

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ROMINA SABADIN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VINSKI TURIZEM KOT OBLIKA TRŽENJA VINA

Ljubljana, junij 2009

ROMINA SABADIN

IZJAVA

Študentka Romina Sabadin izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV TRGA VINA.....	2
1.1 SPLOŠNO O VINU	2
1.2 VINOGRADNIŠTVO IN NJEGOV GOSPODARSKI POMEN.....	2
1.3 TRŽENJE VINA	4
1.3.1 Pomen zavedanja blagovne znamke in zunanja podoba vina	6
1.4 VINSKA KULTURA.....	7
1.5 VINO IN NJEGOVA POVEZANOST S KULINARIKO.....	8
2 PREDSTAVITEV PODJETJA VINAKOPER	9
2.1 PODJETJE VINAKOPER KOT PROIZVAJALEC IN PRODAJALEC VINA	9
2.2 VINAKOPER KOT PONUDNIK TURISTIČNE STORITVE.....	10
3 TRŽENJSKI SPLET NA TRGU VINA	11
3.1 IZDELEK	12
3.2 PRODAJNA CENA	13
3.3 TRŽNE POTI	13
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	14
3.5 TRŽENJSKI SPLET STORITEV.....	15
3.5.1 Povezanost storitve in izdelka	16
3.6 RAZŠIRJENI TRŽENJSKI SPLET.....	17
3.6.1 Udeleženci pri izvajanju storitve	17
3.6.2 Storitveni procesi.....	17
3.6.3 Fizično okolje in fizični dokazi storitve.....	18
4 VINSKI TURIZEM.....	19
4.1 OPREDELITEV POJMA VINSKI TURIZEM	19
4.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI VINSKEGA TURIZMA	20
4.3 OPREDELITEV VINSKEGA TURISTA.....	20
4.3.1 Demografski profil vinskega turista	21
4.3.2 Psihografski profil vinskega turista.....	21
4.4 MOTIVACIJSKI DEJAVNIKI VINSKEGA TURISTA	22
4.5 RAZVOJ VINSKEGA TURIZMA.....	22
5 RAZISKAVA.....	27
5.1 OPREDELITEV CILJEV RAZISKAVE IN RAZISKOVALNEGA PROBLEMA.....	27
5.2 DOLOČITEV VZORCA IN NAČRTOVANJE RAZISKOVALNIH METOD	28
5.3 POTEK IN MOŽNE OMEJITVE RAZISKAVE	29
6 REZULTATI RAZISKAVE.....	29
6.1 TRŽENJE VINA JE ZAHTEVNO.....	30

6.2 VINSKI TURIZEM JE OBLIKA TRŽENJA VINA	31
6.3 PONUDBA V SKLOPU VINSKEGA TURIZMA	33
6.4 BISTVENI ELEMENTI VINSKEGA TURIZMA.....	34
6.5 TRENDI V VINSKEM TURIZMU	35
6.6 NOVE IDEJE	36
6.7 VINO LAHKO POVEŽEMO S TURIZMOM.....	37
6.8 IZZIVI V VINSKEM TURIZMU	39
6.9 OPTIMISTIČNA PRIHODNOST VINSKEGA TURIZMA.....	40
7 GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA PODJETJE.....	41
7.1 NOVE IDEJE ZA POPESTRITEV PONUDBE PODJETJA VINAKOPER.....	43
SKLEP.....	45
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	

KAZALO TABEL

TABELA 1: GIBANJE ZALOG VINA PO LETIH	3
TABELA 2: KOLIČINI PRIDELKA PO LETIH, PRIJAVLJENA V REGISTER PRIDELOVALCEV	
GROZDJA IN VINA	3
TABELA 3: PROIZVODNJA VINA PO DRŽAVAH	4
TABELA 4: PRIMERJAVA ŠTEVILA DEGUSTACIJ ZA OBDOBJE JANUAR-APRIL 2007 IN JANUAR-APRIL 2008	11

KAZALO SLIK

SLIKA 1: BISTVENI ELEMENTI VINSKEGA TURIZMA	41
---	----

UVOD

Vino spremlja človeka že več tisočletij. Vinogradništvo je tudi pomembna kmetijska panoga, ki ima zelo dobre možnosti za uspešno in donosno gospodarjenje. Povezujemo ga lahko s trgovino, gostinstvom in tudi turizmom. Turizem ima v svetu vsak dan večji pomen. Vedno več je ljudi, ki potujejo novim dogodivščinam in izzivom naproti. Razvoj te storitvene dejavnosti je izjemna priložnost za razvoj krajev, regij in držav.

Vino in turizem lahko z eno besedo povežemo v vinski turizem, ki je eden od osnovnih pojmov tega diplomskega dela. Vinski turizem je za ponudnika izjemno zahtevna in kompleksna oblika trženja vina, ki pa lahko ob upoštevanju bistvenih elementov doseže potrošnika, zadovolji njegove želje, jih celo preseže in je tako zanj del nepozabne izkušnje. Vinski turizem je ena od novejših zvrsti turizma, ki posebno v zadnjih letih doživlja velik razcvet. V diplomskem delu obravnavam vinski turizem kot izjemno zanimiv način trženja vina. Osnovni namen tega diplomskega dela je predstaviti teoretične osnove vinskega turizma in preučiti trende na tem področju. Cilj diplomskega dela pa je, ugotoviti, kateri so bistveni elementi pri izvajanju vinskega turizma za doseganje čim boljšega obiska vinske kleti. Teoretične osnove in ugotovitve empiričnega dela diplomske naloge sem uporabila na primeru podjetja Vinakoper, ki ni samo proizvajalec vina, ampak že vrsto let v svoje aktivnosti pri trženju vina vključuje tudi vinski turizem.

Diplomsko delo sestavljata v prvi vrsti teoretični del, v katerem opredelim ključne pojme, povezane z vinskim turizmom in empirični del, s pomočjo katerega želim ugotoviti, kateri so bistveni elementi pri izvajanju vinskega turizma. Najprej predstavim gospodarski pomen vina, ki je osnovni element, brez katerega vinskega turizma ne bi bilo. Predstavljam trg vina, posebnosti v njegovem delovanju, njegov gospodarski pomen in posebnosti pri trženju vina. V naslednjem poglavju sledi predstavitev podjetja Vinakoper, ki ni samo proizvajalec vina, ampak se že vrsto let ukvarja tudi z vinskim turizmom. Tretje poglavje je namenjeno trženjskemu spletu vina in predstavitvi razširjenega trženjskega spleta v primeru storitve. Sledi poglavje, namenjeno predstavitvi vinskega turizma. V njem opredelim pojem vinskega turizma kot oblike trženja vina, predstavim številne prednosti in slabosti vinskega turizma ter opredelim vinskega turista kot posebnega turista, ki ima svoje specifične zahteve.

Empirični del naloge vsebuje raziskavo o trendih na področju vinskega turizma, v njem podrobno predstavim rezultate raziskave, pri kateri so sodelovali strokovnjaki, ki se že vrsto let ukvarjajo z vinarstvom. Diplomsko delo zaključujem s povzetkom poglavitnih ugotovitev empiričnega dela in sklenem s priporočili za podjetje.

1 PREDSTAVITEV TRGA VINA

1.1 Splošno o vinu

Kultura vinske trte je stara skoraj 9000 let in izvira iz dežel Srednjega vzhoda. Vinogradništvo je doživelo razcvet v času Rimljanov. Rimljani so vinu pripisovali čudežno moč, uporabljali so ga tudi v zdravstvene namene. Že tedaj je pretiravanje z alkoholom puščalo sporne posledice. Ravno iz teh časov izvira tudi rek »In vino veritas!«, ki pravi, da se v vinu skriva resnica (Šikovec, 1987, str. 8). Vzgoja plemenite vinske trte se je širila po Sredozemlju in prišla v naše kraje z Rimljani. Na ozemlju Slovenije vinske trta uspeva že več kot 2000 let, kar dokazujejo številne arheološke najdbe. Po podatkih Guinnessove knjige svetovnih rekordov, najstarejša trta na svetu raste v Sloveniji. Najdemo jo na Lentu, v Mariboru. Strokovnjaki so opravljali različne meritve, ki so pokazale, da je trta stara najmanj 350 let (Medved, 2006, str. 7).

Sprva so trto vzgajali za pripravo soka, šele kasneje pa za pripravo vina. Vino je pijača, ki nastane z alkoholnim vrenjem grozdnega soka žlahtne vinske trte. Vino je skupni rezultat skrbnega dela vinogradnika in vinarja. Rodi se že v vinogradu, neguje in dozori pa v kleti. V grobem delimo vino na bele in rdeče sorte. Glede na genetsko pogojen kakovostni potencial lahko vinske sorte po kakovosti vina razdelimo v tri skupine: namizno vino, kakovostno vino in vrhunsko vino, ki je najvišje kvalitete.

Pestrost slovenskega ozemlja in podnebja omogoča, da v Sloveniji pridelujemo kakovostna in vrhunska vina. Naravna raznolikost tal ter makroklimatske in mikroklimatske razmere, ki so posledica, bližine Jadranskega morja, alpskega sveta in Panonske nižine, so privedle do pestre palete okusov žlahtnih vin. Glede na različnost sort in značilnosti vin se slovenska vinorodna območja delijo na tri večje vinorodne dežele (Medved, 2006, str. 3): Vinorodna dežela Primorska, Vinorodna dežela Posavje, Vinorodna dežela Podravje.

1.2 Vinogradništvo in njegov gospodarski pomen

Vinogradništvo ima velik gospodarski pomen. Je pomembna kmetijska panoga, ki ima zelo dobre možnosti za uspešno in donosno gospodarjenje. Povezujemo ga s trgovino, gostinstvom in turizmom. V register predelovalcev grozdja in vina (RPGV) je vpisanih 17.000 ha. Vino se prideluje v 9 vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele; Vinorodna dežela Primorska, Vinorodna dežela Posavje, Vinorodna dežela Podravje (Medved, 2006, str.3). V Slovenije se letno pridelava med 80 in 90 milijoni litrov vina. Registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi ustekleničijo pa je že preko 1700. V Sloveniji se goji preko 50 sort vinske trte (*Vitis vinifera*).

Vinogradi ležijo na strmih legah, kar pomeni na eni strani izrazito drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča kakovosten pridelek grozdja. Delež kakovostnega vina zato predstavlja

kar 60 % pridelave. Glede na padanje potrošnje vina v Sloveniji morajo vinarji čedalje večji delež pridelka prodati na tujih trgih. Kljub temu prihaja do viškov vina. Stanje zalog od leta 2001 do 2006 je prikazano v Tabeli 1.

Tabela 1: Gibanje zalog vina po letih (v 1000 litrih, stanje zalog na dan 31.7.)

2001	2002	2003	2004	2005	2006
31.100	34.900	31.500	34.400	39.200	35.400

Vir: Register pridelovalcev grozdja in vina, 2008.

Obseg vinogradniških površin se v zadnjih letih ni bistveno spremenil, površina vinogradov je naraščala do leta 1996, potem pa je začela rahlo padati. Pridelki grozdja in vina so bili v posameznih letih, zaradi razmeroma majhnih sprememb v površini, odvisni predvsem od vremenskih razmer. Po letu 1992 so bile štiri količinsko izredno bogate letine (1993, 1997, 2000 in 2002), ki so dodobra napolnile kleti in vplivale na povečanje zalog vina in posledično na znižanje cen grozdja in vina. V sredini leta 2008 je bilo v Register pridelovalcev grozdja in vina vpisanih nekaj več kot 27.000 pridelovalcev. V register so skupno prijavili 62,4 milijonov litrov vina letnika 2007. Omenjena količina vina predstavlja uradno evidentirano količino vina, ki se v Sloveniji pojavlja na trgu. Poleg te količine vina je po ocenah Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano približno še slabih 40% vina, ki ga pridelajo manjši pridelovalci in naj bi bil namenjen samooskrbi pridelovalcev in njihovih družinskih članov. Ta odstotek vina ni registriran. V Tabeli 2 so podatki o pridelavi vina od leta 2001 do leta 2007.

Tabela 2: Količini pridelka po letih, prijavljena v register pridelovalcev grozdja in vina (v 1000 litrih)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
64.495	53.970	51.976	61.849	53.255	49.758	62.400

Vir: Register pridelovalcev grozdja in vina, 2008.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz meritev po gospodinjstvih je poraba vina le 7,5 litra na leto in je zajeta po metodologiji, ki ne predstavlja celotne porabe. Potrošnja je, glede na isti vir podatkov, v upadanju, saj je v petih letih padla z 12 litrov na leto na 7 litrov na leto. Izmerjen padec potrošnje ocenjujejo kot realen podatek o padcu prodaje. Ocena potrošnje je izmerjena na osnovi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zalog in znaša približno 24 litrov registriranega vina na leto na prebivalca. Če združimo registrirano in neregistrirano prodajo, je ocena nekoliko višja in sicer 40 litrov vina na leto na prebivalca (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji). Podobne podatke prikazuje tudi Vinski inštitut iz Kalifornije (»Wine institute – the voice for California wine«). Po njihovih podatkih je vsak Slovenec v letu 2005 spil 43,77 litra vina. V letu 2005 je tako Slovenija zasedla osmo mesto po porabi vina na osebo na leto. Na

vrhu svetovne lestvice je Vatikan s 62,02 litri vina na osebo na leto. Sledijo še Andora s 60,13 litri in na tretjem mestu Francija s 55,85 litra vina na osebo na leto.

Uvoz in izvoz vina sta v zadnjih letih uravnotežena. V Slovenijo uvažamo predvsem namizna vina, ki jih, glede na strukturo pridelave in potrošnje, primanjkuje. Izvoz počasi, a vztrajno raste, kar je posledica zasičenosti trga. V letu 1998 je bilo izvoženega 3,8 milijona litrov ustekleničenega slovenskega vina. Leta 2006 se je številka povzpela na 5,2 milijona litrov vina. Glavni trgi za slovenska vina so: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Češka, Združene države Amerike. V letu 2006 je bilo v Slovenijo uvoženih 6,2 milijona litrov vina. Pred tem so se številke uvoza gibale med 4 in 5 milijoni litrov vina. Glavne države izvoznice na naš trg so Italija, Avstrija, Makedonija, Madžarska, Čile (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji). V literaturi se pojavlja izraz »stari svet« (angl. *Old World*), s katerim se različni avtorji nanašajo na države, tradicionalne pridelovalke vina, kot so Francija, Italija, Španija, Portugalska. Te države najdemo tudi na visokih mestih, na lestvici držav, ki proizvedejo največ vina na svetu. Največ vina na svetu pridelajo v Franciji, sledijo Italija, Španija, ZDA, Argentina, Kitajska, Avstralija, Južna Afrika, Nemčija, Čile, Portugalska. Tabela 3 natančneje prikazuje proizvodnjo vina v tonah za leto 2005.

Tabela 3: Proizvodnja vina po državah (podatki za leto 2005)

Rank	Država	Proizvodnja (v tonah)
1	Francija	5.329.449
2	Italija	5.056.648
3	Španija	3.934.140
4	ZDA	2.232.000
5	Argentina	1.564.000
6	Kitajska	1.300.000
7	Avstralija	1.274.000
8	Južna Afrika	1.157.895
9	Nemčija	1.014.700
10	Čile	877.551
11	Portugalska	576.500

Vir: Wikipedija.

1.3 Trženje vina

Uspešno vinogradništvo in vinarstvo imata v Sloveniji dolgo in bogato tradicijo. Sedanji mojstri vinogradništva in vinarstva se učinkovito uveljavljajo na zahtevnem sodobnem trgu vina. Vino je pijača, ki jo pridobimo izključno iz grozdja. Gre torej za pridelek, katerega količina in kakovost sta deloma odvisni od naravnih razmer. Prav zato marsikatera trženjska zakonitost za vino ne velja. Vinogradnik ne more imeti nadzora nad potencialno ponudbo. Tveganje pa je tudi v kratkoročni togosti sistema pridelovanja vina, ki se ne more hitro prilagajati spremembam v tržnem okolju (Vadnal, 1996a, str. 39). Tako kot na drugih

področjih, se tudi v vinskem sektorju pojavljajo določene modne težnje. Okusi potrošnikov se spreminjajo, vendar je na kratek rok nemogoče proizvodnjo prilagajati spremembam, saj je pridelava vezana na vzgojo vinske trte. Vino ni podrejeno samo zakonom narave in je veliko več kot samo kmetijski pridelek. Vino je rezultat znanja, klime in produkcijskega potenciala našega področja. Vedno je bilo povezano s človekom, predstavlja simbol države, zgodovino, identiteto in kulturo naroda (Vrečer, 2003, str. 62). Pri trženju vina je pomembno, da vsak vinogradnik, vinar, zadruga ali klet pozna svoje kupce. S pomočjo trženjskih raziskav je mogoče opisati kupca, njegove želje in kako te želje uresničiti. Potrebno je spoznati in analizirati konkurenco, tako na slovenskem kot na tujem trgu. Konkurenco je potrebno analizirati kvalitativno in kvantitativno. Ker potrošnja vina pada, vinar ne sme zanemariti podjetij brezalkoholnih ali nizkoalkoholnih pijač. Povsod po svetu je največji konkurent vinu pivo. Ker se opazuje dinamičen razvoj trženja, je potrebno tudi ugotoviti, kako bo konkurenca učinkovala, če se elementi konkurence, kot so cena, distribucija, pridelek ali pa komunikacija, spreminjajo. Če te elemente, ki vplivajo na dinamičen razvoj konkurence, na trgu vinar pozna so odločitve manj tvegane. Sledi še analiza lastnega podjetja: aktualne možnosti, potenciali in opredelitev, v katero smer se podjetje v prihodnje lahko razvija. Pri tem je potrebno raziskati celoten proces od pridelave do prodaje vina. Temelj izkušenj je preteklost, temelj uspeha za prihodnost pa so izkušnje in visoko sodobno znanje. Slednjega v slovenskem vinogradništvu primanjkuje (Kupljen, 1996, str. 183).

Vadnal (1996b, str. 259) meni, da porabniki vina pričakujejo, da bodo na trgu lahko:

- zadovoljili svoje okuse in nagnjenja
- stregli svojim težnjam po spremembi in različnosti ter zabavi
- kupili varno ter zanesljivo vino in poskrbeli za zdravo prehrano
- pri nakupu prihranili čas in denar
- dobili več informacij o asortimanu vin, ki so na voljo.

Vinogradnik in vinar bosta tem pričakovanjem uspešno in učinkovito ustregla, če bosta (Vadnal, 1996b, str. 259):

- razumela in spremljala spremembe v okusih
- ponudila več različic vina, od osnovne do luksuzne
- poskrbela za prepoznavnost svojega vina
- označila vsebnost in vrednost vina
- poskrbela za ustrezne cene za posebne nakupe
- vino pravilno predstavljala.

Potrošnja vina v zadnjih nekaj letih v splošnem pogledu pada, kljub temu pa poraba vrhunskih vin narašča. To se dogaja predvsem v državah z dolgoletno vinsko tradicijo. Preference glede kvalitete vin so se spremenile delno tudi zaradi znanja in dokazov o pozitivnih vplivih pitja vina na zdravje. Moulton in Lapsley (2001, str.16) menita, da porabniki pijejo boljše vino, za katerega tudi več plačajo. Ljudje začnejo spoznavati vino tako, da sprva kupujejo cenejša vina. Znanje in izkušnje, ki jih pridobijo s časom, jih privedejo do tega, da kupujejo vrhunska

vina, ki so posledično dražja. Do tega preskoka pride ne glede na to, ali posameznik spiije veliko ali malo vina.

Pri trženju vina je pomembno vedeti, da do odločitve o nakupu vina večinoma pride na prodajnem mestu in da ne gre za načrtno nakupovanje. To je prednost za vinarje, ki ne oglašujejo ali ne morejo oglaševati in graditi na zavedanju blagovne znamke. V tem primeru so zelo pomembni posamezni elementi, ki pritegnejo kupca na prodajnem mestu. Taki elementi so etiketa, embalaža, pozicija vina na policah, pozicija v trgovini. Seveda pa v določeni meri tudi oglaševanje, zavedanje o blagovni znamki, primerna cena glede na kakovost, pripomorejo k nakupni odločitvi na prodajnem mestu. Prodajna politika ni tako pomembna pri načrtovanem nakupu zato, ker je kupec že pod vplivom lastnih izkušenj, oglaševanja, priporočil (Moulton & Lapsley, 2001, str. 21). V današnjem času je lahko internet pomemben in uporaben tudi za vinogradnike in vinarje. Če gre za prodajo vina preko spleta, je lahko to nova prodajna pot, lahko pa zgolj služi kot vir informacij. V vsakem primeru mora biti spletna stran informativna, poučna, zanimiva in funkcionalno narejena.

Trženje je umetnost pripovedovanja. To velja tudi za vinarje, ki morajo povedati zgodbo o novi ideji ali konceptu na način, da bodo ljudje to sprejeli. Tradicija umetnostnega pripovedovanja je preživela stoletja pisanega in desetletja elektronskih medijev. Vinarji morajo slediti tradiciji umetnostnega pripovedovanja, povedati in prodati zgodbo o svojem nastanku in delovanju (Moulton & Lapsley, 2001, str. 98).

1.3.1 Pomen zavedanja blagovne znamke in zunanja podoba vina

Tudi pri nakupu vina je zelo pomembna pomoč zaposlenega pri izbiri zelenega vina. Prodajalec ima lahko velik vpliv na izbiro vina. To seveda velja za manjše trgovine oziroma za specializirane trgovine za prodajo vin. V velikih samopostejnih trgovinah je to drugače. Število prodajalcev je omejeno, večinoma tudi brez ustreznega znanja. V takih okoliščinah odigrajo pomembno vlogo blagovna znamka, imidž, etiketa in zunanja podoba vina, ki prepričajo potrošnika k nakupu. Pomen blagovne znamke na trgu vina je relativno nov pojav, ki je povezan z vzponom držav proizvajalk vina t.i. Novega sveta (Kalifornija, Čile, Argentina, Južna Afrika, Avstralija, Nova Zelandija). Danes blagovna znamka pogosto ni povezana s prostorom iz katerega izvira, ampak sloni na imidžu, embalaži in pozicioniranju. Blagovna znamka pomeni razlikovati se od konkurence. Strategija trženja vina ne more sloneti samo na blagovni znamki, ampak mora biti del celote, ki vključuje tudi tržno komuniciranje, ceno in distribucijo (Moulton & Lapsley, 2001, str. 108).

Primerna etiketa in celotna podoba vina so lahko tudi način razločevanja vina. Odločitev o zunanjem videzu vina mora biti sprejeta v skladu s cenovno politiko. Pomembno je, da ima etiketa pravo sporočilo, sicer je neučinkovito in lahko vpliva tudi na prodajo. Grafika na etiketi in sama podoba steklenice vina morata biti sveži, novi, izdelek in vinarja morata povezovati s pozitivnimi vrednotami, na katere se bo kupec odzval pozitivno. Odražati morata

kvaliteto, užitek, ugled, zaupanje. Etiketa mora biti narejena na podlagi obsežne raziskave o tem, kaj vinar želi doseči. Vsebovati mora imidž, kakšno je vino, pozicioniranje, kdo so ciljni kupci. Pri etiketi je pomembna tudi njena velikost, ki je odvisna od tega, kaj želi sporočiti vinar in kakšne informacije želi imeti kupec. Nekateri vinarji se odločajo za velike etikete, s katerimi želijo povedati zgodbo o vinu in njegovem nastanku. Na drugi strani pa imamo kupce, ki imajo raje manjše etikete in več stekla, skozi katero lahko vidijo vsebino. Velikost etikete je seveda odvisna tudi od velikosti steklenice. Sporočilo, ki ga nosi etiketa mora biti namenjeno ciljnim kupcem in ne ostalim vinarjem ali kupcem, ki ne sodijo v ciljno skupino. Etiketne niso večne. Pomembno je, da se spreminjajo, posodablajo. V 70-ih letih 20. stoletja je bila etiketa lahko stara tudi 10 let. Od takrat pa se njena življenjska doba skrajšuje. Sedaj etikete neprestano zamenjujejo, v obtoku ostane eno do dve leti. Seveda ni nujno, da se zamenja grafika v celoti. Logotip največkrat ostane nespremenjen, lahko pa se zamenjujejo, osvežijo posamezni elementi. Prav tako se lahko spreminja oblika steklenice, od ozkih in dolgih do nižjih in širših oblik. Pomembno je le, da zunanja podoba pozitivno vpliva na prodajo (Moulton & Lapsley, 2001, str. 103, 165-167).

1.4 Vinska kultura

Vinska kultura je del splošne kulture. Je način življenja ob vinu in z vinom. Je poznavanje, razumevanje, spoštovanje in čaščenje vina (Kamenšek, 2002). Vinska kultura je predvsem način življenja z vinom. Je to, kako vino razumemo. Če ga razumemo v bistvu, ga bomo znali uživati v skladu s kakovostnim življenjskim slogom. Če pa v vinu vidimo zgolj pijačo, ga tudi pijemo v neustreznih količinah in v neustreznih okoliščinah. Takrat se iz zdravega napitka in krepčila prelevi v škodljivca. Po krivdi pivca pa izgubi dostojanstvo (Medved, 1997, str.11).

V deželah, kjer so visoko razvili kulinarično kulturo, pojmujejo vino kot njen neločljivi del. Vino in hrana se spodbujata, skupaj nastopata kot celota. Če nastopata z roko v roki, sta tudi del inovativnega spodbujanja pri odkrivanju novosti v vrednosti hrane in pijače. Da bi v Sloveniji dosegli tako raven, ne le v razmišljanju, temveč tudi na praktičnem nivoju, bo potrebno storiti še veliko. Potrebno bi bilo preseči trdovratne in ustaljene navade in predstave. Mnogi so se navadili piti vino doma kot pijačo, delno za žejo, delno za krepčilo ob težkem delu. Težkih, fizičnih del je vedno manj, pravzaprav jih skorajda ni več. Navada pa je marsikje ostala. Gostinci se še vedno držijo pravila, da morajo gostu kar naprej točiti vino, da bo imel vedno poln kozarec. Sicer je videti negostoljubno. Toda večina to počne zato, da bi prodali čim več vina. Vendar časi se spreminjajo. Dober gostinec mora biti izobražen, razgledan in mora vedeti, kaj ponuja. V naši kulturi je prisoten tudi vzorec ponašanja s pijačo. Kdor ne zmore veliko spiti, je manjvreden. Tega je sicer vedno manj, ampak še vedno odločno preveč. Pomembno vlogo igra tudi vinski list, ki mora biti sestavni in neločljivi del kulinarične filozofije hiše. Danes je že marsikje drugače in z razvito kulinarično kulturo bomo povzdignili tudi slovenska vina. Pri tem je pomembno to, da smo gostje zahtevni, saj tako prispevamo k dvigu kulinarične in vinske kulture tudi v Sloveniji.

Vino je kultura, ker izhaja iz kulturne rastline, uspevala je tam, kjer so sicer poznali visoko stopnjo civilizacije. Vino je kultura zato, ker je potrebno veliko znanja in modrosti za doseg dobrega in zdravega vina. Vino je kultura zato, ker mora domovati v urejenem in snažnem prostoru, ker ga moramo točiti v čiste steklenice in v ustrezne kozarce in nenazadnje, ker ga moramo spoštljivo uživati (Medved, 1997, str.13).

1.5 Vino in njegova povezanost s kulinariko

Ne živimo zato, da bi jedli, a prav zagotovo živimo zato, ker jemo. Zato pa ni vseeno, kako in kaj pojemo ter kaj pijemo ob jedi. Vino se v kulinariki pojavlja na dva načina: lahko ga v posameznim jedem dodajamo pri kuhanju, lahko pa ga ob posameznih jedeh pijemo. Zelo je pomembno kombiniranje posameznih sort vina z jedmi. Na to se spoznajo sommeljerji, posebno izobraženi gostinski delavci, ki znajo svetovati, kako najbolje kombinirati posamezne jedi z vini. Sommelier mora dobro poznati vso zgodbo o vinu; kako je nastalo, kakšne so njegove lastnosti, zgodovinske, kulturne, biološke in celo sociološke in zdravstvene razsežnosti te pijače, veliko pa mora vedeti tudi o kulinariki. Še vedno velja pravilo, da bela vina sodijo k lažjim jedem, k belemu mesu in ribam, rdeča pa k prekajenemu mesu, divjačini in podobno. Vendar se tudi trendi na tem področju spreminjajo. Jemo vedno manj, predvsem pa bolj izbrano. Na naših krožnikih je vedno več zelenjave in manj mesa. Spreminjajo se tudi načini priprave hrane. Iskanje harmonije med jedjo in vinom je zanimivo področje. Kombiniranje hrane in vina nas spodbuja, da spoznavamo senzorične sposobnosti vseh svojih čutil.

Vino je danes pijača, ki jo znanstveno lahko obravnavamo z več vidikov. Najprej kot družabno pijačo, ki umiri razburjen želodec in dušo ter oplemeniti in dopolni hrano, lahko pa ga obravnavamo tudi kot samostojno hranilo. Deluje torej kot rahlo poživilo in v zmernih količinah ugodno vpliva na psihično in fizično počutje ter zdravje. Če pa z njim pretiravamo, se lahko hitro pokaže njegova negativna plat. V vinu so namreč odkrili že preko tisoč snovi, ki blagodejno vplivajo na zdravje zmernega uživalca vina. Antioksidantski učinek fenolnih flavonoidov je podlaga za razlago t. i. francoskega paradoksa. Francoski raziskovalci so primerjali prehrabene navade skupine Francozov in Američanov. Čeprav prebivalci nekaterih francoskih pokrajin (okolica Toulusa, Lilla, Strasbourga) uživajo maščobe kot Američani ali celo več, je pri Francozih zabeleženih mnogo manj srčnih kapi (miokardnih infarktov). To je bilo ugotovljeno ter statistično potrjeno na številčni populaciji prebivalcev. Ena od razlag je bila tradicionalno pitje rdečega vina med prebivalci francoskih pokrajin. Čeprav je pitje alkohola v celotni Franciji manj razširjeno kot v Severni Ameriki, Francozi spijejo mnogo več rdečega vina, ki vsebuje fenolne spojine, teh pa ni v belih vinih in drugih alkoholnih pijačah. Tudi v grozdnem soku jih ni. Uživanje vina, seveda v zmernih in priporočenih količinah ima lahko torej tudi zdravilni učinek. Količina fenolov, ki deluje antioksidacijsko, je v vinu odvisna od sorte grozdja, vinogradniškega področja, vinogradniške tehnike, izbire vinarske tehnike, letnika, starosti vina itd. (Vrhovšek, 1996, str.124-131). Po spoznanju francoskih raziskovalcev o pozitivnem učinku vina na zdravje v 90. letih je

nastopila moda rdečih vin. To so občutili tudi v podjetju Vinakoper, kjer je zadnjih 15 let prodaja rdečega vina, refoška, neprekinjeno rasla.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA VINAOPER

2.1 Podjetje Vinakoper kot proizvajalec in prodajalec vina

Slovenska Istra, ki se ponaša z vinogradniško tradicijo ima izrazito sredozemsko podnebje in ustrezne razmere za uspevanje vinske trte, ki nam daje žlahtno kapljico. To tradicijo na novo oblikuje podjetje Vinakoper, kot največji vinogradnik in kletar na tem območju. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1947 pod imenom Vino. Podjetje je z leti raslo, usmerjeno je bilo predvsem v pridobivanje lastnih vinogradov. Leto 1962 je bilo leto začetka izvoza. Vino so začeli izvažati v Italijo, Nemčijo, Avstrijo, na Češko in Poljsko. Leta 1989 so podjetje preimenovali v Vinakoper. Osamosvojitve Slovenije in gospodarske spremembe so za Vinakoper pomenile velik izziv. Začel se je nov razvojni cikel v vinogradih, na področju predelave grozdja, kletarjenja, trženja in strokovnega dela. Danes se lahko pohvalijo, da so bili zaposleni dorasli, lastniki pa so pokazali veliko razumevanja za vizije vrhunskih strokovnjakov, ki so podjetje pripeljali na sam vrh vinske stroke v Sloveniji. Vinakoper je tako količinsko kot kakovostno edino slovensko vinsko podjetje, ki se lahko primerja z večjimi tujimi konkurenti, nenehno iskanje novih poti v vinogradništvu, pri kletarjenju in trženju pa kažejo, da ne spijo na lovorikah (*spletna stran podjetja Vinakoper*, 2008).

V podjetju ves čas spremljajo dogajanje na slovenskem in tujih trgih. Tako so leta 1993 nadaljevali s prenovo kleti, vinogradov in polnilnice ter uvedli novo tehnologijo. Leta 1996 so v podjetju Vinakoper napolnili svojo prvo steklenico penine, dve leti kasneje pa uvedli zorenje vin po barik tehnologiji. Že več let podjetje žanje različne uspehe, tudi na različnih tekmovanjih, kjer se predstavljajo s svojimi vini.

Vinakoper je danes podjetje z največ lastnimi vinogradi (570 hektarjev) v državi. Pri kletarjenju in vinogradništvu si pomagajo z najsodobnejšo tehnologijo, seveda pa pri tem ne pozabljajo na tradicijo njihovih krajev ter na okus in potrebe ljubiteljev vina. Pridelujejo in prodajajo različne sorte vin: refošk, malvazija, merlot, cabernet sauvignon, chardonnay, rumeni muškat, sivi pinot ter shiraz. Ponujajo vse od kakovostnih do vrhunskih vin, med njimi je tudi prestižna linija Capo d'Istria, ki združuje najprestižnejša vina kleti. Vsa vina iz te linije so pridelana po preverjenem receptu, samo iz najboljšega grozdja z izbranih leg, zorijo pa v novih barik sodčkih. Podjetje Vinakoper nekaj let pripravlja tudi dobrodelno akcijo, v kateri ponudi svoje barik sodčke. To so 225 litrski hrastovi sodčki, v katerih nastaja najprestižnejša linija kleti Vinakoper, vina Capo d'Istria. Izkupiček dražbe gre v dobrodelne namene.

2.2 Vinakoper kot ponudnik turistične storitve

Vinski turizem je ena od novejših zvrsti turizma, ki doživlja v zadnjih letih velik razcvet. Začetki vinskega turizma v podjetju Vinakoper segajo v leto 1993. Od aprila 2007 pa je obiskovalcem na voljo Hiša Refoška, hiša, ki je posvečena kralju črnih vin v slovenski Istri, refošku. Hiša Refoška nudi popolnoma novo doživetje vinske kulture.

Kdor želi odkriti in bolje spoznati bogato vinogradniško in vinarsko tradicijo slovenske Istre, se lahko sprehodi po Hiši Refoška. Že v avli se obiskovalec sreča in seznani s tisočletno zgodovino vinske trte. Sprehod po hiši ponuja pregled zgodovine podjetja in vinogradništva, manjšo razstavo predmetov, ki so jih nekoč uporabljali v vinogradih in kletih, predmete in dogodke, ki so zaznamovali razvoj podjetja, celotno paletu vin, ki jih ponuja podjetje Vinakoper. V ponudbi so tudi drugi izdelki, ki so kakorkoli povezani z vinom ali slovensko Istro. Med njimi lahko izpostavim ekstra deviško oljčno olje, balzamični kis, tartufe, sol iz Sečoveljskih solin in izdelki umetne obrti. Za bolj zahtevne in radovedne obiskovalce pa v podjetju Vinakoper omogočajo tudi ogled kleti z degustacijo. Ogled je možen po predhodni prijavi. Ponudba je prilagojena glede na želje, zahteve in število ljudi. Dogodek vodi posebno usposobljen kader. Začne se z obiskom prave istrske kleti. Velika večina kleti je vkopana v pobočje škocjanskega hriba, pritličje pa je popolnoma vkopano v zemljo. Naravni gradbeni material ima veliko prednosti, najpomembnejša pa je zagotovo ta, da omogoča ohranjanje relativno konstantne temperature kleti. Letna nihanja temperature so tako manjša od 10°C. Poleti temperature niso višje od 18°C, pozimi pa ne padejo pod 8°C, kar ustvarja idealne razmere za zorenje in hranjenje vin. Klet je zgrajena v dveh nadstropjih. V pritličju, ki je tudi del kleti, ki je odprt za obiskovalce, se nahajajo kleti z leseno posodo (Majhna klet, Črna klet, Bela klet in Viteška dvorana) in klet z inox posodo. Prvo nadstropje kleti pa je za obiskovalce zaprto, saj tam zoriyo skrbno varovane penine, ki jih pridelujejo po klasični in charmat metodi. Skupna kapaciteta kleti je okoli 7 milijonov litrov vina. Obiskovalci se lahko sprehodijo po kletih, spoznajo različne postopke pridelave in hrambe vina, občudujejo lahko posebnost kleti, denimo veliki sod, s prostornino 41.427 litrov, ki je dolgo časa veljal za največji sod v Evropi. Za obiskovalce je zanimiv tudi arhiv kleti Vinakoper, kjer hranijo najboljše letnike vse od leta 1966. Vseh steklenic v arhivu je 17.000, vsako leto pa jih glavni enolog dopolni s sortami, za katere oceni, da imajo velik potencial za staranje. Ogled kleti se zaključi z degustacijo žlahtne kapljice. Obiskovalci poskušajo različna vina. Lahko so to bela ali rdeča vina, različnih letnikov, kakovostna ali pa vrhunska vina. Ob vinu seveda ne sme zmanjkati prigrizek. Ob dobrotah slovenske Istre pa postrežejo tudi nekaj informacij o kulturi pitja vina, sestavi vina, kombiniranju vina s hrano ipd.

Ponudba se lahko nekoliko spreminja glede na skupino in želje. Za posebne skupine so že pripravili degustacije tudi izven kleti. Taka je bila na primer degustacija na potniškem terminalu v Kopru ali degustacija vin v vinogradu. Vino so v podjetju povezali tudi s glasbo. V ta namen so pripravili tudi »Večere v ritmu glasbe«, kjer so združili vino, glasbo in tudi

kulinariko. Nastopila sta znana primorska glasbenika; Rudi Bučar in Iztok Mlakar. Podobno so naredili v primeru predstavitve knjige »Pomorsko pravo«. Z udeležbo in odzivom obiskovalcev so bili zadovoljni. Vino lahko povezujemo tudi s potovanji. V podjetju Vinakoper so povezali potopisno predavanje in z njim povezane začimbe. V nove okuse pa so vpletli tudi vino kleti Vinakoper. Novost v ponudbi predstavlja tudi možnost najema dela Hiše Refoška za izvedbo najrazličnejših dogodkov; novinarskih konferenc, predstavitev, družabnih prireditev. V enkratnem ambientu iz istrskega peščenjaka in hrastovega lesa lahko obiskovalci zagotovo doživijo posebno izkušnjo.

V letu 2007 je Hiša Refoška obiskalo skupaj 8666 oseb. V obdobju januar - april 2008 so v Hiši Refoška na degustacijah in dogodkih gostili 2627 oseb. Številke kažejo, da se je obisk v obdobju januar-april 2008 povečal v primerjavi z enakim obdobjem leta 2007. Januarja 2007 je Hiša refoška obiskalo 25 skupin, leta 2008 pa veliko več, kar 71 skupin. Februarja leta 2008 v primerjavi z letom 2007 je bil obisk nekoliko manjši, prišlo je 52 skupin. Veliko več obiskovalcev pa je prišlo marca 2008, kar 919 skupin v primerjavi z 303 skupinami, ki so prišle istega meseca v letu 2007. Prihodi v mesecu aprilu pa so bili enaki. Največ ljudi obišče Hišo refoška v spomladanskih in jesenskih mesecih, v podjetju pa si prizadevajo, da bi povečali obisk v zimskem in poletnem času.

Tabela 4: Primerjava števila degustacij za obdobje januar-april 2007 in januar-april 2008

	JANUAR	FEBRUAR	MAREC	APRIL
Leto 2007	25	67	303	980
Leto 2008	71	52	919	980

Vir: Interni podatki podjetja Vinakoper, 2008.

Vsaka skupina zaključi degustacijo z obiskom prodajnega mesta Vinakoper, kjer so na voljo vsa vina podjetja Vinakoper ter dodatna ponudba. Tako lahko obiskovalci kupijo vina, ki so jih predhodno degustirali. Prijazno osebje pa jim lahko s svojim znanjem o vinu svetuje in pomaga tudi pri nakupu drugih vin. Podatki za obdobje januar-februar 2008 pravijo, da je vsak obiskovalec v povprečju po degustaciji porabil še 10 evrov za razne nakupe. Največ obiskovalcev v letu 2008 je bilo Slovencev, teh je 54 odstotkov. Podjetje Vinakoper pa sodeluje tudi s tujimi turističnimi agencijami, tako da je bilo v obdobju januar-april 2008 na degustacijah tudi 16 odstotkov angleško govorečih, 26 odstotkov nemško govorečih in 4 odstotke italijansko govorečih obiskovalcev.

3 TRŽENJSKI SPLET NA TRGU VINA

Če želimo uspešno prodati izdelek, v tem primeru vino, moramo najprej izvesti določene trženjske aktivnosti; ugotoviti potrebe kupcev, narediti trženjsko raziskavo, razviti tip vina, mu določiti ceno in ga distribuirati (Kotler, 1996, str. 18). V prvi vrsti moramo torej ugotoviti potrebe potencialnih kupcev. Pri tem moramo biti pozorni na nekatere trende, ki se trenutno

pojavnjajo na prehrabnem področju, kot so zdravo življenje, uživanje manjših količin sladkorjev in maščob, čim kvalitetnejši način prehranjevanja. Vedno več je vin iz držav t.i. Novega sveta, ki niso tradicionalne pridelovalke vina. Vedno bolj se uveljavlja »slow food«, ki poudarja prednosti počasnega prehranjevanja, razvija vinsko kulturo in ki se bori se proti izumrtju lokalnih značilnosti in posebnosti.

Za Slovence je vino sestavni del narodne kulture in tradicije ter pomembne element trženja kmetijskih pridelkov. Vino je pridelek visokega imidža in zato tudi zelo specifičen v trženju (Vrečer, 1996, str. 19).

Trženjski splet na vinskem trgu sestavljajo štirje bistveni elementi; izdelek (vino), cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Za uspeh podjetja je bistveno vprašanje oblikovanja učinkovitega trženjskega spleta. Spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in soodvisne, zato se slabost ene takoj odrazi v učinkovitosti celotnega spleta.

3.1 Izdelek

Spremenljivke izdelka so pomembne za strateške trženjske odločitve, saj so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetje mora s trženjsko raziskavo ugotoviti, kaj odjemalci na ciljnem trgu sploh potrebujejo, in oblikovati izdelke in storitve tako, da bo izpolnilo njihova pričakovanja. Poleg tehničnih značilnosti morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, kot so embalaža, označevanje, garancija itd. Da bi podjetje zadovoljilo kupce in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati nove izdelke, izboljševati, spreminjati in prilagajati obstoječe ter izločati tiste, ki ne zadovoljujejo več potreb porabnikov ali niso več donosni (Potočnik, 2002, str. 54).

Izdelek je osnovni instrument, ki predstavlja ponudbo podjetja na trgu. Zajema obliko, kakovost, lastnosti, embalažo, velikosti, blagovno znamko ipd. Pri oblikovanju in zajemanju vseh teh spremenljivk so seveda v ospredju potrebe in želje kupca. Vadnal (1996, str. 260) meni, da je vino, kot tržno blago, sistem, ki ga sestavljajo trije podsistemi: jedro vina, dejansko vino in obogateno vino. Jedro vina sestavljajo nesnovne lastnosti oziroma značilnosti vina, o katerih porabnik meni, da lahko zadovoljijo njegove potrebe in želje. Z opremljanjem jedra s snovnimi značilnostmi in lastnostmi (vino, embalaža, etiketa, blagovna znamka itd.) oblikujejo dejansko vino. Obogateno vino pa je dejansko vino, ki ga opremimo s storitvami po nakupu (jamstvo, vračilo embalaže ipd.).

Kvaliteta vina je zelo pomembna. Pomembno vlogo imajo pri kvaliteti vin enologi. Skoraj vsakdo lahko loči med dobrim in slabim vinom. Zatakne se pri tistih, kjer razlike niso tako očitne. Potrebne so dolgoletne izkušnje, ki so skrivnost uspeha enologov, da lahko pri vsakem vzorcu podajo točno in natančno sodbo o kvaliteti.

V vinski panogi prihaja tudi do vse pogostejšega in pomembnejšega dejavnika, to je estetsko vrednotenje vina. Vrednotenje vina na podlagi tega dejavnika se v času seveda stalno spreminja. Na spremenjeno estetiko vina so imele največji vpliv dežele t.i. Novega sveta, ki so se pridelave vin lotile na netradicionalen, lahko bi rekla neevropski način.

3.2 Prodajna cena

Cenovna spremenljivka je pomembna sestavina trženjskega spleta, saj povezuje vrednost, ki jo kupec dobi (izdelek), in vrednost, ki jo prejme podjetje (denar). Cena je mogoče najlažje in najhitreje spremeniti med vsemi sestavinami trženjskega spleta. Cena je tudi najpomembnejše konkurenčno orožje, ki lahko v izjemnih primerih pripelje do cenovnih vojn. Pogosto ustvarja cena tudi podobo o izdelku, zlasti o kakovosti, kar je pogoj za ustvarjanje blagovne znamke (Potočnik, 2002, str. 54).

Cena je povezana s stroški in je odvisna od trga, kjer se srečata povpraševanje in ponudba. Če želi podjetje učinkovito tržiti vino, mora poznati stroške, ki ob tem nastajajo. Le ob dobrem poznavanju lahko ponudi ceno, ki je še sprejemljiva za kupca in podjetju prinaša največji možni dohodek. Pri določanju cen vina mora podjetje upoštevati stroške proizvodnje, raznolikost prodajnega sortimenta, državno politiko in zakonska določila, konkurenco, ugled blagovne znamke, vrsto prodajnih poti, stroške trženja in obnašanje potrošnikov.

Odločitev o ceni, ki jo bo imel izdelek je zelo pomembna. Cena lahko povežemo z imidžem. Veliko ljudi vrednoti vino na podlagi cene; višja je cena, boljše naj bi bilo vino. In obratno, nizke cene povezujemo z vinom slabše kvalitete. Prestižna blagovna znamka ne sme imeti nizke cene in masovne distribucije. Na vrednosti v očeh kupca je potrebno delati več časa, le tako lahko opravičimo ceno in omejeno količino (Moulton & Lapsley, 2001, str. 113).

3.3 Tržne poti

Spremenljivka tržne poti se nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času. Zaradi ostre cenovne konkurence je za proizvajalce izjemno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije (prevoz, skladiščenje, zaloge) čim nižji na enoto izdelka. Spremenljivka tržne poti obsega tudi izbiranje posrednikov, zlasti trgovcev na debelo in na drobno, ki omogočajo prenos večine izdelkov vsakodnevne rabe in trajnih dobrin do končnih porabnikov (Potočnik, 2002, str. 54).

Proizvod pride od proizvajalca prek prodajnih poti do potrošnika. Udeleženci prodajnih poti opravljajo na tej poti mnoge pomembne funkcije, kot so informiranje, tržno komuniciranje, naročanje, financiranje, prevzem tveganja, fizična posest, plačilo in pravica lastništva (Kotler, 1996, str. 527).

Trženje vina postaja vse bolj agresivno. Vedno se iščejo nove poti, kako priti do kupca. Pridelovalci prodajajo vino kot odprto vino, ustekleničeno vino in vino, ki je namenjeno nadaljnji predelavi. Večina slovenskih vinogradnikov in kletarjev ponuja svoje vino v trgovinah in neposredno v gostinstvu.

Kako bo kupec zaznaval vino je odvisno tudi od prodajne poti. Vino, ki se prodaja v diskontih, je v očeh kupca lahko slabše kvalitete v primerjavi z enakim vinom, ki se prodaja v manjših trgovinah. Tako je lahko tudi vino, ki se prodaja v dragih restavracijah, v očeh kupca boljše, kvalitetnejše, kot enako vino v hipermarketu. Odzivi potrošnika morajo biti poznani in odmerjeni pred izbiro distribucijske poti (Moulton & Lapsley, 2001, str. 24).

3.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je pomembno v trženjskem spletu zato, ker olajšuje menjavo z informiranjem odjemalcev o podjetju in njegovih izdelkih. Zagotavlja večje zavedanje odjemalcev o podjetjih, izdelkih in blagovnih znamkah, vpliva pa tudi na podobo o podjetju v očeh ljudi (Potočnik, 2002, str. 54).

Tržno komuniciranje je najvidnejši del trženja. Njegov namen je, da se kupec zave obstoja izdelka in da spodbudi povpraševanje.

Tržno komuniciranje sestavljajo (Kotler, 1996, str. 597):

- *oglaševanje*
- *neposredno trženje*
- *pospeševanje prodaje*
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*
- *osebna prodaja.*

Leta 2000 smo v Sloveniji sprejeli nov zakon, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). Leta 2002 je bil zakon dopolnjen s členoma 15.a in 15.b, ki urejata oglaševanje alkoholnih pijač. S to spremembo in dopolnitvijo zakona je prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih % alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih % alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Alkoholne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, na radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti. Zakon v 15.a členu določa, da je alkoholne pijače prepovedano oglaševati na radiu in televiziji med 7. uro in 21.30 ter v kinematografih pred 22. uro (UL, 2002). Vino vsebuje manj kot 15 volumenskih

odstotkov alkohola, zato je njegovo oglaševanje dovoljeno. Kljub temu, pa je omejeno, saj zakon določa vrsto pogojev, ki jih je potrebno upoštevati.

Za vinarje je izrednega pomena, da sodelujejo na specializiranih sejmi in razstavah, saj tako lahko tržijo svoje izdelke. Uspešna udeležba na takih dogodkih pripomore veliko k prepoznavnosti podjetja, vinarja ali blagovne znamke. Sejmi in razstave se odvijajo tako na domačem kot na tujih trgih. Udeležba je seveda povezana z visokimi stroški, zato je potrebno pretehtati vsako odločitev o sodelovanju. Sama udeležba na sejmu ali razstavi ni dovolj, udeleženec mora od tega imeti koristi, zato je pomemben organiziran pristop. Za podjetje je bistveno, da ima izdelane razne kataloge, prospekte ali kakšne druge promocijske elemente, s katerimi se predstavlja javnosti. V zadnjem času je tudi v poslovnem svetu vedno bolj pomemben medij internet, na katerega ne smejo pozabiti niti vinska podjetja. Pomembno je tudi pojavljati se s strokovnih revijah in vzdrževati dobre odnose z javnostmi, saj to pozitivno vpliva na podobo podjetja.

3.5 Trženjski splet storitev

Ponudba se giblje od čistega izdelka na eni strani do ponudbe čiste storitve na drugi strani. Posledica tega je, da morajo podjetja sprejeti trženjsko razmišljanje tudi za storitve in razviti podobne trženjske aktivnosti kot za izdelke.

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Razlik med izdelkom in storitvijo je veliko. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitev, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom. To zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov. Podjetja, ki prodajajo storitve morajo najti način, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev) otipljivo (dokazi storitev) in kako povečati produktivnost izvajalcev storitev, ki so neločljivo povezani z njo. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kakovost storitev in se na ta način diferencirati od konkurentov. Prav to je temeljni problem trženja storitev (Potočnik, 2000, str. 46).

Za storitve je značilen razširjeni trženjski splet. Poleg štirih osnovnih sestavin so pri storitvah prisotne še tri dodatne sestavine (Potočnik, 2000, str. 95):

- *storitev (storitveni izdelek)*
- *prodajna cena*
- *tržno komuniciranje*
- *tržne poti*
- *udeleženci pri izvajanju storitev*
- *storitveni proces*
- *fizično okolje in fizični dokazi storitev.*

Snoj (1998, str. 37) in Brezovec (2000, str. 44-45) omenjata štiri ključne značilnosti storitev:

- *neopredmetenost* (neoprijemljivost)
- *neločljivost*
- *minljivost*
- *spremenljivost*

Potočnik (2002, str. 422) dodaja še nekatere druge značilnosti:

- *težavnost merjenja in nadziranja kakovosti*
- *visoka stopnja tveganja*
- *prilagodljivost ponudbe*
- *vzpostavljanje osebnih stikov*

Pri oblikovanju trženjskega spleta storitev moramo biti pozorni na vsak posamezen del, ki pripomore k oblikovanju celote. Tako dosežemo celovitost ponudbe, ki bo za potrošnika dovolj zanimiva, kakovostna, edinstvena, cenovno ustrezna, da se bo kljub konkurenci na trgu odločil za našo storitev.

3.5.1 Povezanost storitve in izdelka

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki zadovolji željo in potrebo. Med izdelke spadajo fizični izdelki, storitve, osebe, kraji, organizacije in ideje (Kotler, 1996, str. 432).

Ena od razlik med fizičnimi izdelki in storitvami je, da fizične izdelke proizvedemo, prodamo in nazadnje uporabimo. Storitve pa najprej prodamo, nato izvajalec izvaja storitev, hkrati pa jo uporabnik tudi uporablja. Podjetja se lahko izključno ukvarjajo s prodajo izdelkov, lahko pa je primarna dejavnost prodaja storitev. Nekatera podjetja pa uspešno usklajujejo in kombinirajo izdelek in storitev.

V primeru podjetja Vinakoper gre za povezavo izdelka-vina in turistične storitve-degustacije. Gre za povezavo med vino in turizmom, ki jo lahko z eno besedo povežemo v vinski turizem. Besedna zveza »vinski turizem« zajema dve dejavnosti, ki sta močno vpleteni v regionalno gospodarstvo, okolje in način življenja lokalnega prebivalstva, ki se prepletata. Glavna dejavnost podjetja Vinakoper je že od nekdaj pridelava in prodaja vina. Trg vina pa postaja vedno bolj nasičen, podjetje se z dneva v dan srečuje z večjo konkurenco. Prav zato v podjetju Vinakoper iščejo nove poti trženja vina. Ena od teh je prav gotovo vinski turizem. Podjetje Vinakoper se je kot pridelovalec in prodajalec vina srečevalo s štirimi osnovnimi elementi trženjskega spleta. Z uvedbo storitve v svojo ponudbo so se seveda srečali z nekaterimi spremembami in novostmi, ki jih prinaša storitev.

3.6 Razširjeni trženjski splet

3.6.1 Udeleženci pri izvajanju storitve

Ljudje, ki izvajajo storitve, so s svojimi sposobnostmi in osebnostjo del storitve (Brezovec, 2000, str. 86). Pri izvajanju storitev imajo pomembno vlogo ljudje. Zaželeno je, da imajo izvajalci storitev dobre komunikacijske sposobnosti ter da so ustvarjalni. Pomembna pa je tudi kakovostna izvedba storitve. Kupci se ne pritožujejo in so zadovoljni, če je storitev dobro izpeljana. Kakovost izvedbe storitve pa je odvisna tudi od motiviranja in stimuliranja izvajalca storitve. Pomemben je tudi videz in urejenost izvajalca storitve (Devetak, 2007, str. 185).

Storitveno podjetje mora natančno opredeliti, kaj pričakuje od zaposlenih pri njihovem kontaktiranju s porabniki in pri samem izvajanju storitev. Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih v storitvenem podjetju ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k pridobivanju in ohranjanju porabnikov storitev, lahko rečemo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvenega podjetja (Potočnik, 2000, str. 150).

Zaposleni v storitvenem podjetju so pomemben dejavnik diferenciacije tržne ponudbe storitev v primerjavi s konkurenti (Potočnik, 2000, str. 151). Porabniki izberejo podjetje na podlagi sporočil, ki jih oddaja podjetje samo ali pa na podlagi sporočil, ki jih slišijo od drugih potrošnikov. Snaj (1998, str. 157) je mnenja, da nezadovoljen kupec svojo negativno izkušnjo pove dvakrat večjemu številu ljudi v primerjavi z zadovoljnim kupcem. Zato so zelo pomembni znanje, sposobnosti, izgled, obnašanje izvajalca storitve, saj lahko na podlagi tega kupec vrednoti storitev, ki jo želi kupiti.

V turizmu je gostoljubje, ki ga ustvarijo ljudje, bistvenega pomena. Tako je tudi pri vinskem turizmu. Da bodo vinski turisti zadovoljni, se morajo najprej dobro počutiti, za kar poskrbijo turistični delavci. Zaposleni morajo biti prijazni, gostoljubni, pozitivno naravnani, večji komuniciranja, sproščeni. Zelo pomembno je znanje več tujih jezikov, da radi delajo in se družijo z ljudmi. Dobro pa morajo poznati tudi področje svojega delovanja, saj skušajo svoje znanje predstaviti ljudem in tako ustvariti prijetno doživetje. V okviru vinskega turizma predstavljajo bogato tradicijo pridelave vina, vinsko klet, vinsko kulturo, običaje, navade, način življenja lokalnega prebivalstva.

3.6.2 Storitveni procesi

Storitveni proces, v katerem storitev nastaja in v katerem jo storitveno podjetje izvede, je pomemben element trženjskega spleta za storitve, saj porabnik pogosto zazna sistem izvedbe storitve kot del storitve same.

Storitveni proces vključuje postopke, sezname nalog, delovne postopke in delovne operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Obsega tudi oblike in načine vključevanja izvajalcev in porabnikov v potek izvajanja storitve (Potočnik, 2000, str. 152).

Zadovoljstvo porabnika je odvisno od zaposlenega in same izvedbe storitve. Slabo izvedena storitev je najpogostejši vzrok prehoda h konkurenci (Gonçalves, 1998, str. 40). To je velika pomanjkljivost številnih storitvenih podjetij, ki se ne zavedajo, da pomeni največji prispevek h kakovosti storitve, kot jo zazna porabnik, prav zadovoljivo izvajanje storitvenega procesa. Zelo je pomemben že prvi vtis, ki ga dobi gost. Seveda zaposleni stremijo k temu, da bi bil prvi vtis dober, pozitiven. Pomemben pa je tudi zadnji vtis, ki lahko vpliva na ponovni obisk in pa na informacije, ki jih bo obiskovalec podal naprej.

3.6.3 Fizično okolje in fizični dokazi storitve

Fizični dokazi so vsakršna vidna, oprijemljiva ali kako drugače zaznana podrobnost, povezana s storitvijo, ki sooblikujejo storitev (Brezovec, 2000, str. 86). Uspešna izpeljava storitve in zadovoljstvo porabnikov je odvisno od ustreznega fizičnega okolja (Devetak, 2007, str. 187). Podobno meni tudi Potočnik (2000, str. 154), ki piše, da je fizično okolje pomemben trženjski instrument, s katerim storitveno podjetje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj se ti pogosto odločajo za določene storitve prav zaradi fizičnega okolja in tehnološke podpore izvajanju storitev. Fizično okolje je kritični dejavnik usmerjanja porabnikov v nakupnem procesu, saj omogoča, da se počutijo udobno in da zaupajo storitvenemu podjetju.

Fizično podporo sestavljajo (Potočnik, 2000, str. 154):

- fizično okolje: zgradbe, prostori
- sredstva: stroji, naprave
- fizični dokazi storitve: prospekti, katalogi, spominki ipd.

Fizično okolje ustvarja vzdušje z vidnimi, slisnimi, otipljivimi, vohalnimi in drugimi zaznavami storitve. Ima potencialni vpliv na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitve, zlasti glede velikosti in barve prostora, jakosti in višine zvoka, vonja in svežine zraka, temperature itd., kar vse vpliva na porabnikovo mnenje o kakovosti storitve. Ker so navedeni dejavniki fizičnega okolja izredno vplivni, lahko storitveno podjetje z njimi na različne načine manipulira, da bi ustvarilo pozitivno zaznavanje storitve. Zato je pomembno storitev pojasniti s fizičnimi dokazi, ki jih lahko porabnik zazna s svojimi petimi čutili (Potočnik, 2000, str. 154).

Izvajanje vinskega turizma je seveda povezano z vinsko kletjo, ki predstavlja glavni element fizičnega okolja. V kleti je vino doma in obisk slednje je prav posebno doživetje. Seveda je pomembno, da je klet lepa, privlačna, da vsebuje prave elemente, ki pripomorejo k posebnemu doživetju.

4 VINSKI TURIZEM

4.1 Opredelitev pojma vinski turizem

Vinski turizem je pomembna komponenta vinogradništva in turizma. Turizem in vino sta povezana že dolgo let, vendar je šele pred kratkim ta povezava postala formalno priznana tudi s strani države, raziskovalcev in obeh panog. Za turizem je vino lahko pomembna atrakcija destinacije, lahko je celo primarni vzrok za obisk določene destinacije (Hall et al., 2000, str. 1).

Vinski turizem bi lahko definirali kot obisk vinogradov, vinskih kleti in vinskih prireditev, kjer sta pokušina vina in/ali odkrivanje značilnosti neke vinske regije primarna motivacijska dejavnika za obiskovalce (Hall et al., 2000, str. 3).

Charters in Ali-Knight (2001) sta definirala vinski turizem kot potovanje, katerega namen je doživeti vinarstvo, vinorodno regijo ter povezavo z lokalnim načinom življenja. Vinski turizem obsega storitveno dejavnost in trženje lokacije.

Getz (1998) razlaga vinski turizem na podlagi treh vidikov. Prvi je strategija trženja destinacije in razvoja atraktivnosti, ki so povezane z vinom. Drugi vidik je kot oblika potrošnikovega obnašanja, kjer ljubitelji in poznavalci vina radi potujejo in izbirajo določene destinacije. Tretji vidik pa je priložnost vinarjev za direktno prodajo vina in izobraževanje kupcev (Po Charters & Ali-Knight, 2001).

Vinski turizem ima lahko pozitivne posledice za vinogradništvo, turizem in posledično za razvoj kraja ali regije. Za turizem lahko vino predstavlja pomembno komponento privlačnosti posameznega kraja. Za vinogradništvo pa je vinski turizem pomemben način za vzpostavljanje dobrih odnosov s kupci. Prodaja vina obiskovalcem v vinskih kletih, predvsem za manjše vinogradnike in vinarje, je pomemben dejavnik njihovega uspeha. Vinski turizem lahko zelo pripomore k trženju vinskih regij in vin samih. Lahko je tudi instrument za povečevanje ugleda vinskih regij in regionalnih vin. Vinski turizem prispeva k (Hall et al., 2000, str. 41):

- dvigovanje ugleda in prestiža vin, predvsem visoko kakovostnih;
- daje priložnost za vzpostavitev zaupanja v proizvod in spodbuja bolj odgovorno uporabo vina;
- povečuje možnost prodaje vina za vinogradnike in vinarje preko neposredne prodaje ali drugih distribucijskih kanalov;
- omogoča spoznavanje regionalnega prostora, tamkajšnje hrane in kulture.

Problem se pojavlja pri vinarjih, ki so usmerjeni predvsem v proizvodnjo in ne vedo veliko o turizmu in samem trženju vina (Getz & Brown, 2006).

4.2 Prednosti in slabosti vinskega turizma

Vinski turizem je lahko pomemben vir dohodka za veliko malih vinarjev, predvsem za tiste, ki so si izbrali vinogradništvo kot življenjski stil in je njihovo preživetje odvisno zgolj od prodaje vina. Vinski turizem jim omogoča denarni tok in pomaga pri promociji vina in vinske kleti. Za nekatere je lahko vinski turizem samo sekundarna dejavnost, saj njihovo preživetje ni odvisno od prodaje vina. Poslovna strategija teh vinarjev ni usmerjena na povečevanje prodaje, ampak je osredotočena na vzdrževanje ravni prodaje. Vinski turizem je tako lahko pomembna komponenta trženja.

Vinski turizem s seboj prinaša tudi nekatere prednosti in slabosti. Prednosti, ki jih prinaša vinski turizem so naslednje (Hall et al., 2000, str. 11):

- povečuje neposredne stike potrošnikov s proizvodom (vinom) in tako povečuje možnost preizkušanja tega proizvoda;
- vinarji takoj pridobijo povratne informacije glede kupčevega zadovoljstva z obstoječim proizvodom in tako lahko razmišljajo o morebitnih spremembah;
- prinaša zvestobo posameznemu ponudniku, ki je bila zgrajena na osnovi pristnega odnosa med ponudnikom in kupcem;
- na osnovi obiskovalcev vinske kleti, lahko vinarji oblikujejo bazo svojih ciljnih kupcev;
- obiskovanje vinskih kleti lahko pomeni poceni način promocije;
- obiski vinske kleti pripomorejo k zavedanju vina in vinogradništva;
- vinski sejmi lahko omogočajo vinogradnikom dostop do ciljnih kupcev ali do drugih kupcev, ki se prav tako zanimajo za razstavljene proizvode.

Vinski turizem ima tudi svoje slabosti (Hall et al., 2000, str. 11):

- povečanje stroškov in veliko vložnega časa. Neposredna prodaja ima lahko veliko dobičkonosnost. Le-ta pa se zmanjša, če kleti ne zaračunavajo degustacije vin;
- potrebni kapital. Ureditev posebnih prostorov namenjenih vinskemu turistu zahteva veliko začetnega kapitala;
- nezmožnost precejšnjega povečanja prodaje. Število turistov, ki jih privlači taka ponudba, je omejeno. Če vinar ne proda vsega svojega vina turistom, mora uporabljati še druge distribucijske kanale.

4.3 Opredelitev vinskega turista

Današnji, izobraženi in izkušeni turisti, želijo dopust, počitnice ali pa samo proste dni, povezati z vinom. Vinski turizem ponuja doživetje na podežlju, kjer turisti iščejo avtentičnost, edinstvenost, druženje, novosti in znanje (Yuan et al., 2005). V sklopu vinskega turizma gre za vzpostavljanje odnosa s kupci, približevanje blagovne znamke kupcu in prispevek k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Boljše razumevanje vinskega turista in

regije pripomore k temu, da se lahko razvije bolj primeren in boljši produkt vinskega turizma (Bruwer, 2003). Poznavanje potrošnikovega vedenja je pomembno za razumevanje vseh trženjskih aktivnosti, ki pripomorejo k razvoju, promociji in prodaji izdelka. Prek razumevanja, kako se zgodi nakup in potrošnja izdelka, podjetje lahko bolje razume, kdaj lahko kupcu pomaga pri njegovem nakupovalnem odločanju. Pomembno je tudi, da podjetje ve, kaj kupec želi in potrebuje, saj lahko na tak način prepričamo kupca v nakup. Če vinskega turista opredelimo kot nekoga, ki obiskuje vinske kleti, vinograde, prireditve povezane z vinom in podobno, to še ni dovolj. Pomembno je, kdo je vinski turist, kaj dela in zakaj.

Vinskega turista lahko definiramo s pomočjo demografskih in psihografskih spremenljivk (Hall et al., 2000, str. 121).

4.3.1 Demografski profil vinskega turista

Splošne značilnosti vinskega turista, ki so osnova za enostavno segmentacijo, dobimo na podlagi podatkov o spolu, starosti, dohodku, narodnosti in podobno. Po podatkih iz raziskav na tem področju je vinski turist običajno star od 30 do 50 let, srednjega do visokega dohodkovnega razreda, prihaja iz same vinske regije ali pa iz njene bližnje okolice. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se značilnosti vinskega turista od regije do regije, od države do države lahko spreminjajo (Hall et al., 2000, str. 121).

4.3.2 Psihografski profil vinskega turista

Med psihografske spremenljivke nedvomno sodi življenjski slog vinskega turista. Po podatkih iz raziskav je vinski turist redni porabnik vina, ki ima srednje do višje znanje o vinu in večkrat letno obišče posamezne vinske regije. Osnovanje ravni interesa vinskega turista za vino je zelo pomembno v smislu izobraževanja kupca. Degustacije vin, vinski dogodki, vodeni ogledi, obiski kleti, vse to je pomembno za spoznavanje vina s strani vinskega turista (Hall et al., 2000, str. 123).

Vino je lahko tesno povezano z življenjskim slogom posameznika, je več kot pijača, povezuje in dopolnjuje se s hrano, umetnostjo, zabavo in turizmom. Če povežemo demografske in psihografske značilnosti, lahko opredelimo štiri tipe vinskega turista (Hall et al., 2000, str. 125):

- *STROKOVNJAK* (»the professional«): star je od 30 do 45 let, pozna vino in vinski svet, sposoben je presojati o kvaliteti vina in razpravljati o vseh vidikih le-tega z izkušenimi vinarji. Vedno ga zanimajo nove stvari, ki jim je pripravljen posvetiti energijo in čas.
- *STRASTEN ZAČETNIK* (»the impassioned neophyte«): star je od 25 do 30 let, rad ima vino, s pomočjo katerega vzpostavlja nove prijateljske stike, uživa v hrani in v raziskovanju podeželja. Navadno potuje s prijatelji (med katerimi so lahko

strokovnjaki). S seboj ima vedno vodiče. Pripravljen se je učiti o vinu, vendar ne tako resno kot strokovnjak.

- *PRISTAS* (»the hanger-on«): star je od 40 do 50 let, premožen. Vino ga zanima, ker je to znak razlikovanja. Njegovo znanje o vino je zgolj osnovno. Všeč so mu vrhunska vina, priznane blagovne znamke. Je privrženec lepega izgleda.
- *PIVEC* (»the drinker«): star je od 50 do 60 let, vinske kleti obiskujejo skupinsko v nedeljah, kot alternativo gostinskemu lokalu. Popijejo in kupijo večje količine vina.

4.4 Motivacijski dejavniki vinskega turista

Johnson (Hall et al., 2000, str. 126) motivacijske dejavnike, ki so značilni za vinskega turista deli na notranje motivacijske dejavnike in zunanje motivacijske dejavnike. Skozi življenjsko obdobje posameznika se ti motivacijski dejavniki lahko spreminjajo. Notranji motivacijski dejavniki so učenje oziroma spoznavanje vina, druženje, sprostitve, osebni stiki z vinogradniki in vinarji ipd. Z analizo teh dejavnikov lahko ugotovimo, kakšne vrednote, stališča, potrebe, prepričanja ima vinski turist. Želja po izpopolnjevanju znanja o vinu in vinogradništvu lahko predstavlja način minimiziranja tveganja o nakupu vina. Osebnostno spoznavanje ponudnika lahko nakazuje na potrebo po zaupanju v proizvod (vino). Dejavniki sprostitve pa lahko povežemo s potrebo ljudi, da se umaknejo iz mesta na podeželje. Poleg naštetih pa prihaja v ospredje, tudi kot pomemben motivacijski dejavnik, zdravstveni učinek vina. Med zunanje motivacijske dejavnike lahko štejemo aktivnosti in značilnosti, ki so prisotne v posamezni vinski regiji ali pri posameznih vinarjih in vinogradnikih. To so posamezni elementi, ki vinskega turista pritegnejo in zaradi katerih se odloči za obisk vinske regije ali posameznega vinarja. To so lahko degustacije vin, ogledi kleti, nakup vina in podobno.

Za vinogradnike in vinarje je poznavanje notranjih in zunanjih motivacijskih dejavnikov zelo pomembno, saj tako spoznavajo svoje kupce. Na ta način pa lahko ponudijo nove proizvode in storitve, s katerimi razširijo in dopolnijo svojo ponudbo po meri kupca. Tako pripomorejo k razvoju in trženju svoje vinske kleti.

4.5 Razvoj vinskega turizma

Vinski turisti se odločajo za obisk kraja ali regije na osnovi treh elementov: preferenc, pridobljenih informacij in preteklih izkušenj. Izkušnje morajo biti pozitivne in povezane z užitkom (Hall et al., 2000, str. 7). Če je bil obiskovalec razočaran nad storitvijo, gostoljubnostjo, kakovostjo vina, skratka nad kletjo, lahko to vpliva na to, da v prihodnje ne bo kupil vina te kleti niti na kakšnem drugem prodajnem mestu ali ob drugi priložnosti. Obiskovalec lahko tudi svoje negativen izkušnje deli z drugimi, kar negativno vpliva na ugled kleti.

Vsaka vinska klet ima določene elemente, ki so specifični zanjo, za regijo, za vino, ki ga prideluje in prodaja. Hall (2000, str. 42) je na podlagi izkušenj določil nekaj elementov oziroma pogojev, ki jih mora izpolnjevati vsaka vinska klet, katere storitev je tudi vinski turizem:

- *KVALITETA VINA*; Klet mora imeti svojo blagovno znamko, pridelovati mora vina, ki dosegajo neko raven kvalitete, prodajati morajo pretežno ustekleničeno vino.
- *DOSTOPNOST*; Vinska klet mora biti lepo in enostavno dostopna, zagotovljena morajo biti parkirna mesta, ki ne posegajo v naravno okolje kleti.
- *GOSTOLJUBNOST*; Dobrodošlica v klet mora biti topla in prijazna. Gostoljubnost je pomembne dejavniki za vzpostavljanje dobrih odnosov s turisti, kupci. Pomembno je, da so zaposleni dobro organizirani in dobre volje, nasmejani.
- *DEGUSTACIJE*; Obiskovalcem mora biti na voljo poskusanje vina, ki mora biti postreženo na pravilen način in ob primerni temperaturi.
- *NAKUP*; Vino mora biti na voljo za nakup, vendar ne sme biti vsiljeno turistom.
- *DELOVNI ČAS*; Dobro je, če je vinska klet odprta vsaj 30 ur na teden. Priporočljivo je, da je odprta med prazniki.

Vinski turizem se je v posameznih vinskih regijah različno razvijal, zato se ponudba spreminja lahko od kleti do kleti in od regije do regije. V sklopu vinskega turizma je možen obisk vinskih klet, poskusanje vina, spoznavanje in učenje o vinu, obisk vinogradov, obisk praznikov, ki vključujejo razne razstave, revije, parade. V raziskavi, ki so jo naredili, pravi, da 72 odstotkov vinskih turistov povezuje obisk kleti ali vinske regije s hrano (Butler, Hall & Jenkins, 1998, str. 197). Prav zaradi tega podatka je pomembno, da v vinskih kletih ponudbo vina obogatijo s kulinarinimi prijemami. Pomembna je prisotnost restavracij in tudi prenočišč.

Vino predstavlja pomemben element vinskega turizma, kljub temu pa včasih ni dovolj. V posameznih vinskih regijah tako najdemo različne povezave z vinom. Najbolj znana je prav gotovo kombinacija vina z gastronomijo, najdemo pa še kombinacije vina z arhitekturo, zgodovino, športnimi dejavnostmi. Prednost take ponudbe je v njeni fleksibilnosti in temu, da je odprta oz. namenjena širši množici ljudi (Hall et al., 2000, str. 77). Težko in nelogično je pričakovati, da bi vso to ponudbo našli na enem mestu. Prav zato so razvili vinske ceste, ki povezujejo kmetije, gostinske lokale, oljarne, obrtnike, vinoteke, zgodovinske, kulturne, arhitekturne elemente in nosilce drugih dejavnosti, ki dopolnjujejo vinsko - turistično ponudbo, značilno in tipično za določeno območje. Razvoj vinskih cest predstavlja bistven del vinskega turizma (Bruwer, 2003).

V nadaljevanju opisujem bistvene elemente in zanimivosti vinskega turizma, ki sem jih določila na podlagi literature:

- *VINSKA KLET*

Na prvo mesto bi postavila vinsko klet, brez katere pravzaprav vinskega turizma sploh ne bi bilo. Vinska klet skupaj z vinom predstavlja jedro vinskega turizma. Prvi stik turista z

vinskim turizmom je prav vinska klet. Zato je pomemben že zunanji izgled, ki lahko odraža celoten imidž kleti. Zunanost in okolica kleti morata biti lepo urejeni. Predvsem pa mora tudi izgled kleti odražati lastnosti, tradicijo in posebnosti pokrajine. Katera koli oblika turizma temelji na diferenciaciji prostora. Predvsem pri vinu pa pride do izraza tudi geografsko poreklo, ki v sebi nosi značilnosti določenega kraja (Bruwer, 2003).

Razloge za obisk vinskih kleti sem že naštel. Izpostavila bi degustacijo vin, kot poglavitni vzrok za obisk vinske kleti. Prav zaradi tega je pomembna kvaliteta vina. Proizvod, v tem primeru vino, je bistvo vsega, zato morajo biti ponudniki previdni, s čim postrežejo (Beverland, 2006). Če bodo obiskovalci zadovoljni s samo storitvijo in seveda tudi z vinom, je lahko to oblika pospeševanja prodaje. Večina obiskovalcev namreč ob koncu obiska kleti kupi vino, ki so ga poskušali, kakšno drugo vino ali spominek (Hashimoto & Telfer, 1999).

- **GOSTOLJUBNOST**

Obisk vinske kleti je lahko pravi užitek, še posebej če obiskovalca pristrčno in prijazno sprejmejo, ga povabijo medse in so na voljo za različna vprašanja in želje (Sharples, 2002a). Gostoljubnost in toplina, ki nam jo lahko podari človek, je tudi v tem primeru pomembna. Nasmeh nam lahko popešča dan in naredi obisk v kleti za prijetno doživetje.

- **ZGODBE IN LEGENDE**

Vsaka vinska klet od začetka svojega obstoja doživlja določene spremembe, uvaja inovacije, kar piše zgodovino same kleti. Vinarji radi svoje izkušnje, ki so jih nabirali že njihovi predniki in oni sami, delijo z obiskovalci kleti. Razni dogodki in spremembe v času pripeljejo do nastanka različnih zgodb in legend o vinski kleti ali celotni regiji. Posamezne zanimivosti, mite in legende lahko iznajdljiv vinar uspešno vključi v trženje vina in vinskega turizma (Sharples, 2002b).

- **IZPOSTAVLJANJE POSEBNOSTI IN DRUGAČNOSTI**

Čeprav je vinski turizem relativno sodobna oblika turizma, se mora tudi vinar odločiti, če želi biti vodja v segmentu in ne le preprosto slediti konkurenci. V tem primeru mora poiskati tržno nišo, za katero pripravi primerno strategijo (Hashimoto & Telfer, 1999). To je lahko na primer novi produkt, ki ustreza željam kupcev, hkrati pa ga v tej niši ni, ali pa je le majhna konkurenca. Dober primer za to je ledeno vino (angl. *ice wine*), ki ga kot posebnost ponujajo vinskim turistom v Niagari. Gre za desertno vino, visoke kvalitete, v omejenih količinah. Te lastnosti dajejo vinu posebno vrednost, ki je cenjena tudi s strani turistov. Posebnosti, ki jih vinar lahko izpostavi, je veliko. Lahko gre za posebno vrsto vina, drugačen način pridelave vina, lahko gre za povezavo z lokalnimi značilnostmi in podobno. V Severni Ameriki, natančneje Michigan, ima vsaka vinska klet svojo tržno nišo in na tako obiskovalcu dopuščajo, da izbere med široko paleto vin, programov in ambientom (Wargenau & Che, 2006). V Izraelu pa ponujajo ogled živega muzeja, kot so ga sami poimenovali. V njem prikazujejo pridelovanja vina, vendar ne na sodoben način, ampak tako kot so ga pridelovali v »času biblije« (angl. *biblical times*) (Jaffe & Pasternak, 2004).

- *VINO IN KULINARIKA*

Kot zelo pomembno povezavo bi najprej izpostavila povezavo vina z gastronomijo. Skrivnost v uživanju vina se skriva tudi v kombinaciji z jedmi. Poznavalci na tem področju zelo radi poskušajo in odkrivajo kombinacije vina in jedi. Vsako vino nosi v sebi določene arome, okuse, ki ob pravem krožniku pridejo še bolj do izraza. Na temo vina in kulinarike so bile narejene različne raziskave. Med temi ena ponuja podatek, da 72% vinskih turistov povezuje obisk kleti ali vinske regije s hrano. Od kleti do kleti se seveda ponudba po celem svetu razlikuje. Le ta je odvisna tudi od lokalnih značilnosti in specialitet, ki jih lahko ponudijo turistu. V kleti Vinakoper tako postrežejo ob degustaciji vin s tipičnim istrskim pršutom. V kleti Santomas pa ponujajo degustacijo lastnih vin ob vrhunsko pripravljeni hrani.

- *VINO SKOZI LETNE ČASE*

Nastanek vina je proces, ki traja dlje časa, vse od rasti grozda, dozorevanja, obiranja pa do zorenja vina v kleti. Različni dogodki, ki se dogajajo v času nastanka vina so lahko zanimivi tudi za turiste. Eden od teh je trgatve, ki je primeren dogodek za vinarje, da odprejo svoja vrata turistom in jim pokažejo faze pridelave vina. Obisk zajema vse od sprehoda po vinogradu do obiska kleti in degustacije vin in lokalnih dobrot (*spletna stran* Movimento turismo del vino). Sledi martinovo, čas ko se mošt spremeni v vino. Odličen razlog za obisk turistov in pokušino novega vina. To je lahko zanimiv način za popestritev turobnih novembrskih dni in za prijetno druženje. V Italiji v sklopu organizacije Movimento turismo del vino organizirajo »SanMartino in Cantina«, kar bi lahko prevedli kot »Martinovo v kleti«. Kleti, ki se odločijo, da bodo sodelovale v tej akciji, imajo v času martinovanja odprta vrata za obiskovalce. Tudi v slovenski Istri so v času sv. Martina organizirane različne prireditve. Izpostavila bi projekt »Od kantine do torkle«, dan odprtih vinskih kleti in oljarn. V projekt so vključeni vinarji in oljarne, ki v času martinovanja odprejo svoja vrata obiskovalcem in pokažejo svoje izdelke. Čas Božiča je prav poseben praznični čas. V Italiji so tudi ta čas povezali z vinom. Projekt »Božič v kleti« (*it.* »Natale in cantina«) privablja ljubitelje vina v klet tudi v božičnem času. Magično atmosfero, ki jo s seboj prinaša ta praznik, so v Italiji prenesli tudi v kleti. Poleg nazdravljanja in praznovanja uspešnega starega leta, ki se izteka, je to primerna priložnost za nakup božičnih daril, ki jih pripravijo v posameznih kletih (*spletna stran* Movimento turismo del vino). V Severni Ameriki, natančneje v vinski deželi Michigan, pripravljajo v mesecu februarju poseben dogodek Amorjeve puščice (*angl.* »Cupid's arrow«). Gre za povezavo vina in ljubezni, saj je dogodek namenjen praznovanju Valentinovega dne. V tem času, ko se posvečamo svojim dragim osebam, lahko v Michiganu doživimo poseben dogodek (Wargenau & Che, 2006). Zanimiv je tudi dogodek, ki se odvija vsako leto avgusta, na dan Sv. Lovrenca, in ga je možno zaslediti v Italiji. Dogodek so poimenovali »Čaša zvezd« (*it.* »Calici di stelle«), saj je noč Sv. Lovrenca znana po čudovitem in romantičnem pojavu, ki nam ga ponuja narava, padanju meteorjev. 10. avgusta so v mestnih jedrih in trgih, gradovih odprte vinske kleti in obiskovalcem ponujajo degustacijo vin in različnih lokalnih dobrot. Padajoče zvezde lepo povežejo posebno zvezo med vinom in umetnostjo. Turistom poleg dobrega, vrhunskega vina, ki ga ponudijo spretni sommeljerji in znani enologi, čarobna noč

prinaša še druge dogodke. Lahko so to jazz ali klasični koncerti, zgodovinski sprevodi, gledališki in pirotehnični nastopi (*spletna stran* Movimento turismo del vino).

- *VINO IN DRUGE AKTIVNOSTI*

Definicije o vinskem turizmu so različne, mnenja, kaj lahko opredelimo kot vinski turizem in kaj ne, tudi. Vsekakor je pri vinskem turizmu bistvena prisotnost vina. Vinarji in drugi udeleženci vinskega turizma pa svojim ponudbam dodajajo še druge aktivnosti, ki pripomorejo k večji atraktivnosti destinacije. Poleg osnovnih elementov, ki so prisotni že v vsaki vinski kleti, spoznavanje vina, voden ogled, degustacija vina, najdemo v različnih vinskih deželah še dodatne značilnosti. V Južni Afriki imamo tako lahko tudi možnost srečanja z vinarjem, organiziran piknik ali konferenco, restavracijo, dogajajo se vinski ali kakšni drugi festivali, obiščemo lahko muzej ali kakšen drugi zgodovinski objekt, organizirani so izobraževalni ogledi, ogledi vinogradov, v prodajalni so poleg vina na voljo tudi drugi obrtniški izdelki in spominki. V določenih vinskih kletih pripravijo dogodek ali prireditev tudi za zaključene skupine, spet druge ponujajo možnost prenočišča ali igrišča za otroke z igrali, lahko prodajajo tudi doma pridelano sadje in zelenjavo, ponekod pa je možen tudi ogled živali in njihovo hranjenje. Spet drugje so urejene sprehajalne in kolesarske poti, razgledne točke, možnost jahanja konjev, vožnje traktorja, plavanja (Bruwer, 2003). V Franciji lahko najdemo kombinacijo vinske ceste, ki vključuje vinske kleti z njihovo individualno ponudbo, s cesto gradov. Gre torej za kombinacijo vinskega turizma, arhitekture in zgodovine. V zadnjem času pa skušajo v Franciji uvesti še nekatere nove kombinacije, in sicer kombinacijo vina, gastronomije in arhitekture, vina in kolesarjenja, vina in izletov z barko ter vina in golfa. Seveda ne manjkajo niti festivali in muzeji namenjeni vinu (Hall et al., 2000, str 73-78). Vinski turizem je v Severni Ameriki najbolj razvit v Kaliforniji (Napa Valley). Da bi privlačili vinske turiste v Kaliforniji ponujajo doživetja, ki presegajo samo pokušanja vin. Ogled celotne vinske regije je tako mogoč z limuzino, lahko pa vinsko regijo preletimo z letalom ali balonom. Ob spektakularni vožnji pa je mogoče večerjati, okušati vina in uživati ob koncertu. Možno je tudi sprehajati se, kolesariti, oditi na rafting, udeležiti se kuharskih tečajev in predavanj, spoznavati zgodovino in razvoj umetnosti pridelovanja vina (Wargenau & Che, 2006). V Kanadi so vinski turizem povezali tudi s športom. Kot posebnost, ki sem jo zasledila, bi izpostavila povezavo vina celo z golfom in smučanjem (Getz & Brown, 2006).

- *POVEZAVA Z OKOLJEM*

Trženje izvora vina ima dolgo tradicijo pri prodaji vina in mnogi vinarji vidijo v izvoru vina pomembno lastnost blagovne znamke. Vino, ki prihaja iz določene regije, nosi v sebi vse lastnosti in dušo te regije (Beverland, 2006).

Pri izvajanju vinskega turizma je pomembno tudi povezovanje z ostalimi akterji, ki soustvarjajo vinski turizem. Pomembno je, da se vinske kleti povezujejo in dopolnjujejo, da sodelujejo s turističnimi organizacijami, lokalnimi skupnostmi, občino in nenazadnje tudi z državo. Veliko vinskih regij je ustanovilo vinske ceste in posebne organizacije, ki zanje

skrbijo. Vinski turizem je namreč lahko pomemben za razvoj celotne regije, saj ponuja možnost delovnih mest, gospodarski in kulturni razvoj (Bruwer, 2003). Dober primer povezovanja in razvoja je Avstralija. V Avstraliji je zelo razvit vinski turizem, zasluge za to ima tudi država. Pokazali so velik interes za razvoj te panoge na regionalnem in državnem nivoju. Razvoja vinskega turizma so se lotili strateško s premišljenimi iniciativami in usklajenim trženjem (Getz et al., 1999). Tudi v Michiganu (Severna Amerika) so se lotili razvoja vinskega turizma premišljeno. V jugozahodni michiganski vinski regiji je razvoj vinskega turizma privedel do horizontalnih povezav (angl. *horizontal linkages*) med vinarji. Ta horizontalna povezava, ki ustvarja vinsko cesto, ima dva namena: utrditi michigansko vinsko regijo in jo uspešno prodajati. Da bi utrdili vinsko regijo v konkurenčnem okolju, kjer imajo turisti veliko alternativnih destinacij za preživetje prostega časa, so vinarji razvili tudi vertikalne povezave (angl. *vertical alliances*). Vino ponuja vinarjem veliko možnosti za povezovanje s turističnimi operaterji, ponudniki nastanitev, restavracijami, itd. Pomembne so torej povezave z ostalimi organizacijami in ponudniki, ki jih turisti obiskujejo (Wargenau & Che, 2006).

5 RAZISKAVA

5.1 Opredelitev ciljev raziskave in raziskovalnega problema

Trženjske raziskave so zelo pomembne v celotnem procesu trženja. Raziskovalni projekti, ki so zasnovani ožje ali širše, omogočajo nosilcem odločitev na področju trženja dostop do pomembnih tržnih podatkov in informacij. To omogoča smotno odločanje na ravni trženja in/ali organizacije. To dejstvo zgovorno potrjuje pomen te aktivnosti tudi v procesu upravljanja, saj je to neločljivo povezano z odločitvami na različnih ravneh in na različnih področjih znotraj organizacije (Radonjič & Iršič, 2006, str. 214).

Pravilna opredelitev raziskovalnega problema je pogoj za uspeh vseh drugih faz v procesu trženjske raziskave. Raziskovalni problem je usmerjen v informacije. Zajema opredelitev nalog, kako čim uspešneje in čim bolj učinkovito pridobiti informacije za rešitev vodstvenega odločitvenega pomena. Odločilnega pomena je, da natančno in zadostno opredelimo raziskovalni problem (Radonjič & Iršič, 2006, str. 231-232). Ko sta vodstveni odločitveni problem in trženjski raziskovalni problem jasno opredeljena, je treba poglobljeno opredeliti cilje raziskave. Cilj lahko tako opredelimo kot želeno situacijo, ki naj bi se uresničila v prihodnosti. Cilji raziskave morajo izhajati iz opredelitve trženjskega raziskovalnega problema. Le tako lahko raziskovalci zberejo informacije, ki pripeljejo do rešitve. Postavljanje ciljev raziskave je torej tista skupna aktivnost raziskovalcev in nosilcev odločitev v trženju, ki trženjski raziskovalni problem povezuje z načrtom raziskave (Radonjič & Iršič, 2006, str. 243-244).

Z raziskavo želim ugotoviti:

- kakšne so posebnosti v trženju vina v okviru vinskega turizma;

- kako se prilagajajo okusom potrošnikov, ki se spreminjajo (v okviru vinskega turizma);
- zakaj so se odločili za vinski turizem;
- kaj so po njihovem mnenju bistveni elementi uspešnega vinskega turizma;
- kateri elementi vinske kleti najbolj privlačijo obiskovalce;
- kaj bi lahko še vnesli v svojo ponudbo, da bi jo obogatili;
- s kakšnimi problemi se srečujejo pri izvajanju vinskega turizma.

5.2 Določitev vzorca in načrtovanje raziskovalnih metod

Raziskovalni problem, ki sem si ga zadala je specifičen. Če želim dobiti odgovore na vprašanja, ki sem si jih zastavila in rešiti problem, moram v raziskavo vključiti strokovnjake s tega področja. Vzorčni okvir bodo tako sestavljali posamezniki, ki imajo veliko znanja in izkušenj na področju vinskega turizma in delajo v tem sektorju. Za sodelovanje v moji raziskavi so privolili: Nevijo Pucer, Iztok Klenar, Ingrid Mahnič in Zdenko Ferletič. Nevijo Pucer je predsednik uprave podjetja Vinakoper. Že v času študija je prejemal štipendijo podjetja Agraria iz Kopra, ki je predhodnik podjetja Vinakoper. Danes pa uspešno vodi podjetje Vinakoper. Tudi svoj prosti čas namenja vinogradništvu, poleg tega pa še sadjarstvu in oljkarstvu. Razume in rad ohranja tradicijo slovenske Istre in njenih okusov. Iztok Klenar je glavni enolog kleti Vinakoper in član uprave. Ima bogate delovne izkušnje na področju vinarstva ter poznavanje svetovnih vinorodnih dežel. Je tajnik Strokovnega društva vinogradnikov in vinarjev Slovenije, delegat Slovenije v mednarodni zvezi enologov Union Internationale des Oenologues (UIOE), član evropskega reda vitezov vina ter mednarodni degustator. Ingrid Mahnič je predsednica Društva vinogradnikov slovenske Istre ter vinogradnica in vinarka. Skupaj z družino svojega tasta opravlja tudi dejavnost kmečkega turizma. S svojimi vini je prisotna na vinskih sejmih in prireditvah doma in v tujini, na katerih je družina Mahnič prejela več priznanj in nagrad. S svojo aktivnostjo in zavzetostjo veliko prispeva k promociji vina in ugledu stroke. Zdenko Ferletič je prav tako poznavalec in ljubitelj vina. Sodeloval je pri nastanku Istrske vinske ceste, je član Turističnega društva Marezige. Tudi sam se ukvarja z vinogradništvom in vinarstvom. Pred časom je bil tudi tajnik Društva vinogradnikov slovenske Istre.

Izbira raziskovalnih metod je neposredno odvisna od ciljev raziskave. Cilji raziskave so namreč zelene informacije, ki naj bi jih dobili z raziskavo (Radonjič & Iršič, 2006, str.249). V procesu zbiranja primarnih podatkov so na voljo različne metode zbiranja, najosnovnejši sta spraševanje in opazovanje. Jaz sem se odločila za metodo spraševanja, natančneje osebno komuniciranje s subjekti. Izbrala sem kvalitativno metodo zbiranja podatkov. Odločila sem se za metodo delno strukturiranega strokovnega intervjuja. Z odprtimi delno strukturiranimi vprašanji so intervjuvanci, imeli možnost izraziti svoje mnenje, stališča in občutke glede problematike raziskave.

5.3 Potek in možne omejitve raziskave

Raziskavo sem izvajala od 18. februarja do 20. marca 2009. Posamezen intervju je trajal praviloma od 1 do 2 uri in pol. Pri izvajanju intervjuja sem si pomagala z opomnikom (Priloga 1), v katerem so navedene ključne točke, o katerih sem želela razpravljati v pogovoru. Z intervjuvanci sem se pogovarjala o trženju vina, o izvajanju vinskega turizma in možnostih za razvoj, predvsem pa sem želela od njih izvedeti, kateri so po njihovem mnenju, bistveni elementi uspešnega vinskega turizma. Intervjuje sem izvajala po dogovoru. Skupaj z intervjuvancem sva določila kraj in čas pogovora. Skušala sem izbrati primerno okolje, da so intervjuji potekali sproščeno in nemoteno. Občasno sem si pomagala z dodatnimi podvprašanji, da bi o posamezni temi izvedela še kakšno podrobnost več. Pri izvajanju intervjujev sem si pomagala tudi s snemalnikom. Na podlagi zvočnega zapisa sem naknadno pogovor pretipkala.

Metoda spraševanja ima tako prednosti kot slabosti. Sprašujemo lahko po doživljanju, stališčih in mnenjih, po dogajanjih v preteklosti in po pričakovanjih in načrtih v prihodnosti. Ko intervjuvanec odgovarja na vprašanja, lahko jasno izrazi svoje stališče, saj ne izbira med več v naprej določenimi odgovori. Prav zato je analiza pridobljenih podatkov s pomočjo nestrukturiranega spraševanja zahtevnejša. Tako zbrani podatki so neenotni, tako z vsebinskega kot s strukturnega vidika. Pomanjkljivost delno strukturiranega intervjuja je lahko v sami izvedbi intervjuja. Pomembno je, da je izvedba intervjuja kar se da strokovna. Raziskovalec, ki je strokovnjak na tem področju, mora od sogovornika spretno pridobiti vse želene informacije, da bodo te pripomogle k dobri raziskavi. Pri izvedbi intervjujev gre za majhno vzorčno skupino, zato podatkov ne moremo posploševati na celotno statistično množico. Lahko pa na podlagi intervjujev pridemo do pomembnih podatkov, ki so nam v pomoč pri nadgradnji raziskave s kvantitativno raziskavo (McCracken, 1988, str. 88).

6 REZULTATI RAZISKAVE

Na osnovi opravljenih intervjujev sem naredila analizo raziskave. Opomnik je bil sestavljen iz različnih sklopov, ki so odgovor na zastavljene cilje raziskave. Najprej me je zanimalo, kakšno je trženje vina, nato pa sem v pogovor vključila tudi vinski turizem, saj je zame ključnega pomena, ali je vinski turizem oblika trženja vina. Spraševala sem o obstoječi ponudbi vinskih klet v sklopu vinskega turizma, spraševala sem po bistvenih elementih vinske kleti, ki najbolj privlači obiskovalce. Zanimali so me tudi trendi, ki vladajo trenutno na področju vinskega turizma v svetu, s pomočjo katerih lahko vinska klet dopolni svojo ponudbo. S pomočjo intervjujev sem ugotavljala s čim lahko povežemo vino, da bi bila ponudba še bolj kompleksna in privlačna. Ker sem predvidevala, da je vinski turizem dobra in pomembna oblika trženja vina, me je zanimalo tudi, kakšni so izzivi, s katerimi se srečujejo kletarji in seveda, kakšna je prihodnost vinskega turizma.

6.1 Trženje vina je zahtevno

Podatki kažejo, da se v Sloveniji proizvede več vina, kot se ga dejansko porabi. Na trgu vina je vedno večja konkurenca, kar je tudi posledica hitrega razvoja vinskih dežel tretjega sveta, dežel, ki niso tradicionalne pridelovalke vina. Da je trženje vina danes zahtevno so se strinjali vsi štirje sogovorniki. Ingrid Mahnič pravi: »Danes je situacija drugačna, potrebno se je boriti za kaj prodati.« Tudi Zdenko Ferletič trdi: »Trženje vina je po mojem mnenju zelo zahtevno.«

Potrošnja vina na leto na prebivalca v svetovnem merilu pada. Zanimivo pa je, da se povečuje potrošnja vrhunskih vin. »Tudi v Sloveniji se je začelo piti bolj kvalitetna vina. Manj se trošijo nižje cenovna, namizna vina, vse je šlo v smeri kvalitete, celo neke prestižne zadeve. Z razvojem, globalizacijo, imajo tudi v Sloveniji nekateri ljudje, ki imajo več denarja in si lahko privoščijo dražja in kvalitetnejša vina. Srednji razred potrošnikov pa si želi piti solidno kvaliteto za primerno ceno,« razlaga Nevijo Pucer. Drugačna potrošnja vina pa je lahko tudi posledica razvoja vinske kulture v Sloveniji, ki se je razvila, prešla je na višjo raven. Da se je vinska kultura razvila so mi povedali vsi sogovorniki. Zdenko Ferletič pravi: »Ma...vinska kultura se je v zadnjih 10, 15 letih močno dvignila pri nas, spremenila.« »Pred leti je bil prisoten ta problem, da še ni bila razvita vinska kultura. Tako, da je bilo težko tržiti kakovostna vina, se je pa lažje tržilo vino na splošno, ker se je vina več pilo, ljudje so morda imeli tudi nekaj več denarja oz. so bolj posegali po cenenih vinih in zato tudi več kupovali,« pojasnjuje Ingrid Mahnič.

Z odprtjem trga, z vse večjo globalizacijo, imamo potrošniki v trgovinah vse večjo izbiro vin. »Vsako leto se zmanjšuje poraba domačega vina in se povečuje poraba vina od drugod,« zatrjuje Nevijo Pucer. To količino je seveda potrebno nadomestiti, zato so vinarji prisiljeni v iskanje novih tržnih poti in tudi novih tržišč.

Pri trženju vin je zanimivo to, da je nekatere sorte lažje prodajati po vsem svetu. Gre predvsem za tiste sorte vin, ki rastejo bolj ali manj povsod po svetu in so prav zaradi tega bolj poznane, kar pripomore k lažji prodaji. Če pa želi vinar prodati vino lokalnega značaja, ki ni poznano v svetovnem merilu, je to veliko težje, potrebno je nameniti veliko več sredstev v tržno komuniciranje. Kljub temu pa predsednik uprave podjetja Vinakoper meni: »Ti lahko ponudiš en Cabernet Sauvignon v Ameriki ali v Zagrebu, bodo vsi vedeli kaj je, ker je to poznano po vsem svetu. Jutri pa lahko pride nekdo, ki ponudi boljši Cabernet Sauvignon kot ti ali pa cenejši in te vrže iz trga ven, zato je boljše, dolgoročno delati na nekih specifičnih zadevah, kot so lokalne zadeve.« Ob tem pa še dodaja, da se Slovenci radi vračamo k svojim sortam, jih imamo radi in predvsem radi posegamo po njih. »Zanimivost Slovenije je, da še vedno bomo ostali lokal patrioti, mogoče bomo vsi poskusili vina, ki prihajajo od drugod, ampak še vedno se vrnemo nazaj na naš refošk na primer« (Nevijo Pucer).

Iztok Klenar, glavni enolog v podjetju Vinakoper pa opozarja, da je trženje vina v Sloveniji na zelo nizkem nivoju, trdi namreč: »Kar se mi zdi zelo pomembno je to, da se v Sloveniji še večino časa vino prodaja, ne pa trži. To je slovenski fenomen.« Nevijo Pucer razmišlja podobno: »Na področju trženja vina imamo premalo strokovnjakov. V zadnjih letih smo sicer veliko napredovali na področju proizvodnje, kar se tiče kvalitete. Sedaj pa potrebujemo še nadgradnjo trženja vina, da pridemo do pravih prodajnih kanalov, v Sloveniji in tudi izven.«

Iztok Klenar je pojasnil, kakšne so nakupne navade Slovencev: »Velik odstotek ljudi v Sloveniji najprej kupi vino po sorti, potem po imenu oz. proizvajalcu, šele potem pa pridejo druge zadeve do izraza...recimo renome, razpoznavnost...mogoče kot tretji element cena. Cena je zelo pomembna pri nakupu vina v Sloveniji.« Poleg tega zatrjuje, da imamo v Sloveniji neurejen vinski trg. »Neurejen pravim zato, kajti nismo združeni pod nekakšno svojo krovno zgodbo in smo zaradi tega bolj ranljivi na trgu.« Cenovna politika je stvar posameznika, posameznikovega znanja in spretnosti. Tudi v podjetju Vinakoper sami odločajo o svoji cenovni politiki, o svojih trženjskih pristopih. »V svetu pa ni prav tako. Manjka vsaj regionalna organiziranost. Če mi v našem okolju slovenske Istre proizvajamo refošk, bi moral refošk imeti neko skupno strategijo, skupen nastop in seveda tudi skupno politiko nastopa na trgu. Tega ni. Se pravi smo kar razdrobljeni, nastopamo tudi zelo razdrobljeno. Po svetu pa je to vse bolj organizirano in zato tudi bolj uspešno,« razloži Klenar.

Ingrid Mahnič veliko potuje po svetu in opaža, da je trend tako v svetu, kot tudi pri nas, direktna prodaja. »Ali direktno v kleti z gradnjo kakšnih degustacijskih prostorov za promocijo doma in prodajo doma ali pa povezovanje v nekakšne oblike konzorcijev in potem skupen marketing« (Ingrid Mahnič). Opaža pa tudi, da ljudje v drugih državah veliko zahajajo v vinoteke: »V svetu dajo veliko več pozornosti na vinoteke, wine bare, v katerih lahko vino samo degustiraš, ali pa kupiš steklenico za domov.«

Nevijo Pucer se je dotaknil tudi oglaševanja. Za alkoholne pijače so predpisana določena pravila, ki omejujejo tudi oglaševanje vina. »Ne smeš imeti oglasov v bližini šol, ne smeš oglaševati pred 22 uro. To so vse omejitve, ki so pripomogle k zmanjšanju potrošnje vina,« pravi. To pa proizvajalca ali prodajalca vina seveda ne sme ustaviti. Iskati je potrebno nove rešitve, kot so korporativno oglaševanje, dogodki, degustacije. Glede oglaševanja Pucer navaja še: »Pri tem iščeš različne možnosti, da prideš do čim večjega števila potrošnikov. Tak primer je naša Hiša Refoška, to je tudi Praznik Refoška v Marezigah. Praznik Refoška je v zadnjih 20 letih se veliko spremenil in danes veliko pomeni za promocijo vina.«

6.2 Vinski turizem je oblika trženja vina

Razlogi za začetek uvajanja vinskega turizma so pri sogovornikih različni. V kleti Mahnič so se sprva ukvarjali s kmečkim turizmom, zato so videli v vinskem turizmu dopolnilno dejavnost. Opažajo, da je bila uvedba vinskega turizma na njihovi domačiji dobra poteza.

Ingrid Mahnič pojasnjuje: »Taka oblika turizma, glede na to, da smo imeli doma že kmečki turizem s ponudbo hrane, v samem principu bolj kot dodatek. Sedaj pa vidimo, da celo vinski turizem v določenih momentih prednjači pred samo prodajo tople hrane.« Zdenko Ferletič pravi, da je lahko prodaja vina v sklopu vinskega turizma, bolj donosna od redne prodaje in da je to lahko dober razlog, za izvajanje te dejavnosti (»Če ti prodajaš vino na liter, ga prodaš po 2,50€, 2,70€ na liter, če pa lahko povabiš turiste, kupce v klet lahko vino prodaš za 4€, 5€ ali na liter ali pa tudi več.«)

V podjetju Vinakoper neprestano iščejo nove prodajne poti, za domači in tuj trg. S časom so ugotovili, da je najbolje prodati čim več vina na, kakor oni pravijo, »lastnem dvorišču«. Iztok Klenar pojasnjuje: »Vinski turizem pomeni za Vinakoper eno veliko priložnost, prav zaradi te pozicije, ki jo imamo in pa tudi zato, ker sama prodajalna vina predstavlja skoraj 18% prometa, kar je zelo veliko. To pomeni, da smo na odlični lokaciji, poziciji, prihaja veliko ljudi, kupujejo in hočejo kupovati vino. To je izredno pomembno.« Obisk prodajnega mesta v sklopu vinskega turizma pa ni pomemben samo s prodajnega vidika, ampak se tako izoblikuje prepoznavnost vina in podjetja. Če so turisti zadovoljni s ponudbo, bodo to sigurno še komu povedali in priporočali. Informacija se bo torej širila od ust do ust, kar je zelo pomembno, saj vemo, da je referenca zelo dober »oglas« in veliko velja. »Tudi če ne kupi, je pomembno, da je dobil dober občutek, da bo povedal naprej, da je bil v kleti Vinakoper, kaj je videl, da je dobil lep občutek, da je poskusil dobra vina, da je obiskal Hišo Refoška. To ni pomembno samo s prodajnega vidika, ampak tudi z vidika trženja, da si delaš reklamo,« pravi Nevijo Pucer. Prepoznavnost blagovne znamke se širi, če se o njej govori, če je prisotna v medijih in podobno. To je pomembno tudi pri prepoznavnosti blagovne znamke določenega vina. V ta namen se lahko v prostorih, sicer namenjenih za degustacijo, izvajajo razni dogodki, ki so odmevni v javnosti. V Vinakopru so zato zgradili Hišo Refoška, njen namen pojasnjuje Nevijo Pucer: »Namen je, da se dogajajo tudi različni dogodki, ki so strokovnega ali pa turističnega ali izključno samo promocijskega značaja. To vse je možno v Hiši Refoška.«

Da je vinski turizem oblika trženja vina, so mi potrdili vsi sogovorniki. Ingrid Mahnič je potrdila: »Absolutno, vinski turizem je oblika trženja vina, celo lahko rečem, da je zelo dobra oblika trženja vina.« Iztok Klenar pa pravi: »Vinski turizem je absolutno ena najbolj kvalitetnih oblik trženja vina...s pitjem doživljaš ne samo vino, ampak doživljaš tudi okolico, ljudi, kontakte. To bi morali še bolj razvijati.«

Vendar vinski turizem ni še povsem zaživel v slovenski Istri. Razvoj vinskega turizma je prišel do določene točke in se nekoliko ustavil. »Vinski turizem smo mi v Vinakopru pripeljali do neke točke, ki ni čisto zaključena« (Iztok Klenar). Vendar to ne velja samo za Vinakoper ampak za celotno območje slovenske Istre. Da bo vinski turizem zaživel v celoti bo potrebno se še izpopolnjevati. Klenar opaža: »Vinski turizem je doživel nekakšno blokado situacije. To kar smo si zapisali; da bodo gostoljubni, odprti in da bomo privabljali ljudi, to nismo znali realizirati. Na primer v Goriških Brdih to dobro deluje, ob katerikoli uri prideš

dobiš nekaj za popit, nekaj za pojest. Premikaš se med vinogradi in kletmi in je vse bolj odprto. Pri nas v slovenski Istri je to vse bolj zaprto.«

6.3 Ponudba v sklopu vinskega turizma

Ponudba se od kleti do kleti ne bistveno razlikuje. Glavno vlogo seveda igra vino. Vsaka klet, vinogradnik ali vinar ponudi svoje izdelke. »Vsak ponuja različna vina za pokušino in se skušajo predvsem s tem predstavljati,« pravi Zdenko Ferletič.

Vinske kleti v glavnem ponujajo voden ogled kleti, predstavitev pridelovanja vina, degustacijo vin s prigrizkom. Iztok Klenar obisk v kleti Vinakoper opiše takole: »Mi ponujamo vodene degustacije, voden ogled naše kleti, sprehod skozi zgodovino kleti in našega vinogradništva, vinarstva. V Hiši Refoška imamo muzej. Ponujamo tudi kratek filmček o predstavitvi podjetja Vinakoper. Degustacija s strokovno obrazložitvijo, da spoznajo naša vina, naše lokacije, vinorodne lege. Hkrati pa tudi druženje s kulinariko, kjer ločimo enostavno kulinariko in že pravo gastronomsko kuhinjo. V zaključku pa tudi možnost nakupa vina še nekaterih drugih tipičnih proizvodov slovenske Istre.«

Vsak kletar želi seveda ponuditi tudi nekaj posebnega, drugačnega od drugih ponudnikov. V kleti Vinakoper po predhodnem naročilu lahko turiste peljejo tudi na degustacijo v vinograd. »Po želji nekoga sprejmemo, postrežemo vino in to v posebnem ambientu, med našimi vinogradi. Tako spoznava tudi naravo, kulturne značilnosti itd,« pravi Iztok Klenar. V kleti Mahnič želijo prikazati slovensko istrsko kulturo in zato turiste pričakajo v narodni noši, s kruhom in piransko soljo. »Mi se trudimo, sama se preoblečem v istrsko narodno nošo, da jih najprej sprejem s kruhom in soljo, da jim pokažem kakšen je pristen sprejem, ko je nekdo zaželen, dobrodošel na kmetiji. Gostom pokažem tudi na zelo simpatičen način kako se grozdje prideluje, to je zelo pomembno,« (Ingrid Mahnič).

Pomembno povezavo v vinskem turizmu predstavljata vino in kulinarika. Večinoma kleti ponujajo mrzle prigrizke; domač kruh, pršut, sir in podobno. Če pa želimo vino povezati z vrhunsko kulinariko, to ni tako preprosto izvedljivo. »Na tem področju smo malo šibki, kar se tiče kulinarичnega dela. Kar se tiče naših proizvodov, ni nobenega problema, ponujamo vse naše proizvode, ki jih imamo na razpolago, vsa naša vina, naše blagovne znamke, od kakovostnih, vrhunskih, gastronomsko linijo in tudi prestižno linijo. Vse to lahko ponudimo. Šibki smo torej v kulinarичnem smislu, ampak nič hudega, ker tudi v večjih, razvitih kletih drugod, je bistvo obiska in ogleda sama pokušina vina z nekega področja,« je pojasnil Nevijo Pucer.

Zdenko Ferletič pa je izpostavil zanimivo plat vinskega turizma, po njegovem mnenju je smisel v tem, da predstaviš ljudem zanimivo zgodbo in jim tako pričaraš lep dogodek. »Smisel je v tem, da ljudem, ki pridejo k tebi narediš eno zanimivo zgodbo, vino pripoveduje različne zgodbe,« pravi Zdenko Ferletič. Vino je živo, odvisno je od narave, od nekaterih

pogojev. Vsako leto se pogoji spreminjajo, klima je drugačna, zato se spreminja tudi vino, pa čeprav je sorta ista. Na degustaciji lahko ponudiš tudi enako vino, različnih letnikov, pomembno je le, da znaš to ljudem povedati, predstaviti. »Ljudje to cenijo in spoštujejo in so pripravljeni plačati zato, da doživijo eno tako zgodbo,« še dodaja Zdenko Ferletič.

6.4 Bistveni elementi vinskega turizma

Prvi vtis, ki ga dobi turist, ko pride na obisk v klet, je zelo pomembnem, Prav zaradi tega je pomemben izgled kleti. Že sama okolica mora biti urejena, lepo je, če je klet zgrajena s tipičnimi arhitekturnimi elementi določenega prostora. To potrjujeta tudi izjavi: »Naša klet je narejena v istrskem stilu« (Ingrid Mahnič), »Naša klet je narejena iz lesa in kamna, kar daje občutek istrske tradicionalnosti« (Iztok Klenar). Vendar za klet ni dovolj, da je samo lepo zgrajena, urejena, ampak mora biti domača, prijetna, ko vstopiš v klet, v njej začutiš življenje, vonj vina. To lastnost imajo predvsem starejše kleti, v katerih je preteklo že nekaj vina. »Zadnje čase obiskujem tudi sama novejše, dosti lepše kleti, daleč od tega, ampak naša klet ima dušo. In gostje so pri nas navdušeni nad to dušo, nad pristnostjo, nad razlago, ki izhaja iz te duše,« mi je zaupala Ingrid Mahnič.

Zelo je pomemben stik kletarja, ki sprejme goste. Na to so v vinskih kletih zelo pozorni, saj menijo, da je pristop zelo pomemben. »Pri nas damo velik poudarek na individualni pristop, tako, da je vedno vinar tisti, ki dela z gostom. Ljudem je zelo pomembno to, da govoriš njihov jezik. Sama govorim 5 jezikov, tako da je ta individualen kontakt res direkten,« je povedala Ingrid Mahnič. »Ta individualni nastop, da si ti, kot tisti, ki vodiš, ki delaš, kot oseba nastopaš...to po mojem mnenju ljudi privlači. Ker ljudje imajo radi, da dobijo neko zaupanje, da verjamejo, da delaš iskreno ne samo z namenom, da boš prodal, da začutijo, da to tudi tebi osebno nekaj pomeni, da se s tem uveljavljaš, da profesionalna pristopaš,« pove Zdenko Ferletič.

Dobro je, da je vinar komunikativen, prisrčen, odprt, da zna ljudem povedati kaj in kako dela, da zna ustvariti lepo in prijetno vzdušje. Bistvenega pomena je, da turistom pričaš lep dogodek, ki ga bodo ohranili v lepem spominu. Nevijo Pucer tako komentira vlogo dobrega kadra: »Kader je tukaj odločilnega pomena, da vse to izpelje. Brez ljudi, ki to delajo s srcem, ki so iz tega področja, tega ne moreš izpeljati. Pomembno je, da to znanje in veselje do vina lahko prenesejo na obiskovalca.« Kletar ali v večjih kletih katerikoli drugi turistični delavec, ki sprejme ljudi, mora biti tudi dober prodajalec. Dobro mora prodati vsaj zgodbo, da ni obiskovalcem žal, da so prišli, še bolje je, če uspe lepo prikazati blagovno znamko, največji uspeh pa seveda predstavlja obiskovalčev končni nakup vina za s seboj. »Obiskovalcu moraš pričarati vinograd in samo proizvodnjo, prepričati ga, da je tvoje vino najboljše in ga prepričati v nakup. Če to dosežeš, dosežeš vse,« pravi Nevijo Pucer.

»Vino potrebuje zgodbo, to je prišlo že nekako v navado pri nas in tudi po svetu,« pravi Ingrid Mahnič. Pri vinskem turizmu je pomembno, da znaš obiskovalcu predstaviti kaj delaš,

kako delaš, da mu poveš kakšno zanimivost. Pritegniti moraš njegovo pozornost in ustvariti lepo doživetje. Iztok Klenar tako komentira najbolj privlačne elemente kleti Vinakoper: »Sigurno naš velik sod v kleti, ki drži 41.720 litrov vina, kletna tišina, sam izgled kleti. Pa tudi seveda samo doživetje z degustacijo. In samo doživetje ambienta, v katerem se to vrši. Vinakoper ima skozi svojo 60 letno tradicijo, svojo zgodbo. In to zgodbo želimo mi predstaviti, predstaviti zgodbo refoška.« Vinogradnik ali vinar lahko izpostavi element, po katerem se razlikuje od ostalih, zanimiv, privlačen element, ki ga ovije v zgodbo. »Vsak išče nek svoj lasten način ... Kmetija Bordon, na primer ima mlin in ... zanimivo prodaja svojo zgodbo,« je komentiral Zdenko Ferletič.

Pomembnost lokacije je prisotna tudi v vinskem turizmu. Če stoji vinska klet na lepem področju, je to še toliko bolj privlačno. Če je v okolici kleti tudi vinograd, je pomembno, da je le-ta lepo urejen, saj pritegne veliko več pogledov in navdušenja obiskovalcev. To je še toliko bolj pomembno, če v sklopu vinskega turizma vinogradnik ali vinar ponuja tudi ogled, ali pa celo delo v vinogradu. Tovrstno ponudbo Nevijo Pucer komentira takole: »Nekateri vinogradi so res atraktivni, na primer na Debelem Rtiču, Purissima, pa Labor. To so take atraktivne lokacije, na vse te lokacije se lahko ljudi, po želji pelje.« Kleti v slovenski Istri pa so zanimive in privlačne tudi zato, ker se nahajajo v bližini morja. V slovenski Istri smo namreč priča vse večjemu številu prihodov turistov iz drugih krajev Slovenije, predvsem ob koncih tedna.

Seveda je izrednega pomena pri vinskem turizmu vino. Obiskovalcu je potrebno ponuditi več vzorcev vin. Bolj kot količina pa je danes pomembna kvaliteta, saj imajo ljudje vedno več znanja in zahtevajo vedno boljše izdelke. Iztok Klenar pravi: »Pomembna pa je tudi specifičnost in kakovost naših vin.«

6.5 Trendi v vinskem turizmu

»Trend je v kompleksni ponudbi.« pravi Iztok Klenar. Ponudba vinske kleti mora zajemati čim več elementov, ki so privlačni in zanimivi za obiskovalce. Turisti želijo lep ambient, dober občutek, želijo začutiti in okusiti tradicijo, želijo dobro vino, dobro hrano, morda tudi prenočišče in še kakšno dopolnilno dejavnost.

Vinski turizem drugod po svetu je precej podoben tistemu, kot ga poznamo v Sloveniji. Seveda se razlikuje od pokrajine do pokrajine. Razlike pa nastanejo zaradi drugačnih značilnosti in posebnosti pokrajine. Iztok Klenar tako opisuje svoje izkušnje o vinskem turizmu v drugih pokrajinah: »Jaz sem se veliko gibal po svetu, se še vedno veliko gibam, spoznavam dežele, njihov pristop do vinskega turizma. V bistvu so dogodki precej podobni. Seveda odvisno od tega kako kakšen ambient vleče in s čim povleče. Tukaj so potem zgodbe zelo različne. Nekje so razdalje velike, v takih primerih je potrebno vse tako organizirati, da ljudje dobijo, začutijo širino dežele. Slovenska Istra je zelo majhna in tudi to vpliva na stil vinskega turizma.« Povsod po svetu pa skušajo vinski turizem dopolniti z dodatnimi storitvami. Odvisno od možnosti, ki jih nudi pokrajina. Klenar opaža: »Povsod poskušajo

torej delati kombinacije. V svetu so morda nekoliko bolj inovativni, kot mi. In tudi več ljudi dela v temu.« V slovenski Istri ni močno čutiti prisotnosti vinskega turizma. Drugod po svetu pa je drugače. Nekatere pokrajine živijo samo od vinskega turizma. In to se čuti, čuti se da ljudje živijo za in z vinskim turizmom. V slovenski Istri moramo iz tega še narediti svojo zgodbo.

Trend je tudi v ponujanju lokalnih posebnosti, torej lokalnih sort vina. Gre za izpostavljanje drugačnosti, posebnosti, kar je za obiskovalca bolj zanimivo, kot če mu ponudimo vino, ki ga lahko dobi doma in ki ga že pozna. V slovenski Istri je to prav gotovo refošk, o katerem je Nevijo Pucer povedal: »Refošk raste samo na tem področju, je lokalna, avtohtona sorta...je pomembno da delaš na tem, da zgradiš neko zgodbo na tem.«

V svetu je dobro razvit trend preživetja počitnic, dopusta na kmetiji namesto v hotelu. Zdenko Ferletič je povedal: »En teden preživiš na kmetiji, se spoznaš z gospodarjem, obiščeš njegovo klet, okušaš vina, on kaj pove zanimivega, te kam usmeri.« Pri tem je pomembno, da ponudba zajema prenočišče. Pri nas je tovrstne ponudbe zelo malo, skoraj nič. »Vinogradniki, ki se prvenstveno ukvarjajo z vinom, so se omejili na degustacije,« mi je razložil Zdenko Ferletič. Ponudba prenočišča zahteva veliko dela in časa, kar je za vinogradnike in kletarje v slovenski Istri težko, ker je vinogradništvo in vinarstvo veliko krat samo dopolnilna dejavnost, ene družine. To je tudi pglavitni razlog, zakaj to še ni tako razvito.

Trend je tudi kombinacija vina z vrhunsko kuhinjo. Vedno več gostišč v sodelovanju z vinarji organizira večere namenjene vinu in dobrim jedem. Večerja zajema več izhodov jedi, ob vsakem izhodu pa postrežejo še z vinom, ki se prilega. To so lahko različna vina, različne sorte različnih letnikov, istega ali različnih kletarjev. Ob posamezni jedi lahko degustiramo celo več vin. Možnosti je na tem področju torej veliko.

V današnjem svetu je pomembno, da si poučen o vinski kulturi, da veš, kaj piješ. To ima v naši kulturi vedno večji pomen. Ingrid Mahnič pojasnjuje: »Vidim, da je vinska kultura v vseh pogledih, tako pri nas kot v svetu narasla do vidnega.« in »Trendi v svetu, predvsem pri managerjih je ta, da danes nisi dober manager, če nimaš vsaj kakšnega tečaja o poznavanju vinske kulture. To se tudi pri nas že odraža. Pri nas so tudi že tej tečaji, degustacijski, tudi sommeljejski ... opažam, da se vedno več ljudi tega udeležuje.« To se odraža tudi v družabnem življenju. »Po svetu je trend wine bar,« pove Ingrid Mahnič. Pomembno je druženje ob dobri kapljici vina. Ljudje ne gredo ven in pijejo karkoli in v velikih količinah. Družijo se in pijejo vrhunsko, kvalitetno vino.

6.6 Nove ideje

Ko sem sogovornike spraševala o možnostih izpopolnjevanja ponudbe so bili z odgovori bolj skopi. Najverjetneje zato, ker mi niso želeli izdati svojih zamisli za v prihodnje. Vsi pa so se strinjali, da je na področju vinskega turizma mogoče še veliko stvari dopolniti in spremeniti.

»Tukaj je veliko možnosti,« pove Iztok Klenar. Res je, da so možna različna dopolnjevanja ponudbe v sklopu vinskega turizma, da če nekdo želi in je ustvarjalen, lahko to obrodi zanimive in privlačne rešitve. Vendar pa kakršnekoli dopolnitve, spremembe, razširitve prinašajo s seboj tudi več dela, časa, potrebo po večjem številu zaposlenih, večji vložek finančnih sredstev in podobno. Zdenko Ferletič v zvezi s tem opominja: »To so stvari, ki se ne spreminjajo z dneva v dan.« Ingrid Mahnič pa: »Absolutno, problem je samo v denarju ... vedno.«

V podjetju Vinakoper so mi zaupali dve ideji, ki jih imajo v mislih, da bi obogatili ponudbo. Ena od zamisli je, povezati vino z zgodovino. To idejo bi radi uresničili na Debelem rtiču, kjer imajo svoje vinograde. Na tem prostoru so bili v času vojne bunkerji. Ideja sloni na pripravi degustacij skupaj z razstavo iz predvojnih časov in tako bi združili vino in zgodovino. V mislih imajo tudi izgradnjo vinskega hotela, ki bi se nahajal v osrčju vinograda, kjer bi lahko obiskovalci preživljali čas in doživljali vino in vse kar ga spremlja.

6.7 Vino lahko povežemo s turizmom

• *VINO IN KULINARIKA*

»Kulinarika je sigurno pomembna povezava,« pravi Nevijo Pucer. Veliko je možnosti za prirejanje dogodkov na to temo, na katerih lahko vsakič znova odkrivamo nove okuse. Taka vrsta ponudbe je lahko zelo privlačna. Vendar se še ne zavedamo pomena in možnosti, ki nam jih dejansko ponuja slovenska tradicionalna kuhinja. Tudi v slovenski Istri, v Sloveniji imamo določene tradicionalne jedi, ki bi lahko pritegnile obiskovalce, turiste na take dogodke. Iztok Klenar pojasnjuje: »Mi lahko tukaj ustvarimo fantastično zgodbo ali na nivoju Slovenije ali na nivoju slovenske Istre. Oba nivoja sta še nedokončana zgodba.« Kombinaciji vina in jedi, predvsem na vrhunskem nivoju, tako vinarji kot tudi gostinci, še ne vedo posvečati dovolj pozornosti. Na tem področju so edinstveni Italijani, Francozi in Španci, od katerih bi se morali učiti, opazovati in prevzeti njihov model in ga aplicirati v naše okolje. V podjetju Vinakoper razmišljajo o razvoju v to smer. V svojih prostorih želijo organizirati različne dogodke na to temo. Glavni enolog kleti Vinakoper je povedal: »Trenutno pa se dogovarjamo z enim od gostincev, kar bi bila dopolnitev naše ponudbe, kar bi omogočilo boljšo ponudbo hrane,« predsednik uprave pa: »Razmišljamo pa, da bi to v sklopu Hiše Refoška še nadgradili.«

Po mnenju Zdenka Ferletiča je tudi hrana osnovni element ponudbe v vinskem turizmu. Obiskovalcu kleti moraš nekaj ponuditi, če gre za lokalno posebnost, še toliko bolje. »To je neločljivo povezano. Če nekoga povabiš na degustacijo mu moraš nekaj ponuditi. Če nekaj popiješ, moraš tudi nekaj pojesti ... in to ni kar nekaj, ampak nekaj lokalnega. V našem načinu življenja je to zanimivo. To je del zgodbe« (Zdenko Ferletič).

- *VINO SKOZI LETNE ČASE*

Vino je živo, nastaja in spreminja se skozi celo leto. Pri nastanku vina sta še posebej pomembna dva dogodka, trgatev in martinovanje. Skozi celo leto se vrstijo tudi različni prazniki in dogodke, ki jih lahko povežemo z vinom in so lahko zanimivi za trženje vina. Tudi v vinskih kletih izkoriščajo take priložnosti za organiziranje raznih dogodkov, povezanih z vinom. Vsak dogodek seveda zahteva več dela, časa in denarja. Nevijo Pucer o tem razmišlja takole: »Dogodkov je lahko tukaj na tisoče, seveda vsak dogodek, nekaj stane. Včasih se tudi vprašaš, če se to izplača.«

Če se osredotočim predvsem na dva ključna dogodka za vino, trgatev in martinovanje, lahko rečem, da jih v slovenski Istri vinogradniki ali vinarji ne izkoriščajo v turistične namene. Morda se v času martinovanja odvija nekoliko več dogodkov v primerjavi s časom trgatve. Ingrid Mahnič meni, da je v času trgatve vinogradnik preveč zaposlen, da bi se zraven ukvarjal še z turizmom: »Pri nas je vinogradnik prisoten v petih oblikah; je vinogradnik, je kletar, je vinar, sam skrbi za marketing in še računovodja, ker mora skrbeti še za to. In enostavno ga zmanjka. Kdaj pa ga zmanjka, ravno takrat ko bi to lahko najbolje izkoristil.« Podobnega mnenja je tudi Zdenko Ferletič, ki je povedal, da je problem predvsem v organizaciji dela: »Sodelovanje turistov pri trgatvi je nekoliko težje, vendar če se potruдиš, se to lahko izpelje. Je pa res, da je trgatev ključni trenutek pri nastanku vina. Že takrat imaš veliko dela, skrbi in priprav, da lepo izpelješ trgatev. Se da, stvar je v organizaciji. Za ljudi, ki tega ne poznajo je to vsekakor lepo doživetje.« Vseeno pa v nekaterih kletih v Sloveniji, predvsem večjih, že organizirajo trgatev za obiskovalce. Kdor želi izkusiti potek trgatve in sam pri tem sodelovati, to lahko stori. Seveda mora za tako doživetje tudi plačati. Ingrid Mahnič je kljub vsemu mnenja, da je to dobra trženjska poteza: »Mi, v naši kleti, smo hudi tradicionalisti in pri nas pobirajo samo prijatelji, kjer je trgatev res obred, je veseli dan na naši kmetiji. Ne izkoristimo pa tega nikoli v turistične namene, čeprav bi to lahko zelo lepo tržili in od tega tudi nekaj zaslužili in imeli zastonj delovno silo.«

- *VINO IN DRUGE AKTIVNOSTI*

Povezava vina z drugimi športnimi aktivnostmi, kulturnimi dogodki in podobnim je izjemno pomembna. Pomen izvajanja dopolnilnih dejavnosti ni izključno vezana samo na eno vinsko klet, ampak je to lahko stvar nekega področja, občine ali regije. Pridelava in prodaja vina zahteva veliko časa, zato je težko, da bi vinar še sam dodatno ponujal na primer golf igrišče, šolo jahanja ali tenis igrišča. »Tako imaš veliko stvari na razpolago, če prideš v pokrajino na dopust za en teden. Imaš kleti, restavracije, osmice, šport, za prespat. Vse skupaj postane zgodba. Vsak si želi na različne načine se sprostit, se razvedrit. Pomembno je, da imaš čim več različnih možnosti,« razlaga Zdenko Ferletič. Ko vino povezujemo še z drugimi aktivnostmi, torej ne gre za razvoj le enega vinarja, ampak celotne pokrajine, torej gre za povezovanje več faktorjev. Bistvenega pomena je tukaj zasnova prihodnosti določene pokrajine. »Tudi v okviru društva vidim nišo...lahko bi se skupaj zbrali in s pomočjo občin, turističnih organizacij...začrtali eno drugačno smer. Ker vsak posameznik si tega ne more privoščiti« (Ingrid Mahnič, predsednica Društva vinogradnikov slovenske Istre).

- **POVEZAVA Z OKOLJEM**

Predhodno sem že omenila pomen povezovanja vinarjev, pomen združevanja v društva, konzorcije in pa sodelovanje na ravni občine, regije. Da je večplastno povezovanje pomembno in koristno, se strinjajo tudi moji sogovorniki; »Ta povezava z okoljem je zelo pomembna, na občinskem, državnem nivoju,« meni Nevijo Pucer in »Pomembne so povezave z regijo, državo. Pri nas sicer regije niso tako pomembne, občine lahko nekaj pomagajo, v kolikor lahko pomagajo, z razpisi, podporo vinogradništvu,« meni Zdenko Ferletič. Občinska oblast lahko pomaga z raznimi razpisi, podpira dogodke, prireditve, vinogradnike. Je tista institucija, ki upravlja s prostorom, z infrastrukturo, lahko poskrbi za vzpostavitev vinske ceste, za ureditev kolesarskih poti, postavitev smerokazov in obveščevalnih tabel ter podobno.

Vinski turizem je lahko del turizma, del ponudbe v določeni regije. Vendar vinskega turizma ne more izvajati samo ena klet, en vinar. To ni dovolj. Vpleteni morajo biti vsi faktorji, ki so prisotni in pomembni za razvoj turizma. Zato je povezovanje ključnega pomena pri razvoju. »Vse možnosti pa so povezane s tem, da se tukaj okrepi turistična ponudba. Na tak način bi se lahko okrepila tudi vinska ponudba« (Iztok Klenar).

6.8 Izzivi v vinskem turizmu

Kot na vseh področjih, so tudi v vinskem turizmu prisotni izzivi. Izzivi namreč prispevajo k spremembam, razvoju, izboljšavam. Na podlagi opravljenih intervjujev sem ugotovila, da imajo vinarji kar nekaj izzivov. V zadnjih 15 letih se je vinska kultura v Sloveniji precej razvila, kljub temu pa si vinarji še vedno prizadevajo za njeno rast. Vinarji si želijo, da bi ljudje vedno bolj cenili delo vinogradnika, njegov trud, ki ga vloži v pridelavo vina in, da bi bolj spoštovali tudi vino samo.

»Dvigovat čim bolj nivo ponudbe,« je povedal Zdenko Ferletič. Povečati kvaliteto ponudbe, je drugi izziv vinogradnikov. Ljudje so vedno bolj radovedni, želijo vedeti vedno več, posegajo po kvalitetnih vinih. Ponudba v vinskem turizmu mora biti dovršena, zanimiva, bogata, tako bo regija privabljala tudi plačilno bolj sposobne obiskovalce, ki bodo pripravljeni za dobro, vrhunsko vino, plačati več. »Vprašanje je, kako to ponudbo obogatit, oplemeniti, postaviti na višji nivo, da bi pritegnil kupce, ki so bolj plačilno sposobni. Jih prepričati, da so za tvoje vino pripravljeni plačati več, kot jih danes ti tržiš,« je povedal Zdenko Ferletič. Tretji izziv je torej dvigovanje cene svojih izdelkov. Cene vina pa ne moremo kar tako dvigniti, pred tem je potrebno zgraditi imidž, tako posameznega vinarja, kot tudi regije. Pomembno je, da je vinska regija ali področje vedno bolj prepoznavno kot področje, kjer je prisotno dobro, vrhunsko, prestižno vino. Dober primer, po katerem se lahko slovenski vinarji zgledujejo, so vinske dežele v Franciji in Italiji, ki so v tej panogi znane po vsem svetu in cenjene kot vrhunske.

Izziv v vinskem turizmu je, doseči čim širši krog ljudi. »Vsi računamo, da bi bil jutri vinski turizem, za širši krog, za večje število ljudi,« je naglas razmišljala Ingrid Mahnič. Tudi Iztok

Klenar vidi problem v tem, da trenutno ni dovolj velikega števila obiskovalcev in da so organizirani dogodki slabo obiskani. »Problem je v tem, da ne uspemo pritegniti dovolj velike mase ljudi. Dokler se to ne bo zgodilo, bodo vsi ti dogodki skromno obiskani ... Mislim, da bi morali tukaj iskati neke nove povezave in vzpostaviti nove poti. Ker za kakovost rabiš maso. Veliko ljudi bi moralo priti v naše kraje, da bi začeli tej kraji pridobivati na zgodbi« (Iztok Klenar). Zato, da bo prišlo več obiskovalcev, bo potrebno še kaj postoriti in dopolniti. Prav to je še eden od izzivov vinarjev; nadgradnja in izboljšava ponudbe. V podjetju Vinakoper želijo nadgraditi ponudbo V hiši Refoška, ki so jo zgradili z namenom izvajanja vinskega turizma. »Hišo Refoška bomo še nadgradili, vsaj do mej, ki smo si jih zadali,« mi je zaupal Nevijo Pucer.

Izziv je najti svoj način, svojo pot, da tržiš svoje vino. V nekaterih vinskih regijah po svetu živijo samo od vinskega turizma. V takih regijah je zelo prijetno, izgled pokrajine krasijo vinogradi in urejene kleti, vrata vinskih kleti so vedno odprta, ljudje so prijazni in gostoljubni. Pri nas se vinski turizem še ni razvil do te mere. To se lahko ustvari le postopoma. Potrebno je ponujati vino, biti vedno na voljo, ponudba mora biti pestra, doseči je potrebno določen ugled v očeh obiskovalcev. Skratka, izgraditi je potrebno celotno podobo pokrajine.

Pri izvajanju vinskega turizma je pomemben tudi kader. Najbolj je, če so v vinskem turizmu zaposleni lokalni prebivalci, saj oni najbolj poznajo zgodovino krajev, tradicijo, zgodbe in legende. Iztok Klenar na to temo razmišlja: »Če ti imaš kader v gostinstvu, ki nima veliko tradicije v sebi, ne bo znal ponuditi malvazije, istrskega krožnika, ne bo povedal zgodbe o refošku. In zato ljudje, ki bodo odšli iz naših krajev bodo to doživeli v majhni meri, samo del tega.«

6.9 Optimistična prihodnost vinskega turizma

Vinski turizem in turizem na podeželju sta trenda, ki sta zadnja leta v vzponu. Na trgu obstaja veliko povpraševanje po tovrstni obliki turizma, saj je trenutno v ospredju vračanje k naravi, darovom, ki nam jih ponuja narava in vsemu kar je pristno. En segment turizma je tudi vinski turizem, ki se bo prav gotovo razvijal. Zdenko Ferletič meni, da je vinski turizem zanimiv in privlačen za ljudi: »Sigurno pa je vinski turizem en sektor, ki se bo še dosti razvil. Kot ostale oblike turizma, je pa vinski turizem po svoje zelo zanimiv, je nekaj posebnega.«

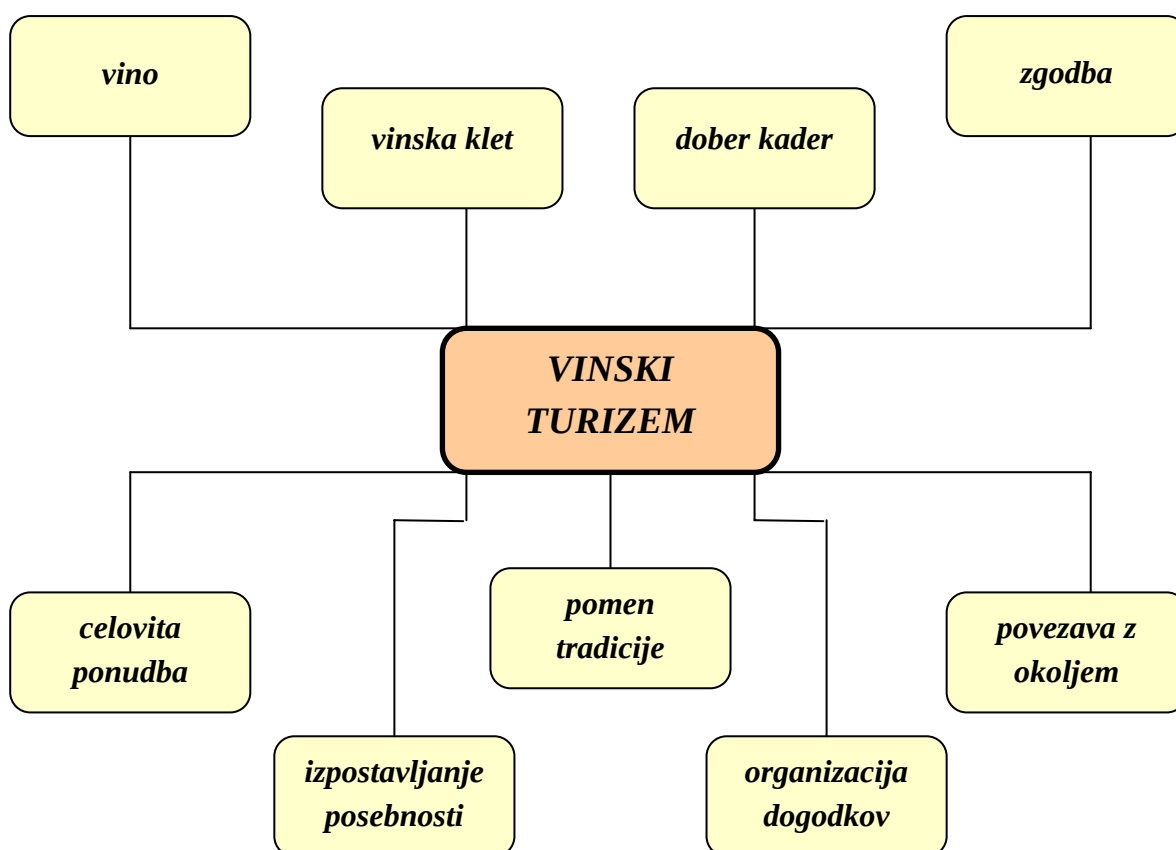
Tudi v podjetju Vinakoper z optimizmom zrejo v prihodnost vinskega turizma. »Jaz sem kar se tega tiče velik optimist,« je povedal Iztok Klenar, ki mi je tudi zaupal, da želijo doseči to, da bi vse pridelano vino prodali doma: »Torej ne vozimo mi naših izdelkov ven, ampak ljudje prihajajo k nam. To je moto prihodnosti.«

7 GLAVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA PODJETJE

Trženje vina je posebna in zahtevna dejavnost. Razmere na trgu vina se spreminjajo vsako leto, saj je nastanek vina odvisen od več dejavnikov. Prav tako se spreminjajo okusi potrošnikov. Ker je trženje vina zahtevno, iščejo vinarji vedno nove ideje, nove prodajne poti. Ena od teh je tudi vinski turizem, ki je ena sodobnejših oblik trženja vina.

Na osnovi sekundarnih podatkov in primarne raziskave, ki se jo naredila sama, sem ugotovila, da so bistveni elementi vinskega turizma naslednji:

Slika 1: Bistveni elementi vinskega turizma



- **VINO**

Turizem je danes zelo pomembna panoga, ki se hitro razvija. Vinski turizem je lahko samo sestavni del turizma oziroma turistične ponudbe. Vinski turizem pa se lahko razvije samo v vinorodnih deželah, zato je vino ključnega pomena za razvoj vinskega turizma. Pomembna pa je tudi njegova kakovost, saj so ljudje vedno večji poznavalci vina in vedno pogosteje uživajo ob dobri in kvalitetni kapljici vina. Morebitne negativne izkušnje obiskovalcev so lahko usodne. Vzpostaviti in ohranjati je potrebno določeno raven ponudbe.

- *VINSKA KLET*

Kjer se prideluje vino je tudi vinska klet. Vinska klet skupaj z vinom predstavlja jedro vinskega turizma. Pomemben je sam izgled kleti, saj lepo urejena klet, s tipičnimi arhitekturnimi elementi določene pokrajine, privlači obiskovalce. Turisti si želijo tudi samega ogleda kleti, da spoznajo proces nastajanja vina, zato je to skorajda nujen del ponudbe. Pred nekaj leti so v Vinakopru prenovili prostore, namenjene obiskovalcem, uredili so Hišo Refoška, ki je zelo lepa in privlačna. Lep zunanji izgled, lahko pritegne posameznikovo pozornost, da obišče klet, čeprav le-ta ni bil namenjen v klet.

- *DOBER KADER*

Ker gre pri vinskem turizmu za storitveno dejavnost, so pri izvajanju te oblike turizma zelo pomembni ljudje, ki pri tem sodelujejo. Kdor je v stiku s turisti, mora biti gostoljuben, prijazen, nasmejan, ustvariti mora prijetno vzdušje. Pomembno je, da turistom pričaraš pristrčno doživetje, ki ga bodo ohranili v lepem spominu. Pomembno je tudi njihovo znanje o vinu in veselje do dela. Priporočljivo je, da o vinu razlagajo lokalni prebivalci, saj ti praviloma več vedo o lokalnih značilnostih, tradiciji in običajih. Lepo je, če goste sprejme vinar, vendar to ni vedno mogoče. Nekoliko težje je to doseči predvsem v velikih kletih. Kot velja za mnoge turistične delavce, je tudi za zaposlene v vinskem turizmu pomembno, da govorijo čim več tujih jezikov.

- *ZGODBA*

Pri vinskem turizmu ne gre za direktno prodajo vina, ampak za ustvarjanje edinstvenega, nepozabnega doživetja, ki se bo vtisnilo v spomin obiskovalca, kar bo v prihodnje lahko pozitivno vplivalo na nakup vina. Pri ustvarjanju lepega doživetja lahko veliko pripomorejo zgodbe in legende, ki so se razvile v času, ko se je razvijala klet. Zgodba povezana z izdelkom, lahko naredi še tako preprost izdelek dragocen.

- *CELOVITA PONUDBA*

Turiste privlači, da lahko dobijo več stvari na enem mestu. Ponudba vinske kleti mora biti raznovrstna. Turisti želijo namreč dobro vino, dobre jedi, prijazno ponudbo, lep ambient, želijo spoznati tradicijo, morda tudi prenočišče in če je možnost za še kakšno drugo dejavnost, še toliko bolje. Vinarji in drugi udeleženci v vinskem turizmu dodajajo svoji ponudbi še druge aktivnosti, ki pripomorejo k večji atraktivnosti destinacije. To pri nas še ni tako razvito, v tujini pa so glede tega veliko bolj izvirni. Razlogov za to je veliko, predvsem to, da vinar sam težko opravlja vrsto različnih storitev. Tovrstna raznolika ponudba je zahtevna z organizacijskega in kadrovskega vidika. Možnost take oblike razširitve ponudbe je v sodelovanju z drugimi ponudniki oziroma povezovanje na ravni občine ali regije. Pomembno je tudi, da se ponudnik v sklopu vinskega turizma prilagodi posameznikom oz. posebnim zahtevam skupin, torej da ponudbo nekoliko spremeni, dopolni glede na želje.

Eden od pomembnih elementov, ki ga lahko vključimo v vinski turizem je tudi kulinarika. Skrivnost v uživanju vina se skriva tudi v kombinaciji s hrano. To je dobra ideja za organiziranje dogodkov, kjer sta povezana vino in kulinarika.

- *IZPOSTAVLJANJE POSEBNOSTI*

Čeprav je vinski turizem relativno sodobna oblika turizma, se tudi v tem segmentu pojavlja konkurenca. Če želimo prepričati turista, da pride k nam, v našo klet, mu moramo ponuditi nekaj več kot ostali. Izpostaviti moramo določeno posebnost, ki pritegne pozornost in zanimanje ljudi. To je lahko posebno vino, vino, ki je pridelano na izključno tradicionalen način, vino, ki je izdelano z novo tehnologijo, lahko je to posebna oblika postrežbe, lahko izpostavimo eno od lokalnih sort vina in podobno. Možnosti je seveda veliko, potrebna je predvsem ustvarjalnost.

- *POMEN TRADICIJE*

Ko turisti pridejo v določen kraj, ga želijo videti, spoznati ljudi, okolico, tradicionalno hrano in pijačo. Predvsem pa je pomembno, da je v kraju ponudba, ki to omogoča. Ko turist pride v vinsko klet, je pomembno, da mu poleg vina predstavimo tudi kraj v katerem se nahaja, da mu povemo nekaj o vinogradih, zgodovini pridelave grozdja in proizvodnje vina, o ljudeh, ki živijo na tem območju.

- *ORGANIZACIJA DOGODKOV*

Vinski turizem se razvija s časom in skupaj z ljudmi, ki delajo v tej panogi. Za izvajanje vinskega turizma ni dovolj zgolj ponudba vina, priporočljivo je, da vino povezujemo s prireditvami, dogodki. Organizirati je potrebno dogodke, ki pritegnejo pozornost. Tako se gradita podoba in ugled vinarja oziroma vinske kleti. Za organizacijo dogodkov lahko izkoristimo različne priložnosti, ki se vrstijo skozi celo leto; kot so trgatev, martinovanje, Božič, Novo leto, Valentinovo, kulturni praznik in podobno.

- *POVEZAVA Z OKOLJEM*

Pri izvajanju vinskega turizma je pomembno povezovanje na več ravneh. Če je ponudnik samo eden, se bo vinski turizem težko razvil. Pomembno je torej, da je v pokrajini več ponudnikov. Vpleteni morajo biti tudi vsi ostali dejavniki, ki so prisotni in pomembni pri razvoju turizma nasploh. K razvoju lahko veliko pripomore sodelovanje s turističnimi organizacijami, društvi, konzorciji, lokalnimi skupnostmi, občino. Pomembna je tudi strategija razvoja pokrajine in nenazadnje tudi države, kjer je načrtan dolgoročen razvoj panoge.

7.1 Nove ideje za popestritev ponudbe podjetja Vinakoper

- *ORGANIZACIJA DOGODKOV*

Podjetju Vinakoper predlagam organizacijo različnih dogodkov, ki bodo ponujali spoznavanje vina in hrane na vrhunskem nivoju, ti večeri bi bili namenjeni ciljni skupini, ki ceni in

spoštuje vrhunska vina in kulinariko. Določen segment obiskovalcev bi lahko dosegli z glasbeno obarvanimi večeri, kjer bi tematsko stregli tudi določena vina. Ideja je tudi vino povezati s plesom, lahko tudi z različnimi zvrstmi plesa.

- *ORGANIZIRANJE TEČAJEV*

V današnjem svetu je zaželeno, da vsak od nas pozna osnove o vinu, kdaj in kako ga uživamo ter kako se ga združujemo s hrano. Na to temo bi lahko organizirali različna predavanja, izobraževanja. Tržna niša bi lahko bil »Vinski tečaj za poslovneže«, ki bi zajemal vse, kar mora vedeti nekdo, ki se udeleži poslovnega kosila ali večerje, da očara in prepriča svojega poslovnega partnerja.

- *DEGUSTACIJE NA MORJU*

Za degustacije vin bi predlagala, da se podjetje odloči za organizacijo degustacij na turistični barki, ki bi ljubitelje vina popeljala po slovenski obali. Tudi v tem primeru bi lahko ponudbo razširili s kulinariko.

- *»KMEČKE POČITNICE«*

Podjetju Vinakoper predlagam, da se poveže s kmečkim turizmom, ki bi turistom omogočil okusiti življenje, ki so ga nekoč živeli v slovenski Istri. To bi pomenilo originalen povratek k naravnemu (na primer spanje na slami), pristnemu, kar je trenutno trend gledano v svetovnem merilu.

- *»PRESTIŽNI VINSKI TURIZEM«*

Taka oblika bi bila namenjena izključno bolj zahtevnim turistom. Združila bi na primer predstavitev razkošnega nakita v povezavi z degustacijo vrhunskih vin ali pa plovil in vina glede na to, da se podjetje Vinakoper nahaja v neposredni bližini morja, kar je geografsko gledano prednost v primerjavi z ostalimi slovenskimi regijami.

SKLEP

Vinski turizem je sodobna oblika turizma, ki je v zadnjem času zelo privlačna, saj je trenutno trend vračanja k naravi. Sam turizem je zelo pomembna panoga, ki se razvija, raste, vinski turizem znotraj te panoge je samo eden od segmentov, ki se bo prav gotovo še razvijal.

Danes je trženje vina zahtevno, potrošnja vina nekoliko pada, vse več je tudi konkurence na trgu. Okusi potrošnikov se spreminjajo, vendar je vino posebna dobrina, ki je ne moremo spremeniti kar čez noč, in se tako prilagodili potrošniku. Prav zaradi zahtevnega trga vina, je lahko vinski turizem dobra priložnost za trženje vina. Vinski turizem predstavlja osebno prodajo, vzpostavlja se neposreden stik s kupci, hkrati pa se gradi prepoznavnost blagovne znamke in njen ugled. Za izvajanje vinskega turizma ni dovolj, da ponudimo kozarec vina, potrebno je izoblikovati celostno ponudbo. Za to, da bo vinski turizem uspešna oblika trženja vina, morajo biti prisotni določeni bistveni elementi v ponudbi. Prisotna morata seveda biti vino in vinska klet, odvijati se morajo različni dogodki, graditi je potrebno na prepoznavnosti, ki jo pridobimo s specifikami, ki jih druge kleti nimajo. Obiskovalce zelo privlači, če je v ponudbi zajeta tudi hrana, še toliko bolje je, če gre za tradicionalne jedi ali pa vrhunsko pripravljeno hrano. Za turiste je zanimivo, če je ponudba pestra, raznolika, da omogoča še dodatne kulturne, zgodovinske, rekreacijske, športne aktivnosti in podobno. V takem primeru turistu ne bo dolgčas. Udeleženci, pri izvajanju vinskega turizma igrajo tudi pomembno vlogo, saj predstavljajo vinsko klet, blagovno znamko vina. Pomembno je, da znajo delati z ljudmi, da so prijazni, gostoljubni, da svoje delo opravljajo s srcem in da znajo to veselje in ljubezen do vina prenesti na obiskovalce v kleti. Pri vinskem turizmu gre za prodajo doživetja, ki je del zgodovine vinske kleti, razvoja, kakovostih vin, del zaslug za to pa imajo tudi zaposleni, ki imajo neposreden stik s turisti.

Vinskega turizma ne mora ustvariti samo ena klet, ampak mora biti zasnovan z vidika določene regije, pokrajine, kjer je prisotnih več vinskih kleti, ponudnikov prenočišč, ponudnikov drugih aktivnosti za preživljanje prostega časa. Zato je bistvenega pomena za uspeh povezovanje z okoljem; povezovanje kletarjev v društva, zadruge, konzorcije, povezovanje s turističnimi agencijami, turističnimi društvi, sodelovanje na ravni občine, celo države. Za uspešno trženje vina s pomočjo vinskega turizma je potrebno slediti trendom, pomembno je uvajati novosti, izboljševati svojo ponudbo in ponuditi tisto, kar obiskovalec želi. Je pa to zagotovo dobra in uspešna oblika trženja, ki vzpostavlja dolgoročen odnos s kupcem, je investicija v imidž podjetja, ustvarjanje slovesa. Razcvet vinskega turizma tudi v slovenski Istri bi veliko pripomogel k trženju vina, saj je vinski turizem lahko zelo dobra oblika trženja vina. Vendar se to ne zgodi samo po sebi, potrebno bo vložiti še veliko znanja, dela in truda. Spodbudno je, da obstajajo ljudje, organizacije in druge institucije, ki v svoje delo že sedaj vlagajo veliko truda. Ob tem pa ves čas razmišljajo o prihodnjem razvoju, zato se ne gre bati, da se vinski turizem v slovenski Istri ne bi razcvetel.

LITERATURA IN VIRI

1. Beverland, M. (2006). *The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade*. Journal of business research, 59, 251-258.
2. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu-izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Bruwer, J. (2003). *South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product*. Tourism Management, 24 (4), 423-435.
4. Butler, R., Hall, C.M. & Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. Chichester: John Wiley & Sons.
5. Charters, S. & Ali-Knight, J. (2001). *Who is the wine tourist?* Tourism management, 23 (3), 311-319.
6. Churchill, G.A. (2001). *Basic marketing research. 4th ed.* Orlando: Harcourt College Publishers.
7. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
8. Getz, D. et al. (1999). Critical success factors for wine tourism. International Journal of Wine marketing, 11 (3), 20-41.
9. Getz, D. & Brown, G., (2006). *Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada*. International Journal of Wine marketing, 18 (2), 78-97.
10. Gonçalves, K.P. (1998). *Services marketing: A strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Hall, C.M. et al. (2000). *Wine tourism around the world (Development, management and markets)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Hashimoto, A. & Telfer D.J. (1999). *Marketing icewine to Japanese tourists in Niagara: The case of Inniskillin Winery*. International Journal of Wine marketing, 11 (2), 29-41.
13. Interni podatki podjetja Vinakoper d.o.o.

14. Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *The international journal of tourism research*, 6 (4), 237-249.
15. Kamenšek, J. (2002, 16. september). *Kultura pitja vina. SloVino*. Najdeno 17. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.slovino.si/objave.php?objava_id=17
16. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
17. Kupljen, S. (1996). *Opcije trženja slovenskega vina na novih trgih z uporabo marketinških orodij. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.
18. Medved, D. (2006). *Resnice o vinu*. Celje: Uniglobal.
19. Medved, D. (1997). *Vinski brevir:kako razumeti vino*. Ljubljana: Rokus d.o.o.
20. McCracken, Grant (1988). *The log interview. Qualitative research methods, Volume 13*. United States of America: Sage Publications, Inc.
21. Moulton, K. & Lapsley, J. (2001). *Successful wine marketing*. Aspen: Aspen Publishers, Inc.
22. *Movimento turismo del vino*. Najdeno 16. september 2008 na spletnem naslovu <http://www.movimentoturismovino.it>
23. *O podjetju [podjetje Vinakoper d.o.o.]*. Najdeno 18. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.vinakoper.si/podjetje_zgodovina.html
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
26. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
27. Sharples, L. (2002a). *Wine tourism in Chile...a brave new step for a brave New world*. *International Journal of Wine marketing*, 14 (2), 43-53.
28. Sharples, L. (2002b). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. *Tourism Management*, 23 (6), 641-643.
29. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

30. *Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji*. Najdeno 26. avgusta 2008 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/saSSo/2008_Sektor_za_kmetijske_trge/Vino/Vino_opis_stanja_sep07.pdf
31. Šikovec, S. (1987). *Za vsakogar nekaj o vinu*. (2.izd.) Ljubljana: Kmečki glas.
32. Vadnal, K. (1996a). *Trg in trženje s kmetijskimi pridelki v Sloveniji. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.
33. Vadnal, K. (1996b). *Postmoderno trženje vin. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.
34. Vrečer, J. (2003). *Slovensko vino gre na tuje. Zgodba o trti in vinu*. Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.
35. Vrečer, J. (1996). *Pomen in možnosti trženja slovenskih vin. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.
36. Vrhovšek, U. (1996). *Fenoli kot antioksidanti v vinu. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov*. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva.
37. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. (2002). *Uradni list RS*. (Št. 42/2002, 15. maj 2002).
38. Wargenau, A. & Che, D. (2006). *Wine tourism developement and marketing strategies in Southwest Michigan*. International Journal of Wine marketing, 18 (1), 45-60.
39. *Wikipedija. [Proizvodnja vina po državah (2005)]*. Najdeno 27. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Vino>
40. *Wine institute. [Per Capita Wine Consumption by Country]*. Najdeno 25. september 2008 na spletnem naslovu <http://www.wineinstitute.org/resources/worldstatistics/article44>
41. Yuan, J. et all. (2005). *An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?* Journal of Vacation Marketing, 11 (1), 41-58.

PRILOGE

PRILOGA 1: *Opomnik za globinski intervju*

PRILOGA 2: *Primer intervjuja*

PRILOGA 1: Opomnik za globinski intervju

Ime in priimek _____

Organizacija/podjetje _____

Datum _____

1. Kakšno je trženje vina danes? So kakšne posebnosti, je zahtevno? Kakšno je stanje doma in drugod po svetu?
2. Zakaj ste se odločili za vinski turizem? Bi lahko rekli, da je to oblika trženja vina?
3. Kaj ponujate v vaši kleti v sklopu vinskega turizma?
4. Kaj najbolj privlači obiskovalce v vaši kleti? Kaj je pomembno pri vinskem turizmu (vino, kader, ambient, dodatna ponudba)?
5. Kakšni so trendi na področju vinskega turizma trenutno? Kaj se dogaja drugod po svetu?
6. So možna izpopolnjevanja ponudbe na področju vinskega turizma? Kaj bi še dodali, kako bi bili še boljši?
7. Pomembnost povezav. Kje vidite pomembne povezave z vinom?
 - vinska klet
 - pomembnost vina (kvaliteta)
 - zgodbe in legende
 - vino in kulinarika
 - povezava z letnimi časi (dogodki: novo leto, trgatev, martinovanje)
 - povezava z drugimi aktivnostmi
 - povezava z okoljem
8. Se srečujete morda s kakšnimi izzivi v sklopu vinskega turizma? S srečujete morda s kakšnimi posebnimi problemi pri izvajanju vinskega turizma, pri uvajanju novosti, razvoju?
9. Kaj načrtujete v prihodnje glede vinskega turizma? Kaj nameravati še uvesti, spremeniti, dopolniti?
10. Kakšna je prihodnost vinskega turizma? Obetavna, neobetavna, kakšen bo razvoj, novosti, kje so priložnosti? Od česa je odvisna, kaj bo to najbolj definiralo? Kaj so pomembni faktorji v bodoče?

PRILOGA 2: Primer intervjuja

Datum intervjuja: 12.3.2009

1. Kakšno je trženje vina danes? So kakšne posebnosti? Je trženje vina zahtevno? Kakšno je stanje v Sloveniji oz. drugod po svetu?

Situacija ni najbolj bistra, ker je sedaj recesija. Trženje vina vseeno še vedno sledi trendom povpraševanja. Kar se mi zdi zelo pomembno je to, da se v Sloveniji še večino časa vino prodaja, ne pa trži. To je en fenomen slovenski. Zato tudi nimamo borze vina, nimamo nekega skupnega trga v katerem so znane cene, so pa znani cenovni razredi, to je pa res. Vina se tako tržijo po cenovnih razredih, po blagovnih znamkah, po krovnih hišah, ki proizvajajo vina in tudi...en odločilen pristop tukaj je sorta. Velik odstotek ljudi v Sloveniji najprej kupi vino po sorti, potem po imenu oz. proizvajalcu, šele potem pa pridejo druge zadeve do izraza...recimo renome, razpoznavnost...mogoče kot tretji element cena. Cena je zelo pomembna pri nakupu vina v Sloveniji.

Neke posebnosti, razen da imamo kar neurejen vinski trg, se ne ločujemo veliko od ostalih v svetu. Neurejen pravim zato, kajti nismo združeni pod nekakšno svojo krovno zgodbo in smo zaradi tega bolj ranljivi na trgu. Vsaka cenovna politika je stvar posameznih spretnosti, ki jih uporablja. V bistvu, če govorimo o podjetju Vinakoper...Vinakoper sam odloča o svoji cenovni politiki, o svoji trženjskih nastopih, se ne ozira na ostale. V svetu pa ni prav tako. Manjka vsaj regionalna organiziranost. Če mi v našem okolju slovenske Istre proizvajamo refošk, bi moral refošk imeti neko skupno strategijo, skupen nastop in seveda tudi skupno politiko nastopa na trgu. Tega pa ni. Se pravi smo kar razdrobljeni, nastopamo tudi zelo razdrobljeno. Po svetu pa je to vse bolj organizirano in zato tudi bolj uspešno. To je odvisno tudi od velikosti, mi smo z 16 000 ha majhna dežela proizvajalka, v svetu nerazpoznavna, to je zelo pomemben trženjski moment, ki ga ne znamo izkoristiti. Razlogi so pa v tem, da se država ne ponaša s tem, ni nikoli vlagala v razpoznavnost slovenskega vinarstva in vinogradništva. Imamo eno osnovno oceno naše situacije, Slovenija je dobra proizvajalka vina, ima kakovostna vina, ima malo vina ima izredno veliko sort, čez 50 sort, kar je katastrofa za tako majhno področje, imamo 22.000 proizvajalcev vina, od teh imamo 5.000 polnilcev vina itd. Kar pomeni velike številke, na koncu pa je vse zminimalizirano; 5 velikih slovenskih proizvajalcev ima polovico proizvodnje Slovenije. Se dogaja ena velika razdrobljenost.

Drugod po svetu...na primer Italija ima enako število proizvajalcev, vendar je druga največja velesila. Se pravi, da so ta razmerja čisto drugačna. Proizvajalci so veliko bolj specializirani. Podobno je tudi v Franciji, blagovne znamke, zaščita pridelka, zaščita pozicij, leg, vse to...seveda govorimo o 200 letni tradiciji vinarstva v Franciji in Italiji, se pravi o bogati tradiciji, ki lahko bolj dviga pomen tvojega vinorodnega okolja.

Zahtevno je pri nas zato, ker nekih velikih subvencij, pomoči nismo deležni. Kmetijstvo je tisto, ki pri nas orje in dosti krat mi ostajamo tisti, ki pač..proizvedite in prodajte in ostanite tam kjer ste. Ni stimulatивne, državne politike, ki bi rekla na primer..na obali bo turizem, tukaj bo proizvodnja vina in oljk. Pri nas je tako, da imamo malo turizma, veliko bi imeli industrije, pa tega pa unega..neka regionalna politika, ki ni najbolj razdelana. To je seveda za nas problem.

2. Zakaj ste se v podjetju Vinakoper odločili za izvajanje vinskega turizma?

Eden izmed pomembnih elementov promocije in seveda tudi prodaje ali pa trženja vina je vinski turizem. Vinski turizem je povezan s klasičnim turizmom, ki v teh krajih že desetletja. Mi smo tukaj na razpotju 3 dežel; Italije, Slovenije in Hrvaške, kjer se veliko tega dogaja. Če smo nekoč klasično prodajali vino, v glavnem po Sloveniji, je kasneje nastala ideja, da ga prodajamo na lastnem dvorišču. Iz manjšega prostora danes do enega fantastičnega objekta-Hiše Refoška, ki ima vse tiste turistične poteze, da privlači potrošnika. Vonj okolice, izgled okolice, izgled notranjosti, renovirana proizvodnja vina, vse to so elementi, ki spodbujajo, da se tukaj vinski turizem razvija. Mogoče smo bili mi tisti, ki smo spodbudili to tudi pri ostalih privatnikih. Kajti, če pogledamo našo klet, našo Hišo Refoška in pa domače kleti posameznikov in njihove promotivne prostore, hrame, lahko vidimo, da so gradili vsi na istem kontekstu in da smo tukaj bili kreatorji te arhitekture, teh objektov...kamen, les, tradicionalni motivi. Tukaj smo dosegli pozitivno zgodbo, rekel bi povezovalno, ki je nek naš okras, je naša stalnica. Če omenim Chatoje v Franciji. Chato pomeni geografsko poreklo. In ti Chatoji so si tudi zelo podobni. Etikete francoskih vin z nekega področja so si zelo podobne. Mi smo obrali podobno pot. Na primer naša etiketa Refoška, modro-rdeča, tako barvo nekako vsi upoštevajo pri klasičnih domačih refoških. Želja po tem, da smo podobni, deluje. In v tem kontekstu deluje Vinakoper, kot tisti gonilni, paradni konj, ki naj bi vlekel to zgodbo naprej. In mislim, da je to tudi prav.

Vinski turizem smo mi v Vinakopru pripeljali do neke točke, ki ni čisto zaključena. Zakaj ni zaključena? Zato, ker v bistvu ne deluje ambientalno. Mi imamo »Odprta vrata kantine«, to je dogodek, ki se zgodi dva krat na leto, imamo odprte kantine, ki se dogodijo z domačimi kupci in še nekaj kleti, ki so odprte tudi za avtobuse, za cel svet, da lahko prihaja in so tudi tako organizirane. Kajti moraš imeti nekoga ki zna jezika, ki zna to, ki zna postreči, ki zna povezati te ljudi itd. In tukaj je nastalo verjetno samo nekaj ambientov. Tista tradicionalna ponudba vina, ponudba vina doma, ne funkcionira najbolje. Če greš proti Marezigam, vemo da je 4, 5 dobrih proizvajalcev, ampak zdej ni nobenega doma in noben nima na razpolago, da servira en avtobus ljudi. Na žalost je to neka občasna dejavnost, in ni to namenska dejavnost. Izlet v soboto ali nedeljo po Slovenski Istri se konča v glavnem tavaš in končaš v »obični ošteriji«. Se ne zgodi, da izlet zaključiš pri nekemu doma. Vinski turizem je doživel nekakšno blokado situacije. To kar smo si zapisali; da bodo gostoljubni, odprti in da bomo privabljali ljudi, to nismo znali realizirati. Na primer v Goriških Brdih to dobro deluje, ob katerikoli uri prideš

dobiš nekaj za popit, nekaj za pojest. Premikaš se med vinogradi in kletmi in je vse bolj odprto. Pri nas v slovenski Istri je to vse bolj zaprto.

V Vinakopru lahko naročiš, dobiš vso ponudbo, ki je na žalost limitirana. Trenutno pa se dogovarjamo z enim od gostincev, kar bi bila dopolnitev naše ponudbe, kar bi omogočilo boljšo ponudbo hrane. Da bi bili na razpolago vedno ljudje itd. Se pravo še bolj organizirano kot je sedaj. Vinski turizem pomeni za Vinakoper eno veliko priložnost, prav zaradi te pozicije, ki jo imamo in pa tudi zato, ker sama prodajalna vina predstavlja skoraj 18% prometa, kar je zelo veliko. To pomeni, da smo na odlični lokaciji, poziciji, prihaja veliko ljudi, kupujejo in hočejo kupovati vino. To je izredno pomembno. V sklopu tega pa je seveda tudi zelo pomembno, da si lep, da je izgled urejen itd.

Bi lahko torej rekli, da je vinski turizem oblika trženja vina?

Vinski turizem je absolutno ena najbolj kvalitetnih oblik trženja vina. Po moji oceni je to ena višja instanca. Prvič morda začneš prodajati vino nekje drugje, tam pa si oddaljen od tvojega ambienta. Najbolj pristno in najbolj ti da občutek kulture, občutek za ljudi iz tega področja, za kulinariko, ki je v tem ambientu, ti da ravno vinski turizem. Kajti skozi njega doživljaš ne samo vino, ampak doživljaš tudi okolico, ljudi, kontakte. To bi morali še bolj razvijati in ravno tukaj jaz vidim, da je največji problem. Goriška Brda na primer sedaj veljajo za Meko vinskega turizma. Oni so uspeli pridobiti določene ljudi, avstrijske poslovneže itd, ki tam prihajajo, vršijo nakupe in slovijo po temu. Če gremo v Borgundijo, se to dogaja v vsaki vasi. Tam se ne ukvarjajo z ničemer drugim, ukvarjajo se z vinom in tržijo vino. V Bordeauxu je zelo podobno. Tam kjer je ukvarjajo z vinom, je vinski turizem bi rekel lahko zelo koncentrirana zgodba. Mi seveda posredno prodajamo tudi v Mercatorju naše steklenice, ampak to je že prodaja na spomin. Nekdo je na primer bil na obali, je pil dober Refoš in ko je v Ljubljani, doma, gre po Refoš lahko v trgovino. Ko ga pije pa se spominja, kako je bilo na dopustu, je bilo lepo, je bilo sončno, toplo, smo videli vinograde. Zato ima vinski turizem eno svojo težo. Mi smo ga sedaj popeljali izven našega dvorišča, na lego Purissima, kjer smo uredili cesto skozi vinograde, tam imamo tudi kopijo Hiše Refoška, ampak predvsem za naročene poslovne partnerje. Po želji nekoga sprejmemo, postrežemo vino in to v posebnem ambientu, med našimi vinogradi. Tako spoznava tudi naravo, kulturne značilnosti itd.

Vendar vinskemu turizmu v Kopru manjkajo sigurno še druge lokacije, da bi bilo okolje bolj poseljeno s takimi lokacijami, manjkajo prenočišča, manjkajo doživetja trgatve, doživetje na primer zdaj prihajajoče pomladi, doživetja vinarskih postopkov. Torej vsi manjši momenti, ob katerih lahko govoriš o vinu in na koncu koncev promoviraš tvojo pokrajino, kar je najpomembnejše in pa našo dejavnost, torej proizvodnjo vina in vinogradništvo samo.

3. Kaj v podjetju Vinakoper ponujate v sklopu vinskega turizma?

Mi ponujamo vodene degustacije, voden ogled naše kleti, sprehod skozi zgodovino kleti in našega vinogradništva, vinarstva. V Hiši Refoška imamo muzej. Ponujamo tudi kratek filemček o predstavitvi podjetja Vinakoper. Degustacija s strokovno obrazložitvijo, da spoznajo naša vina, naše lokacije, vinorodne lege. Hkrati pa tudi druženje s kulinariko, kjer ločimo enostavno kulinariko in že pravo gastronomsko kuhinjo. V zaključku pa tudi možnost nakupa vina še nekaterih drugih tipičnih proizvodov slovenske Istre.

Kaj pa posebna ponudba?

Posebne, nekoliko drugačne ponudbe pa so stvar dogovora. Če nekdo želi, lahko preživi popoldan v vinogradu, ogled dela v vinogradu, seveda z zaključkom degustacije vin. Za nekatere poslovne partnerje smo pripravili tudi doživetje trgatve, videli so kako se trga grozdje, tudi samo so lahko nabirali, na koncu pa seveda degustiranje naših vin in hrane slovenske Istre.

Organizirali smo tudi Vinski klub, vendar je to bolj na področju sodelovanja s poslovnimi partnerji, zvestimi kupci, da jim ponujamo možnost preko kluba kupiti nekatera vina iz našega arhiva, ki so redka.

4. Kaj po vašem mnenju, izkušnjah najbolj privlači obiskovalce v kleti Vinakoper? Kaj je pomembno pri vinskem turizmu?

Sigurno naš velik sod v kleti, ki drži 41 720 litrov vina, kletna tišina, sam izgled kleti, naša klet ne narejena iz lesa in kamna, kar daje občutek istrske tradicionalnosti. Pa tudi seveda samo doživetje z degustacijo. In samo doživetje ambienta v katerem se to vrši. To da tako največjo moč po mojem mnenju. Pomembna pa je tudi specifičnost in kakovost naših vin.

5. Kakšni so trendi na področju vinskega turizma trenutno v Sloveniji in v svetu?

Trend je v kompleksni ponudbi. Ponudba mora zajemati lep ambient, občutek kako zaživeti v tem ambientu. Ljudi danes ne zanima več kakšno tehnologijo imamo, koliko alkohola vsebuje vino...takih strogi podatki jih ne zanimajo...oni želijo z vinom uživati. Ko vina poskusijo, potem iščejo kakšne posebnosti, tisto kar ne moreš kupiti vsak dan. Iščejo nekaj drugečnega in to jim tudi nudimo. Imamo različne blagovne znamke, ki niso dostopne na vsakem trgu. To jih privlači. Privlači tudi sama zgodba o vinu, ki jo mi skušamo pričarati. Vinakoper ima skozi svojo 60 letno tradicijo, svojo zgodbo. In to zgodbo želimo mi predstaviti, predstaviti zgodbo refoška. Napisali smo knjigo o Refošku, predstavili različne ljudi v njej. Ko odidejo imajo ljudje občutek, da je dobil bogato vsebino in seveda tudi navezanost na ta ambient. To je tisto bistveno, s čimer lahko odhajajo. Seveda je naš cilj, da odidejo tudi s steklenico našega vina.

Trendi po svetu so zelo podobni. Nič od tega kar ponujamo ni zraslo samo na našem zelniku. Jaz sem se veliko gibal po svetu, se še vedno veliko gibam, spoznavam dežele, njihov pristop do vinskega turizma. V bistvu so dogodki precej podobni. Seveda odvisno od tega kako kakšen ambient vleče in s čim povleče. Tukaj so potem zgodbe zelo različne. Nekje so razdalje veliko, v takih primerih je potrebno vse tako organizirati, da ljudje dobijo, začutijo širino dežele. Slovenska Istra je zelo majhna in tudi to vpliva na stil vinskega turizma.

Če si želiš ogledati vinski turizem v Kaliforniji si moraš vzeti 2 tedna časa ali vsaj 10 dni, potuješ skozi Nappey Valley. Je vse bolj koncentrirano. V Avstraliji ima spet svoje značilnosti. Zelo različno od dežele do dežele. Pri nas...Slovenija je miniatura nekega koncepta. In v tej miniaturi smo celo nekoliko neugodno razdeljeni, na eni strani je Primorska regija, Dolenjska in Štajerska sta precej oddaljeni. Vsaj 3 dni potrebuješ, da obišeš ta področja, jih povežeš. To je ena taka specifika. Nekatere druge pokrajine pa samo od tega živijo in je zato ta slika čisto drugačna. Bolje pričarajo vzdušje. Zelo lepo je na primer v Franciji, potovanje ob Renu, tam je veliko gradov, zraven pa še vinogradi. Pri nas pa moramo narediti eno svojo zgodbo in jo tudi naredimo. Imamo različne pozicije, Slovenijo smo razdelili na vinske ceste, po njih potujemo, izbrali smo, da bo gostinstvo tisto, ki bo povezovalo v občutku okušanja. Bolj revni predeli Slovenije so mogoče nekoliko več vložili v prodajo na domu v primerjavi s področjem slovenske Istre. Ljudje delajo na različnih področjih, denar ni tak problem, zato se težje odločajo, da imajo nekaj doma, raje tržijo navzven. Vendar imajo vsi v enem kompletu..lahko greš na degustacijo na Brič, Santomas, k nam, pa mogoče še 2, 3-je vinogradniki in zgodba se zaključí. Vsi ostali so tako majhni, da lahko sprejmejo samo posameznike, težko večje število ljudi.

V globalnem smislu ni velikih razlik in tudi trendi niso drugačni. Trendi v svetu, ki so morda bolj značilni. Na primer v Italiji, v Toscani...greš lahko na natečaj italijanščine, doživiš Toscano v steklenici in Toscano na krožniku. Ali pa greš na izlet v Firenze in Sieno in doživiš lahko hkrati še malček vinskega turizma. Povsod poskušajo torej delati kombinacije. V svetu so morda nekoliko bolj inovativni, kot mi. In tudi več ljudi dela v temu. Pri nas smo mogoče manj inovativni, mi se že zadovoljimo, da imamo prodajalno, da imamo možnost ogleda, degustacije, povezava s hoteli, kombinacija Postojnska jama-Vinakoper-soline. In to nam za sedaj zadostuje. Nimamo drugačnih projektov. V svetu so projekti zastavljeni podobno. So pa potenciali pokrajine drugačni, renome je visok na primer v Champaniji, pričakovanja so velika še preden obiščemo pokrajino. Pri nas tega še ni. Seveda slovenska Istra ima svoje; plaža, sonce, oljčno olje, vino itd. In na temu moramo še naprej gradit. Tukaj nam še manjka. Manjka nam tudi osveščenosti in kadra. Če ti imaš kader v gostinstvu, ki nima veliko tradicije v sebi, ne bo znal ponuditi malvazije, istrskega krožnika, ne bo povedal zgodbe o refošku. In zato ljudje, ki bodo odšli iz naših krajev bodo to doživeli v majhni meri, samo del tega. Odločit pa se moramo tudi kaj bomo iz našega zaledja. Zaledje je naša kritična točka, veliko prostora in malo prijaznih aktivnosti.

6. So možna izpopolnjevanja ponudbe na področju vinskega turizma? Kaj bi lahko še dodali, kako bi bili lahko še boljši v podjetju Vinakoper?

Tukaj je veliko možnosti. Povezava s potniškim terminalom. To bi bila velika priložnosti. Pomembno je, da se čim več ljudi tako ustavi. Tudi na tem področju nismo šli več korakov naprej. Ko prideš na Hrvaško stran takoj piše: »Istra najbolji proizvađači vina«...mi nimamo nikjer tega napisanega, si ne upamo kaj takega napisati, ker tega preprosto ne čutimo še. Tu je nekaj. Enkrat se bo potrebno tukaj odločiti...in mislim, da bo recesija prinesla odgovor na to s čim se je smiselno ukvarjati. Ali je bolj smiselno se ukvarjati z industrijo ali bi primerno uredili okolje, terase in ljudje, ki skozi to ustvarjajo in da prihajajo turisti. Zelo blizu imamo Trst, kjer je veliko ljudi, ki išče prijeten ambient z življenje oz. za prosti čas. San Francisco je blizu Nappey Valley tam živi 7 mio ljudi in vsi gredo enkrat na teden ali pa vsak enkrat na mesec v Nappey Valley. Obiskovalcev imajo torej veliko. Zato si lahko privoščijo vlak, ki potuje skozi celo dolino. Na razpolago imaš veliko izhodov, kjer so tudi vinske kleti. To so vse zgodbe, ki jih lahko narediš, ko ima neko področje že nek svoj imidž. Mi bi tudi lahko imeli vinsko linijo, kjer bi avtobus vozil po vsej slovenski Istri, ampak vprašanje, če bi preživel.

Problem je torej v tem, da imamo premalo pretoka ljudi in pa v tem, da pravzaprav ne znamo povedati, sporočiti kaj vse lahko ponudimo.

7. Kje vidite pomembne povezave z vinom pri izvajanju vinskega turizma? Omenili ste že vinsko klet, kvaliteto vina, dogodke.

Pri nas premalo poudarjamo dogodke, premalo vključujemo tudi domače ljudi v trgatev. Jaz si vedno želim, da bi več ljudi čutilo s tem, da bi šli na trgatev in s tem tudi tujih ljudi, ki bi prihajali in to doživljali. Da bi ljudje živeli s tem. Potem manjkajo še kakšne neoficirne združbe, na primer kakršen Viteški Klub Slovenske Istre, da so tu ljudje, da čutijo, da uprizarjajo te dogodke. Z čim več takimi dogodki, mislim, da so različna društva tukaj precej aktivna...pred 20 leti je bila tukaj katastrofa, danes vidimo, da je že boljše. In mislim, da bo tudi jutri še nekaj svežega kapitala, še investicij v vinograde, v nove kleti in to bo prineslo spet nove energije, nove ideje. To pa se vse začne pri promociji vina, ki pa mora biti stalno prisotna. Da vino pozitivno vpliva na zdravje, da ima refošk sestavine, ki pozitivno vplivajo na zdravje, da je sestavni del našega življenja, našega stila življenja, da kozarec vina ne vpliva negativno itd. To so vsi podelementi, ki vplivajo lahko na to, da se zgodba pozitivno razvija.

Brez zgodbe, danes vina sploh ne moreš več tržiti. Vsak ima svojo zgodbo. Eden jo aplicira na to družina ukvarja z vinogradništvom že več generacij, da ima velike sode, da imamo trte na celotnem vinorodnem področju slovenske Istre, da imamo enkratne pozicije, kot so Debeli rtič, da imamo fantastično lego v Sečovljah, kjer se vinograd skoraj ugreza v soline, torej fantastičen ambient, da imamo kakovostno vino, ki ima vse medalje tega sveta itd. To so vsi elementi, ki pomagajo pri razpoznavnosti in pomembnosti vina v našem okolju. Da imamo

refošk, malvazijo, rumeni muškat, ki so drugačni, specifični in to je veliko orodje kako biti drugačen, specifičen. Vino ni samo vino, vino slovenske Istre je refošk, ki ima svojo zgodbo, malvazija, ki ima svojo zgodbo, rumeni muškat, ki ima svojo sladko zgodbo. Vse to je potrebno povezati v eno celotno zgodbo

To je vedno neizpeta zgodba. Tukaj smo tudi zelo površni. Preveč radi nasedamo tujim kombinacijam. Mi lahko tukaj ustvarimo fantastično zgodbo ali na nivoju Slovenije ali na nivoju Slovenske Istre. Oba nivoja sta še nedokončana zgodba. Mislim, da bo na tem področju moglo preteči še nekaj vode, da se bomo zavedali naših avtohtonih jedi, naših avtohtonih kombinacij. V slovenski kuhinji smo uporabljali veliko vina pri samem kuhanju. Ne direktno za pitje, ampak v kombinaciji, da je dajal neko slast in kakovost naši hrani. Temu tudi ne namenjamo velike pozornosti. Tukaj so edinstveni Italijani, Francozi in Španci, ki jih ne bomo nikoli prehiteli. Samo ta model povzeti, ga aplicirati in seveda z njim tudi preživeti. Imamo sardele, bakala in druge morske dobrote imamo veliko zelenjave, ki je ne znamo izkoristiti. In to bi morala biti naša kuhinja, kajti kuhinja bolj kot je preprosta bolj je šarmantna. Imamo tudi fantastično gobo-tartuf, s katero lahko čaramo in o kateri lahko govorimo. To pa je sedaj na nekem razpotju; med znanjem gostincev, željah gostincev in seveda je potrebno na tem graditi.

Je problem v povezovanju?

Sigurno je problem v povezovanju. Imamo na primer simpozij malvazije, ki je prestižen dogodek za malvazijo. V sklopu tega simpozija se dogajajo tudi »Malvazija Tour«, kjer je kombinacija hrane in vina. To je zelo skromno obiskano. Ljudje ne želijo nekaj več vedeti ali pa niso pripravljeni plačati nekaj več. Ni velikega interesa za to. Če pa bi bil ta dogodek zastoj, bi verjetno bila gužva. Za to povezavo izpeljat pa rabiš visoko kulturo potrošnika in visoko kulturo tistih, ki delajo na tem področju (proizvajalci vina in tudi gostinci). Mi imamo v načrtu, da bi sodelovali z enim gostincem, ki bi prevzel Wine bar, kjer bi poskušali uprizoriti občasno take dogodke z občasno promocijo vin in da bi skozi to dosegli večjo maso ljudi. Da bi ljudje začeli čutiti te naveze, povezave. Konec koncev tudi če se vprašamo katere kuharje pa imamo na obali, ki nekaj veljajo, opazimo, da jih ne bomo našli na eni roki. Na tem področju je še vedno premalo konkurence. Vendar je premalo konkurence tudi med vinarji..tako bi lahko boljši začutili in šli po novih poteh kakovosti, elegance in drugačnosti.

Mislim, da na tem področju stvari tečejo. Zdaj bosta kmalu dva pomembna dogodka: Praznik Refoška in Simpozij malvazije. Vse kar se dogaja v vseh treh obalnih občinah, se vedno podpira v sodelovanju, da bi bilo nekaj, da bi od tega nekaj imeli. Situacija sploh ni tako slaba, vendar pa tukaj manjka zaledje ljudi, ki bi prihajali sem. Kajti naša največja želja, kot proizvajalci vina, bi bila, da bi prodali vso vino doma, na lastnem dvorišču. Ne proizvedemo ga toliko, da ga ne bi mogli prodati vsega doma. Če bi se to zgodilo, bi to predstavljalo velik uspeh na tem področju. Tej dogodki bi potem postali naravnani na te ljudi.

Kaj pa sodelovanje s turističnimi organizacijami, turističnimi agencijami?

To sodelovanje poteka, vendar se pojavljajo problemi. Prvi problem je v tem, da imajo agencije svoj izračun. Mi smo ocenili izlet v Klet Vinakoper na 10 EUR, oni pa na 3 EUR. To ne gre skupaj. To je taka mala težava, ki jo je potrebno prebroditi. Se več pogovarjati o tem, se dogovarjati. Drugi problem pa je v filozofiji nekaterih hotelov na slovenski obali, ki najraje zadržujejo turiste v svojih kompleksih, torej da trošijo pri njih.

Vsake toliko časa bi lahko organizirali kakšno skupno okroglo mizo, da bi sploh razumeli, kakšne profil turistov sploh prihaja k nam, v Portorož. Jaz moram povedati po pravici, da na momente ne razumem, kakšen je ta turist in kaj želi. Ni ravno javno jasno kakšne turiste mi imamo. Čudi me na primer podatek, da imamo pri nas največ obiskovalcev slovensko govorečih, več kot 50%. 30% je nemško govorečih, 15% angleško in samo 5% italijansko govorečih turistov. Po drugi strani pa se govori, da v Portorož prihaja največ Italijanov. Torej ali jih ne znamo pripeljati mi ali pa oni ne znajo njim priskrbeti obiska pri nas. Kar se tega tiče sodelujemo premalo. Ne znamo sproducirati tega na primer, da bi skupaj napadali neko področje od koder bi potem prihajali turisti. Ne znamo na teh področjih ustvariti marketinške pogoje za biznis.

8. Se srečujete morda s kakšnimi izzivi v sklopu vinskega turizma? Se srečujete morda kakšnimi problemi pri izvajanju vinskega turizma, pri uvajanju novosti, razvoju?

Problem je v tem, da ne uspemo pritegniti dovolj velike mase ljudi. Dokler se to ne bo zgodilo bodo vsi ti dogodki skromno obiskani. Mislim, da je največji dogodek, katerega velikost se niti ne zavedamo, je Praznik Refoška v Marezigah. To je največji dogodek na Obali, ki pritegne veliko količino ljudi.

V Milanu na primer živi 2, 3 milijone ljudi. Če ti tam organiziraš nek dogodek in da pride vsak vsaj 1x na leto imaš že veliko število ljudi. Pri nas pa tega ni. Največje slovensko mesto je Ljubljana, ki je 100 km oddaljena..nismo pa še nastavili prave strategije. Veliko priložnost za nas je tudi Trst, kjer je tudi veliko ljudi in je največje mesto v naši bližini. S Trstom pa imamo še vedno stare politične zamere, je druga dežela, je drugi jezik...ni pa več taka neznanka. Mislim, da bi morali tukaj iskati neke nove povezave in vzpostaviti nove poti. Ker za kakovost rabiš maso. Veliko ljudi bi moralo priti v naše kraje, da bi začeli tej kraji pridobivati na zgodbi.

Trenutno je tak trend, da veliko ljudi preživi vikend v naših krajih in skozi to nas spoznava, uživa naše jedi, naše kombinacije in to je že nekaj pozitivnega.

9. Kaj načrtujete v podjetju Vinakoper v prihodnje? Nameravati še kaj uvesti, spremeniti, dopolniti na področju vinskega turizma?

Projekt, ki še ni prišel na dan je bil projekt obnove pozicij topovskih na Debelem Rtiču, kjer so bili bunkerji in razgledna točka. Ideja je, da bi tam naredili neko pozicijo, kjer bi lahko organizirali degustacije in razstavo iz predvojnih časov in bi tako združili vino in zgodovino. Prav tako je na Debelem Rtiču še ena lokacija, ki bi bila primerna za izgradnjo enološkega hotela, vinskega hotela, v katerem bi bila nastanitev in doživljanje in preživetje časa med vinogradi. Ta tako zvani enološki turizem. Obstaja tudi ideja, da bi imeli svoje prevozno sredstvo s katerim bi lahko peljali ljudi ne samo po kleti, ampak tudi v vinograde. Mogoče vlakec.

Zelo lepo doživetje, ki ga imamo v našem programu je sodelovanje z ladjami. To je ogled naše obale z degustacijo naših vin. To je Burja in Lako. To kombinacijo imamo tudi, da lahko doživijo morje. To je kombinacija za poslovne partnerje. Imamo torej različne kombinacije, da smo lahko na tem področju uspešni. Vse možnosti pa so povezane s tem, da se tukaj okrepi turistična ponudba. Na tak način bi se lahko okrepila tudi vinska ponudba. Če vse skupaj opazuješ vidiš da pravzaprav vinski turizem v slovenski Istri ni niti tako osiromašen. Manjka pa velika masa ljudi, ki začne te obhode spoštovati...hkrati pa postaj en glasnik, da se to, da videti na naši obali. To ustno izročilo se ustvari, če se imajo turisti lepo in so zadovoljni s ponudbo.

10. Kakšna je po vašem mnenju prihodnost vinskega turizma? Obetavna, neobetavna, kakšen bo razvoj, novosti, kje so priložnosti?

Jaz sem kar se tega tiče velik optimist. Možnosti so take, da lahko vsi naši proizvajalci vina, vključno z Vinakoper preživijo s prodajo doma. To bi bil vrh naše zgodbe. Da ne bi bilo potrebno, v bodoči filozofiji teh krajev, da bi mi izvažali vino drugam, ampak da bi ga porabili tukaj, da bi izkoristili naše resurse in da bi doma ustvarili dohodek. Torej ne vozimo mi naših izdelkov ven, ampak ljudje prihajajo k nam. To je moto prihodnosti, kajti edino tako bomo lahko ustvarili dovolj delovnih mest za naše ljudi. Morda bo recesija pripeljala do tega, da se bodo ljudje začeli več ukvarjati s popoldanskimi dejavnostmi doma, da se bodo vinske ceste odprle, obogatile in da bo slovenska Istra na koncu dobila kar je bistvo, dušo Istrana.