

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
DAJAVNIKI PRODAJE VINA NA MEDORGANIZACIJSKEM
TRGU

Ljubljana, junij 2003

JELENA ŠEŠUM

IZJAVA

Študentka Jelena Šešum izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrovic in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani dne, 05.06.2003

Podpis:

1. UVOD	1
2. PREDSTAVITEV VINSKE KLETI GORIŠKA BRDA	2
3. ZNACILNOSTI TRGA VINA IN POSEBNOSTI V DELOVANJA V NJEGOVEM OKVIRU	3
3.1. Razdelitev slovenskega vinskega trga na vinorodne okoliše	3
3.2. Vino kot kmetijski pridelek in s tem povezane težave	4
3.4. Konkurenca na vinskem trgu v segmentu gostinstva	8
3.5. Trženjski splet na trgu z vinom	8
3.5.1. <i>Izdelek</i>	9
3.5.2. <i>Tržne poti</i>	9
3.5.3. <i>Tržno komuniciranje</i>	10
3.5.4. <i>Prodajna cena</i>	12
4. GOSTINSKI OBRATI IN APLIKACIJE ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA PRI TRŽENJU VIN	12
4.1. Vino in njegova povezanost s hrano	12
4.2. Posebnosti trženja v gostinskih lokalih	13
4.2.1. <i>Medorganizacijsko trženje</i>	14
5. ANALIZA DEJAVNIKOV PRODAJE VINA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU	15
5.1. Ugotovitve iz globinskih intervjujev	15
5.2. Hipoteze na podlagi globinskih intervjujev	16
5.3. Kvantitativna raziskava	19
5.3.1. <i>Metodologija zbiranja podatkov in vzorčenje</i>	19
5.3.2. <i>Predstavitev vzorca</i>	20
5.3.3. <i>Analiza rezultatov ankete</i>	21
6. PREDLOG STRATEGIJE	29
7. SKLEP	32
8. LITERATURA	33
9. VIRI	34
PRILOGE	

1. UVOD

Vino je dalo deželam in ljudstvom dežel v katerih raste vinska trta poseben pečat. Veliko pove podatek, da sta bila v Mezopotamiji znaka za vino in za življenje enaka. Za stare Egipčane je bilo vino sveta pijaca. Grki so tisti, ki so prinesli trto v zahodno Evropo. Rimljani pa so jo od tam prinesli na sever stare celine. Tudi naša država sodi med države z vinogradniško tradicijo, saj se na njenih vinorodnih področjih vinska trta goji že kar dva tisoč let. Kljub takšni zavidljivi tradiciji, idealnemu podnebjju za gojenje vinske trte in nenazadnje tudi vinu izredne kakovosti Slovenija v svetu ni znana kot vinorodna država.

Osnovna značilnost vinskega trga, tako v Sloveniji kot v večjem delu sveta, je da gre za trg pivcev. To pa pomeni, da so pivci tisti, ki postavljajo pogoje na trgu, ker je vina glede na povpraševanje enostavno prevec. Proizvajalci morajo z novimi tržnimi prijemi pristopati k vedno zahtevnejšemu kupcu. Umetnost trženja vina ni več samo v povzdigovanju prej omenjene tradicije, ampak v trženjski širini, neobremenjenosti s tradicionalnimi oblikami obnašanja, torej v popolnem prilagajanju potrebam potrošnika. Prav predstave in okusi potrošnikov pa določajo načine vinske promocije v posameznih državah in posameznih ciljnih skupinah.

V diplomskem delu sem se v sodelovanju z Vinsko kletjo Goriška brda z.o.o. na Dobrovem (v nadaljevanju Vinska klet) odločila obravnavati zelo specifično ciljno skupino, in sicer lastnike gostinskih lokalov, preko njih pa tudi njihove goste. Z diplomskim delom želim analizirati stanje na slovenskem medorganizacijskem trgu vina in ponuditi nekatere konstruktivne rešitve. V začetku bom na kratko predstavila Vinsko klet. Nato bom naštel nekaj temeljnih značilnosti vina in vinskega trga kot zelo specifičnega trga. V četrtem poglavju bom predstavila osnovne značilnosti segmenta gostinstvo, saj je le tako mogoče razumeti ta zelo kompleksen trg, na katerem morajo vinarji biti zelo pazljivi. V petem poglavju bom prikazala rezultate raziskave, ki sem jo opravila v slovenskih gostinskih lokalih v letu 2002. Tam bom predstavila dejanske razmere na slovenskem vinskem trgu, seveda za segment gostinstva. V zadnjem poglavju pa bom nakazala smernice, po katerih bi morala Vinska klet delati, da bi dosegala željeno raven prodaje svojih vin v gostinskih lokalih po Sloveniji.

2. PREDSTAVITEV VINSKE KLETI GORIŠKA BRDA

Vinska klet Goriška brda leži na zahodu Slovenije, ob državni meji z Italijo. Graditi so jo zaceli v letu 1954, leta 1957 pa so izvedli prvo trgatav. Kapaciteta posod je bila takrat štiri milijone litrov, danes pa le-ta znaša kar petkrat vec, dvajset milijonov litrov.

Klet je v stooatnotni lasti zadružnikov, ki jih je danes 706. S skupnimi mocmi obdelujejo tisoc štiristo hektarjev površin. Sorte, ki na tem obmocju dosejajo najboljšo kakovost in jih zadružniki Vinske kleti uspešno pridelujejo so med belimi rebula, chardonnay, tokaj, sivi pinot, sauvignon, beli pinot (gre za suha vina) in verduc ter pikolit, ki sta bolj sladki vini. Rdece sorte, ki jih najdemo na tem podrocju pa so: merlot, cabernet sauvignon, cabernet franc in modri pinot. Tu bi rada poudarila, da je njihov t.i. paradni konj sorta rebula, ki ima v tem podnebjju idealne pogoje za uspevanje in tako dosega zavidljivo kakovost. Med rdecimi sortami podobno velja za merlot, ki ravno tako tu dosega izjemno kakovost, kar potrjujejo tudi številne nagrade, ki so jih v Vinski kleti prejeli ravno za vina iz te sorte grozdja.

Posebnost te velike kleti je, da je proizvodna klet in da prideluje in trži le vina z geografskim poreklom. Z geografskim poreklom se sme oznacevati le vino dolocene kakovostne stopnje, pridelano na dolocenem pridelovalnem obmocju in z znacilnimi lastnostmi tega pridelovalnega obmocja, za katero pridelovalci prijavijo zahtevane podatke v register pridelovalcev grozdja in vina. Pravico do oznacitve geografskega porekla vina in drugih proizvodov dobi pridelovalec z odloambo o ocenitvi vina (Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina).

Vinska klet se ponaša kar s štirimi blagovnimi znamkami, in sicer Bagueri, Quercus, Villa Brici in Peneca Rebula. V letu 2001 pa so pridobili še nekaj blagovnih znamk, saj je Vinska Klet odkupila Slovenija vino.

Njihova letna prodaja znaša tri milijarde slovenskih tolarjev. Vecji del le-tega dosežejo s prodajo na domacem trgu, ki predstavlja približno sedemdeset odstotkov vse prodaje, ostalih trideset odstotkov pa predstavlja izvoz, in sicer predvsem na naslednje trge: ZDA, Japonska, trgi Evropske unije in trgi bivših jugoslovanskih republik.

Tržni delež Vinske kleti znaša približno petnajst odstotkov slovenskega trga. Za podrocje, ki ga v diplomskem delu obravnavam, torej za trženje gostincem, sta v Vinski kleti pristojna Andrej Valentincic, kot direktor trženja in Davorin Rejec, kot vodja prodaje.

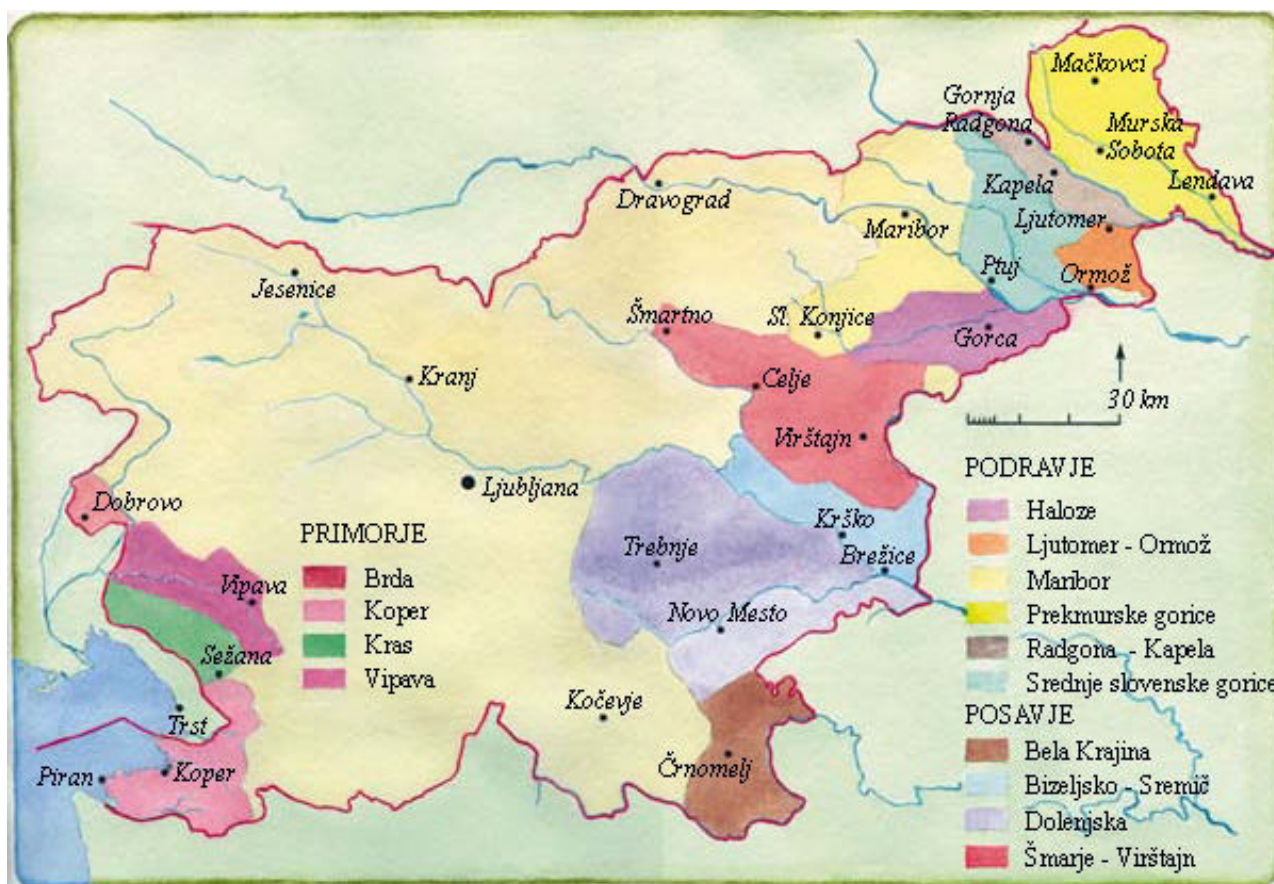
3. ZNACILNOSTI TRGA VINA IN POSEBNOSTI V DELOVANJA V NJEGOVEM OKVIRU

3.1. Razdelitev slovenskega vinskega trga na vinorodne okoliše

V svoji raziskavi sem ugotovila, da je delitev na vinorodne dežele in nato na vinorodne okoliše zelo pomembna. Vinorodni okoliš je geografsko opredeljeno območje, ki ima podobne podnebne in talne razmere, podoben izbor sort in druge podobne agrobiološke dejavnike, ki omogočajo pridelavo grozdja in vina za okoliš značilnih, podobnih organoleptičnih lastnosti (Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, 2001). Delitev je pomembna predvsem zato, ker ima vsak okoliš določene posebnosti in značilnosti, od so odvisne navade in okusi ljudi, ki na teh območjih živijo. Tako je na primer možno opaziti, da Štajerci v lokalih večinoma raje pijejo manj suha vina. Taka vina se namreč pridelujejo v njihovi vinorodni deželi Podravje in so torej nanje bolj navajeni in navezani.

Vinska klet je na ozemlju vinorodne dežele Primorske, v vinorodnem okolišu Goriška brda. Vinogradništvo je in ostaja glavna usmeritev briškega kmetijstva. Kar sedeminsedemdeset odstotkov vseh kmetijskih površin v Brdih predstavljajo vinogradi. V kataster je vpisanih nekaj čez dva tisoč hektarjev vinogradov, v katerih prevladujejo bele vinske sorte. Največ je rebule, sledijo ji chardonnay in beli pinot, tokaj, sivi pinot, sauvignon in malvazija. Rdečih sort je v vinogradih le slaba četrtina, od tega je največ merlota, nekoliko manj pa cabernet soauvignona in cabernet franca ter modrega pinota. Tako je o usmeritvah briškega kmetijstva povedal Branimir Radikon, vodja kmetijsko-svetovalne službe v Brdih (Vidrih, 2001, str. 7).

Slika 1: Slovenski vinorodni okoliši



Vir: URL:<http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/index.html/>, 2002.

3.2. Vino kot kmetijski pridelek in s tem povezane težave

Vino je pridelek, pridobljen izključno iz grozdja plemenitih sort *Vitis vinifera*. Gre torej za produkt, katerega količina in kakovost sta deloma odvisni od naravnih razmer, in prav zaradi tega marsikatera tržna zakonitost za vino ne velja. Vinogradnik nima objektivno popolnega nadzora nad potencialno ponudbo, to tveganje pa povečuje kratkoročna togost sistema pridelovanja, ki se ne more hitro prilagoditi spremembam v tržnem okolju (Vadnal, 1996, str. 39). V vinskem sektorju so prisotne določene modne težnje, saj se okus potrošnika spreminja, prilagoditi proizvodnjo vina tej spremembi pa je na kratek rok nemogoče, ker je proizvodnja vezana na vzgojo vinske trte. Vino ni podrejeno samo zakonom narave in je veliko več kot samo kmetijski pridelek. Slovenija nima veliko stvari, ki jih lahko ponudi kot svoje. Vino je plod znanja, klime in produkcijskega potenciala naše države. Vedno je bilo povezano s človekom, predstavlja simbol države, zgodovino, identiteto in kulturo naroda (Vrečer, 1999, str. 62).

Ravno te značilnosti vina pa nam kažejo, da vino ni običajen izdelek, na katerega bi enostavno delovali z elementi trženjskega spleta in ga tako lažje prodajali. »Modne muhe« v vinskem sektorju so zelo velik trn v peti tako vinarjem kot gostincem. Vedeti moramo namreč, da moramo vinsko trto gojiti ce hocemo da bo dovolj dobra za vzgojo kakovostnega vina, zelo pazljivo in dolgotrajno, in da je potrebno kar nekaj let (v povprečju dve do tri), da bo vino dozorelo in da bo v celoti razvilo vse svoje lastnosti. Raziskave so pokazale, da je povpraševanje po belih in rdecih sortah dokaj uravnoteženo, da pa je v vinogradih občutno več belih sort. Vse te raziskave vplivajo tudi na strategijo sajenja, na izbor sort. Med leti 1983 do leta 1993 so tako v briških vinogradih prevladovale izključno bele sorte, leta 1993 pa se je pričela moda rdecih sort. Ker je bilo več povpraševanja po rdecih vinih, so pričeli obnavljati stare vinograde z rdecimi sortami. Tako je tudi danes (Vidrih, 2001, str.7). Veliko je k temu pripomogla tudi ozaveščenost o tem, da rdece vino vsebuje antioksidantske snovi in da ima moc upocasnjevanja procesa staranja. Dobro naj bi bilo tudi za tiste, ki imajo težave s slabokrvnostjo. Umrljivost za infarktom je najmanjša v državah, kjer pijejo največ vina - tako navaja britanska študija, ki je zajela 17 industrijskih držav (Bregar, 2002, str. 56).

3.3. Trženje kot bistveni element delovanja na vinskem trgu

Ker je vino odsev vseh že omenjenih značilnosti in hkrati pridelek vsakodnevne potrošnje, ki pa ima v zadnjih letih tendenco zmanjševanja, je trženje eden ključnih elementov uspeha. Trženje se v tem smislu razume kot odločilna strateška, taktično operativna funkcija podjetja, ki pomaga usmerjati trg, razumeti potrošnika in mu služiti v najboljšem pomenu besede (Kupljen, 1996, str. 182). Trženje je eden od temeljnih dejavnikov uspešnega razvoja podjetja, saj je od odločitev na področju trženja odvisna natančnost predvidevanja bodočega razvoja tržišča, potreb in drugih pomembnih dejavnikov, od katerih je odvisna dolgoročna usmeritev podjetja, njegova uspešnost in sposobnost prilagajanja dinamičnim spremembam okolja. Vinogradnik in vinar iščeta torej odgovore na osnovna vprašanja svojega delovanja in obstoja v možnostih, potrebah in pričakovanjih okolja, ki jih prilagodita svojim zmožnostim zagotavljanja (Jurše, 1997, str. 4).

Ključ **uspeha podjetij** je v tem, da so sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejša in učinkovitejša od tekmecev, kar pa zahteva temeljito raziskavo treh ključnih elementov trga oz. pridobitev treh vrst informacij o (Kotler, 1996, str. 18) :

- pričakovanjih, željah in navadah potrošnikov;
- odnosih s konkurenti;
- možnostih samega pridelovalca, kako zadovoljiti tržne zahteve .

Na vinskem trgu so **pricakovanja potrošnikov** naslednja (Vadnal, 1996, str. 259):

- zadovoljiti njihove okuse in nagnjenja;
- ustreci njihovim težnjam po spremembi in razlicnosti ter zabavi;
- kupiti zdravo in zanesljivo (biološko neoporecno) vino ob skrbi za zdravo prehrano;
- pri nakupu prihraniti čas in denar;
- dobiti več informacij o sortnem izboru vin, ki so na voljo.

Poleg tega, da ponudnik vina spozna svoje kupce in njihove potrebe, mora tudi kvantitativno in kvalitativno analizirati konkurenco: kdo so konkurenti, na katerem trgu, v katerem času, s katerim pridelkom. Treba je tudi ugotoviti posamezne značilnosti konkurenčnega podjetja: sestavo ponudbe, organizacijo razpecevanja in pogoje dobave, stroškovno strukturo, cenovno politiko, oglaševanje in pospeševanje prodaje (Kupljen, 1996, str. 183).

V primeru Vinske kleti je direktni konkurent Vipavska klet. Drugi najbližji konkurent je Koprška klet. Vse večja konkurenca velikih kleti pa so v zadnjem času zasebniki. Teh še do nekaj let nazaj sploh ni bilo oz. jih ni bilo toliko kot danes predvsem pa niso bili tako uspešni in prepoznavni, kot so danes. Ker je v tem primeru vinogradnik hkrati tudi prodajalec svojih vin, je to lahko zelo velika prednost. Med poznavalci v vinskih krogih so mnenja glede tega, komu dati prednost, zelo deljena.

Po mnenju Boštjana Tadle so prednosti velikih kleti pred malimi naslednje (Tadel, 2001, str. 12):

- **prihranki obsega** (pri prometu, ki ga imajo velike kleti si lahko privoščijo bistveno večje vložke v razvoj tehnologije in nenazadnje tudi v promocijo);
- **tradicija** (V Brdih so zadrugo ustanovili davnega leta 1954, skopali mocne kleti v breg pod Dobrovim in od prvega letnika 1957 imajo impresivno arhivo);
- zares dobro vino lahko zaradi večjih količin prodajajo po **zmernejših cenah**;
- večje površine vinogradov omogočajo večjo verjetnost **konstantnosti kvalitete** vin, ker ima tako vinogradnik na izbiro več grozdja, med katerim lahko izbere v resnici samo najboljše za svoje potrebe.

Na drugi strani pa imamo skeptike, ki zagovarjajo nakup pri manjših vinarjih (danes popularno imenovanih »privatniki«). Gre za manjše ali pa tudi večje samostojne pridelovalce, ki proizvajajo in na trgu tržijo samo svoja vina.. Te prednosti se razlikujejo od avtorja do avtorja.

- Aleš Kristancic, vinar iz Medane v Goriških brdih, meni, da je ena od prednosti ta, da izveš vse o vinu **direktno od vinarja osebno**, on pa je gotovo tisti, ki o svojem vinu največ ve;

- lahko si ogledaš vinograd in trto iz katere bo po predelavi nastalo vino, ki ga kupiš ter sam postopek predelave, kar pri kupcu **zvišuje stopnjo kredibilnosti do vinarja**;
- samo na vinarjevem posestvu je zares navzoca **skladnost vsega**, kar prispeva k temu, da clovek lahko vzljubi neko vino (Kovšca, 2002, str. 5);

- dan lahko izkoristiš za prijeten **izlet** z družino v naravo,
- vinarji so lahko precej bolj **fleksibilni pri dobavi**, saj gre za manjše kolicine, ki jih narocajo sproti, to je pa za gostince zelo pomembno, saj jih novi nacin knjiženja zalog sili v cimmanjše zaloge (Rutar, 2002).

Po vsem tem pa je potrebna tudi temeljita analiza podjetja samega. Da bi lahko vinogradnik oz. vinar uspešno in ucinkovito ustregel vsem pricakovanjem, željam in potrebam, ki so odlocilni dejavniki za povecanje potrošnje v prihodnje, mora upoštevati naslednje elemente (Vadnal, 1996, str. 259):

- razumeti in spremljati **spremembe v okusih**;
- ponuditi **vec razlicic vina**, od osnovne do luksuzne (tudi v smislu cenovnih razredov);
- poskrbeti za **prepoznavanje** svojega vina (z oglaševanjem, promocijo,...);
- **oznaciti vsebnost in vrednost** vina (za to obstajajo dolocena pravila);
- poskrbeti za **posebne cene pri za posebnih nakupih** (pospeševanje prodaje);
- vino **pravilno predstavljati in oglaševati**.

To pa pomeni, da se mora, kot že receno, vinogradnik nenehno hitro prilagajati spremembam na trgu in tako zadovoljevati vse spremembe v okusih, ki se pojavijo. V pogovoru z Davorinom Rejcem, ki je vodja prodaje v Vinski kleti, sem ugotovila, da se bo po njegovem v prihodnosti povecevala poraba zvrsti v primerjavi s sortami. V prihodnosti naj bi se torej pilo mešanice sort. V glavnem gre pri zvrsteh za delitev na rdece in belo.

Že v samem uvodu sem poudarila, da je ena osnovnih znacilnosti vinskega trga, da delovanje tega trga narekujejo predvsem potrošniki, kar pomeni, da oni dolocajo smernice razvoja in da je vinarjevo delo predvsem sledenje tem smernicam. Po mnenju tržnikov se tako razvoj vinogradništva zacenja na trgu in ne v vinogradu.

3.4. Konkurenca na vinskem trgu v segmentu gostinstva

Gostinske lokale, ki so konkurenca Vinski kleti bi lahko zelo v grobem razdelila v dve skupini. V prvi skupini bi bili tisti, kjer je dejansko najmočnejši konkurent vinu pivo, torej oba slovenska giganta (Laško in Union). To so gostilne, kjer ljudje, ki vanje zahajajo, dajejo prednost kvantiteti pred kvaliteto tako pri izbiri hrane kot pri pijaci. Ljudje raje spijejo cenejši »špricer«, »bevando«, »bambus«,...« (ker so vse mešanice vina in brezalkoholnih pijac), kar je pa za pravega poznavalca vina nepojmljivo. V teh lokalih lahko za konkurenco vinu štejemo tudi brezalkoholne pijače. V zadnjih letih se je pojavila moda pitja nizkokaloričnih napitkov in celo vode.

V drugi skupini pa so tisti lokali, kjer gostje lahko izbirajo med zelo pestro ponudbo hrane, s cimer narašča tudi vinska ponudba. V teh lokalih se med vinarji bije neizprosen boj za zahtevnega gosta. Po mnenju Aleša Kristancica smo Slovenci našo kulturo pitja vin dvignili na zelo spodobno raven. K temu so vinarji prispevali zlasti z raznoliko ponudbo vin. Pri ljudeh so vinarji torej zbudili novo zanimanje za vina. Pred dvema desetletjema je bilo v Sloveniji morda dvajset vinarjev. Danes je samo na območju Medane več kot dvajset vinarjev, ki svoje vino prodajajo pod lastno blagovno znamko. V Brdih je takih vinarskih hiš približno sto dvajset, po vsej Primorski približno tristo petdeset, v Sloveniji pa več kot tisoč. Z vecanjem raznolikosti vinskega trga pa se je po drugi strani povečevala tudi tekmovalnost med vinarji (Kovšca, 2002, str. 5). V tem delu gostinstva torej ni tako močan konkurent pivo, temveč vsi ostali vinarji, tako velike kleti kot tudi manjši zasebniki.

3.5. Trženjski splet na trgu z vinom

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 6). V tem procesu se izvajajo poslovne aktivnosti, ki usmerjajo tok blaga in storitev od proizvajalca do potrošnika. Posamezniki ali skupine si zagotavljajo stvari, ki si jih želijo in jih potrebujejo. Branko Vodušek razume vinski marketing kot najbolj univerzalno poslovno funkcijo, ki uresničuje in zagotavlja strategijo razvoja, prepoznavnosti in tržni uspeh (Vodušek, 1998, str. 5).

Elementi trženjskega spleta so tako na vinskem kot na ostalih trgih naslednji: **izdelek, tržne poti, tržno komuniciranje in seveda cena**. Vse te elemente uporabljamo zato, da bi potrošnik zacutil takšno naklonjenost našemu vinu, da bi ga kupil. V gostinskem segmentu trga gre za to, da bi gost ob vstopu v gostinski lokal (okrepčevalnica, picerija, gostilna,...) vedel, da si ob hrani želi spiti vino iz Vinske kleti Goriška brda.

3.5.1. Izdelek

O vinu kot izdelku sem veliko povedala že na prejšnjih straneh. Želela bi še enkrat poudariti eno od njegovih lastnosti, ki igra zelo pomembno vlogo predvsem pri trženju tega izdelka. Gre za izredno spremenljivost kakovosti, na katero ne moremo vplivati, saj je posledica naravnih pojavov. Med poglavitne dejavnike, ki vplivajo na kakovost in značilnost vina, štejemo naslednje: proizvodno območje, sorta, proizvodni letnik, čas in način trgatve, način predelave grozdja in enotehnoški postopki, vodeno alkoholno vrenje, skladiščenje in izoblikovanje vina (Šikovec, 1984, str. 19-28). Iz tega je razvidno, da je kar nekaj dejavnikov takih, da nanje ne moremo vplivati, in bi jih lahko označili za višjo silo.

Zaradi vseh teh specifičnih lastnosti vina, je ta izdelek treba obravnavati drugače kot ostale izdelke. Pri tem je treba upoštevati vse zgoraj naštetе omejitve.

3.5.2. Tržne poti

Trženje vina postaja vedno bolj agresivno in prodajalci iščejo vedno nove poti do kupca. Proizvajalci prodajajo vino kot odprto vino, vino, namenjeno nadaljnji predelavi, ali kot ustekleničeno vino.

Vecina slovenskih vinogradnikov in kletarjev ponuja vino tako trgovini kot neposredno gostinstvu, ceprav obstajajo že kar mocna trgovska podjetja, ki se specializirano ukvarjajo s trženjem vina po nacinu: vinogradnik in kletar naj vino pridelujeta, trgovina pa je zato, da ga prodaja. Toda so tudi slovenski vinogradniki, ki nocejo prodati vina komurkoli, niti gostinskim lokalom ne.

Nekateri slovenski vinogradniki in kletarji že dolgo nocejo prodajati vina trgovinam z blagomširoke potrošnje. Temu so se uprli zato, ker so srecevali svoje buteljke z vrhunskim pridelkom v družbi s sirkovo metlo v izložbi, in še to na soncu (Medved, 1997, str. 90-91).

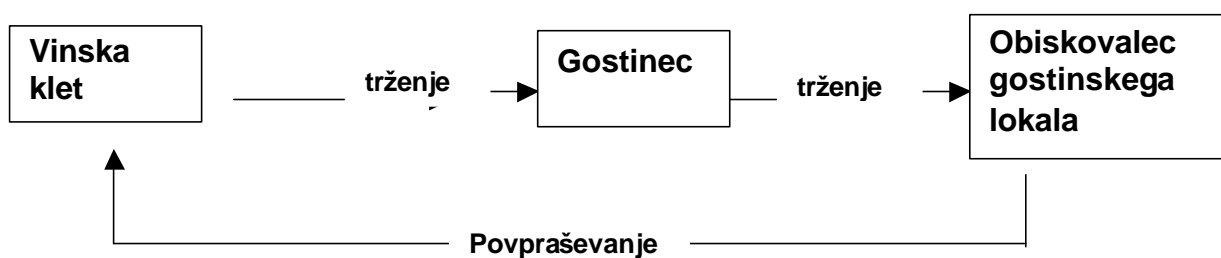
Vecina proizvajalcev uporablja za prodajo svojih proizvodov posrednike. Z njihovo pomočjo se poveca ucinkovitost prodaje in proizvod je na voljo širšemu krogu kupcev. Posredniki imajo na voljo vec kontaktov, izkušenj, so bolj specializirani in imajo širši krog poslovanja. Vinska klet Goriška brda ima tako kar osem takšnih posrednikov. To so trgovski potniki, ki so redno zaposleni v Vinski kleti. Ti v imenu podjetja vzpostavljajo stik s kupci, koncnimi odjemalci. Podjetju posredujejo želje in zahteve kupcev ter tako zagotavljajo optimalno obveščenost o stanju na trgu za svoje nadrejene, kar bi bilo sicer glede na velikost območja, ki ga Vinska klet Goriška brda pokriva, nemogoče. Zgolj iz praktičnih razlogov, seveda.

3.5.3. Tržno komuniciranje

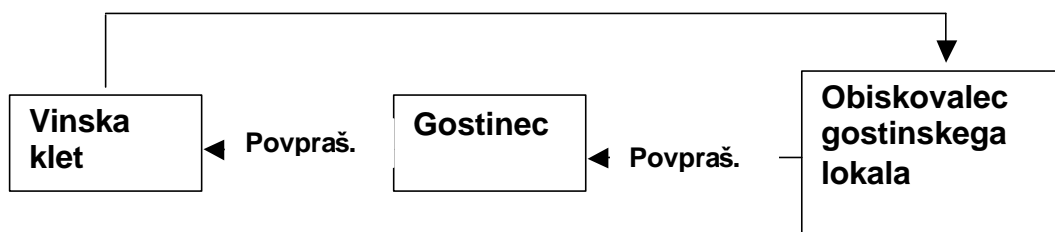
Tržno komuniciranje je eden od štirih elementov trženjskega spleta, na katerega ne smemo in ne moremo pozabiti, če hočemo biti uspešni pri prodoru, in, kar je še težje, pri obstoju na trgu. Posebnosti, ki jih zahteva medorganizacijski trg, so predvsem v tem, da imamo med gostom, ki je končni potrošnik vina, in nami še nek »filter«, gostinca. Zato je potrebno zasnovati takšno strategijo potiska («push strategy»), torej s trženjskimi akcijami vplivati na gostinca, da kupi od proizvajalca določeno vino in ga potem zaradi lastnega prepričanja v to, da je vino dobro ponuja tudi gostom lokala. Na drugi strani pa imamo t.i. strategijo potega («pull strategy»). Gost lokala si želi neko vino in po njem sprašuje gostinca. Ta je tako primoran vino naročiti pri proizvajalcu, če hoče zadovoljiti povpraševanje v svojem gostinskem lokalu. Spodnji skici to še dodatno graficno ponazarjata.

Slika 2: Strategiji potiska in povleka

a.) Strategija potiska:



b.) Strategija potega:



Vir: Kotler, Marketing management, 1996, str. 673.

Osnovne možnosti, ki jih imamo v okviru tržnega komuniciranja so: **osebna prodaja, oglaševanje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje**. Osebne prodaje Vinska klet ne uporablja kot eno izmed možnosti.

Z drugim, torej z **oglaševanjem** pa je bilo v bližnji preteklosti kar nekaj težav. Zakon je namrec posegal tudi na to področje in je oglaševanje vina, zaradi njegove domnevne škodljivosti za zdravje, mocno omejeval in ga še omejuje.

Registrirana poraba čistega alkohola na državljana Republike Slovenije, starejšega od 15 let, je bila v letu 2000 v povprečju 103,0 litrov piva, 41,5 litrov vina in 1,05 litra žganih pijac (www2.gov.si). Država oziroma ministrstvo za zdravje želi z Zakonom o omejevanju porabe alkohola zmanjšati porabo alkoholnih pijac. To želijo storiti z strogimi omejitvami glede oglaševanja, lahko bi celo rekla, da je oglaševanje skoraj v celoti prepreno. S predlogom zakona se je zacela prava medijska vojna in mnenj o tem, ali je ta zakon potreben ali ne je bilo ogromno. Slavica Šikovec, slovenska vitezinja vina, je tako izrazila svoje dvome o upravicenosti takšnega prohibitivnega zakona: »Kdo je pa že kaj dosegel s prepovedjo? V komunizmu sem vedela, da je prepovedano hoditi v cerkev, a sem nalašč hodila in ostala verna, drugace bi me še kateri hudic prevzgojil. Zato bom, dokler bom živela, pila dobro vino,...« (Pilhar, 2002, str. 19). Zakon je bil objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije 28.02.2003 in je stopil v veljavo 30 dni po objavi.

Odnosom z javnostmi v Vinski kleti Goriška brda posvecajo precejšnjo pozornost. Tako je podjetje na ožjem in tudi širšem območju zelo priljubljeno. Da so to dosegli so v preteklosti organizirali marsikateri teniški turnir (tradicionalni teniški turnir penece rebule in podobni) ali pa so jih zgolj sponzorirali, torej organizatorju pomagali s sredstvi. Znan je tudi maraton češenj (kolesarjenje od Ljubljane do Dobrovega), ki se ga je npr. v letu 2002 udeležilo cez osemsto kolesarjev. Tu so potem še razni prazniki, kot je denimo martinovanje (pokušina novega vina), praznik češenj,...

Pospeševanje prodaje izvajajo na terenu. S stroškovnega in praktičnega vidika je ena od najlaže izvedljivih akcij darilo ob nakupu njihovih vin (npr. za tri kupljene buteljke dobiš eno 0,2-litrsko steklenicko za darilo). Izvajali pa so že tudi nagradne igre s kuponi na blagajnah trgovin, ki so jih kupci morali izpolniti in poslati v podjetje, kjer so potem izvedli javno žrebanje in razdelili nagrade. Preden so kupone poslali, so morali odgovoriti še na nagradno vprašanje, ki je od kupca zahtevalo osnovno poznavanje vin Vinske kleti Goriška brda. Te akcije izvajajo predvsem na območjih, kjer je treba utrditi naklonjenost kupcev njihovim vinom. Seveda pa je pomembno tudi izvajanje akcij, ko gre za pridobivanje novih kupcev. Vsi vemo, da je zelo težko pridobiti novega kupca, vendar je še bistveno težje le-tega kupca obdržati in razvijati njegovo lojalnost podjetju. Prav zaradi tega izvajajo akcije pospeševanja prodaje.

3.5.4. Prodajna cena

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

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

Največje stroške pri proizvodnji vina predstavljajo stroški pridelave grozdja in nakupa kletarske opreme, enoloških sredstev, embalaže, skladiščenja vina zaradi zorenja in seveda trženja. Dolocene metode pridelave vina povečujejo stroške. Tako je npr. pri metodi barrique treba sode za zorenje vina menjati vsako leto.

4. GOSTINSKI OBRATI IN APLIKACIJE ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA PRI TRŽENJU VIN

4.1. Vino in njegova povezanost s hrano

Na spremembo našega odnosa do pitja vin je v zadnjem desetletju močno vplival razvoj kulinaricne ponudbe. Ob povečani ponudbi iz tujih kuhinj se je pod vplivom gibanja »slow food« pred desetimi leti spet začela prebujati tudi slovenska kuhinja. Restavracije so ljudem, ki znajo uživati ob dobri hrani, zacele ponujati tudi kulinaricno znanje, predvsem pa so jim hotele pokazati, da jih ne skrbi več samo to, kako bodo svoje goste čim hitreje in čim bolj nasitile (Kovšca, 2002, str. 5).

Pomembna večerja ne bi bila to, kar je, če se dobri in izbrani hrani ne bi pridružil izbrano vino. Vino je pomemben spremljevalec hrane in druženja, slednje pa pomeni vzpostavljanje stikov med ljudmi ter promocijo vin in vinarjev. Vino je pravi izziv, saj je danes vedno bolj obravnavano tudi kot družabna pijaca, ki umiri razburjen želodec in dušo. Velja za lahko poživilo, ki pa ugodno vpliva na dobro počutje in zdravje. Danes ga

obravnavajo tudi kot zdravilo, poživilo in v velikih količinah kot strup. Najlepše pa je ugotavljanje harmonije med vinom in hrano.

Pokazalo se je, da ljudje pijejo manj vina, zato pa zahtevajo kvaliteto in tako vino postaja prestižna pijaca v državah piva, žganih pijac in kokakole (ZDA, Nemcija,...). V sredoziemskih državah je bilo vrsto stoletij vsakdanja hrana zaradi preživetja (slaba pitna voda), zdaj pa je dobilo nov pomen: kot slastna pijaca, ki oplemeniti vsak obrok hrane, pomiri razburjen želodec, ustvari prijetno vzdušje omizja in vsak obrok hrane spremeni v prijetno doživetje ter ne v hitro hlastanje kar nam zadovolji le potrebo po energiji. V času, v katerem živimo, se vse bolj zavedamo, da hrana in pijaca ne obstajata samo zato, da se z njima nekajkrat na dan zamotimo in ubežimo vsakdanjemu tekmovanju s casom. Zato je ob pogovoru veliko bolj prijetno, ce ga spremlja kozarec dobrega vina (Senekovic, 2002).

Vino je sicer zaradi svojega agregatnega stanja prav gotovo pijaca, vendar smo ga zaradi povezanosti s hrano tudi po davčni stopnji do nedavnega (do 01.01.2003) uvrščali med hrano. Ta je znašala 8,5 %, kar je bilo toliko kot za prehranske izdelke (po novem znaša 20%). To še dodatno dokazuje povezanost med dobro hrano in vinom.

Ukrep povišane davčne stopnje za vino ima dva zanesljiva namena. Prvi je povezan s pričakovanimi dodatki, ki naj bi se na račun prodaje vina stekli v državno blagajno – od vina pričakuje država dodatno dobro milijardo tolarjev–, drugi pa je načrtno zmanjševanje škodljivih vplivov alkohola (Mocivnik, 2003, str. 8).

V deželah, kjer so razvili kulinarico kulturo, pojmujejo vino kot njen nelocljivi del. Vino in hrana se spodbujata, skupaj nastopata kot celota, ki jo clovek potrebuje za normalno življenje. Ce nastopata z roko v roki, sta tudi del inovativnega spodbujanja pri odkrivanju novosti v biološki in estetski vrednosti hrane in pijace. To cloveka bogati, mu širi obzorje (Medved, 1997, str.11).

4.2. Posebnosti trženja v gostinskih lokalih

Že večkrat sem poudarila, da je ta del trga v marsicem poseben, zato je pri trženju treba upoštevati te posebnosti.. Gre predvsem za to, da je v gostinstvu ciljna javnost, v katero usmerjamo naše trženjske napore, obiskovalec lokala. Problem nastane, ker moramo nanj delovati skozi »filter«, in sicer po lastniku lokala oz. tistem, ki mu vino priporoca (natakar). Ponudnik vina si želi, da bi ga gost maksimalno prepoznaval, vendar hkrati je treba biti zanimiv tudi za gostinca, sicer je bil ves trud zaman. To bi pomenilo, da moramo zadovoljiti njegove želje in potrebe s fleksibilnostjo pri naročanju, s pogoji dobave, z načinom placila,...

4.2.1. Medorganizacijsko trženje

Nakupovanje na medorganizacijskem trgu se razlikuje od trgov končnih porabnikov po končnih značilnostih. Prisotnih je več vplivov, nakupovanje opravljajo profesionalni kupci, pri tem pa je prisoten dolgoročen odnos med odjemalci in ponudniki (Hayes et al., 1996, str.1, v Žužel 2002, str. 4). Organizacijsko nakupno vedenje je bolj proces kot neko izolirano dejanje ali dogodek. Nakupovanje obsega več stopenj, na vsaki od njih pa pride do sprejema odločitve. Na organizacijsko nakupno vedenje vplivajo lastnosti okolja (gospodarski, politični, pravni in tehnološki vplivi), lastnosti podjetja (strateške prioritete podjetja, strateška vloga nakupovanja in konkurenčni izzivi, s katerimi se podjetje srečuje), lastnosti skupine (vzorci vplivanja na nakupne odločitve) in lastnosti posameznikov (osebne preference) (Hutt, Speh, 2001, str. 67-81, v Žužel, 2002, str.4).

Napisano velja tudi za prodajo vina na medorganizacijskem trgu. Vinska klet tako nima stika s končnim porabnikom-odjemalcem, ko prodaja vino gostincu. Zapisala sem sicer, da gre za profesionalne kupce, kar je pomembna predpostavka medorganizacijskega trženja, vendar na trgu vina, vsaj v Sloveniji, za zdaj ne moremo govoriti samo o profesionalcih v tem procesu, predvsem kar zadeva gostince ne.

V procesu nakupnega odločanja sta pomembna oba akterja, Vinska klet in gostinec. Trženjskih odnosov preprosto ni mogoče vzpostavljati, ohranjati in poglobljati le z aktivnostjo ene strani in pasivnostjo druge. Ravnanje trženjskih odnosov bi tako prej lahko opisali s pojmom skupnega ravnanja, saj pri odnosih ni mogoče govoriti le o akciji ene strani, temveč o interakciji. Interakcija pa je vedno upoštevanje drugega – agiranje in reagiranje (Jancic, 1996, str. 181, v Žužel, 2002, str. 6).

Pri preprostih tržnih transakcijah se ponudnik malo, oziroma sploh ne prilagaja odjemalčevim potrebam. Odjemalcu ni pomembno, kdo je ponudnik, dokler ta zadovolji glavne zahteve glede redne dobave, stalne kakovosti in nizke cene. Ponudniki vidijo preproste tržne transakcije kot stvar kolicine in najboljše cene. V kompleksnih situacijah ravnanja odnosov pa so pomembnejši drugi kriteriji, kot so prilagajanje posameznim strankam, sposobnost in pripravljenost vstopiti v razvojne projekte (Freytag, Clarke, 2001, str.473-486, v Žužel, 2002, str. 9). Spet moram poudariti zacetno tezo tega diplomskega dela, in sicer da je slovenski trg trg pivcev in da oni določajo pogoje delovanja trga. Tako lahko recem, da gre za zelo kompleksno situacijo v kateri mora Vinska klet izkazati maksimalno fleksibilnost v svojem delovanju, tako da se prilagaja odjemalčevim potrebam, ce seveda želi biti uspešna pri delovanju na trgu.

5. ANALIZA DEJAVNIKOV PRODAJE VINA NA MEDORGANIZACIJSKEM TRGU

Na podlagi prebrane literature in razgovora z zaposlenimi v Vinski kleti sem zasnovala tržno raziskavo, ki je vključevala kvalitativne in kvantitativne metode. Najprej sem izvedla enajst globinskih intervjujev z gostinci, pogovore posnela in jih kasneje obdelala. Nato sem na osnovi zastavljenih hipotez oblikovala vprašalnik in izvedla kvantitativno raziskavo med gostinci na območju celotne Slovenije.

5.1. Ugotovitve iz globinskih intervjujev

Globinske intervjuje sem opravila v enajstih gostinskih lokalih po vsej Sloveniji. Kriterij na podlagi katerega sem jih izbrala je bil ta, da je bilo geografsko pokrito celotno področje Slovenije. Tako sem obiskala lokale v Novi Gorici (12.02.2002), Kopru (13.02.2002), Idrskem (16.02.2002), dva lokala v Ljubljani (18.02.2002), Celju, Mariboru (22.02.2002), Ilirski Bistrici (13.02.2002), Brežicah (24.02.2002), Krškem (24.02.2002) in v Kranju (18.02.2002). Ni bilo pomembno, za kakšen lokal gre, le da prodajajo tudi vina.

Globinski intervju je bil zaradi boljše preglednosti sestavljen iz šestih sklopov. Opomnik za globinski intervju je podan v PRILOGI 1. V PRILOGI 2 je podana podrobnejša analiza odgovorov, ki jih v nadaljevanju povzemam. Gostincem sem najprej zastavljala vprašanja v zvezi z dobavitelji in ugotovila, da jih je večina zadovoljna tako s ponudbo vin na slovenskem trgu kot tudi z obnašanjem tistih dobaviteljev, s katerimi sodelujejo.

Glede Vinske kleti Goriška brda in njihovih blagovnih znamk sem ugotovila, da jih skoraj vsi poznajo, tako tisti, ki sodelujejo z njimi, kot tisti, ki z njimi ne sodelujejo.

Med vprašanimi gostinci se vsi zanašajo na svojo lastno presojo, ko se odločajo o nakupu vina. Dva se potem dodatno posvetujeta še s sommelierjem. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu je kakovost vina. V trenutku, ko je gostinec v celoti prepričan o kakovosti, cena stopi v drugi plan.

Med prodajo odprtega vina in vina v buteljkah obstajajo razlike. Te so vidne predvsem v dejstvu, da se kot odprto vino navadno prodaja vino slabše kakovosti, zaradi česar je slednje na prodaj po nižji ceni. Vinska klet ponuja tako odprta kot buteljčna vina. V diplomskem delu sem se osredotočila predvsem na buteljke, vendar iz analize nisem izločila tistih lokalov, ki ponujajo tudi njihova odprta vina. Zaradi tega je rezultat raziskave morda nekoliko netocen.

V drugem sklopu sem zbirala podatke o nacinih, na katere gostinci pridobivajo informacije o dosežkih vinarjev na sejmih, o novostih in podobno. Ugotovila sem, da gostinci pogrešajo informacije, saj jih je zelo težko dobiti. Največkrat poteka ta komunikacija tako, da vinarji povabijo gostinca v klet in mu tam povedo o svojem vinu vse, kar ga zanima. Vecina se je strinjala, da je osebni stik z vinarjem najboljši način za informiranje. Najslabše se jim zdi obveščanje z navadno pošto, na drugem mestu pa je elektronska pošta. Vseh enajst vprašanih je pritrdilno odgovorilo na vprašanje, ali bi želeli prejemati bilten, ce bi ta obstajal.

V tretjem delu sem skušala ugotoviti, koliko lahko gost določenega lokala s svojim povpraševanjem vpliva na izbiro dobavitelja. Vecina gostincev je zelo dovzetna za želje gostov. Seveda si mora določeno vino zaželeli dovolj veliko število gostov. Pripravljenost ugoditi gostu je v zelo veliki meri odvisna tudi od velikosti gostinskega lokala, od velikosti njihove dotedanje ponudbe, konstantnosti tega novega povpraševanja in drugih.

Zanimalo me je tudi, koliko lahko natakari vpliva gostovo izbiro vina in posledicno tudi na izbiro dobavitelja. Brez izjeme so odgovorili, da je odstotek gostov, ki se prepusti svetovanju natakarija, zelo velik (približna ocena v odstotkih se giblje med 80% in 90%).

Za konec sem jih spraševala še o nekaterih drugih dejavnikih in ugotavljala njihove vplive na izbiro dobavitelja. Po pričakovanjih sta bila najpomembnejša dejavnika cena in kakovost. Pri dejavniku blagovne znamke jih je osem od enajstih menilo, da to ni pomemben dejavnik, da samo ime ni dovolj, da se bo določeno vino prodajalo. Lahko pa služi kot zagotovilo kakovosti, ce je blagovna znamka na trgu že uveljavljena in uživa visok ugled. Tudi nagrade, ki jih je vino oz. proizvajalec prejelo na sejmih, so zelo pomembne. Vino z odličji pridobi ogromno ugleda in prav tako vinar, ki ga je proizvedel. Naj povem še, da gostinci sejmom v tujini precej bolj zaupajo, kot tistim v domovini. Pri odlocanju med tem, ali se bo v prihodnosti povečevala poraba sort ali zvrsti, se jih je kar sedem od enajstih odlocilo, da se bo v prihodnosti povečevala poraba zvrsti.

Na koncu intervjuja sem jim zastavila tri vprašanja, ki so se nanašala na morebitno sodelovanje gostincev z Vinsko kletjo Goriška brda. Šest jih ne sodeluje, pet pa jih. Tisti, ki z njimi sodelujejo, so zelo zadovoljni, tisti, ki pa ne sodelujejo, so svojo odlocitev razlicno argumentirali (ni potnika, imajo previsoke cene,...).

5.2. Hipoteze na podlagi globinskih intervjujev

Na podlagi sekundarnih virov in analize odgovorov sem postavila hipoteze na podlagi katerih sem oblikovala vprašalnik, s katerim sem želela te hipoteze bodisi potrditi ali pa jih ovreci. Vprašalnik je priložen kot PRILOGA 3.

Hipoteza 1: Manj kot 50% gostincev sodeluje z Vinsko kletjo. To hipotezo sem preverjala s preprostim vprašanjem »Ali sodelujete z Vinsko kletjo Goriška brda?«.

Hipoteza 2: Tisti, ki z Vinsko kletjo ne sodelujejo, najbolj pogrešajo boljšo promocijo. S preverjanjem te hipoteze sem želela ugotoviti, ali Vinska klet vlaga dovolj v trženje in promocijo svojih vin, kar bi se odražalo v boljši prepoznavnosti njihovih vin v primerjavi s konkurenco. Slabša prepoznavnost pomeni na dolgi rok slabšo prodajo. Hipoteza temelji na dejstvu, da je danes vinski trg tako v Sloveniji kot tudi drugod zelo konkurenčen in da na njem potekajo ostri boji za prevlado oz. pridobitev kupca. To pa je možno le, če vlagatelj sredstva v promocijo in s tem izboljšuje prepoznavnost svojih izdelkov na trgu.

Hipoteza 3: Kakovost je pomembnejša od cene. Odgovori na to vprašanje so mi bili v pomoč pri preverjanju hipoteze, da je pri izbiri vina za večino (več kot 50%) gostincev kakovost pred ceno. Pri globinskih intervjujih sem namreč ugotovila, da je zelo velika večina gostincev na prvo mesto vseh lastnosti, ki naj bi jih imelo vino za katero bi se odločili, postavila kakovost. Tisti, ki kakovosti niso postavili na prvo mesto, pa so denimo rekli, da je zanje zelo pomembno razmerje med ceno in kakovostjo, kar spet kaže na pomembnost tega dejavnika.

Hipoteza 4: Večina (več kot 50%) gostincev sama poskusi vino, preden se odloči za nakup. Iz globinskih intervjujev izhaja, da se gostinci o tem, ali je neko vino dobro ali ne največkrat odločijo kar po lastni presoji. Davorin Rejec, ki je že vrsto let zaposlen v Vinski kleti kot vodja prodaje, je prepričan, da gostinci nimajo potrebnega znanja, da bi tako odločitev lahko sprejeli brez pomoči strokovnjaka.

Hipoteza 5: Večina (več kot 50%) gostincev oz. gostinskih lokalov nima vinske karte, gre za seznam vin, ki jih v gostinskem lokalju ponujajo gostom.

Hipoteza 6: Večina (več kot 50%) gostincev vinsko karto spremeni večkrat na leto. Z odgovori na to vprašanje sem želela dobiti neko smiselno število degustacijsko-promocijskih dogodkov. Kajti ko se gostinec odloči, da so določena vina dovolj dobra, da jih uvrsti na vinsko karto svojega gostinskega lokala, potem je ta proces za nekaj časa zaključen in je treba z novim vinom čakati, dokler vinske karte ne oblikuje ponovno.

Hipoteza 7: Večina (več kot 50%) gostincev je seznanjena z izvorom blagovnih znamk Quercus in Bageri. Pri globinskih intervjujih sem ugotovila, da nekateri teh dveh imen ne povezujejo z Vinsko kletjo, ampak z nekimi tujimi vini, zaposleni v Vinski kleti pa so bili mnenja, da sta imeni primerna in da jih gostinci dobro poznajo.

Hipoteza 8: Gostinci si želijo osebnega stika z vinarjem pri predstavitvi vina in pri nadaljnjem sodelovanju, pri primeru Vinske kleti pa s trgovskim potnikom. Na podlagi globinskih intervjujev sklepam, da je najbolj primeren osebni stik.

Hipoteza 9: Ko ponujajo vino gostu, natakarka najbolj motivira prepričanje v kakovost vina, ki ga ponujajo. V globinskih intervjujih sem ugotovila, da se velika večina ljudi pusti voditi natakarku, kar nakazuje, da je za boljšo prodajo v gostinstvu kot ciljno skupino treba vzeti natakarko in ne goste. Zato me je zanimalo, kako bi bilo najbolje in najlažje natakarko prepričati, da gostu ponudi določeno vino. Gostince sem prosila, da mi ovrednotijo posamezne motivacijske dejavnike, in sicer z oceno od ena do pet, kjer ena pomeni, da dejavnik sploh ne vpliva, ocena pet pa da dejavnik močno vpliva. Dejavniki so bili kakovost vina, prepričljiva predstavitev vina s strani vinarja in prepoznavnost vina pri gostih. Kot zadnjo možnost sem gostincem ponudila opcijo, da sami napišejo svoj dejavnik.

Hipoteza 10: V prihodnosti se bo povečevala poraba zvrsti. V globinskih intervjujih sem ugotovila, da je bilo kar nekaj gostincev mnenja, da bo v prihodnosti večja poraba zvrsti kot sort. Nekateri vinogradniki in vinarji so se na to možnost že ustrezno pripravili, zato me je zanimalo, ali ne bi morebiti bilo tudi v Vinski kleti treba razmisliti v to smer.

Hipoteza 11: Tisti, ki imajo vinsko karto, poznajo izvor imena Quercus. To hipotezo sem postavila zato ker vem, da je vinsko karto zelo težko premišljeno sestaviti in da gostinci temu delu posvečajo veliko pozornosti. Da bi sestavili svojo vinsko karto, morajo dobro poznati vina na slovenskem trgu (če seveda ponujajo samo slovenska vina). Tako kot etiketa na steklenici z vinom označuje tisto, kar je v steklenici, vinska karta predstavi kakovost restavracije. Vinska karta, ki predstavi vsa vina, ki jih imajo na voljo v gostinskem obratu, mora biti pregledna. Kjer je kuhinja kakovostna, je običajno tudi ponudba vina kulturna in usklajena s pestrostjo ter kakovostjo jedi, saj vino dopolnjuje in izboljšuje kakovost ponujenih jedi (Šikovec, 1984, str. 85).

Hipoteza 12: Tisti, ki imajo vinsko karto, poznajo izvor imena Bagueri. Hipoteza je bila postavljena z istimi argumenti kot hipoteza 11.

Hipoteza 13: Tisti, ki ne sodelujejo z Vinsko kletjo, nimajo vinske karte. Tudi ta hipoteza je bila postavljena na podlagi podobnih domnev, kot prejšnji dve. Zanimalo me je, ali tisti lokali, ki nimajo vinske karte in torej ne posvečajo posebne pozornosti vinom, ki jih v svojem lokalu ponujajo, v resnici ne sodelujejo z Vinsko kletjo.

Hipoteza 14: Večina okrepčevalnic ne sodeluje z Vinsko kletjo. Okrepčevalnice so, kot že samo ime pove, vrsta lokala, kjer se ljudje lahko za trenutek ustavijo in se predvsem okrepčajo. Pri tem kakovost ponudbe vina ni tako pomembna kot v drugih gostinskih lokalih. Želela sem preveriti, ali je Vinska klet zastopana tudi tam.

Hipoteza 15: Tistim, ki sodelujejo z Vinsko kletjo, je kakovost pomembnejša od cene. S preverjanjem te hipoteze sem hotela potrditi svoje prepričanje v to, da ima Vinska klet izredno kakovostna vina in da se tisti, ki se odločijo za Vinsko klet kot dobavitelja, zanje odločijo, zato ker jim kakovost vina, ki ga ponujajo svojemu gostu, pomeni zelo veliko.

Hipoteza 16: Z Vinsko kletjo sodelujejo predvsem gostinski lokali na Primorskem. S to hipotezo sem želela preveriti ali je Vinska klet zaradi svojega sedeža v Goriških brdih, torej na Primorskem, na tem območju zares bolj zastopana, kot drugod. Zanimalo me je pa tudi, kako je sicer z drugimi področji. Želela sem ugotoviti, katera področja bi bilo potrebno dodatno obdelovati, da bi pridobili tudi tiste, ki do sedaj niso kupovali vin Vinske kleti.

Hipoteza 17: Na tiste, ki sodelujejo z Vinsko kletjo, kakovost vina kot motivacijski dejavnik pri ponudbi vina gostu močneje vpliva, kot na tiste, ki z njimi ne sodelujejo. S to hipotezo sem želela preveriti, ali so tisti, ki se odločijo za Vinsko klet kot svojega dobavitelja, res bolj občutljivi na kakovost vina.

5.3. Kvantitativna raziskava

5.3.1. Metodologija zbiranja podatkov in vzorčenje

Za metodo kvantitativne analize sem izbrala vnaprej pripravljen vprašalnik. Vzorec zajema 120 naključno izbranih gostincev, ki so bili pripravljene odgovarjati na vprašanja. Vzorec je bil narejen tako da so trgovski potniki dobili vsak po petnajst vprašalnikov, ki so jih morali dati izpolnjevati gostincem z območja za katerega so pristojni.

V Vinski kleti je zaposlenih osem potnikov. Tu bi rada opozorila na pomanjkljivost te raziskave in njenih rezultatov, saj so trgovski potniki kljub temu, da jim je bilo naroceno, da morajo lokale izbrati naključno in ne iti samo v tiste, s katerimi Vinska klet že sodeluje, najbrž raje zahajali ravno v take v lokale, kjer že poznajo lastnika. To pomanjkljivost bi lahko odpravili tako, da bi lokale izbrali naključno in trgovske potnike poslali na vnaprej določena mesta. Tega nisem naredila, ker bi prevec obremenilo siceršnje delo trgovskih potnikov.

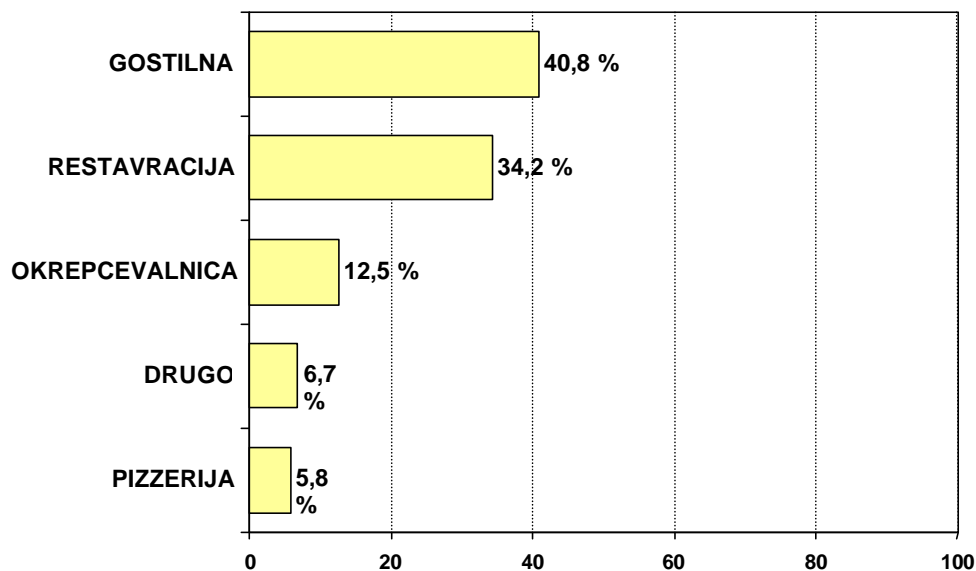
Druga pomanjkljivost tega načina je vsekakor tudi ta, da so trgovski potniki zaradi vprašanj v vprašalniku, ki se posredno ali neposredno nanašajo na oceno njihovega dela, najbrž raje šli v take gostinske lokale, kjer so menili, da jih bodo pozitivno ocenili. To je sicer lahko imelo za posledico pristranskost rezultatov, vendar sem se kljub temu odločila za tak način izpolnjevanja vprašalnikov, saj bi bil vsak drugi način povezan s previsokimi stroški. Tudi to pomanjkljivost bi rešili z vnaprejšnjo določitvijo točnih krajev, kamor bi jih nato poslali.

5.3.2. Predstavitev vzorca

Ljudje, ki so na vprašanja iz vprašalnika odgovarjali, so bodisi lastniki lokalov, v katere so potniki Vinske kleti šli, ali pa tisti, ki so odgovorni za naročanje vina v določenem lokalu in s tem posredno tudi za izbiro dobavitelja.

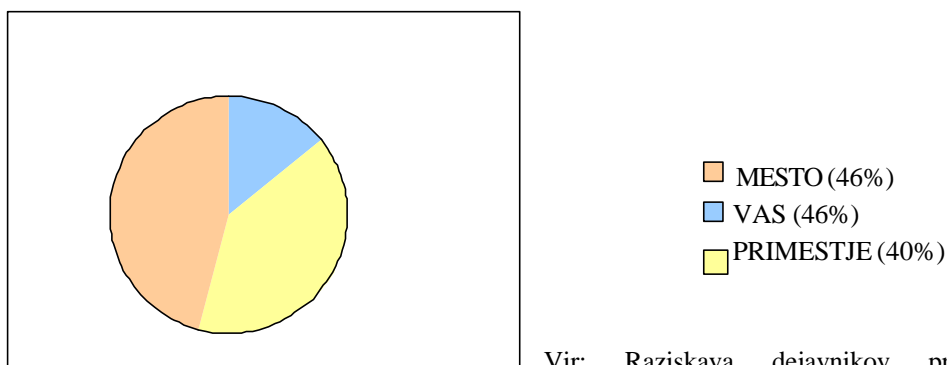
Vzorec torej sestavlja 120 izpolnjenih enot, in sicer iz vsakega od osmih območij na katere je Vinska klet razdelila Slovenijo, po petnajst. Glede na tip gostinskega lokala je struktura vzorca naslednja: največ (40,8%) je gostilna, na drugem mestu so restavracije (34,2%), za njimi so okrepčevalnice (12,5%), v kategorijo »drugo« (tisti, ki niso ne gostilne ne restavracije, niti picerije ali okrepčevalnice: hoteli,...) se jih je zapisalo 6,7%, na zadnjem mestu pa so picerije (5,8%) (Slika 4). Zanimalo me je tudi, kje ti lokali delujejo. Ugotovila sem, da jih je v mestih 46%, na vaseh 14% in v primestnem okolju 40% (Slika 5).

Slika 4: Struktura vzorca:



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002.

Slika 5: Lokacija gostinskega lokala



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

5.3.3. Analiza rezultatov ankete

Ugotavljala sem, ali določeni dejavniki vplivajo na nakupno odločanje, ko gre za vino. Zanimala me je tudi moc vpliva posameznega dejavnika. V skladu s statističnim preizkušanjem domnev sem postavila ničelno domnevo (odvisnost ne obstaja) in alternativo domnevo (odvisnost obstaja). Pri statističnem preizkušanju domnev sem poskušala odkriti značilne razlike ob določeni stopnji tveganja ($p=0,05$).

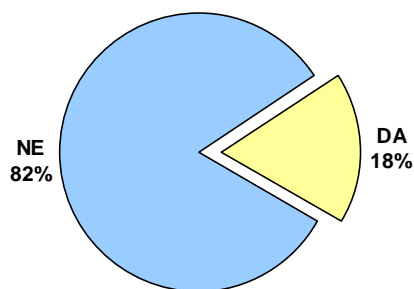
Z odgovori na prvo vprašanje sem ugotovila, da kar 79 % vprašanih sodeluje z Vinsko kletjo. Najbrž bi bil ta odgovor oz. rezultat drugačen, ce bi anketo opravile neke tretje osebe, torej ne trgovski potniki Vinske kleti.

Tak rezultat kaže na zelo dobro pokritost Slovenije z vini iz te kleti. Na drugi strani pa imamo 21 % takšnih gostincev, ki z Vinsko kletjo ne sodelujejo. Med vsemi, ki so navedli, da ne kupujejo vin Vinske kleti, sem dobila kar nekaj različnih odgovorov, zakaj ne. Najpogostejši je bil odgovor, da že imajo zelo dobrega dobavitelja, s katerim že vrsto let sodelujejo. Eden od gostincev je kot razlog za nesodelovanje navedel da Vinska klet v svoji ponudbi nima sladkih vin. Ta odgovor kaže le na gostincevo nepoznavanje vin iz Vinske kleti, saj imajo med svojimi vini kar tri sladka oz. desertna vina, in sicer: Pikolit, Markiz in Verduc. Odgovor tega gostinca kaže pa kaže tudi na slabo tržno komuniciranje Vinske kleti, saj bi v nasprotnem primeru gostinci njihovo ponudbo vin bolje poznali.

Po štirih letih (honorarnega) dela v Vinski kleti sem ugotovila, da bi za boljšo prepoznavnost njihovih vin in s tem sprožitev vzvodov strategije potega (»pull strategy«), nujno potrebovali boljše trženje svojih vin. S tem mislim na aktivnosti, ki jih kot podjetje lahko izvajajo, da bodo kupci med v gostinskem lokalu ponujenimi jim vini izbrali ravno vina iz Vinske kleti Goriška brda. Zato sem z drugim vprašanjem ugotavljala, ali gostinci pri ponudbi Vinske kleti kaj pogrešajo. Kljub temu, da je bilo vprašanje zastavljeno zelo splošno, saj je dopuščalo tako interpretacijo, ali pogrešajo kaj v asortimanu vin Vinske kleti, kot ali pogrešajo kaj drugega, kar bi Vinska klet za njih še lahko naredila, je od 18 % (21 vprašanih), ki nekaj pogrešajo (Slika 6.a), kar 45 % (9 vprašanih) napisalo, da pogreša boljšo promocijo. Štirje so pogrešali nižje cene in 7 vprašanih je pogrešalo pestrejšo ponudbo (Slika 6.b). Na žalost je vzorec tako majhen, da ne morem sklepati, da ljudje dejansko pogrešajo boljšo promocijo.

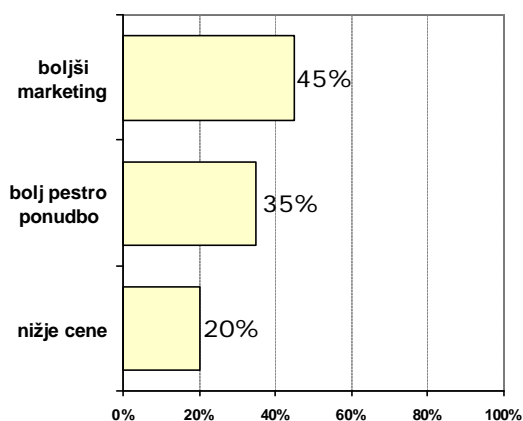
Slika 6.a): Ali gostinci kaj pogrešajo?

Ali pogrešate kaj v ponudbi Vinske kleti Goriška brda?



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002.

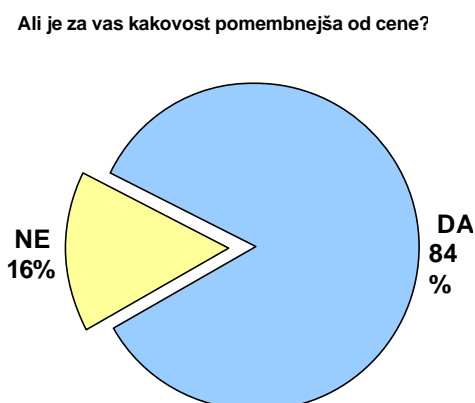
Slika 6.b): Kaj pogrešajo tisti, ki kaj pogrešajo v ponudbi Vinske kleti



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002.

Kakovost igra v nakupnem odločanju pri vinu zelo pomembno vlogo. Primerjala sem odnos med ceno in kakovostjo oz. postavila vprašanje, kaj je za njih pomembnejše. Z globinskimi intervjuji sem namreč ugotovila, da kakovost prevladuje med dejavniki nakupne odločitve in da močno prehiteva ceno. Izkazalo se je, da 19 (16%) od 120 vprašanih postavlja ceno pred kakovost, 101 (84%) gostinec pa je bolj dovzeten za kakovost (Slika 7).

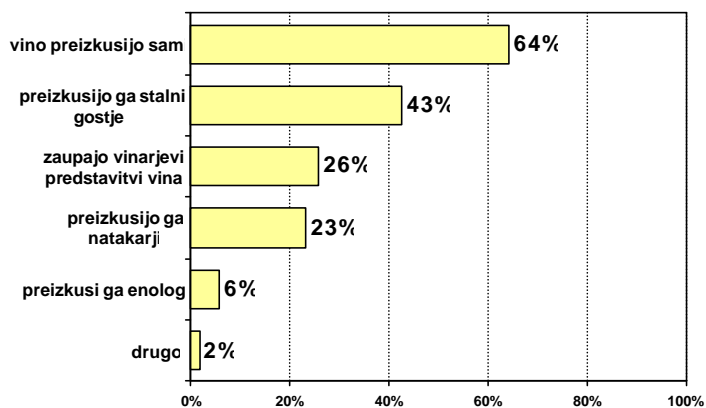
Slika 7: Ali je za gostince kakovost pomembnejša od cene?



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na meodorganizacijskem trgu, 2002

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, komu gostinci zaupajo preskušnjo vina, preden se za nakup odločijo. Ugotovila sem, da gostinci še najbolj zaupajo lastni presoji. To je lahko za Vinsko klet in ostale vinarje problematično, saj večina gostincev nima dovolj enološkega znanja, da bi lahko strokovno presodila, kaj je dobro in kaj ne. Težava je v tem, da lahko gostinec zavrne neko zelo visoko kakovostno vino zgolj, zato ker ne ustreza njegovemu osebnemu okusu, kar še zdalec ne pomeni, da je vino v resnici slabo. Znano pa je, da je preskušanje samo z lastnim okusom zelo subjektivno, saj se okus razlikuje od posameznika do posameznika. Iz grafa na sliki 8 je razvidno, komu gostinci zaupajo preskušnjo vina. Gostinci so imeli možnost tu napisati tudi več odgovorov, zato je vsota večja od 100%.

Slika 8: Komu gostinci zaupajo preskušnjo vina, preden se odločijo za nakup



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

Sedeminšestdeset odstotkov (39 vprašanih) je pozitivno odgovorilo na vprašanje, ali imajo vinsko karto. Triintrideset odstotkov (81) gostincev pa nima vinske karte. Zanimalo me je, kako pogosto jo spreminjajo. Kar 56 izmed 81 (Tabela 1) gostincev, ki imajo vinsko karto, jo spreminja enkrat na leto, kar je za Vinsko klet slab podatek, saj imajo tako le enkrat na leto možnost, da ustrezno predstavijo svoja vina in prepričajo gostinca, da njihovo vino uvrsti na vinsko karto. To je zelo težko opravilo, saj sem ugotovila, da gostinci najraje kar sami preizkusijo vino, preden se odločijo za njegov nakup in posledicno za njegovo uvrstitev na vinsko karto. Trinajst gostincev vinsko karto spremeni in tako da možnost tistim vinarjem, katerih vina do takrat niso bila uvrščena na vinsko karto, da predstavijo svoja vina in jih po lastni presoji uvrsti na vinsko karto dvakrat na leto. Vec kot dvakrat na leto pa to naredi samo 9,2 % oz. 11 gostincev od vseh tistih, ki so bili izbrani v vzorec.

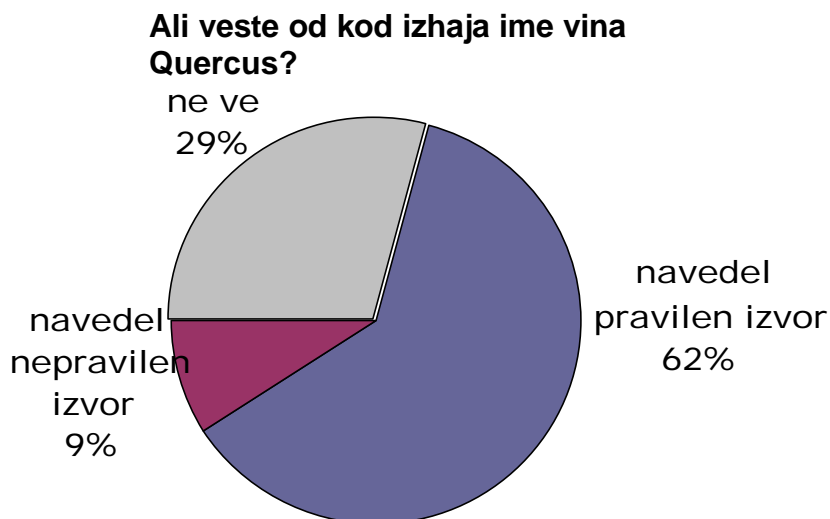
Tabela 1: Frekvenca spreminjanja vinske karte, med tistimi gostinci, ki jo imajo

	<i>število odgovorov</i>	<i>delež</i>
<i>Enkrat na leto</i>	56	46,7
<i>Dvakrat na leto</i>	13	10,8
<i>Veckrat na leto</i>	11	9,2
<i>Skupaj</i>	80	66,7

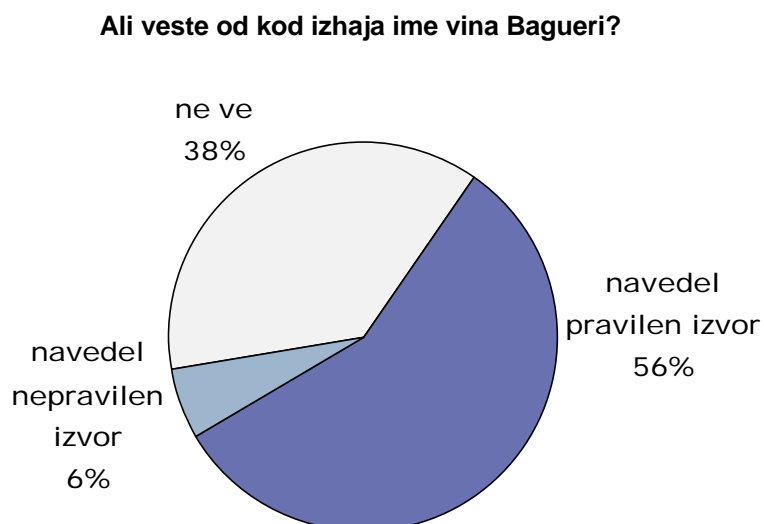
Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

Ugotovila sem, da vec gostincev pozna blagovno znamko Quercus, kot blagovno znamko Bagueri. Rezultat ni bil pričakovan, ker je blagovna znamka Quercus precej manj časa na trgu kot Bagueri. Izkazalo se je pa tudi to, da vsi ne vedo, od kod imeni izvirata. Vino se lahko poimenuje po določenih osebnostih ali dnevih v letu, ce je grozdje potrgano na določen datum, oziroma je oseba, po kateri je vino poimenovano, povezana s krajem pridelave grozdja (Zakon o vinu in drugih proizvodov iz grozdja in vina). Ime Bagueri je ime oz. priimek zadnjega grofa, ki je živel na gradu Dobrovo in se je pisal De Baguer. Blagovna znamka Quercus pa je ime dobila po hrastovih sodih v katerih vina te blagovne znamke dozorevajo. Quercus namrec v latinščini pomeni hrast.

Slika 9: Poznavanje izvora blagovnih znamk Quercus in Bagueri



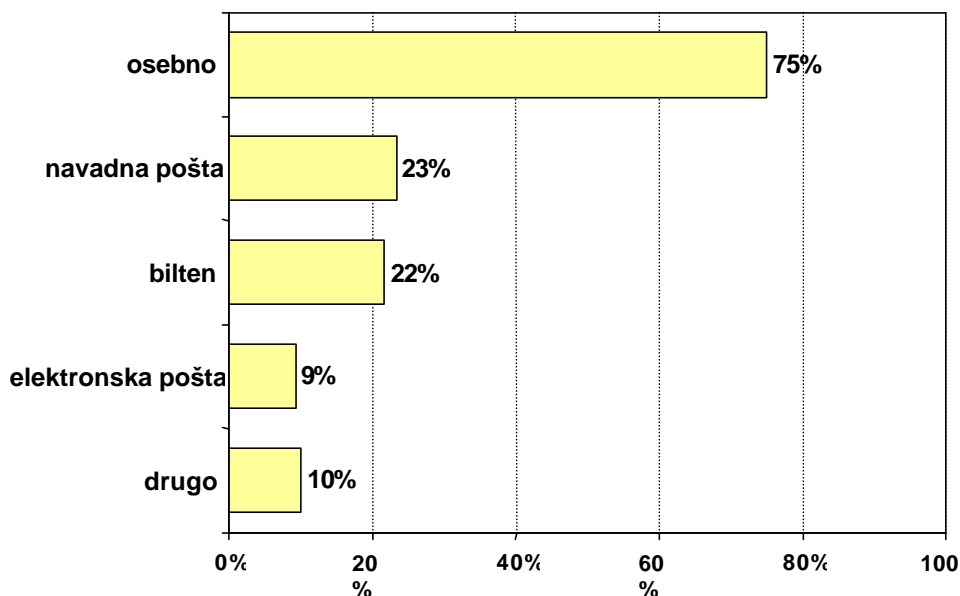
Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002.



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002.

Možnih načinov, na katere lahko vinar s svojimi dosedanjimi in potencialnimi bodocimi odjemalci vzpostavi stik, da jih obvešča o novostih v svoji ponudbi, o dosežkih na sejmi, o prejetih nagradah in podobno, je zelo veliko. Kar 90 med 120 vprašanimi pa je bilo mnenja, da je osebni stik najboljša možnost. Izbirali so med več možnostmi, lahko so se odločili tudi za več možnosti hkrati (osebni stik, navadna pošta, bilten, elektronska pošta ali kaj drugega, kar so pac sami napisali).

Slika 10: Kako si želijo gostinci biti obveščeni o novostih, dosežkih na sejmih,...



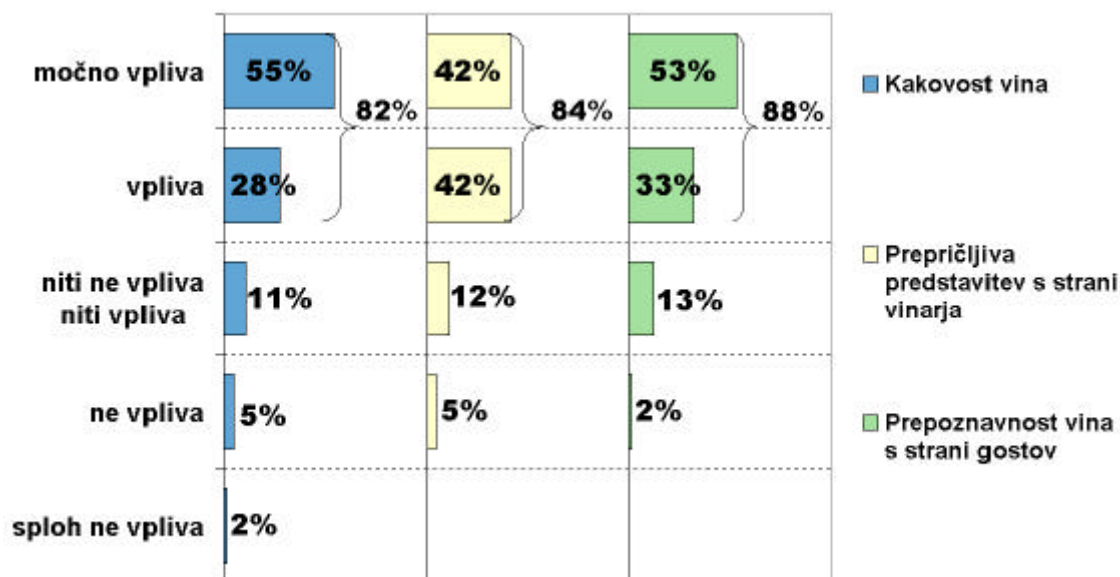
Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

Pri Vinski kleti ta rezultat dokazuje, da se da lojalnost kupca (to je tudi namen obveščanja o novostih, dosežkih,...). Ostale možnosti so sicer učinkovite vendar bistveno manj kot osebni stik.

Pomemben vzvod strategije potiska v gostinskih lokalih pri prodaji vina je tudi kako motivirati natakarja, da ga ponuja gostu, saj je on tisti, ki ima neposreden stik z gostom.

Ugotovila sem, da kakovost vina (torej v kolikšni meri je natakar prepričan, da je tisto, kar ponuja zares dobro), prepričljiva predstavitev vinarja in prepoznavnost vina pri gostu (element strategije potega) skoraj enako vplivajo na natakarja, ko določeno vino ponudi gostu.

Slika 11: Dejavniki, ki vplivajo na natararja, ko določeno vino ponudi gostu



Vir: Raziskava dejavnikov prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

S globinskimi intervjuji sem ugotovila, da se je precej vinarjev odločilo, da bodo v svojo ponudbo uvrstili zvrstna vina ali so to že storili. Gre za mešanico sort iste zvrsti (belo ali rdece). Na večjem vzorcu sem želela ugotoviti, kaj menijo o tem gostinci. Enainpetdeset odstotkov jih je menilo, da se bo v prihodnosti povečevala poraba zvrstnih vin, 49 % pa da se bo povečevala poraba sortnih vin.

Na podlagi tega rezultata ne morem trditi, da se bo povečevala poraba ali enega ali drugega, ker značilnih razlik v odgovorih ni zaznati.

Okrepcevalnice, kot že samo ime pove, so gostinski obrati, kjer se gost lahko okrepa. Ne gre torej za lokale, ki bi lahko zadovoljili zelo zahtevnega gosta, ki bi si želel vrhunskih gastronomskih užitkov. Zato sem želela na svojem vzorcu gostincev preveriti, ali okrepcevalnice sodelujejo z Vinsko kletjo. Domnevala sem namrec, da ima Vinska klet zelo kakovostno vino, ki je zato tudi dražje in ga najbrž ni v ponudbi okrepcevalnic.

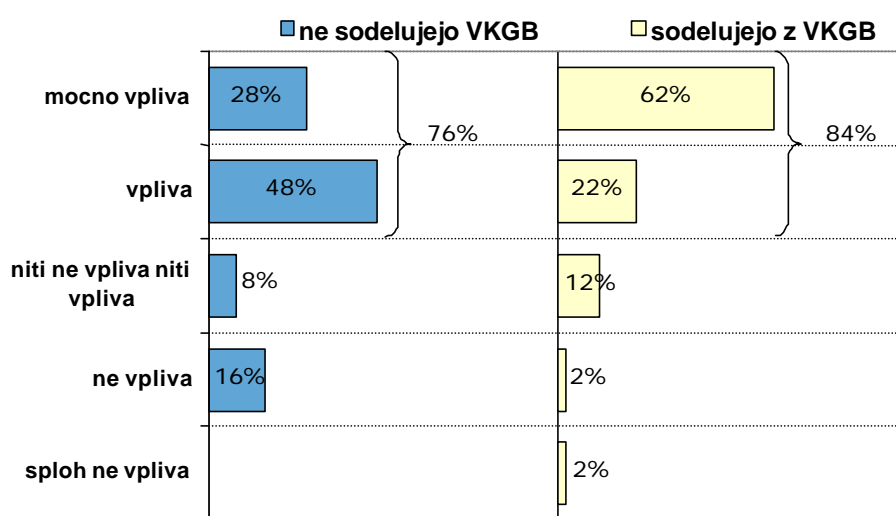
Pokazale so se statistično značilne razlike pri zanemarljivi stopnji verjetnosti ($\chi^2=45,064$; $p=0,000$). Okrepcevalnice prav zares ne sodelujejo z Vinsko kletjo. Od vseh, ki ne sodelujejo, jih je kar 48 % iz vrst okrepcevalnic.

Vinska klet se ponaša s številnimi odlikovanji in nagradami za svoja vina (sejmi, tekmovanja,...). Na splošno lahko recem, da so njihova vina zelo kakovostna in da tisti, ki se odloči za sodelovanje z njimi, zelo ceni kakovost. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko

to hipotezo potrdim ($\chi^2= 9,637$; $p= 0,002$). Tako 89,5 % gostincev, ki sodelujejo z Vinsko kletjo, kakovost postavlja pred ceno, 10,5 % pa ceno pred kakovost.

Na tiste, ki z Vinsko kletjo sodelujejo, kakovost kot dejavnik pri odločitvi o nakupu določenega vina močnejše vpliva na odločitev o nakupu kot pri tistih, ki z Vinsko kletjo ne sodelujejo ($\chi^2=17,112$; $p=0,002$). To je še en dokaz, da so tisti, ki z Vinsko kletjo sodelujejo, predani kakovosti.

Slika 12: Kako kakovost kot dejavnik pri nakupu vpliva na nakupno odločitev pri tistih, ki sodelujejo in pri tistih, ki ne sodelujejo z Vinsko kletjo.



Vir: Raziskava o dejavnikih prodaje vina na medorganizacijskem trgu, 2002

Po tem katero območje obdeluje kateri potnik, sem dobljene rezultate lahko razvrstila tudi glede na območje. Tako sem na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da jih najmanj sodeluje z Vinsko kletjo z območja Štajerske. To nakazuje, da bi bilo potrebno na območju Štajerske povečati trženjske napore s ciljem boljše pokritosti območja in torej večje prodaje.

6. PREDLOG STRATEGIJE

Glede na ugotovitve iz globinskih intervjujev in analize anketnih vprašalnikov bi Vinsko klet opozorila na nekaj možnih ukrepov, ki bi prispevali k izboljšanju prodaje njihovih vin v gostinskih lokalih.

Izkazalo se je, da je gostincem kot t.i. sredstvo obveščanja oz. sploh kot stik med njimi in vinarjem, najbolj pri srcu, osebni stik. Trgovski potniki Vinske kleti so večino svojega delavnika sicer fizično proc od Vinske kleti, vendar imajo v podjetju zelo dober sistem nenehnega obveščanja (redni sestanki,...), ki trgovskim potnikom omogoča, da vedo prav vse, kar se v kleti dogaja. To poudarjam zato, ker so prav oni največkrat najbolj pomemben in velikokrat tudi edini stik z gostincem. V javnosti je precej razširjeno mnenje, da so velike vinske kleti, kot je Vinska klet, zelo brezosebne v primerjavi z malimi zasebniki, ki zaradi manjšega števila odjemalcev lahko z vsakim med njimi vzpostavijo bolj osebni odnos, kar zagotovo prispeva k boljši prodaji vina in, kar je še bolj pomembno, k lojalnosti gostinca. Ko jih trgovski potnik obiše, dobijo gostinci občutek, da so tudi oni pomembni. Morda zveni naivno, vendar ni, predvsem za manjše kraje v Sloveniji, ki pa jih nikakor ne gre zanemariti (Vinska klet proda približno 70 % vsega pridelanega vina na slovenskem trgu).

Ugotovila sem tudi, da so se gostinci pripravljani odpovedati dosedanjemu dobavitelju, če jih le novi dobavitelj prepriča v koristnost tega početja. Večina jih pri dejavnikih za nakup vina kakovost postavlja pred ceno. Vinska klet mora torej zelo paziti na kakovost svojih vin, da bi lahko dobila nove odjemalce (jih prevzela od nekoga drugega) in seveda, kar je še pomembnejše, obdržala stare odjemalce. To je pa marsikdaj še težje. Zelo pomembno pri vsem tem je, da mora kakovost biti odlična.

Vinska klet sicer že organizira izobraževalne seminarje za kmete, vendar menim, da bi bilo treba v prihodnosti razmisliti o povečanem številu le-teh. Kmetje oz. združniki, ki delajo v okviru Vinske kleti, so odgovorni za kakovost grozdja, iz katerega potem nastane vino. Treba jih je poučiti o vseh novostih in novih dognanjih na področju kmetijstva, ker najbrž te informacije niti ne pridejo do vseh. Pomembno bi bilo imeti redne sestanke, kjer bi lahko tudi oni povedali svoje mnenje in svoje predloge za boljše kmetovanje. Moramo se zavedati tudi, da bomo 1. maja 2004 postali polnopravna članica Evropske unije. To bo prineslo marsikatero spremembo tudi na področju kmetijstva. Predvsem pa bo z odprtjem trga mogoče dobiti vina z vseh koncev Evrope po drugacnih, nižjih cenah kot doslej. Na to znatno povečanje konkurence se mora Vinska klet temeljito pripraviti.

Pomemben dejavnik, ki ga tudi ne smemo pozabiti, je dejstvo, da je 1. januarja 2003 začel veljati nov zakon o davku na dodano vrednost, ki je vino uvrstil v isti razred kot hrano in mu tako določil 20-odstotno stopnjo davka. To bo imelo dolgoročne posledice, vendar bodo tudi kratkoročno že vidne. Ob današnjih razmerah na trgu je zelo verjetno, da se bo povečal t.i. sivi trg. Praktični rezultat podražitve pa bo povišanje cene vina najmanj za

višino zvišanja davka, torej za 11,5 odstotkov dražje, kar pomeni še manjšo prodajo in hkrati še bolj izsušene finančne rezerve vinogradnikov in vinarjev, ki tržijo v javni prodaji (prodaja, ki ne zajema sivega trga). Ti prodajo zadnja leta vedno manj vina, pa še to vedno več po najnižjih cenah. Ali bodo imeli od podražitve korist državljani, ker naj bi država »nezdravo« porabljen denar namenila za njihovo zdravje, trgovci, ali pa morda tretji, ki v državno mošnjo že doslej niso nicesar prispevali (Mocivnik, 2003, str. 8)? Torej vidimo, da se bo po vsej verjetnosti povecal sivi trg vina. Ugotovila sem, da so gostinci večinoma bolj naklonjeni malim privatnikom, kot pa velikim kletem. Torej so veliki vinarji oz. velike kleti že na začetku v slabšem položaju, po novem pa jim ta položaj otežuje še novi, višji davek.

V prihodnje mora Vinska klet paziti tudi na stvari, kot so se dogajale z Baguerijem. Ta blagovna znamka se je namrec pojavila na policah vseh mogocih trgovin. S tem je Vinska klet sama poskrbela za »znižanje« vrednosti te blagovne znamke. Z globinskimi intervjuji sem ugotovila, da je precej gostincev mnenja, da se je kakovost Baguerija z leti slabšala in da je bilo vino pod to blagovno znamko samo ob svojem vstopu na trg zelo visoke kakovosti. Zanimivo bi bilo ugotoviti, ali to menijo, zato ker se je vino dejansko utegnilo poslabšati ali pa je to zgolj predsodek, ker se je vino pojavilo tudi tam, kjer vrhunskemu vino ni mesto, npr. na policah vseh trgovin.

Mislím, da je Bagueri taka blagovna znamka, na kateri bi lahko Vinska klet gradila svojo podobo na trgu. Vino pod to blagovno znamko je prav gotovo dovolj kakovostno, da bi ga lahko trgovski potniki brez sramu ponudili v najboljših gostinskih lokalih. Prepicana sem, da mora vsak vinar imeti v svojem asortimanu vsaj eno blagovno znamko, ki je zelo visoke kakovosti in zaradi njene visoke kakovosti in dobrega imena, ki se, mimogrede, med gostinci zelo hitro razširi, lahko prodajaš bolje tudi druge blagovne znamke, ki na trgu sicer ne bi mogle doseči take pozicije.

Lojalnost kupca je eden od pomembnejših dejavnikov dolgorocne uspešnosti, zato si jo je potrebno zagotoviti in ves čas delati za to, da jo obdržimo. Nacini, s katerimi lahko to zagotovimo, so številni. Eden izmed lažje izvedljivih (tako po organizacijski, kot po stroškovni plati) ukrepov je ta, da bi v kleti organizirali tečaje o poznavanju vina in na sploh o degustiranju, ocenjevanju,... Tako bi lahko natakraje in druge, ki bi jih to zanimalo, marsikaj naučili o vinih, obenem pa bi jih tudi bolj navezali na Vinsko klet kot podjetje. Če bi o njihovih vinih več vedeli, bi jih najbrž tudi lažje ponujali gostu.

V to smer so v Vinski kleti sicer že zaceli razmišljati, saj so organizirali »Tecaj poznavanja vin in kulture pitja« (PRILOGA 4). Tecaj je namenjen študentom Kluba goriških študentov. Ta del populacije je zanimiv predvsem zato, ker je pomembno v casu, ko se borimo proti prekomernemu pitju alkohola, naučiti mladino, da je vino dobro in pametno uživati a le v omejenih količinah. Da bi to dosegli, jih moramo poučiti o tem, kaj je kakovostno vino, in jih naučiti predvsem, da bodo znali lociti med dobrim in slabim, da bodo lahko uživali v dobrem vinu.

Morda bi bilo pametno razmisliti tudi o srečanjih gostincev v kakšnem primernem delu leta. Tako bi se lahko dobili npr. ob izidu novega letnika, kjer bi gostinci lahko sami preskusili kakovost vina in obenem izvedeli vse, kar bi želeli vedeti. Tu bi se lahko pogovarjali o novem letniku in ga seveda tudi skupaj ocenili. Na ta srečanja bi lahko povabili gostince, s katerimi že sodelujejo, pa tudi tiste, s katerimi sicer ne sodelujejo, vendar bi bila to idealna priložnost, da bi postali njihovi novi odjemalci.

Vinska klet mora ugotoviti, katere so njene konkurenčne prednosti na trgu. Cena ne more biti edino orodje, saj je ne moremo v nedogled zniževati, zato je treba iskati druge možnosti. Zelo pomembno na vinskem in tudi na drugih trgih je trženje. Aktivnosti, ki bi kupce lahko prepricale v to, da kupujejo vina iz Vinske kleti, je veliko, vendar ni zanemarljiv niti stroškovni aspekt. V današnjem času podjetja nimajo na voljo veliko sredstev za trženje, a se dobro zavedajo, da brez tega ne gre. Zato je treba poiskati take aktivnosti, ki ne zahtevajo previsokih stroškov in so ravno tako učinkovite. Vinska klet lahko na primer organizira pohod po Goriških brdih, kjer bi ljudje lahko videli vinograde, kjer dozoreva grozdje za vino, ki ga bodo kasneje pili. Za to aktivnost bi potrebovali samo enega cloveka, ki bi te ljudi vodil in jim na zanimiv način ob sprehodu povedal nekaj o Goriških Brdih in o vinu. Dosegli bi pa zelo mocen ucinek.

Pri obdelavi odgovorov anketnih vprašalnikov sem tudi ugotovila, da okrepcevalnice ne sodelujejo z Vinsko kletjo. Poleg tega zelo majhen odstotek picerij kupuje njihova vina. Menim, da si v času hude konkurence na trgu in ob dejstvu, da ima Vinska klet v svoji ponudbi tudi cenejša, odprta vina, ne morejo privoščiti, da z nekom ne bi sodelovali. Zato jim svetujem, naj nikogar ne zanemarjajo, saj taki giganti, kot so oni, ne morejo preživeti samo s prodajo zelo dragih vrhunskih vin.

Omenila bi še en, zelo pomemben aspekt. Zgoraj sem omenila, da vecina ljudi misli, da velike kleti proizvajajo vina v velikih kolicinah in z veliko dodatkov. Ljudi je treba prepričati, da je ravno v velikosti teh kleti njihova prednost, in sicer zato, ker imajo na izbiro ogromne kolicine vina in lahko izberejo samo tisto, kar je res kakovostno .

Pri raziskavi sem ugotovila, da imata zelo velik vpliv na porabo alkohola, torej tudi vina v gostinskih lokalih, Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP, PRILOGA 5) in seveda tudi moralni zadržki šoferjev, da ne vozijo pod vplivom alkohola. Omenjeni zakon je stopil v veljavo 1. maja 1998. Vinska klet bi zato lahko zvezi organizirala prevoz iz Nove Gorice v Vinsko klet na Dobrovem na degustacije vin. Prav gotovo bi se tako vec ljudi odlocilo za degustiranje in s tem spoznavanje vin. Dolgorocno gledano bi to vplivalo na lojalnost kupcev.

7. SKLEP

Osnovna značilnost trga vina je, da je ponudba bistveno višja od povpraševanja. Boj za slehernega kupca je zato med vinarji zelo neizprosna. V gostinstvu je boj za kupca še bolj zaznaven kot v drugih segmentih. Težko je trženjske napore pravilno usmeriti, da bi lahko dosegli cilj povečanja prodaje. To je razvidno tudi iz raziskave, ki sem jo opravila. Dejstvo je, da v tem delu trga na nakupno odločitev vpliva zelo veliko dejavnikov, eden najpomembnejših je prav gotovo kakovost vina. Tu pa nastane težava, saj gostinci večinoma ne uporabljajo nekakšnih univerzalnih, strokovnih kriterijev, temveč se zanašajo na lasten okus. Torej sama kakovost vina ni dovolj zanesljivo zagotovilo, da se bo določeno vino prodajalo v lokalih.

Slovenija bo s 01. majem 2004 postala polnopravna članica Evropske unije. To po eni strani pomeni, da bo Slovenija takrat imela bistveno lažji dostop do določenih trgov kot zdaj, po drugi strani pa to hkrati pomeni, da bo Slovenija postala nov, zanimiv trg za ostale članice Evropske unije. Takrat bo najverjetneje prišlo do vdora tujih vin na naš že tako prenasičen trg. S tujimi vini bo ponudba na slovenskem trgu postala zanimivejša za kupca, saj bo lahko tako v gostinskem lokalju kot na policah trgovin izbral med vini iz vse Evrope.

Velika težava v tem segmentu je tudi obstoj sivega trga. Ta trg naj bi sicer obstajal tudi v drugih panogah, vendar je zelo problematičen predvsem v segmentu gostinstva. Majhni pridelovalci lahko tako svoja vina ponudijo po bistveno nižji ceni in so, ker oskrbujejo manjše število odjemalcev, lahko bistveno bolj fleksibilni pri usklajevanju z odjemalcem.

Zaključila bi z ugotovitvijo, da mora Vinska klet nadaljevati z že obstoječimi projekti trženja njihovih vin (maraton češenj, pokal penece rebule-tenis,...), poskrbeti pa mora še za nove, saj je dolgoročen uspeh na našem tržišču, in najbrž tudi na drugih, zelo odvisen od prepoznavnosti izdelka v obeh kupcev. Zelo pomembna je tudi pravilna izbira potnikov, ki imajo stik s kupci, saj sem v diplomskem delu pokazala, kako zelo pomemben je ta pomemben.

8. LITERATURA

1. Bregar Ilija: Vino ni le posel, je tudi življenje. Manager, Ljubljana, 2002, str. 55-64
2. Jurše Milan: Mednarodni marketing. Maribor. Ekonomska poslovna fakulteta, 1997. 535 str .
3. Kovšca Robi: Vina z avtorskim podpisom. Profit, Ljubljana, 13.03.2002, str.5.
4. Kupljen Samo: Opcije trženja slovenskega vina na novih trgih z uporabo marketinških orodij. Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško-vinarskega kongresa. Portorož: SVA Veritas, 1996, str. 182-183.
5. Medved Drago: Vinski brevir, Kako razumeti vino. Ljubljana: Založba Rokus, 1997.str. 135.
6. Mocivnik Marijan: Višji zapitek za še večji nered, Sodobno kmetijstvo, Ljubljana, Januar 2003, str.8-12.
7. Pilhar Tatjana: Ce vidim pijanca, me zmrazi. Dnevnik, Ljubljana, 09.02.2002, str.19.
8. Senekovic Slavica: Vino in njegova povezanost s hrano. (URL: <http://www.slovino.com/objave.php?oid=3>), 22.02.2003
9. Šikovec Slavica: Za vsakogar nekaj o vinu. Ljubljana: CZP Kmečki glas, 1984, 117 str.
10. Tadel Boštjan: Zadruga vračajo udarec, Vinska klet Goriška Brda je lep primer za ponazoritev slovenske vinarske dialektike: zadruga so prava stvar tudi za vinoljubce, Nedelo. Ljubljana 15.08.2001, str.12.
11. Vadnal Katja: Postmoderno trženje vin. Zbornik referatov 1. slovenskega vinogardniško vinarskega kongresa. Portorož: SVA Veritas, 1996a, str.258-264.
12. Vadnal Katja: Trg in trženje s kmetijskimi pridelki v Sloveniji. Zbornik XI. Posveta organizacije trga in trženje kmetijskih pridelkov. Bled: Uprava Republike Slovenije za pospeševanje kmetijstva, 1996, str. 39.
13. Vidrih Petra: Z vinom in sadjem v EU. Primorske novice, Nova Gorica, 06.04.2001, str. 7.
14. Vrecer Janez: Slovensko vino gre na tuje, Informacije poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, Ljubljana, 1998, 6-7, str. 62.

9. VIRI

1. Interna gradiva Vinske kleti Goriška Brda.
2. Intervju z Rejec Davorinom, vodjo prodaje v Vinski kleti.
3. Intervju s Petro Rutar, ki je pristojna za trženje v Vinski kleti.
4. Intervju z Robertom Stepišnikom (picerija »Napoli«), Celje, 2002.
5. Intervju z Lojzetom Žlebnikom (restavracija »Austrotel«), Ljubljana, 2002.
6. Intervju z Miro Šemic (restavracija »Monroe«), Ljubljana, 2002.
7. Intervju z Recnik Sonjo (gostišče »Recnik«), Maribor, 2002.
8. Intervju z Igorjem Lovercicem (gostilna »Žeja«), Nova Gorica, 2002.
9. Intervju z Boštjanom Jezbecem (gostišče »Jazbec«), Idrsko, 2002.
10. Intervju z Robertom Blazinškom (picerija »Margareta«), Krško, 2002.
11. Intervju z G. Voduškom (»Biomotel Vodušek«), Koper, 2002.
12. Intervju z Božancic Žarkom (gostilna »Pri vodnjaku«), Brežice, 2002.
13. Intervju z Natašo Frank (gostilna »Pod gradom«), Ilirska Bistrica, 2002.
14. Intervju z gostincem, ki ni želel biti naveden med viri v diplomski delu, Kranj, 2002.
15. Zakon o omejevanju porabe alkohola, (Uradni list RS, št.15/2002).
16. Zakon o vinu in drugih proizvodih iz vina in grozdja, (Uradni list RS, št. 70/1997, 16/2001).
17. Zakon o gostinstvu, (Uradni list RS št. 1/1995, 29/1995, 44/1996, 40/1999, 36/2000).
18. Zakon o varnosti cestnega prometa, (Uradni list RS, št. 30/1998).
19. Zemljevid: URL: <http://www.matkurja.com/projects/wine/regions/index.html/>, 2002.

PRILOGE

PRILOGA 1

VPRAŠALNIK

1.del-DOBAVITELJI

- 1.Kako bi ocenili ponudbo vin na slovenskem trgu?
- 2.Kaj pogrešate?
- 3.Kaj Vas moti?
- 4.Katera je najpomembnejša lastnost, ki naj bi jo imel dobavitelj?
- 5.Kaj bi moral ponuditi neki drugi (novi) dobavitelj, da bi zamenjal starega?
- 6.Prosim, da mi naštejete proizvajalce vin na slovenskem trgu, ki jih poznate.
- 7.Kako bi ocenili Vaš odnos z dobavitelji vin?
- 8.Opreделите vlogo naslednjih dejavnikov:
 - a.)individualna obravnava
 - b.)fleksibilnost pri naročanju
 - c.)upoštevanje želja
 - d.)pravocasnost dobave.
- 9.Ali bolj zaupate manjšim (t.i. privatnim) vinarjem ali večjim?
- 10.Zakaj?
- 11.Katere od naštetih blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev poznate?
 - Mariborčan
 - Jeruzalemčan
 - Haložan
 - Quercus
 - Lantieri
 - Vincent
 - Ljutomerčan
 - Villa Brici
 - Valvazor
 - Vinea
 - Movia
 - Šcurek
 - Bagueri
 - Zlati Gric?
- 12.Kdo ima, po Vaši presoji, najboljše vino na slovenskem trgu?

2.del-PRIDOBIVANJE INFORMACIJ

- 1.Kako Vas dobavitelji informirajo o dosežkih (nagrade, novosti,...)?
- 2.Na kakšen način si želite, da bi Vas informirali:
 - elektronska pošta
 - navadna pošta
 - drugo
- 3.Ce bi obstajal nekakšen bilten, ki bi Vas o takšnih novostih obveščal, bi ga želeli prejemati?

3.del-VPLIV GOSTA NA IZBIRO DOBAVITELJA

- 1.Koliko (ce se le da v %) je, po Vašem mnenju, izoblikovan okus Slovencev pri izbiri vin v restavracijah?
- 2.Kakšen je le-ta (npr. Primorci-kislo, Štajerci-sladko,...)?
- 3.V kolikšni meri lahko gost Vaše restavracije vpliva na izbiro dobavitelja oz. koliko Vam pomenijo želje gostov, pri izbiri dobavitelja?

4.del-VPLIV NATAKARJA NA IZBIRO DOBAVITELJA

- 1.Koliko, po Vašem mnenju, natakarkar vpliva na izbiro vina s strani gosta?
- 2.Ali jih pri tem usmerjate?
- 3.Kako so v Vaši restavraciji natakarkarji pouceni o vinih (tecaji,...)?

5.del- OSTALI DEJAVNIKI

- 1.Kako na Vašo odlocitev pri izbiri vina vplivajo naslednji dejavniki:
 - a.)cena (zakaj?)
 - b.)kakovost vina (zakaj?)
 - c.)geografsko poreklo (zakaj?)
 - d.)sorta (zakaj?)
 - e.)ostanek sladkorja (zakaj?)
 - f.)embalaža (zakaj?)
 - g.)blagovna znamka (zakaj?)
 - f.)nagrade, ki jih je vino in proizvajalec prejelo (zakaj?)
 - i.)barva vina (zakaj?)
 - j.)oglaševanje (prepoznavnost) (zakaj?)
- 2.Ali bi želeli še kaj dodati (razmere na slovenskem vinskem trgu, smernice glede prihodnosti-trendi,...)?

6.del-ZAKLJUČEK

- 1.Ali sodelujete z Vinsko kletjo Goriška Brda?
- 2.Ce DA, kako ste zadovoljni?
3. Ce Ne, zakaj ne?

Najlepša hvala za sodelovanje.

PRILOGA 2

ANALIZA ODGOVOROV

1. DEL- DOBAVITELJI

1. KAKO BI OCENILI PONUDBO VIN NA SLOVENSKEM TRGU?

2. KAJ POGREŠATE?

Od enajstih vprašanih jih je devet menilo, da je ponudba vin na slovenskem trgu izredno dobra. Po njihovem mnenju je dovolj raznolika tako v nižjih, kot v višjih cenovnih razredih.

Samo dva od vprašanih sta bila mnenja, da je ponudba vin slaba. Tako je eden menil, da nimamo dovolj visoko kvalitetnih vin, ki bi lahko predstavljala naše glavne sorte v tujini, drugi pa pogoša kvalitetna tuja vina, ki bi jih po njegovem mnenju moralo biti več na našem trgu, saj bi jih nujno potrebovali zaradi primerjave z našimi in posledično za boljše in lažje umeščanje naših vin v evropski in svetovni prostor.

Pet od vprašanih je bilo mnenja, da je premalo osebnih stikov z vinarji, da se jim le-ti ne posvečajo dovolj.

3. KAJ VAS MOTI?

Na to vprašanje sem dobila precej različnih odgovorov. Največ pripomb je bilo na račun cene. Nekateri so enostavno rekli, da so cene previsoke, nekaj pa jih je izjavo argumentiralo s tem, da so cene previsoke glede na kvaliteto, v primerjavi z Evropo.

Gostinec iz Lj je bil mnenja, da ni korektno, da ima nek vinar zelo kvalitetno eno vrsto vina in potem na račun le-te še drugim svojim vinom dviguje ceno. Vecina se strinja s tem, da ne more nihče imeti vseh sort enako kvalitetnih.

4. KATERA JE NAJPOMEMBNEJŠA LASTNOST, KI NAJ BI JO IMEL DOBAVITELJ?

Največ odgovorov je bilo, da je to kvaliteta vina. Ko je gostinec v celoti prepričan o kvaliteti, cena stopi v drugi plan.

Pomembno je tudi hitrost fizicne dobave in da se vedno dobavi samo naroceno. Dva gostinca sta tukaj povedala, da ju moti agresivnost vinarjev in to, da jim poleg narocenega in željenega vinarji poskušajo vsiliti cim vec iz svoje palete proizvodov. Pomembno je tudi, da je določeno vino vedno na zalogi in da ga je moc vedno znova dobavljat.

Gostinci se počutijo polaskane, ce jih vinar ob izidu letnika povabi na degustacijo le-tega. Vseh enajst vprašanih tako sami direktno poskusijo vina preden se odlocijo za nakup. Dva sicer sodelujeta s somelierjem vendar bolj za potrditev že izbranega.

Iz vzorcnih podatkov tudi sledi, da gostinci menijo, da vinarji ne znajo promovirat svoja vina na nacin, ki bi njim služil kot motivacija za nakup. V tem pogledu izstopa le Aleš Kristancic.

5. KAJ BI MORAL PONUDITI NEKI DRUGI (NOVI) DOBAVITELJ, DA BI ZAMENJAL STAREGA?

Vecina je mnenja, da je to boljša kakovost vina, le eden je tu odgovoril, da so to boljši placilni pogoji. Vsi bi bili pripravljeni zamenjat starega dobavitelja, ce bo imel novi boljše vino.

6. PROSIM, DA MI NAŠTEJETE PROIZVAJALCE VIN NA SLO TRGU, KI JIH POZNATE:

Na prvo mesto (prvi odgovor) so štirje postavili Aleša Kristancica (Movia). Na isto mesto so bili postavljeni še Vinakoper (2-krat), Vinag MB, Blažic, Javnik in Pucar.

Vinsko klet Goriška Brda so omenili samo trije vprašani (enkrat na tretjem in dvakrat na šestem mestu).

Od velikih kleti je bila največkrat omenjena Vinakoper (osem krat), na drugem mestu pa je vipavska klet. Predvsem na Štajerskem je sinonim za primorsko vino koprška klet.

7. KAKO BI OCENILI VAŠ ODNOS Z DOBAVITELJI VIN?

Vsi vprašani imajo t.i. poskusno dobo, ko dobavitelja preizkusijo. Ta doba se giblje od dveh mesecev do enega leta. Po tem obdobju se bodisi odlocijo, da bo preizkušani postal njihov dobavitelj ali pa ne, ce ne zadovolji kriterijev. Tako je vecina s svojimi dobavitelji zadovoljna.

Gostincem zelo veliko pomeni, da se dobavitelj njihovim zahtevam nenehno prilagaja in jim prisluhne.

8. OPREDELITE VLOGO NASLEDNJIH DEJAVNIKOV:

A.)INDIVIDUALNA OBRAVNAVA

Za vse je ta dejavnik zelo pomemben. Vecina si sploh ne predstavlja da bi lahko bilo drugace. Ta dejavnik jim pomaga predvsem tako, da jim ni potrebno kopiciti zalog ampak, da je dobavitelj pripravljen v vsakem trenutku zadovoljiti povecano povpraševanje.

B.)FLEKSIBILNOST PRI NAROCANJU

Dejavnik je pomemben vendar je vecina zadovoljna s trenutnim stanjem. V prihodnosti vidijo vsi povecevanje pomembnosti tega dejavnika med drugim tudi zaradi nacina vodenja zalog, ki ga predpisuje zakon za gostince.

C.)UPOŠTEVANJE ŽELJA

Tudi ta dejavnik je bil ocenjen za zelo pomembnega. Eden od vprašanih je menil, da slovenski vinarji ne upoštevajo dovolj njihovih želja in sicer je s tem mislil, na možnost zamenjave etikete po njegovi želji. Ni pa hotel povedati, kdo mu ni ustregel.

D.)PRAVOCASNOST DOBAVE

Zelo pomemben dejavnik. Ce dobavitelj ne zagotavlja pravocasnosti dobave je zelo velika verjetnost, da bodo gostinci z njim prekinili sodelovanje.

9. ALI BOLJ ZAUPATE MANJŠIM (T.I.PRIVATNIM) VINARJEM ALI VECJIM? ZAKAJ?

Devet od vprašanih je odgovorilo, da bolj zaupa manjšim vinarjem. Argumentov zakaj je bilo kar nekaj. Najbolj pogost je bil fleksibilnost pri dobavi. Pomembno se jim zdi tudi to, da pri manjših vinarjih lahko gredo v klet in si tam ogledajo postopek predelave ter tudi poskusijo vino preden se odlocijo za nakup.

Eden od vprašanih je bil mnenja, da je prednost velikih v tem, da imajo na razpolago bistveno vecje kolicine grozdja in posledicno vina. Tu pa je njihova konkurenca prednost saj je velika možnost izbire jamstvo, da bo tisto kar je izbrano kot dobro, dejansko zelo kvalitetno.

Še en odgovor v prid velikim kletem je bil ta, da je pri njih kvaliteta bolj konstantna, kot pri malih vinarjih.

11. KATERE OD NAŠTETIH BLAGOVNIH ZNAMK SLOVENSКИH PROIZVAJALCEV VIN POZNATE?

Mariborčan	11 krat DA	
Jeruzalemčan	11 krat DA	
Haložan	10 krat DA	1 krat NE
Quercus	10 krat DA	1 krat NE(Celje)
Lanthieri	8 krat DA	3 krat NE
Vincent	8 krat DA	3 krat NE
Ljutomercan	11 krat DA	
Villa Brici	10 krat DA	1 krat NE (Maribor)
Valvasor	10 krat DA	1 krat NE
Vinea	10 krat DA	1 krat NE
Movia	11 krat DA	
Šcurek	10 krat DA	1 krat NE
Bagueri	11 krat DA	

12. KDO IMA, PO VAŠI PRESOJI NAJBOLJŠE VINO NA SLOVENSКEM TRGU?

Štirje od enajstih vprašanih so odgovorili, da je to Aleš Kristancic. Ostali pa se niso mogli odločiti za posameznega pridelovalca ampak za vinorodne okoliše.

Posebno pohvalo je od gostinca na primorskem dobilo tudi vino Bagueri, merlot (šampionski letnik).

2. DEL-PRIDOBIVANJE INFORMACIJ

1. KAKO VAS DOBAVITELJI INFORMIRAJO O DOSEŽKIH (NAGRADE, NOVOSTI,...)?

Ugotovila sem, da gostinci pogrešajo informacije saj jih je zelo težko dobiti. Največ poteka ta komunikacija tako, da vinarji povabijo gostinca v klet in mu takrat povedo o svojem vinu kar ga zanima. Predvsem večji gostinci so deležni tudi povabil na sejme in na druge prireditve s strani vinarjev, kjer imajo možnost veliko izvedeti.

Manjše gostilne, z manj zaposlenimi, se cutijo prikrajšane za osebni stik z vinarjem. Pogrešajo kakršenkoli vir informacij. Na slovenskem namrec ni primernega tiskanega medija, ki bi jim predstavil tako novosti, kot nagrade,...

2. NA KAKŠEN NACIN SI ŽELITE, DA BI VAS INFORMIRALI?

-ELEKTRONSKA POŠTA

Pet od enajstih je mnenja, da je to ustrezen način. Dva sta rekla, da sama nimata še elektronskega naslova in bi bilo tako obveščanje zanju torej nezanimivo, štirje so pa rekli, da je elektronske pošte že tako preveč in da je to torej neprimeren način, saj nimajo časa, da bi sproti pregledovali vse kar prispe na njihov naslov.

-NAVADNA POŠTA

Tudi ta način se zdi večini nesmiseln saj je že tako ogromno reklamnega materiala, da ni časa da bi ga pregledovali. Anketirani so na tem mestu navadno pošto razumeli, kot neke vrste letake oz. zgibanke in podobno.

-DRUGO:

Brez izjeme so odgovorili, da je najbolj učinkovit osebni stik z vinarjem ali potnikom, v primeru večjih kleti. Prepricani so, da noben medij ni primerljiv z živo besedo.

3. CE BI OBSTAJAL NEKAKŠEN BILTEN, KI BI VAS O TAKŠNIH NOVOSTIH OBVEŠČAL, BI GA ŽELELI PREJEMATI?

Brez izjeme so vsi zelo odločno odgovorili da bi si takega biltena zelo želeli.

3.DEL-VPLIV GOSTA NA IZBIRO DOBAVITELJA

1. KOLIKO (CE SE LE DA V %) JE PO VAŠEM MNENJU IZOBLIKOVAN OKUS SLOVENCEV PRI IZBIRI VIN V RESTAVRACIJAH?

Ta odstotek je pri vseh zelo majhen. Giblje se med petimi in desetimi odstotki.

2. KAKŠEN JE LE-TA (NPR. PRIMORCI KISLO, ŠTAJERCISLADKO,...)?

Gostinci, ki sem jih obiskala niso zaznali takšnih razlik. Devet vprašanih pa je na tem mestu dodalo, da so Štajerci bistveno večji lokalpatrioti in da zahtevajo svoja vina tudi na Primorskem, kar pa obratno ne velja, vsaj ne v tolikšni meri.

Izbira vina je odvisna tudi od same kuhinje in torej jedi in ne toliko od ljudi.

3. V KOLIKŠNI MERI LAHKO GOST VAŠE RESTAVRACIJE VPLIVA NA IZBIRO DOBAVITELJA OZ. KOLIKO VAM POMENIJO ŽELJE GOSTOV PRO IZBIRI DOBAVITELJA?

Vecina je zelo dovzetna za želje gostov. Seveda si mora doloceno vino oz. dobavitelja (proizvajalca) zaželeli dovolj veliko število gostov, ki pa zelo variira v odvisnosti od velikosti restavracije, velikosti njihove dotedanje ponudbe, konstantnosti tega novega povpraševanja,...

Gostinci so pripravljeni marsikaj narediti, da ne izgubijo gosta, še posebej to velja za boljše restavracije in t.i. mnenjske vodje, ki jih obiskujejo (politiki, gospodarstveniki,...)

4.DEL-VPLIV NATAKARJA NA IZBIRO DOBAVITELJA

1. KOLIKO, PO VAŠEM MNENJU, NATAKAR VPLIVA NA IZBIRO VINA S STRANI GOSTA?

Brez izjeme so odgovorili, da je odstotek gostov, ki se prepusti svetovanju natakarja zelo velik. Navadno si gost naroci hrano in prosi natakarja, da mu svetuje pri izbiri vina.

2. ALI JIH PRI TEM USMERJATE?

Vsi usmerjajo natakarje. Vzgibi za to so pa različni.

Vecini je ta vzgib kakovost dolocenega vina.

Nekateri pa to pocnejo zgolj zato, ker jim dobavitelji ponujajo različne ugodnosti (reklamni material in podobno).

3. KAKO SO V VAŠI RESTAVRACIJI NATAKARJI POUČENI O VINIH (TECAJI,...)?

Samo v eni od obiskanih restavracij so imeli natakarji opravljene posebne tečaje, kjer so si pridobili potrebno znanje o vinih. V vseh ostalih bodisi gostinci sami povejo natakarjem, kar morajo po njihovem mnenju vedeti ali pa jim vinar sam predstavi svoje vino.

Vecinoma gostinci zaupajo svoji presoji in potem znanje prenašajo na natakarje.

5.DEL-OSTALI DEJAVNIKI

1. KAKO NA VAŠO ODLOCITEV PRI IZBIRI VINA VPLIVAJO NASLEDNJI DEJAVNIKI:

A.)CENA

Ta dejavnik se je izkazal kot pomembnega pri vinih nižjega kakovostnega razreda.

B.)KAKOVOST VINA

Pri vseh vprašanih je to najpomembnejši dejavnik.

C.)GEOGRAFSKO POREKLO

Dejavnik je pomemben vendar bistveno manj kot prva dva.

D.)SORTA

Ta dejavnik je povezan s hrano h kateri vino postržemo.

E.)OSTANEK SLADKORJA

V glavnem prevladujejo suha in polsuha vina.

F.)EMBALAŽA

Po mnenju vprašanih je bila leta problem pred leti, sedaj pa imajo že skoraj vsi vinarji licno embalažo. Vsi se strinjajo s tem, da je bolj pomembno kaj je v steklenici kot to, kakšna je steklenica.

G.)BLAGOVNA ZNAMKA

Osem od enajstih vprašanih je odgovorilo, da to ni pomemben dejavnik, da samo ime ni dovolj, da se bo določeno vino prodajalo. Lahko pa služi kot zagotovilo za kakovost. Gostinec iz Lj je tako v šali rekel, da bi Movia še vodo lahko prodajal za ceno kakovostnega vina saj nekateri preprosto verjamejo, da je dobro.

Trije so odgovorili, da je to pomembno in da gostje bolj zaupajo tistim BZ, ki jih poznajo.

H.)NAGRADE, KI JIH JE VINO OZ. PROIZVAJALEC PREJELO

Pri osmih od enajstih so nagrade zelo pomembne in vino veliko pridobi na imenu, ce si je prislužilo kakšno nagrado na sejmu ali na drugih tekmovanjih.

Pri ostalih pa so nagrade bolj potrditev že ugotovljenega in se torej nanje ne ozirajo prevec. Bolj zaupajo lastni presoji, kot pa takšne vrste potrditvam.

I.)BARVA VINA

Tu so bili vsi odgovori podobni. Gostinci se namrec zanašajo na osnovna in standardna pravila o barvi vina in ne dopuščajo nobenih odstopanj.

J.)OGLAŠEVANJE (PREPOZNAVNOST)

Vecina se strinja s tem, da je oglaševanja premalo in da zato tudi ne ve more vplivati na vecjo prepoznavnost določenih blagovnih znamk in posledicno tudi ne k vecji prodaj. Trije so menili da se bi bolje prodajajo tiste blagovne znamke, ki jih gostje poznajo.

2. ALI BI ŽELELI ŠE KAJ DODATI (RAZMERE NA SLOVENSKEM TRGU, TRENDI,...)?

Glede prihodnosti jih je sedem menilo, da se bodo bolj pile zvrsti kot sorte. Na tem mestu so kar trikrat omenili Kristancicevo Veliko rdece in Veliko belo in Šcurkovo Staro brajdo.

Trenutno je na po mnenju vecine moda rdecih vin in to se zelo pozna na prodaji. Glede na to, da gre pri takšnih preferencah za ciklicna gibanja, ni opaziti nobene zaskrbljenosti.

6.DEL-ZAKLJUČEK

1. ALI SO DELUJETE Z VINSKO KLETJO GORIŠKA BRDA?

Šest od enajstih ne sodeluje, pet jih pa sodeluje.

2. CE DA, KAKO STE ZADOVOLJNI?

Vsi so zelo zadovoljni. Pohvale na racun razvoja v zadnjih nekaj letih. Zadovoljni so tako s kakovostjo, kot z vsemi ostalimi dejavniki, ki vplivajo na izbiro.

Govorili smo tudi o Bagueriju in gostinci so mnenja, da obstaja možnost, da se bo zopet vrnil na sam vrh, kjer je bil na zacetku, ko je prišel na trg.

3. CE NE, ZAKAJ NE?

Tu je bilo kar nekaj različnih odgovorov.

Eden od gostincev je tako menil, da v Vinski kleti nikoli ni bilo nobenega »udarnega« letnika, ki bi bil nekaj posebnega in bi ga ljudje zahtevali. Morda bi lahko več dosegli z Baguerijem, vendar je po njegovem mnenju ta močno izgubljal na kakovosti, tako da so ljudje nehali povpraševati po njem. Zdaj tudi dvomi v njegovo ponovno »oživitev« .

Spet drugi gostinec je povedal, da v njegov lokal zahajajo takšni gostje, ki jim je nerodno naročit vino iz družbene kleti in si raje privoščijo »privatnike«. Vinska klet bi morala več delati na promociji in prepoznavnosti svojih vin. Pomembno pa je tudi, da se loci distribucijske kanale. Ni pametno, da se vrhunska vina prodajajo povsod (trgovine, zelenjave, ...

Eden je menil, da ni dovolj stika z ljudmi iz Vinske kleti in da gostinci ne morejo drugače naročit vino, kot da ga dobijo preko trgovskih mrež, kar je pa cenovno zelo neugodno. Želijo si bolj osebne stika s potniki.

PRILOGA 3

VPRAŠALNIK

Sem Jelena Šešum, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Vljudno bi Vas prosila, da odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja in mi tako pomagate pri izdelavi mojega diplomskega dela.

1. a) ALI SODELUJETE Z VINSKO KLETJO GORIŠKA BRDA

DA NE

b.) CE NE, ZAKAJ NE?

2. ALI POGREŠATE KAJ V NJIHOVI PONUDBI? KAJ?

3. ALI JE ZA VAS KVALITETA POMEMBNEJŠA OD CENE?

DA NE

4. KOMU ZAUPATE PREIZKUŠNJO VINA, PREDEN SE ZANJ ODLOCITE (možnih je več odgovorov):

- a.)vino preizkusite sami
- b.)preizkusi ga enolog
- c.)zaupate vinarjevi predstavitvi vina
- d.)preizkusijo ga stalni gostje
- e.)preizkusijo ga natararji
- f.)drugo (napišite, prosim)_____?

5. ALI IMATE VINSKO KARTO?

DA NE

6. KAKO POGOSTO JO SPREMINJATE

- a.)1-krat letno
- b.)2-krat letno
- c.)veckrat, kako pogosto? Odg._____?

7. ALI VESTE, OD KOD IZHAJA IME BLAGOVNE ZNAMKE QUERCUS? OD KOD?

8. ALI VESTE, OD KOD IZHAJA IME BLAGOVNE ZNAMKE BAGUERI? OD KOD?

9. KAKO SI ŽELITE, DA BI VAS VINARJI OBVEŠČALI O NOVOSTIH, DOSEŽKIH NA SEJMIH IN PODOBNO:

- a.)elektronska pošta
- b.)navadna pošta
- c.)bilten
- d.)osebno(obisk vinarja ali potnika pri vas)
- e.)drugo (napišite, prosim)_____?

10. KAJ JE PO VAŠEM MNENJU MOTIVACIJA ZA NATAKARJA, DA PONUJA GOSTU DOLOCENO VINO (oce nite posamezni dejavnik na 5-stopenjski ocenjevalni lestvici, kjer ocena 1 pomeni, da dejavnik sploh ne vpliva, ocena 5 pa da dejavnik mocno vpliva na natararja):

- | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|---|
| a.)kakovost vina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b.)prepricljiva predstavitev vina s strani vinarja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c.)prepoznavnost vina s strani gostov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e.)drugo (napišite, prosim) | _____ | | | | |

11. ALI MENITE, DA SE BO V PRIHODNOSTI POVECEVALA PORABA POSAMEZNIH SORT (REBULA, TOKAJ, MERLOT,...) ALI ZVRSTI (BELO, RDECE)?

- a.)sort
- b.)zvrsti

12. ZARADII LAŽJE STATISTICNE ANALIZE BI VAS PROSILA ŠE ZA NEKAJ DEMOGRAFSKIH PODATKOV:

13.a)VRSTA LOKALA: a.)okrepcevalnica

b.)pizzerija

c.)gostilna

d.)restavracija

e.)drugo (napišite, prosim) _____ ?

13. b.) LOKACIJA, KJER SE LOKAL NAHAJA: a.)vas

b.)primestna okolica

c.)mesto

Najlepša hvala za sodelovanje.

PRILOGA 5

VIII. PSIHOFIZICNO STANJE UDELEŽENCEV V CESTNEM PROMETU IN PROMETNE NESRECE

116. člen

- (1) Voznik ne sme voziti vozila v cestnem prometu, niti ga zaceti voziti, ce je pod vplivom alkohola.
- (2) Pod vplivom alkohola je voznik, ki ima v organizmu vec alkohola, kot dovoljuje ta zakon ali tudi pri manjši koncentraciji alkohola kaže znake motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu.
- (3) Kolicina alkohola v organizmu je dolocena s koncentracijo alkohola v krvi ali tej ustrezno koncentracijo alkohola v izdihanem zraku.
- (4) Ali je voznik pod vplivom alkohola, se ugotavlja s sredstvi, napravami ali s strokovnim pregledom.
- (5) Za druge udeležence v cestnem prometu se smiselno uporabljajo dolocebe prvega in drugega odstavka tega clena.

Koncentracija alkohola v krvi

117. člen

- (1) Med vožnjo v cestnem prometu, in ko zacnejo voziti, ne smejo imeti alkohola v krvi:
 1. vozniki motornih vozil kategorije C, E ali D;
 2. vozniki vozil, s katerimi opravljajo javni prevoz oseb in stvari ali prevoz oseb za lastne potrebe;
 3. vozniki vozil, s katerimi prevažajo nevarne snovi;
 4. vozniki, ki jim je vožnja motornega vozila osnovni poklic, kadar opravljajo ta poklic;
 5. vozniki inštruktorji, dokler usposablajo kandidate za voznike pri prakticni vožnji vozila;
 6. kandidati za voznike pri prakticnem usposabljanju;
 7. vozniki zacetniki.
- (2) Ostali vozniki imajo lahko do 0,5 grama alkohola na kilogram krvi pod pogojem, da tudi pri nižji koncentraciji alkohola ne kažejo znakov motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu.
- (3) Voznik oziroma voznik inštruktor, ki ravna v nasprotju s prvim odstavkom tega clena, se kaznuje za prekršek:
 - a) ce ima od 0,00 do 0,50 grama alkohola na kilogram krvi, z denarno kaznijo najmanj

25.000 tolarjev in 1 do 3 kazenskimi tockami;

b) ce ima od 0,51 do 1,10 grama alkohola na kilogram krvi, z denarno kaznijo najmanj 35.000 tolarjev in 2 do 4 kazenskimi tockami;

c) ce ima vec kot 1,11 grama alkohola na kilogram krvi, z denarno kaznijo najmanj 90.000 tolarjev in 5 do 7 kazenskimi tockami, ali s kaznijo zapora in 5 do 7 kazenskimi tockami.

(4) Voznik, ki ravna v nasprotju z drugim odstavkom tega clena, se kaznuje za prekršek:

a) ce ima do 0,50 grama alkohola na kilogram krvi in kaže znake nezanesljivega ravnanja, z denarno kaznijo najmanj 20.000 tolarjev in 1 do 2 kazenskima tockama;

b) ce ima od 0,51 do 1,10 grama alkohola na kilogram krvi, z denarno kaznijo najmanj 35.000 tolarjev in 2 do 5 kazenskimi tockami;

c) ce ima nad 1,11 grama alkohola na kilogram krvi, z denarno kaznijo najmanj 90.000 tolarjev in 5 do 7 kazenskimi tockami, ali kaznijo zapora in 5 do 7 kazenskimi tockami.

(5) Vozniku motornega vozila, ki ima v organizmu vec kot 1,5 grama alkohola na kilogram krvi, se izreče sankcija prenehanja veljavnosti vozniškega dovoljenja, ne glede na število do tedaj doseženih kazenskih točk.

118. clen

(1) Voznik ne sme voziti vozila v cestnem prometu, niti ga zaceti voziti, ce je pod vplivom mamil, psihoaktivnih zdravil ali drugih psihoaktivnih snovi, ki zmanjšujejo njegovo sposobnost za vožnjo.

(2) Pod vplivom snovi iz prejšnjega odstavka je voznik, pri katerem se s posebnimi sredstvi, napravami ali s strokovnim pregledom ugotovi prisotnost takih snovi v organizmu.

(3) Z denarno kaznijo najmanj 90.000 tolarjev in 5 do 7 kazenskimi tockami, ali s kaznijo zapora in 5 do 7 kazenskimi tockami se kaznuje za prekršek voznik, ki ravna v nasprotju s prvim odstavkom tega clena.