamke Šuklje, sem tudi pri tem vprašanju izračunala aritmetične sredine in standardne odklone za vsak dejavnik posebej. Aritmetične sredine za vsak dejavnik posebej so predstavljene na Sliki 17. Anketiranci menijo, da geografsko poreklo vina ($\mu = 4,0$; $\sigma = 0,6$) Vinarstvo Šuklje najbolje predstavlja, da ima dobro razmerje med ceno in kakovostjo ($\mu = 3,8$; $\sigma = 0,7$), temu pa sledi ponudba (asortima) vin ($\mu = 3,6$; $\sigma = 0,7$), embalaža ($\mu = 3,6$; $\sigma = 0,7$), ter ugled blagovne znamke ($\mu = 3,6$; $\sigma = 0,8$). Dejavnika, ki jih anketiranci zaznavajo kot slabše zastopana s strani Vinarstva Šuklje, sta dostopnost v lokalih in vinotekah ($\mu = 2,9$; $\sigma = 0,8$), ter pojavnost v medijih ($\mu = 2,9$; $\sigma = 0,9$).

Slika 17: Dejavniki blagovne znamke Vinarstva Šuklje kot jih vidijo anketiranci



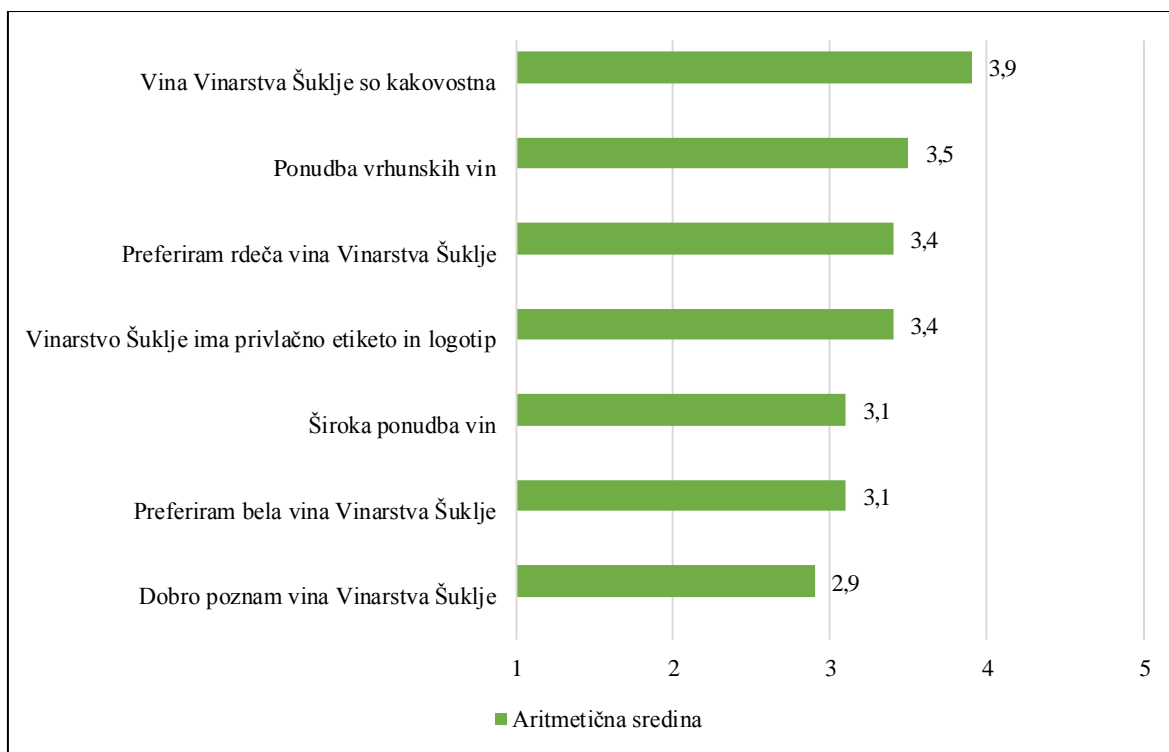
Razlikovanje Vinarstva Šuklje od konkurentov (vprašanje 12). Na vprašanje je odgovorilo 42 anketirancev, njihovi odgovori pa so grafično prikazani na Sliki 18. Pri zastavljenem vprašanju sem želela preveriti, kako anketiranci zaznavajo Vinarstvo Šuklje v primerjavi s konkurenco, kjer je 1 pomenilo najnižjo stopnjo nestrinjanja, 5 pa predstavlja najvišjo stopnjo strinjanja. Vina Vinarstva Šuklje 48 % anketiranih ocenjuje kot kakovostna, 48 % privlačnosti etikete in logotipa ne pripisuje posebnega pomena, enak odstotek pa je dokaj neopredeljen glede dobrega poznavanja Vinarstva Šuklje. 67 % anketiranih ni posebej opredeljeno do vrste vin Vinarstva Šuklje, ki jih najraje uživajo (belo ali rdeče), medtem ko je 60 % anketiranih neopredeljenih glede preferiranja rdečih vin Vinarstva Šuklje. Dokaj neopredeljeni so bili anketiranci tudi do ponudbe vrhunskih vin Vinarstva Šuklje, prav tako jih je večina, 62 % anketirancev, neopredeljena glede ponudbe vin Vinarstva Šuklje.

Slika 18: Razlikovanje Vinarstva Šuklje v primerjavi s konkurenco (v %)



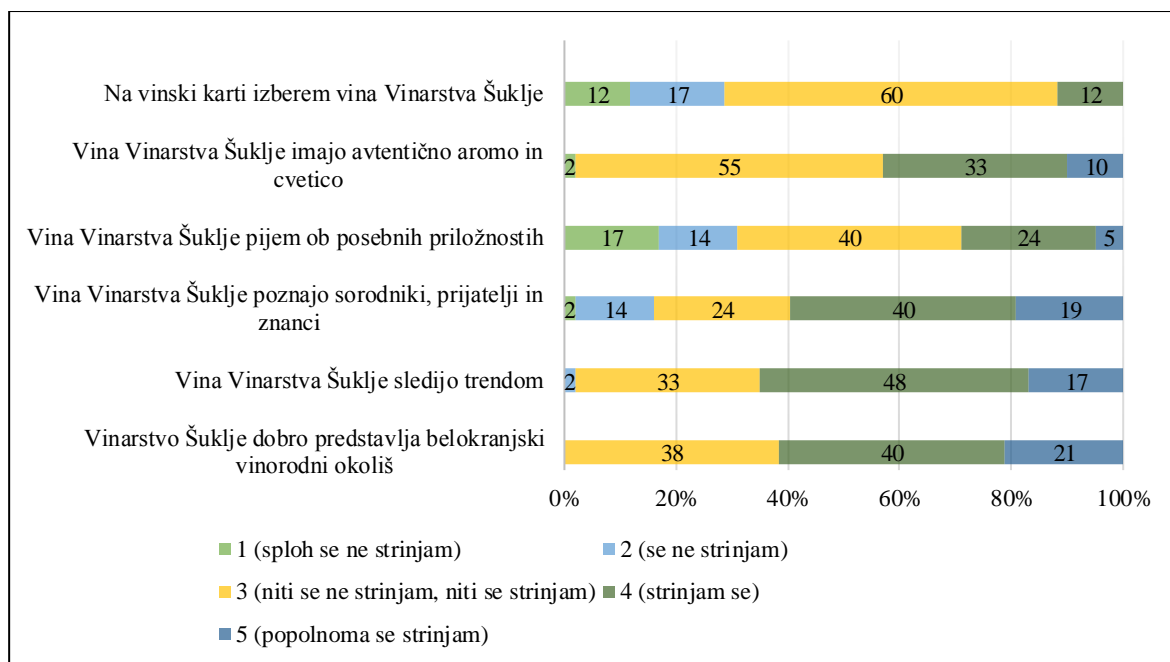
Želela sem oceniti, kaj po mnenju anketirancev najbolj razlikuje Vinarstvo Šuklje od konkurence. Izračunala sem aritmetične sredine (povprečja) in standardne odklone za vsako trditev posebej. Rezultati izračuna aritmetičnih sredin so prikazani na Sliki 19. Anketiranci menijo, da Vinarstvo Šuklje od konkurence najbolj razlikuje kakovost vin ($\mu = 3,9$; $\sigma = 0,7$), sledi ponudba vrhunskih vin ($\mu = 3,5$; $\sigma = 0,7$), preferiranje rdečih vin Vinarstva Šuklje ($\mu = 3,4$; $\sigma = 0,9$), ter privlačna etiketa in logotip ($\mu = 3,4$; $\sigma = 0,8$). Dejavniki, ki jih anketiranci pri Vinarstvu Šuklje zaznavajo kot slabše v primerjavi s konkurenco, so široka ponudba vin ($\mu = 3,1$; $\sigma = 0,7$), preferiranje belih vin Vinarstva Šuklje ($\mu = 3,1$; $\sigma = 0,7$), in poznavanje ponudbe vin Vinarstva Šuklje ($\mu = 2,9$; $\sigma = 1,0$).

Slika 19: Razlikovanje Vinarstva Šuklje od konkurence



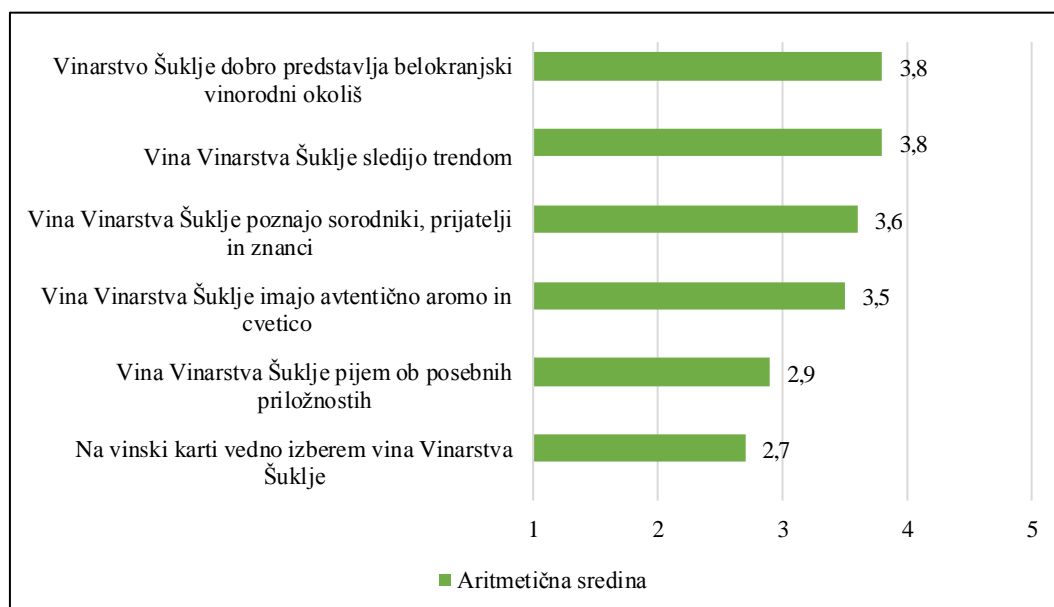
Poznavanje Vinarstva Šuklje (vprašanje 13). Na vprašanje je odgovorilo 42 anketirancev. Pri vprašanju sem želela preveriti posamezne trditve, ki se nanašajo na Vinarstvo Šuklje, pri čemer je 1 pomenilo nizko stopnjo strinjanja, 5 pa najvišjo stopnjo strinjanja. S trditvijo, da anketiranci na vinski karti izberejo vina Vinarstva Šuklje, je bilo 60 % anketirancev neopredeljenih, prav tako je bila večina anketirancev (55 %) neopredeljenih glede avtentičnosti arome in cvetice. 40 % anketirancev je bilo neopredeljenih do trditve, da vina Vinarstva Šuklje pijejo ob posebnih priložnostih. Kar 40 % anketiranih meni, da Vina Vinarstva Šuklje poznajo sorodniki, znanci in prijatelji, velik del (48 %) anketirancev pa meni, da vina Vinarstva Šuklje sledijo trendom. Skoraj 40 % anketirancev meni, da vina Vinarstva Šuklje dobro predstavljajo belokranjski vinorodni okoliš. Grafična ponazoritev poznavanja Vinarstva Šuklje je prikazana na Sliki 20.

Slika 20: Poznavanje Vinarstva Šuklje (v %)



Izračunane aritmetične sredine o poznavanju Vinarstva Šuklje so predstavljeni na Sliki 21. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da Vinarstvo Šuklje dobro predstavlja belokranjski vinorodni okoliš ($\mu = 3,8$; $\sigma = 0,8$), sledi trditev o trendnosti vin Vinarstva Šuklje ($\mu = 3,8$; $\sigma = 0,8$), poznavanju vin Vinarstva Šuklje s strani prijateljev in znancev ($\mu = 3,6$; $\sigma = 1,0$), ter ocena avtentičnosti arome in cvetice vin Vinarstva Šuklje ($\mu = 3,5$; $\sigma = 0,8$). Najmanj so se strinjali s trditvijo, da jih pijejo ob posebnih priložnostih ($\mu = 2,9$; $\sigma = 1,1$), in da na vinski karti izberejo vina Vinarstva Šuklje ($\mu = 2,7$; $\sigma = 0,8$).

Slika 21: Zaznava Vinarstva Šuklje



4.6.3 Analiza intervjuja

Na podlagi opravljenega intervjuja sem želela ugotoviti, kako se lastniki predstavljajo porabnikom, kakšna je njihova ponudba, kdo so njihovi ciljni porabniki, kako gradijo lastno blagovno znamko, kako skrbijo za svojo prepoznavnost, kakšne izdelke ponujajo, katere prodajne poti uporabljajo, kako na trgu nastopajo slovenski vinarji, kakšno je pozicioniranje Vinarstva Šuklje med belokranjskimi ponudniki vin, kakšni so pogledi na razvoj vinarstva v Sloveniji in po svetu ter znotraj tega cilji Vinarstva Šuklje v prihodnosti.

Vinarstvo Šuklje prihaja iz Bele krajine, natančneje Trnovca pri Metliki. Družina Šuklje ima tudi kmečki turizem, kjer sprejemajo zaključene družbe in ponujajo svoja vina ter tipično belokranjsko hrano, vendar pa je primarna dejavnost vinogradništvo in pridelava vin. Pred kratkim so v Ljubljani odprli vinoteko, kjer poleg svojih vin ponujajo še nekatera slovenska in tuja vina. V vinoteki so želeli ponuditi svoja vina in vzpostaviti bolj osebni stik s končnim porabnikom. Svoje vino ponujajo tudi preko neposredne prodaje restavracijam po Sloveniji.

Zunanjo podobo v obliki embalaže ocenjujejo kot pomemben dejavnik pri prodaji vina. Menijo, da vrhunsko vino še vedno predstavlja luksuzno dobrino in da ima embalaža velik vpliv na nakupno odločitev končnih porabnikov, vendar pa ocenjujejo, da ima etiketa večjo vlogo pri tistih vinarjih, ki svoja vina ponujajo v živilskih trgovinah.

Za promocijo svojih vin skrbijo predvsem na podlagi osebnega stika, ki se jim vsaj v njihovem primeru zdi najpomembnejši dejavnik prodaje. »Če gledamo v odstotkih, menim, da lahko osebni stik dvigne prodajo tudi do 30 odstotkov.« Menijo, da je najboljša promocija za njihova vina priporočilo od ust do ust. Sodelujejo tudi na raznih festivalih, vinskih prireditvah, vinskih sejmih, družbenih omrežjih, vzpostavljeno pa imajo tudi lastno internetno stran.

Vinarstvo Šuklje spremlja trende na področju vin, vendar jim ne sledi slepo. »Da bi zaradi trenda spremenil filozofijo vinarstva, nima smisla in mi se tega pri nas ne gremo.« Usmerja se v pridelavo visoko kakovostnih vrhunskih vin. Sami ocenjujejo, da trenutno še niso na tisti ravni vrhunskih prestižnih vin, ki bi jo želeli doseči. Menijo, da je modra frankinja tista blagovna znamka vina, s katero bi lahko dosegli zastavljene cilje in kvaliteto. Naravne danosti za dosego cilja jim omogoča tudi ugoden teroar Bele krajine. Veliko pozornost usmerjajo v samo pridelavo grozdja in ne samo v pridelavo vin.

Z odprtjem vinskega bara v centru Ljubljane želijo narediti več za promocijo in prodajo lastnih vin in vin drugih belokranjskih vinarjev. V vinskem baru ponudbo vin nadgradijo tudi s strokovnim znanjem o vinu, veliko pozornost pa posvečajo osebnemu stiku do porabnika. »Mi želimo kozarec vina, ki ga ponudimo gostom, postreči z znanjem.«

Matija meni, da vinski porabniki raje posegajo po že preizkušeni blagovnih znamkah vin, pri čemer so v prednosti vinarji zahodne Slovenije, ki so že pristopili k skupnemu nastopu na vinskem trgu z dokaj agresivnim trženjem ne samo vin, ampak tudi celotne turistične ponudbe Goriških Brd. Po oceni Matije Bela krajina še zaostaja s podobnimi pristopi, vendar vidi možnosti za skupen nastop predvsem s promocijo modre frankinje. »Belokranjski vinarji bi se morali povezati za skupen nastop na trgu. Poglejte, kaj so naredili Brici iz rebule. S skupnim nastopom na trgu so ponudili rebulo, ki jo zdaj pozna ves svet. Ne vem, zakaj ne bi Belokranjci naredili isto z modro frankinjo.«

Slovenski vinski trg ocenjuje kot dober in stroškovno učinkovit. Pozitivno gleda tudi na prihodnost slovenskega vinarstva. Majhnost Slovenije bi morali izkoristiti kot prednost ekskluzivne ponudbe. V sodelovanju z drugimi ponudniki turističnih storitev vidi priložnost za razvoj slovenskega turizma.

Naslednji cilj Vinarstva Šuklje na prodajnem področju je spletna prodaja in upa, da bo projekt zaživel že v letošnjem letu.

4.6.4 Preverjanje hipotez in raziskovalnega vprašanja

- **Hipoteza 1: Pri odločanju o nakupu porabniki vse večji pomen pripisujejo blagovni znamki vina.**

Hipotezo 1 sem preverila na podlagi vprašanja osem, kjer se je ocenjeval vpliv blagovne znamke v povezavi s komercialnim imenom, logotipom in simbolom. Želela sem ugotoviti, ali ima blagovna znamka vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Hipotezo sem preverila z enovzorčnim t-testom. Rezultat t-testa znaša 3,918, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$. Rezultat izračuna prikazuje dvostranski preizkus, zato je dobljeno P vrednost potrebno deliti z 2. Tako dobimo enovzorčni preizkus, ki v našem primeru znaša $(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$. Iz rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 4, lahko sklepamo, da je razlika značilna pri $P = 0,000$. Ničelno domnevo lahko zavrnilo in sprejmemo sklep, da porabniki pri odločanju o nakupu vina vse večji pomen pripisujejo blagovni znamki vina.

- **Hipoteza 2: Etiketna je pomemben dejavnik pri odločitvi porabnika o nakupu vrste vina.**

Hipotezo 2 sem preverila na podlagi vprašanja osem, kjer se je ocenjeval vpliv zunanega izgleda, na primer etikete, na odločitev porabnika o nakupu vrste vina. Želela sem ugotoviti, kako zunanji izgled embalaže vina vpliva na odločitev porabnika pri nakupu posamezne blagovne znamke vina. Hipotezo sem preverila z enovzorčnim t-testom. Rezultat t-testa znaša 3,825, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$. Rezultat izračuna prikazuje dvostranski preizkus, zato je dobljeno P vrednost potrebno deliti z 2.

Tako dobimo enovzorčni preizkus, ki v našem primeru znaša $(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$. Iz rezultatov analize, ki se nahajajo v Prilogi 4, lahko sklepamo, da je razlika značilna pri $P = 0,000$. Ničelno domnevo lahko zavrnamo in sprejmemo sklep, da ima etiketa vpliv na nakupno odločitev porabnikov.

- **Hipoteza 3: Izobrazba je pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu vina blagovne znamke Šuklje.**

Hipotezo 3 sem preverila na podlagi vprašanja pet, kjer so anketiranci navedli, vina katerih vinarjev so kupili v zadnje pol leta in vprašanja šestnajst, kjer so anketiranci navedli najvišjo doseženo izobrazbo. Želela sem ugotoviti, ali ima izobrazba anketirancev vpliv na nakup vin Vinarstva Šuklje. Hipotezo sem preverila s pomočjo domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev (Priloga 4). Pri testu enakosti aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev sem z Levenovim testom najprej preverila enakost varianc. Hipoteze o enakosti varianc ne morem zavreči, zato sem uporabila neodvisni test ob upoštevanju enakosti varianc. Dvostranski test pokaže stopnjo značilnosti $P = 0,08$, kar pomeni, da hipoteze nič ne morem zavreči. Dvostranski preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca je lahko zelo nezanesljiv v primeru neenakih velikosti skupin, ker je $P = 0,08$ zelo blizu $\alpha = 0,05$ in dopušča možnost zavrnitve hipoteze, sem zaradi nezanesljivosti rezultata pri neenaki velikosti skupin izvedla še dva robustnejša testa, in sicer Welch t-testom in Brown – Forcyde testom. Iz rezultatov, dobljenih na podlagi obeh testov, lahko sklepamo, da je aritmetična sredina obeh vzorcev statistično enaka. Rezultata obeh testov sta enaka in sicer $(P = 0,127) > (\alpha = 0,05)$, iz česar lahko sklepamo, da sta aritmetični sredini statistično enaki. Na podlagi dobljenih rezultatov zavrnamo hipotezo in sprejmemo sklep, da izobrazba ni pomemben dejavnik pri odločitvi porabnikov o nakupu vin blagovne znamke Šuklje.

- **Hipoteza 4: Vina Vinarstva Šuklje porabniki, ki znamko poznajo, zaznavajo kot visoko kakovostna.**

Hipotezo 4 sem preverila na podlagi vprašanja 12, kjer se anketiranci opredeljujejo o kakovosti vin Vinarstva Šuklje in ponudbe vrhunskih vin Vinarstva Šuklje ter vprašanja 13, kjer se anketiranci opredeljujejo do trditve, da vina Vinarstva Šuklje pijejo ob posebnih priložnostih. Želela sem ugotoviti, ali tisti anketiranci, ki vina Vinarstva Šuklje poznajo, ta zaznavajo kot visoko kakovostna. Hipotezo sem preverila z enovzorčnim t-testom. Rezultat t-testa za trditev vina Vinarstva Šuklje so visoko kakovostna znaša $t = 8,075$, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$. Rezultat izračuna prikazuje dvostranski preizkus, zato je dobljeno P vrednost potrebno deliti z 2. Tako dobimo enovzorčni preizkus, ki v našem primeru znaša $(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$. Rezultat t-testa v zvezi z ponudbo vrhunskih vin znaša $t = 4,583$, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$. Rezultat izračuna prikazuje dvostranski preizkus, zato je dobljeno P vrednost potrebno deliti z 2.

Tako dobimo enovzorčni preizkus, ki v našem primeru znaša ($P = 0,000$) $< (\alpha = 0,05)$. Za trditev vina Vinarstva Šuklje pijem ob posebnih priložnostih znaša $t = -0,829$, pri točni stopnji značilnosti $P = 0,412$. Rezultat izračuna prikazuje dvostranski preizkus, zato je dobljena P vrednost potrebno deliti z 2. Tako dobimo enovzorčni preizkus, ki v našem primeru znaša ($P = 0,206$) $> (\alpha = 0,05)$. Rezultati testov kažejo, da anketiranci, ki poznajo Vinarstvo Šuklje, njihova vina zaznavajo kot kakovostna vina. Vinarstvo Šuklje ponuja vrhunska vina, ki pa jih anketiranci ne pijejo ob posebnih priložnostih. Iz rezultatov analize, ki so podrobneje predstavljeni v Prilogi 4, lahko sklepamo, da je razlika značilna pri prvih dveh trditvah, tretja trditev pa ni v območju sprejema hipoteze. Na podlagi dobljenih rezultatov hipotezo delno, da vina Vinarstva Šuklje zaznavajo kot kakovostna, da ima Vinarstvo Šuklje ponudbo vrhunskih vin, ki pa jih porabniki ne uživajo ob posebnih priložnostih.

- **Raziskovalno vprašanje 1: Ali je Vinarstvo Šuklje usmerjeno v pridelavo prestižnih vin in ali se umešča med tržno usmerjene vinarje.**

Za pridelavo prestižnih vin je pomembna označba izdelka, ki se odraža v zunanji podobi preko etikete, prestižna vina so običajno starana vina, kjer je poudarek na regiji pridelave. V intervjuju, ki se nahaja v Prilogi 2 je g. Šuklje poudaril, da je »Vino potrebno lepo zapakirati, [...] V našem primeru je etiketa pomembna, ampak ne preveč, saj naše vino ni namenjeno prodaji v trgovinah. [...]«. Visoko kvaliteto vrhunskih prestižnih vin dosegajo tudi s staranjem vin »Pojem prestižna vina je zelo relativna zadeva. Želeli pa bi si z modro frankinjo, na katero tudi pri nas največ stavimo, tudi s staranjem, dvigniti ob bok drugi, če bi lahko tako rekli prestižnim sortam, kot so kabernet sauvignon, modri pinot in merlot.« Vedno poudarjajo tudi regijo pridelave »Pri nas ogromno delamo v vinogradu in menimo, da se vino dela v vinogradu, ne samo v kleti. To je tudi spoštovanje do kraja, od koder grozdje prihaja. In vse te značilnosti belokranjskega vinorodnega območja želimo ohranjati tudi v vinu.« Za prestižna vina so značilne visoke cene, promocijskih cen ni. V Vinarstvu Šuklje dosegajo cene vrhunskih, ne pa prestižnih vin. »Ne vem, če katera modra frankinja v Sloveniji dosega višjo ceno kot 10 evrov, mi jo prodajam po tej ceni. Vem pa še za nekaj vinarjev, ki ima podobno ceno. Večinoma ljudje niso pripravljeni za modro frankinjo plačati več.« »Na nekem nivoju so cene vina na normalnem nivoju, seveda pa so tudi zelo draga slovenska vina. Predraga za kvaliteto, ko jo ponujajo. Za neka ikonična slovenska vina se giblje cena ne veleprodajnem trgu tudi do 50 evrov. Ne vem, če si tista kvaliteta zasluži tako visoke cene.« »Cilji za prihodnost so jasni: dvigovati kvaliteto in s tem tudi ceno«. Svoja vina promovirajo preko promocij in raznih festivalov, spletnih strani, vendar pa menijo, da je še vedno najboljši način promocije na podlagi priporočil in ugleda: »Za naše vino konkretno delamo razne promocije, tudi preko spletne strani, družbenih omrežij, predstavitev, udeležujemo se vinskih festivalov in sejmov, vendar pa sem še vedno mnenja, da je najboljša promocija od ust do ust.« Vino ponujajo v lastni vinoteki, kjer se želijo približati končnemu porabniku: »mi pa smo se sami, neposredno kot vinarji,

približali končnemu potrošniku«, veliko pa ga preko neposredne prodaje dostavijo restavracijam: »Mi največ vina prodamo direktno. Direktno, sami, dobavljamo restavracijam.«. Iz navedenega lahko sklepamo, da je Vinarstvo Šuklje usmerjeno v pridelavo prestižnih vin, kjer želijo še izboljšati svojo pozicijo.

Tržno usmerjeni vinarji imajo nizke stroške produkcije, so vrednostno orientirani, posebej ne poudarjajo izvora izdelka, količino omejujejo s povpraševanjem in ne s kakovostjo, bolj kot razmerje med kvaliteto in blagovno znamko jim je pomembno razmerje med ceno in blagovno znamko, običajno imajo visoke stroške prodaje in trženja. Sledenje trendom na trgu ni usmeritev Vinarstva Šuklje. Menijo, da se »tako kot drugod, tudi na področju vin trendi menjujejo. Zdaj so zelo popularna mondena oranžna vina. Pri nas v pridelavo takšnih vin ne nameravamo vstopiti.« Poudarjajo izvor in geografsko poreklo izdelka: »Od konkurence nas loči predvsem teroar, to je mikro lokacija, mikro podnebje vinograda. Pri nas ogromno delamo v vinogradu in menimo, da se vino dela v vinogradu, ne samo v kleti. To je tudi spoštovanje do kraja, od koder grozdje prihaja. In vse te značilnosti želimo ohranjati tudi v vinu.« Bolj kot vrednostna orientacija jih zanima visoka kvaliteta, cena je zgolj posledica dviga kvalitete: »[...] dvigovati kvaliteto in s tem tudi ceno, oziroma prispevati dodano vrednost kmetiji.« Ključ njihovega uspeha so nizki stroški prodaje: »Drugače pa so cene slovenskih vin zaradi majhne proizvodnje in majhne površine vinogradov relativno visoke, saj so visoki tudi stroški proizvodnje. »Po moje je v Sloveniji kar dober trg, definitivno je za nas najboljši domači, slovenski trg, tudi zaradi nizkih stroškov logistike.« Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo da se Vinarstvo Šuklje ne umešča med tržno usmerjene vinarje, pač pa med izdelčno usmerjene vinarje.

Gledano v celoti Vinarstvo Šuklje umeščamo med izdelčno vinarstvo z usmeritvijo v pridelovano prestižnih vin.

4.6.5 Omejitev raziskave

Opravljen raziskava ima kljub pričakovanim rezultatom tudi nekaj omejitev. V vzorec je bilo zajetih 157 enot. Glede na velikost vzorca lahko trdimo, da je vzorec reprezentativen, a še vedno ne dovolj velik, da bi lahko rezultate raziskave posplošili na celotno populacijo prebivalstva Slovenije. Anketni vprašalnik je bil posredovan preko spletne platforme 1KA. Ker celotna populacija nima enakega dostopa do interneta in ni računalniško pismena, anketni vprašalnik ni dosegel celotne populacije. Omejitev lahko podpremo z dejstvom, da je anketni vprašalnik izpolnilo le 7 upokojencev. Pomembna omejitev raziskave je tudi starostna struktura anketirancev. V anketnem vprašalniku so sodelovale zgolj polnoletne osebe, saj je prodaja in uživanje alkoholnih pijač mlajšim od 18 let na območju Slovenije prepovedano.

4.7 Povzetek ugotovitev

V poglavju so predstavljene ključne ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi empirične raziskave. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 235 anketirancev, od katerih je anketni vprašalnik ustrezno izpolnilo 157 anketirancev. Ustrezno izpolnjeni anketni vprašalniki so bili upoštevani v nadaljnji analizi. V vzorec je bilo zajetih 34 % moških in 66 % žensk. Največ anketirancev, 33 %, spada v starostni razred od 36 do 44 let, 38 % anketiranih ima dokončan višješolski strokovni in univerzitetni program. Večina anketirancev, kar 72 % vprašanih, ima zaposlitev za nedoločen čas, 40 % anketiranih pa prejema bruto mesečni dohodek med 1001 in 2000 evrov.

Vino kupuje 46 % anketiranih, največ, 42 %, kupuje vina blagovne znamke Vina Koper, ki je tudi najpogosteje navajana blagovna znamka. Kar 39 % kupuje vina na zalogo, saj jih kupuje na letni ravni. Velik del, 48 % anketiranih, vina kupuje v živilskih trgovinah, pri nakupih pa ostaja zvestih isti blagovni znamki kar 41 % anketirancev. Več kot polovica, 52 % anketirancev, kupuje vina na podlagi predhodnih izkušenj.

Ob preverjanju poznavanja Vinarstva Šuklje kar 69 % anketiranih zanje še ni slišalo. Z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika so nadaljevali le tisti anketiranci, ki so poznali Vinarstvo Šuklje. Takih je bilo 45 anketirancev, ki so Vinarstvo Šuklje spoznali preko prijateljev in znancev. Pri blagovni znamki Vinarstva Šuklje so najboljše ocenili označbo geografskega porekla, njihova vina pa ocenjujejo kot kakovostna vina, ki dobro predstavljajo belokranjski vinorodni okoliš.

V magistrskem delu sem preverila štiri hipoteze in eno raziskovalno vprašanje. S hipotezo ena sem želela preveriti, kolikšen pomen porabniki pri nakupu pripisujejo blagovni znamki vina. Rezultati preveritve so potrdili hipotezo, da je pri nakupu vina blagovna znamka izjemno pomembna. Na podlagi analize sem potrdila tudi drugo hipotezo o vplivu etikete na nakupne odločitve porabnikov za posamezno vrsto vina. Tretja hipoteza je preučevala vpliv izobrazbe na odločitev o nakupu vin blagovne znamke Šuklje. Hipotezo sem zavrnila, saj so rezultati anketnega vprašalnika pokazali, da izobrazba nima vpliva na odločitev o nakupu vin blagovne znamke Šuklje. Rezultat gre verjetno pripisovati dejstvu, da Vinarstvo Šuklje bolje poznajo na področju Bele krajine, kjer je nižja izobrazbena struktura. Četrta hipoteza je potrdila domnevo, da Vinarstvo Šuklje ponuja visoko kakovostna vina in ima ponudbo vrhunskih vin, ki pa jih porabniki ne pijejo ob posebnih priložnostih. Na podlagi intervjuja sem odgovorila tudi na raziskovalno vprašanje, in sicer o umeščenosti in usmerjenosti Vinarstva Šuklje. Vinarstvo Šuklje se usmerja v pridelavo prestižnih vin, glede na značilnosti njihovega delovanja pa se umešča med izdelčne vinarje.

4.8 Priporočila

Rezultati raziskave in trendov na področju prodaje in promocije vin kažejo, da je lastna blagovna znamka izjemno pomemben dejavnik uspeha posameznih vinarjev. Na podlagi odgovorov anketirancev lahko sklepamo, da anketiranci blagovno znamko vin Šuklje ne uvrščajo med deset najbolj prepoznanih slovenskih vin, da pa so nagnjeni k poiskovanju novih vinskih blagovnih znamk, k čemu jih vodi želja po odkrivanju novih vinskih okusov ter seznanitev s še neznanimi vinarji. Pri nakupu posameznih vinskih blagovnih znamk upoštevajo predhodne izkušnje z vinskimi blagovnimi znamkami, priporočila prijateljev in znancev, geografsko poreklo ter zunanji izgled. Za porabnike je pomembno, da prepoznajo nove vinske blagovne znamke, ki morajo še bolj izstopati izmed široke ponudbe vin. Vinarstvu Šuklje bi predlagala, da nadaljujejo z izgradnjo lastne blagovne znamke, saj so tudi rezultati raziskave pričakovano pokazali, da so v širšem slovenskem prostoru relativno nepoznani in da je nadaljna nadgradnja vinske blagovne znamke pomembna za večjo prepoznavnost na slovenskem vinskem trgu. Korak k večji prepoznavnosti v slovenskem prostoru je tudi odprtje vinskega bara Šuklje.

Pomemben dejavnik pri nakupu vin je tudi zunanja podoba, ki se kaže tako v obliki steklenice kot tudi etikete. Tudi anketiranci so v svojih odgovorih potrdili, da je pomemben dejavnik pri odločitvi porabnika o nakupu posamezne vrste vin tudi etiketa. V Vinarstvu Šuklje menijo, da je etiketa pomemben dejavnik, vendar pa ne ključen za njihov način prodaje. Glede na rezultate analize bi Vinarstvu Šuklje predlagala, da razmislijo o nadgraditvi zunanje podobe steklenic, vključno z etiketami. Etiketa mora biti za porabnika privlačna, za visoko kakovostna vina, kamor se umeščajo vina Vinarstva Šuklje, celo nekoliko bogatejša, hkrati pa porabniku nuditi kar največ informacij o vinu.

V Vinarstvu Šuklje menijo, da morajo še izboljšati kvaliteto svojih vin, kar bo posledično pomenilo tudi višje cene vin. Analiza ankete je pokazala, da v nasprotju s pričakovanji izobrazba anketiranca ni bila ključen dejavnik pri nakupu vin blagovne znamke Šuklje. Vinarstvu Šuklje bi predlagala, da kot ciljne porabnike bolje naslovi bolj izobražene porabnike, saj se predpostavlja, da imajo le ti višjo kupno moč in bodo za ponujena vina pripravljeni plačati višjo ceno, kar je tudi dolgoročen cilj Vinarstva Šuklje.

Usmeritev v pridelavo vrhunskih prestižnih vin je za Vinarstvo Šuklje bistvenega pomena za uspeh na vinskem trgu. Tudi rezultati ankete so v skladu s postavljeno hipotezo 4 pokazali, da anketiranci vina Vinarstva Šuklje zaznavajo kot kakovostna vrhunska vina. Poleg omejene pridelovalne površine, omejene količine grozdja in posledično manjše količine pridelanega vina je pomembno tudi znanje, ki ga posedujejo v Vinarstvu Šuklje. Tukaj je poleg družinskega izročila pridelave vina potrebno izkoristiti tudi znanje mlajših članov družine, ki praktična spoznanja povezujejo s teoretičnimi dognanji, pridobljenimi z delom na fakulteti. Kakovostna vina je potrebno kot taka tudi ponuditi končnemu porabniku. Vinarstvu Šuklje predlagam, da kvaliteto svojih vin bolje predstavijo javnosti, posebej pa

končnemu porabniku. Ker je za Vinarstvo Šuklje osebni stik s porabnikom ključen dejavnik uspešne prodaje, je pomembno, da je celotno osebje, ki ponuja njihova vina, vinsko izobraženo in njihova vina ponuja na način, ki je podprt z zgodbo Vinarstva Šuklje.

Na podlagi intervjuja z mlajšim izmed lastnikov Vinarstva Šuklje je bilo zaznati, da Vinarstvo Šuklje ni vpeto v celotno turistično ponudbo Bele krajine. Tudi sami ocenjujejo, da je porabniku potrebno ponuditi nekaj več kot le prijazno besedo in kozarec vina. Zato je še toliko bolj pomembno, da mlajši rod Vinarstva Šuklje postane gonilna sila pri predstavljanju vin Bele krajine. Vinarstvu Šuklje bi predlagala, da po vzoru vinarjev iz Goriških Brd, ki svoja vina predstavljajo v vinoteki Brda v Dobrovem, tudi v Beli krajini odprejo vinoteko, ki bi ponujala vina vseh belokranjskih vinarjev na enem mestu in bi pomenila odskočno desko za skupen nastop na slovenskem vinskem trgu. Za celovito turistično ponudbo bi morali v Vinarstvu Šuklje prevzeti pobudo za povezavo z drugimi belokranjskimi vinarji za doseganje še boljših rezultatov na vinskem trgu. Ponudbo vrhunskih vin pa bi zaokrožili v trajnostno zeleno naravnano turistično podobo Bele krajine in njenih vinskih cest.

SKLEP

Zaostrene razmere na prodajnih trgih terjajo od pridelovalcev vin, da svoje izdelke diferencirajo na podlagi različnih pristopov in trženjskih strategij. Strategijo blagovne znamke kot eno izmed možnih trženjskih strategij uporabljajo že mnogi slovenski vinarji. Še posebej je izgradnja lastne blagovne znamke pomembna za tiste vinarje, ki si šele utirajo pot na slovenski in mednarodni vinski trg.

Promocija slovenskega vinarstva pa je naloga ne samo slovenskih vinarjev, ampak tudi drugih deležnikov v procesu. V prvi vrsti je tu država, ki bi morala poskrbeti za usklajeno in posodobljeno zakonodajo na področju vin in vinarstva, na podlagi katere bi vinarjem olajšala vstop na domače in tuje trge, hkrati pa zaščitila slovenske blagovne znamke in sorte ter vinarje, kot je na primer že dosegla v širšem evropskem prostoru, upamo da uspešno, s teranom. Na nivoju države bi morala biti organizirana institucija, ki bi vse slovenske vinarje spravila pod isto streho, ter jim olajšala prodor na tuje trge.

Slovenska vina imajo vse, kar je potrebno za prodor na tuje trge; visoko kvalitetna vina, že uveljavljene in na novo vzhajajoče vinarje mednarodnega slovesa ter družinsko tradicijo vinogradništva in vinarstva. Jasna institucionalna želja in zakonodajni okviri bi pot slovenskim vinarjem olajšali, hkrati pa bi jim omogočili, da na svetovnem zemljevidu vin zasedejo mesto, ki si ga glede na ponujeno kvaliteto zaslužijo.

Veliko vlogo pri promociji vinskih blagovnih znamk ima tudi turizem tako na državni ravni kot na lokalnih ravneh. Povezava vinarjev preko vinskih cest posameznih vinorodnih področij, vpetost v kulturno dediščino področja in izkoriščanje naravnih danosti so tisti

dejavniki, ki jih tujina uspešno uveljavlja ne samo pri promociji vin in vinarstva, ampak tudi pri ponudbi trajnostno naravnane zelenega turizma. Za doseg te ciljev pa so potrebne jasne usmeritve in povezave. Zaradi majhnosti je le skupen nastop tisti, ki bi omogočil opaznejši prodor in prepoznavnost slovenskih vin.

Slovenci smo kot vinski narod po raziskavah na vrhu po uživanju vin. Tudi na tem področju je potrebno še kar nekaj izobraževanja o kakovosti vin, vinski kulturi in pitju vina.

Kot pravi mladi belokranjski vinar Matija Šuklje: »Vino bo vedno v modi«. Na nas pa je, da ga pridelujemo, negujemo in ponujamo na način, ki nas bo umestil na svetovni vinski zemljevid.

LITERATURA IN VIRI

1. B. D., G. (2013, 8. september). Festival žametnega vina posavske dežele. *Dolejnski list*. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu http://www.dolenjskilist.si/2013/09/08/102667/novice/posavje/FOTO_Festival_zametnega_vina_posavske_dezele/
2. Badovinac, I., Vodovnik Plevnik, T., & Rusjan, T. (2017). Vinarstvo v Sloveniji danes. *Zbornik prispevkov. 5. slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Šentjernej* (str. 37-56). Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
3. Barber, N. A., Donovan, J. R., & Dodd, T. H. (2008). Differences in Tourism Marketing Strategies Between Wineries Based on Size or Location. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 43-57.
4. Beverland, B. M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Brejc, D. (1993). Simpozij o vinih. *Marketing magazin*, 13(147/148), 40-42.
7. Brejc, D. (2002). Slovenska vina v tretjem tisočletju: prodaja ali marketing. Vinogradi in vina za tretje tisočletje. *Zbornik referatov 2. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo na Otočcu* (str. 19-26). Ljubljana: SDVVS.
8. Brejc, D. (2012). Prodajni cilji slovenskih vin na mednarodnem trgu: lastne izkušnje, dobre in slabe prakse. *Zbornik referatov. 4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo v Novi Gorici* (str. 160-167). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
9. Brejc, D. (2013). 45 let vinske družbe. *Vino. Revija za ljubitelje vina, kulinarke in drugih užitek*, 11(1), 10-18.
10. Bruwer, J., & Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628.
11. Celhay, F., & Remaud, H. (2016). What does your wine label mean to consumer? A semiotic approach. *Conference: Academy of Wine Business Research*, 9, 381-390.
12. Damjan, J. (2000). Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. *Akademija MM*, 7(6), 19-28.
13. Dimara, E., & Skuras, D. (2005). Consumer demand for informative labelling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90-100.
14. Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The Myth of Globalisation. *Columbia Journal of World Business*, 22(4), 19-29.
15. Fatur, A., & Rajher, Z. (2004). Collective trademarks for wine in Slovenia = Marque dePOSE collective en Slovenie. V: Congress abstracts: 4-9 july, hofburg, Vienna, Austria: XXVIII. *Weltkongress fur Rebe und Wein, 2. Generalversammlung der OIV*. Wein, Organisation Internationale de la Vigne et du Vin: 146.

16. First, M. (2014, 6. oktober). Ko beloranjec toči vino na ljubljanskem Barju. *Siol.net*. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu: <http://siol.net/trendi/kulinarika/ko-belokranjec-toci-vino-na-ljubljanskem-barju-30215>
17. Fotopolus, C., & Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1350-1347.
18. Gorjak, R., (2012). Vina Slovenije – Generično telo za promocijo vin Slovenije. *Zbornik referatov 4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo v Novi Gorici* (str. 168-173). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
19. Gospodarska zbornica Slovenije (b.l.). Geografsko poreklo – Označba geografskega porekla. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.gzs.si/Default.aspx?tabid=44614>
20. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Elsevier's Science and Technology Rights Department: Oxford.
21. Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica (2013, november). *Strategija trženja vina Modra frankinja*. Sevnica: Zveza društev vinogradnikov Dolenjske, 2013.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
23. Kerma, S. (2015). Geografski prispevek k raziskovanju vinskega turizma. *Raziskava: Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji* (str. 89-102). Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete univerze v Ljubljani.
24. Kimbrell, W. (2008, 30. oktober). Creating Value on the Vine: A Yellow Tail Case study, *Process Excellence Network*. Najdeno 5. junija na spletnem naslovu <https://www.processexcellencenetwork.com/innovation/articles/creating-value-on-the-vine-a-yellow-tail-case-stud>
25. Klenar, I. (b.l.). *Refošk z geografskim poreklom*. Najdeno 27. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.rex-mk.si/kozarec/poreklo-klenar/1-uvod.html>
26. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja, pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
27. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
28. Leiper, N., & Carlsen, J. (1998). Strategies for winery managers contemplating tourism markets. A case history: What happened to a winery positioned to remain on the fringe?. In R. Dowling & J. Carlsen (Eds.), *Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference. Wine tourism perfect partners* (str. 197-208). Perth, Western Australia: Bureau of Tourism Research, Canberra, Edith Cowan University.
29. Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.
30. Makovec, B. M., & Rašković, M. (2012). Pomen blagovne znamke pri trženju vina: Teoretična izhodišča in izzivi prakse. *Zbornik referatov. 4. slovenski vinogradniško-*

- vinarski kongres z mednarodno udeležbo v Novi Gorici* (str. 153-159). Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
31. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media* (4th ed.). New Jearsy: Pearson/Prentice Hall.
 32. Marzo-Navarro, M., & Padraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
 33. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (b.l.). *Vinogradništvo in vinarstvo*. Najdeno 22. aprila 2017 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/
 34. Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). The Post-Visit Consumer Behaviour of New Zealand Winery Visitors. *Journal of Wine Research*, 18(3), 329-343.
 35. Mora, P. (2009). Is branding an efficient too for the wine industry? Three case studies. *International Journal of Case Method Research & Application*, 21(2), 128-139.
 36. Moulton, K. S., & Lapsley, J. T. (2006). *Successful wine marketing*. Springer: New York.
 37. Nella, A., & Christou, E. (2014). Segmenting Wine Tourists on the Basis of Involvement with Wine. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 783-798.
 38. Nowak, L., Thach, L., & Olsen, E. J. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 51(5), 316-323.
 39. Orth, U. R., McGarry, W. M., & Dodd, T. H. (2005). Dimension of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
 40. Patel-Campillo, A., & DeLessio-Parson. (2016). Why types of operations, trade associations, and production trends matter in the geographic branding of an emerging industry. *Journal of Wine Research*, 27(3), 242-256.
 41. Pavlovič, H. (1999). V čašo ujeta kultura: trženje vina. *Manager – revija za podjetne*, 2, 58-60.
 42. Pikkematt, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M. (2009). The Staging of Experience in Wine Tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2/3), 237-253.
 43. Pine, B., & Gilmore, J. J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business Press.
 44. Purger, Ž. (2014). Vino kot povezovalec v turizmu. *Revija Gost, No. 4*. Najdeno 4. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.revijagost.si/vino-kot-povezovalec-v-turizmu/>
 45. Rajhner, Z. (1999). O zaščiti geografskega porekla vin v svetu in Sloveniji: geografske oznake vin v mednarodnem pravu. *Sodobno kmetijstvo: znanstveno-strokovna revija za kmetijstvo, živiljstvo in gozdarstvo*, 32(1), 51-56.
 46. Redakcija o vinu (2016, 5. december). 7. modrih frankinj za prihodnost. *O vinu*. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.ovinu.si/90/7-modrih-frankinj-za-prihodnost?cctest&>
 47. Redakcija o vinu (2017, 26. maj). V Sevnici so izbrali najboljše modre frankinje. *O vinu*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ovinu.si/296>

48. Redakcija o vinu (b.l.). Vinska klet in izletniška kmetija Šuklje. *O vinu*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.ovinu.si/vinar/74>
49. Resnick, E. (2008). *Wine Brands: Success Strategies for New Markets, New Consumers and New Trends*. UK: Palgrave Macmillian.
50. Schamel, G., & Anderson, K. (2003). Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand, *Economic Record*, 79(246), 357-369.
51. Skuras, D., & Vakrou, A. (2002). Consumers' willingness to pay for original labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.
52. SloVino.com (b.l.). *Vinske etikete*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.slovino.si/etikete.php>
53. Spawton, T. (1990). Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing in Wine. *European Journal of Marketing*, 24(4), 47-54.
54. STA. (2010, 29. marec). Vinski turizem je priložnost za slovenski turizem. *Finance*. Najdeno 4. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/275481>
55. *Šuklje – Kupci*. Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu <http://suklje.com/nasi-kupci/>
56. *Šuklje - Predstavitev*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://suklje.com/vinska-klet-suklje-bela-krajina/>
57. *Šuklje - Vina*. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://suklje.com/ponudba-vin/>
58. *Šuklje – Zanimivosti*. Najdeno 8. junija 2017 na spletnem naslovu <http://suklje.com/zanimivosti/>
59. Thach, E. C., & Olsen, J. (2008). Building Strategic Partnerships in Wine Marketing. *Journal of Food Products Marketing*, 12(3), 71-86.
60. The Wine Foundry. Najdeno 4. junija na spletnem naslovu: <http://thewinefoundry.com/>
61. Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Products & Brand Management*, 7(5), 379-399.
62. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino (b.l.). *Varstvo geografske označbe v Sloveniji*. Najdeno 3. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznace/varstvo-geografske-oznace-v-sloveniji/>
63. Vadnal, K. (2000). *Študijski vodnik po trženju s kmetijskimi pridelki*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, oddelek za agronomijo.
64. Vogrin, N. (2017, 22. junij). Ko doktorja znanosti v središču Ljubljane odpreta vinski bar. *Siol.net*. Najdeno 28. junija 2017 na spletnem naslovu <http://siol.net/trendi/kulinarika/ko-doktorja-znanosti-v-srediscu-ljubljane-odpreta-vinski-bar-443782>
65. Zakon o vinu in drugih proizvodih grozdja in vina. *Uradni list RS št. 70/1997*.
66. Zakon o Vinu. *Uradni list RS št. 105/2006*.
67. Zore, J. (2017, 8. junij). Avtohtonost in vsebina vina sta prednost modre frankinje. *Delo*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu




<http://www.delo.si/novice/slovenija/avtohtonost-in-vsebina-vina-sta-prednost-modre-frankinje.html>



PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ponudba vin Vinarstva Šuklje.....	1
Priloga 2: Intervju	3
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	9
Priloga 4: Analize hipotez v SPSS.....	16

PRILOGA 1: Ponudba vin Vinarstva Šuklje

Rose		Letnik: 2015 Sorta oz. zvrst: modra frankinja Barva: intenzivno roza Lega: Plešivica in Trnovec Vinorodni okoliš: Bela krajina Tla: lapor Starost trt: 25 let
Sauvignon		Letnik: 2015 Sorta oz. zvrst: sauvignon Lega: Plešivica Vinorodni okoliš: Bela krajina Tla: lapor Stopnja alkohola: 12,5 % Starost trt: 25 let
Laški Rizling		Letnik: 2015 Sorta oz. zvrst: laški rizling Lega: Trnovec Vinorodni okoliš: Bela krajina Tla: lapor Starost trt: 25 let

Vrbanjaka		<p>Letnik: 2013</p> <p>Sorta oz. zvrst: 100% modra frankinja</p> <p>Barva: intenzivno modro rubinasta in iskrivega videza</p> <p>Arome: sprva zaznamo zrelo jagodičevje, nato se pridruži še okus vanilje, klinčkov in cimeta, ki so kombinirani z aromo suhih sliv in začimb, vse to skupaj tvori harmonijo okusov</p> <p>Okus: igrivosti in mehkoobe s pridihom narave, ki se odraža v vrhunsko kakovostjo starega francoskega bariqua</p> <p>Barique: 12 mesecev v francoskem Barique</p> <p>Lega: Plešivica</p> <p>Vinorodni okoliš: Bela krajina</p> <p>Tla: lapor</p> <p>Starost trt: 20 let</p>
Aurum		<p>Letnik: 2011</p> <p>Sorta oz. zvrst: 100% sauvignon</p> <p>Barva: zlata</p> <p>Arome: sadni okus, kljub dozorelosti je še vedno čutiti Sauvignon. Prevladujejo vonjave pasijonke, citrusa in breskev, ki so dopolnjene z okusom suhega sadja</p> <p>Okus: raztopljenega sadja, kjer se prepletata vonj in okus Spada med sladka vina, vendar mu kislina vliva okus svežine, igrivosti in mladosti, ter se vtisne v spomin</p> <p>Lega: Plešivica</p> <p>Vinorodni okoliš: Bela krajina</p> <p>Tla: lapor</p> <p>Starost trt: 25 let</p>

PRILOGA 2: Intervju z Matijo Šukljeto, dne 29.6.2017

1. Kako bi predstavili sebe in Vinarstvo Šuklje? Kaj je vaš ciljni trg oziroma bolje povedano, kdo so vaši ciljni kupci (porabniki)?

Smo Belokranjci. Z vinarstvom se je ukvarjal že moj oče, intenzivneje pa smo se posvetili vinarstvu in turizmu pred desetimi leti, ko je oče pustil službo in se usmeril zgolj na vinogradništvo in vinarstvo. Sestra Katja je že od nekdaj vedela, da je to njeno poslanstvo. Po končanem študiju v Ljubljani je znanje nadgrajevala v Južni Afriki. Tam je spoznala svojega partnerja Guillaumea, ki je Francoz. Prihaja iz znane vinorodne pokrajine Bordeaux. Skupaj sta se odpravila v Avstralijo, kjer sta doktorirala s področja enologije. Znanje, ki ga oba premoreta, je za nas zelo pomembno. Trenutno svojo akademsko pot nadaljujeta na Univerzi v Novi Gorici. Jaz sem na začetku menil, da je moja kariera na področju gradbeništva, vendar sem se vrnil v vinarstvo. Skupaj z očetom obdelujemo predvsem vinograde na področju Trnovca in Plešivice, kjer bi želeli povečati obdelovalne površine. Že nekaj časa imamo tudi turistično kmetijo, kjer sta nam v veliko pomoč mama in moja partnerica Katja. Omogočamo pa tudi strokovno vodene degustacije. Na tak način promoviramo, ne samo svoja vina, ampak tudi belokranjsko kulinariko in Belo krajino kot regijo. Naš ciljni trg so restavracije. Z vinoteko, ki smo jo odprli nedavno, pa smo se sami, neposredno kot vinarji, približali končnemu potrošniku.

2. Kaj poleg samih vin še ponujate gostom?

Doma imamo vinsko klet, kjer gostom ponujamo degustacije vin ter izletniško kmetijo, kjer sprejemamo zaključene družbe. Med degustacijo, pa seveda tudi na kmetiji, ponujamo tipično belokranjsko hrano in domače vino. V Ljubljani v vinoteki poleg naših vin ponujamo tudi vina drugih slovenskih vinarjev, tudi belokranjskih, pa tudi nekaj tujih vin, ki prihajajo večinoma iz Francije in Južne Afrike. Poleg vin ponujamo tudi prigrizke, kot so razni narezki, carpaccio, sirne plošče in domače paštete. Tudi v vinoteki pri kulinariki poskušamo vnesti belokranjski pridih in predstaviti belokranjsko kulinariko na sodoben način.

3. Na kakšen način gradite lastno blagovno znamko? Ali dajete velik poudarek zunanji podobi kot na primer etiketa, logotip, oblika steklenice?

Vizualna komunikacija zelo pomembna, vsaj pri vinu. Vino je potrebno lepo zapakirati, saj menim, da se vrhunsko vino uvršča med luksuzne dobrine in če je embalaža lepa, etiketa pa lepo oblikovana, ga je prav gotovo lažje prodati. V našem primeru je etiketa pomembna, ampak ne preveč, saj naše vino ni namenjeno prodaji v trgovinah. Če pa se vino prodaja v trgovinah, pa ima etiketa velik pomen, saj pridelovalci, ki vino prodajajo v trgovinah, želijo, da je njihovo vino opaženo. Za naše vino konkretno delamo razne promocije, tudi preko spletne strani, socialnih omrežij, predstavitev, udeležujemo se

vinskih festivalov in sejmov, vendar pa sem še vedno mnenja, da je najboljša promocija od ust do ust.

4. Ali ocenjujete, da udeležba na vinskih sejmi, tekmovanjih in festivalih, kjer ste zelo uspešni, pozitivno vpliva na prepoznavnost vaše blagovne znamke?

Definitivno prinaša nek pozitiven vpliv, saj prinaša prepoznavnost. Večkrat ko ljudje slišijo za neko vino, bolj si zapomnijo. Potem lažje prodajaš. Ni pa to edini dejavnik, ki prinaša in vpliva na prepoznavnost. Pri nas menimo, da na prepoznavnost vina najbolj vpliva osebni stik s kupcem, saj menimo, da je vino zelo osebna stvar. Če gledamo v odstotkih, menim, da lahko osebni stik dvigne prodajo tudi do 30 odstotkov. Tako da pri nas veliko pozornost posvečamo osebnemu stiku s kupci.

5. Kako spremljate trende na področju vin? Zasledila sem vaše novo vino Aurum. Je to sledenje želja porabnikov ali zgolj enološko eksperimentiranje in nove tehnologije?

Tako kot drugod, se tudi na področju vin trendi menjujejo. Zdaj so zelo popularna mondena oranžna vina. Pri nas v pridelavo takšnih vin ne nameravamo vstopiti. Pri spreminjanju trenda gre za po moje za dve stvari. Eno je spreminjanje trenda znotraj trenda, drugo je pa spreminjanje celotne filozofije trenda. Da bi zaradi trenda spremenil filozofijo vinarstva, nima smisla in mi se tega pri nas ne gremo. Aurum vino ni nek novi proizvod našega vinarstva. Imamo ga že od leta 2011. To je sladko vino. Sladko vino je dobro imeti v ponudbi, saj s tem na nek način zakrožiš celotno ponudbo vin. To vino ni bilo narejeno, da bi sledili željam porabnikov. Lahko rečem, da imamo pri nas to prednost, da ne rabimo delati vino po željah trga, saj naš stil vin odstopa od tistih vin, ki so narejena za množično potrošnjo. Tako da Aurum je bilo eno sladko vino, ki smo ga želeli narediti iz suhih jagod in suhega sušenega grozdja.

6. Vaše vinarstvo se ponaša s kar nekaj prestižnimi vini? Kaj menite, da je tisto, kar vaša vina ločuje od konkurence in jim daje izvirnost?

Prestižnih vin mogoče še niti nimamo, ampak bi si jih želeli imeti. Pojem prestižna vina je zelo relativna zadeva. Želeli pa bi si z modro frankinjo, na katero tudi pri nas največ stavimo, tudi s staranjem, dvigniti ob bok drugim, če bi lahko tako rekli prestižnim sortam, kot so kabernet sauvignon, modri pinot in merlot. Ne vem, če katera modra frankinja v Sloveniji dosega višjo ceno kot 10 evrov, mi jo prodajam po tej ceni. Vem pa še za nekaj vinarjev, ki ima podobno ceno. Večinoma ljudje niso pripravljeni za modro frankinjo plačati več. Od konkurence nas loči predvsem teroar, to je mikro lokacija, mikro podnebje vinograda. Pri nas ogromno delamo v vinogradu in menimo, da se vino dela v vinogradu, ne samo v kleti. To je tudi spoštovanje do kraja, od koder

grozdje prihaja. In vse te značilnosti belokranjskega vinorodnega območja želimo ohranjati tudi v vinu. V Beli krajini nas definitivno tak odnos ločuje od drugih vinarjev.

7. Kako skrbite za promocijo vašega vinarstva? So to zgolj priporočila znancev ali se poslužujete tudi oglaševanja preko medijev in družbenih omrežij?

Tako kot sem že povedal. Razni vinski festivali so en vzvod, tukaj so tudi vinski sejmi, pa socialna omrežja, internetna stran. Nekaj bi želeli doseči tudi z vinoteko, tukaj v Ljubljani. Res veliko stavimo na ta vinski bar, ki smo ga odprli junija. Mislim, da je pomemben za promocijo ne samo naših vin, ampak tudi celotne Bele krajine kot vinske destinacije.

8. Pred kratkem ste odprli vinoteko v Ljubljani, kar je gotovo velika investicija. Kako se boste torej predstavili širši slovenski javnosti, kjer je odprtih že kar nekaj vinotek?

Stvar je ravno v tem, da v Ljubljani ni odprtih veliko vinotek, Dvorni bar je vinski bar, ki pa niti ni pravi vinski bar, tu je še Movia in Evino. Evino je sicer malo odmaknjeno od centra. Dejansko mislim, da je v strogem centru mesta še ogromno prostora za to dejavnost. Vino je vedno v modi in nikoli ne pride iz mode. Če imaš ti neko zgodbo, si lahko uspešen. Mi želimo kozarec vina, ki ga ponudimo gostom, postreči z znanjem. Če nam bo to uspelo in se bo tudi naše osebe željno učiti ter predajati informacije naprej in deliti znanje, se mi zdi, da ne bo problema.

9. Preko katerih prodajnih poti prodate največ svojih vin? Je to preko neposredne prodaje v vaši vinski kleti ali je to prodaja restavracijam? Vaša vino je zaslediti v kar nekaj restavracijah v Sloveniji. Kako se spodate s trendi spletne prodaje?

Mi največ vina prodamo direktno. Direktno, sami, dobavljamo restavracijam. Spletne prodaje zaenkrat še nimamo. Imamo pa na tem področju velike cilje za prihodnost. Ker smo mlada ekipa, bi se želeli približati kupcem tudi preko spletne prodaje. Delamo na tem, da bi v septembru startali z spletno trgovino. Bomo videli. Upam, da nam uspe.

10. Kaj po vaših izkušnjah prepriča porabnike v nakup vaših vin? Posebej imam v mislih tiste porabnike, ki se v preteklosti z vašimi vini še niso srečali.

Po moje zgodba. Ko ljudje vidijo, koliko je dejansko znanja vloženo v naša vina, s tem, da imamo dva doktorja enologije doma, to je po mojem stvar, ki jih prepriča in pa tudi kvaliteta.

11. Kaj je po vašem mnenju in izkušnjah ključna rdeča nit, ki na slovenskem vinskem trgu povezuje vinarje in porabnike? Ali bi bilo po vašem mnenju v Sloveniji temu potrebno posvetiti večjo pozornost?

Hm, ne vem kaj bi rekel. Kot sem že povedal, vino je še vedno luksuzna dobrina in če svoj izdelek dobro predstaviš, je to tisto, kar bi po moje moralo prepričalo kupca. Veliko kupcev je že vnaprej odločenih, kaj bo kupilo. Ljudje radi kupujejo znamke. Že uveljavljene znamke. To velja tudi za vina. Sicer je zahodni del Slovenije marketinško izredno agresiven, vzhodni del Slovenije, Štajerci in tudi mi, Belokranjci, tukaj malo zaostajamo. Pa ni nikakršnega razloga, zakaj se ne bi še bolj povezali. Zgodba je pomembna. Glavno pri tem je, da prodaš dobro zgodbo in jo furaš naprej.

12. Kako se po vašem mnenju pozicionirate med belokranjskimi vinarji in kako med slovenskimi?

Ne vem, če bi zdaj govoril o tem. Težko rečem. Vino je subjektivna stvar. Pravijo, da je najboljšo tisto vino, ki je prodano. Tako da mi, hvala bogu, nimamo s tem problema. Težko bi rekel, kam bi se pozicioniral. Vsak ima svoje lestvice, ratinge, ocenjevanja. Vina sploh ne bi smeli ocenjevati. Vsake oči imajo svojega malarja. Tudi vinska tekmovanja. Jaz jih nikoli ne razumem kot najbolj pomembna. Nekam te sicer umestijo in usmerijo. Da bi se pa tega držal kot pijanec plota, pa nima smisla.

13. Kako bi opisali stanje na slovenskem vinskem trgu tudi primerjalno s svetovnim vinskim trgom? Je še čutiti posledice krize ali so že vidne pozitivne spremembe? Kakšne se vam zdijo razmere za prodajo slovenskih vin doma?

Slovenija je tako ali tako v svetu trenutno znana po maceriranih oranžnih vinih. Drugače pa so cene slovenskih vin zaradi majhne proizvodnje in majhne površine vinogradov relativno visoke, saj so visoki tudi stroški proizvodnje. Za tujce verjamem, da so naša vina najbrž draga. Na nekem nivoju so cene vina na normalnem nivoju, seveda pa so tudi zelo draga slovenska vina. Predraga za kvaliteto, ki jo ponujajo. Za neka ikonična slovenska vina se giblje cena na veleprodajnem trgu tudi do 50 evrov. Ne vem, če si tista kvaliteta zasluži tako visoke cene. Po moje je v Sloveniji kar dober trg, definitivno je za nas najboljši domači, slovenski trg, tudi zaradi nizkih stroškov logistike. Če gledamo vinske karte, je najbolje zastopan zahodni del Slovenije, tako v Ljubljani kot drugod po Sloveniji. Teh vin se tudi največ proda. Mi na vzhodu mogoče nekoliko težje prodajamo vina. A tudi to se spreminja. Vedno več ljudi poskuša nekaj novega, tudi nova vina.

14. Kako se vam zdijo razvite vinske ceste v Sloveniji? Kaj pa Beli krajini? Bi se po vašem mnenju belokranjski vinarji morali bolje povezati za skupen nastop na slovenskem vinskem trgu?

Vinske ceste so razvite po celotni Sloveniji, niso pa povsod tako izkoriščene kot v Brdih. Mi nismo vključeni v to. Vem, da v Beli krajini vinska cesta poteka čez Drašiče in Vidošiče, to je del na področju Metlike. Pri nas v Trnovcu pa ni speljana vinska cesta. Težko bi kaj več rekel v tej zvezi.

Belokranjski vinarji bi se morali povezati za skupen nastop na trgu. Poglejte, kaj so naredili Brici iz rebule. S skupnim nastopom na trgu so ponudili rebulo, ki jo zdaj pozna ves svet. Ne vem, zakaj ne bi Belokranjci naredili isto z modro frankinjo. Vsako povezovanje je boljše kot nobeno povezovanje. Če so postavljeni jasni cilji in jasna pravila igre, je skupna povezava velika prednost.

15. Kako bi opisali razvitost vinarstva v Beli krajini? Kaj po vašem mnenju prepriča vinske turiste, da jo obiščejo? Koliko k temu pripomorejo vinske blagovne znamke posameznih vinarjev, koliko pa lokalne posebnosti, kot so kulturna dediščina, naravne danosti in posebnosti belokranjske kulinarike?

Menim, da se je v zadnjem letu pokazal velik napredek in da se v Beli krajini postavljajo neki novi temelji. Napredek se že pozna. Brez napredka ni nič. Povsod je potrebno slediti nekim smernicam in določiti tudi na primer stil vina Bele krajine, izbor sort, ki jih je smiselno gojiti in podobno. Ravno v tem je poanta celotne zgodbe. Posameznik težko kaj sam stori. Ljudje se ne bodo vozili 150 kilometrov, če pa je več vinarjev in so med seboj povezani, turisti pa imajo aktivnosti za en ali več dni, pa še kaj dobrega za prigrizniti, potem pa je drugače. Povezave med vinarji so res pomembne pri vzpostavitvi vinske destinacije in celotne zgodbe. Vinske blagovne znamke posameznih vinarjev, lokalne posebnosti, kot so kulturna dediščina, naravne danosti in posebnosti belokranjske kulinarike so bistvo vsega. Samo lepa narava in prijazni ljudje kot so v Beli krajini niso dovolj, to smo se že naučili. Ljudem moraš nekaj ponuditi, da pridejo v Belo krajino. Ljudje radi in z veseljem prihajajo k nam. V prihodnjih letih je cilj dvig kvalitete vin, dvig ponudbe vin, kulinarike, prenočišč. Bela krajina ima vse predispozicije za uspešno turistično regijo.

16. Kakšna je po vašem mnenju prihodnost slovenskega vinarstva? Kje vidite neizkoriščene tržnjske niše in priložnosti? Kakšni so cilji Vinarstva Šuklje za prihodnost?

Po mojem mnenju kar svetla. Majhni smo, kar je lahko tudi prednost in čar zgodbe. Ekskluzivnost. Veliko prostora je še na področju ponudbe vinotek in izobraženih vinskih barov. Cilji za prihodnost so jasni: dvigovati kvaliteto in s tem tudi ceno, oziroma

prispevati dodano vrednost kmetiji. Graditi na promociji ne samo nas, ampak celotne Bele krajine kot turistične in vinske destinacije. S tem bi vzpodbudili tudi druge vinarje na tem področju. Letos smo dosegli velik cilj z odprtjem vinoteke. Ampak ustaviti se ne smemo, vedno moramo gledati naprej. Nekje imamo dolgoročen cilj 40 % vina prodati na tujem trgu, ostalo pa pri nas v Sloveniji.

Hvala za razgovor in veliko sreče pri uresničevanju zastavljenih ciljev.

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

Sem Anja Palčič, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer trženje, kjer v okviru magistrskega dela preučujem pozicioniranje vinske blagovne znamke na slovenskem vinskem trgu. Za katero vinsko blagovno znamko gre, boste izvedeli tekom reševanja ankete. Za potrebe magistrskega dela vas prosim za sodelovanje pri spodnji anketi. Anketa traja največ 10 minut in je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni samo za potrebe magistrskega dela. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje pri anketi. Po izpolnitvi ankete prosim, da z klikom na ikono KONČAJ zaključite anketo.

1. Označite, kako se strinjate z navedeno trditvijo » V zadnje pol leta sem kupil(a) vino.«?

- a) 1 (sploh se ne strinjam)
- b) 2 (se ne strinjam)
- c) 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam)
- d) 4 (strinjam se)
- e) 5 (popolnoma se strinjam)

2. Naštejte 3 blagovne znamke slovenskih vin, ki se jih najprej spomnite!

3. Kako pogosto se odločate za nakup vina?

- a) Tedensko
- b) Mesečno
- c) Večkrat mesečno
- d) Letno
- e) Drugo: _____

4. Kje najpogosteje kupujete vino?

- a) V živilski trgovini
- b) V vinoteki
- c) Pri vinarju
- d) Prek spleta
- e) Drugo: _____

5. Vina katerih vinarjev ste kupili v zadnjem letu (možnih je več odgovorov)?

- a) Batič
- b) Edi Simčič
- c) Erzetič
- d) Istenič
- e) Jakončič
- f) Kabaj
- g) Klet Brda
- h) Kobal, Ptuj
- i) Kobal, Štanjel
- j) Kristančič, Movia
- k) Kristančič
- l) Marjan Simčič
- m) Prus
- n) Radgonske gorice
- o) Simonič
- p) Ščurek
- q) Štekar
- r) Šturm
- s) Šuklje
- t) Vinakoper
- u) Vinakras
- v) Vinska klet Metlika
- w) Zajc
- x) Drugi: _____

6. Označite, kako se strinjate z navedeno trditvijo » Pri nakupu vina ostajam zvest(a) določeni blagovni znamki vina oziroma nakup te blagovne predstavlja vsaj dve tretjini vseh mojih nakupov vin.«

- f) 1 (sploh se ne strinjam)
- g) 2 (se ne strinjam)
- h) 3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam)
- i) 4 (strinjam se)
- j) 5 (popolnoma se strinjam)

Če ste na vprašanje 6 odgovorili z 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (se ne strinjam), nadaljujete z vprašanjem 7, sicer pa reševanje nadaljujete s vprašanjem 8.

7. Če ste na vprašanje 6 odgovorili z 1 (sploh se ne strinjam) in 2 (se ne strinjam), navedite razlog zakaj preizkušate nove blagovne znamke vin:
- Odkrivanje novih vinskih okusov
 - Seznanitev še z neznanimi vinarji
 - Primerjava različnih vinskih blagovnih znamk med seboj
 - Spremljanje novih trendov/okusov na področju vin
 - Drugo: _____
8. Kako močno po vaših izkušnjah spodaj navedeni dejavniki najbolj vplivajo na vašo osebno odločitev za nakup posamezne blagovne znamke vina (ustrezno polje označite)?

	1 (sploh ne vpliva)	2 (ne vpliva)	3 (niti ne vpliva, niti vpliva)	4 (vpliva)	5 (zelo vpliva)
Izgled (embalaža - etiketa, steklenica, zamašek)					
Blagovna znamka (komercialno ime, logotip, simbol)					
Geografska označba					
Nagrade in medalje					
Cena					
Sorta vina					
Letnik vina					
Podatki o vinarju					
Priporočila prijateljevi in znancev					
Predhodne izkušnje s posamezno blagovno znamko vina					
Pojava vinarja/vinske kleti v medijih					

9. Ali so vam poznana vina Vinarstva Šuklje?

- 1 (ne, še nikoli slišal)
- 2 (slabo poznam)
- 3 (poznam)
- 4 (dobro poznam)
- 5 (zelo dobro poznam)

V kolikor ste na vprašanje 9 odgovorili z 1 (ne, še nikoli slišal), preskočite na vprašanje 14, sicer pa nadaljujte z vprašanji od 10 do 13.

10. Kje ste se seznanili z vini Vinarstva Šuklje?

11. Kako ocenjujete blagovno znamko Vinarstva Šuklje (ustrezno polje označite)?

	1 (zelo slabo)	2 (slabo)	3 (niti slabo, niti dobro)	4 (dobro)	5 (zelo dobro)
Ugled blagovne znamke					
Geografsko poreklo					
Razmerje med ceno in kakovostjo					
Ponudba (asortima) vin					
Embalaža					
Dostopnost v lokalih/vinotekah					
Pojavnost v medijih					

12. Katere lastnosti ločijo Vinarstvo Šuklje od konkurentov (ustrezno polje označite)?

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (se ne strinjam)	3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (popolnoma se strinjam)
Široka ponudba vin					
Ponudba vrhunskih vin					
Preferiram rdeča vina Vinarstva Šuklje					
Preferiram bela vina					

Vinarstva Šuklje					
Dobro poznam vina Vinarstva Šuklje					
Vinarstvo Šuklje ima privlačno etiketo in logotip					
Vina Vinarstva Šuklje so kakovostna					

13. V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na Vinarstvo Šuklje. Pri vsaki trditvi označite stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s posamezno trditvijo.

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (se ne strinjam)	3 (niti se ne strinjam, niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (popolnoma se strinjam)
Vinarstvo Šuklje dobro predstavlja belokranjski vinorodni okoliš					
Vina Vinarstva Šuklje sledijo trendom					
Vina Vinarstva Šuklje poznajo sorodniki, prijatelji in znanci					
Vina Vinarstva Šuklje pijem ob posebnih priložnostih					
Vina Vinarstva Šuklje imajo					

avtentično aromo in cvetico					
Na vinski karti izberem vina Vinarstva Šuklje					

14. Spol

M Ž

15. V katero starostno skupino spadate?

- a) Od 18 do 26 let
- b) Od 27 do 35 let
- c) Od 36 do 44 let
- d) Od 45 do 53 let
- e) Od 54 do 62 let
- f) Od 63 do 71 let
- g) 72 let in več

16. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- a) Osnovna šola (I. in II. stopnja)
- b) Poklicno izobraževanje (III. in IV. stopnja)
- c) Gimnazijsko, srednje poklicno izobraževanje (V. stopnja)
- d) Višješolski program (VI/1. stopnja)
- e) Visokošolski strokovni in univerzitetni program – 1. bolonjska stopnja (VI/2. stopnja)
- f) Magisterij stroke - 2. bolonjska stopnja (VII. stopnja)
- g) Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1. stopnja)
- h) Doktorat znanosti - 3. bolonjska stopnja (VIII/2. stopnja)

17. Kakšna je vaš trenutni status?

- a) Študent
- b) Brezposeln
- c) Zaposlen za določen čas
- d) Zaposlen za nedoločen čas
- e) Upokojenec

18. Kakšen je vaš bruto mesečni dohodek?

- a) do 1000 eur
- b) od 1001 do 2000 eur
- c) od 2001 do 3000 eur
- d) od 3001 do 4000 eur
- e) od 4001 do 5000 eur
- f) nad 5000 eur
- g) Ne želim povedati

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 4: Analize hipotez v SPSS

Hipoteza 1

Tabela 1: Opisna statistika (hipoteza 1)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
8. Kako močno po vaših izkušnjah: Blagovna znamka (komercialno ime, logotip, simbol)	147	3,36	1,116	,092

Tabela 2: Enovzorčni t-test (hipoteza 1)

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
8. Kako močno po vaših izkušnjah: Blagovna znamka (komercialno ime, logotip, simbol)	3,916	146	,000	,361	,18	,54

Hipoteza 2

Tabela 3: Opisna statistika (hipoteza 2)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
8. Kako močno po vaših izkušnjah: Izgled (embalaža - etiketa, steklenica, zamašek)	147	3,32	1,014	,084

Tabela 4: Enovzorčni t-test (hipoteza 2)

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
8. Kako močno po vaših izkušnjah: Izgled (embalaža - etiketa, steklenica, zamašek)	3,825	146	,000	,320	,15	,48

Hipoteza 3

Tabela 5: Opisna statistika (hipoteza 3)

16. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?								
	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja		Minimum	Maksimum
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Ni izbran	135	5,10	1,251	,108	4,88	5,31	3	8
Izbran	9	4,33	1,323	,441	3,32	5,35	3	6
Skupaj	144	5,05	1,265	,105	4,84	5,26	3	8

Tabela 6: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (hipoteza 3)

		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	Standardna napaka	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
16. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?	Predpostavka enakosti varianc	,721	,397	1,766	142	,080	,763	,432	-,091	1,617
	Predpostavka neenakosti varianc			1,681	8,981	,127	,763	,454	-,264	1,790

Tabela 7: Robustni test enakosti dveh aritmetičnih sredin (hipoteza 3)

ANOVA

16. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?					
	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečje kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	4,912	1	4,912	3,117	,080
Znotraj skupin	223,748	142	1,576		
Skupaj	228,660	143			

Robustni test enakosti aritmetičnih sredin

16. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?				
	Statistika ^a	Stopinje prostosti 1	Stopinje prostosti 2	Stopnja značilnosti
Welch	2,825	1	8,981	,127
Brown-Forsythe	2,825	1	8,981	,127

a. Asimptotično F porazdeljen.

Hipoteza 4

Tabela 8: Opisna statistika (hipoteza 4)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
12. Katere lastnosti ločijo V: Vina Vinarstva Šuklje so kakovostna	42	3,90	,726	,112
12. Katere lastnosti ločijo V: Ponudba vrhunskih vin	42	3,50	,707	,109
13. V nadaljevanju je navedeni: Vina Vinarstva Šuklje pijem ob posebnih priložnostih	42	2,86	1,117	,172

Tabela 9: Enovzorčni t-test (hipoteza 4)

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
12. Katere lastnosti ločijo V: Vina Vinarstva Šuklje so kakovostna	8,075	41	,000	,905	,68	1,13
12. Katere lastnosti ločijo V: Ponudba vrhunskih vin	4,583	41	,000	,500	,28	,72
13. V nadaljevanju je navedeni: Vina Vinarstva Šuklje pijem ob posebnih priložnostih	-,829	41	,412	-,143	-,49	,21