

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

KATARINA SIMONIČ

**TRŽENJE VIN MALIH VINOGRADNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

KATARINA SIMONIČ

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**TRŽENJE VIN MALIH VINOGRADNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

## TRŽENJE VIN MALIH VINOGRADNIKOV

Namen naloge je ugotoviti, kakšne so značilnosti trženja vin malih vinogradnikov. V nalogi so v prvem delu predstavljene razlike med majhnimi in velikimi vinarnami. Majhne vinarne so specialistična podjetja, ki se usmerijo v ozko nišo. Mali vinogradnik je podjetnik, ki usklajuje vsakodnevne marketinške priložnosti z želenim pozicioniranjem. Trženjski splet pri trženju vina sestavljajo vino kot izdelek, cena, prodajne poti in promocija. Majhne vinarne z velikimi lažje tekmujejo z izdelki najvišje kakovosti v višjem cenovnem razredu. Pri trženju vina lahko pomen države ali regije izvora vina izpostavimo kot dodaten element trženjskega spleta. V drugem delu naloge je prikazana študija primera malih vinogradnikov iz Bele krajine. Mali vinogradniki oblikujejo različne strategije za doseganje ciljnih trgov, pomemben način promocije in prodaje vina pri vseh vinarnah pa so obisk in pokušina vina v vinskih kletah, kar vinarnam omogoča širjenje pozitivnih govoric. Analiza pokaže, da vinarne z bolj jasno določenim pozicioniranjem oblikujejo močnejše blagovne znamke.

Ključne besede: trženje vin, mali vinogradniki, podjetnik.

## WINE MARKETING IN SMALL WINERIES

The purpose of the thesis is to establish the characteristics of wine marketing in small wineries. The differences in marketing of small and mass production wineries are presented. Small wineries are specialists focusing on a narrow marketing niche. Winemaker is an entrepreneur that reacts to day-to-day marketing opportunities, guided by a strong set of positioning values. The elements in marketing mix of wine are wine as the product, price, distribution and promotion. Small wineries should compete in highest price ranges with wines of high quality. Country of origin is considered to be the fifth element in the marketing mix. The second part of the thesis contains a case study of marketing in small wineries in the region of Bela krajina. Small wineries in the study developed different strategies to reach their target markets. The study shows that wine cellar tastings are an important element of wine marketing, because they create word-of-mouth promotion for the winery. The analysis of the cases shows that wineries with more specific positioning create stronger wine brands.

Key words: wine marketing, small wineries, entrepreneur.

## KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2. TRŽENJE VINA.....</b>	<b>7</b>
2.1 TRŽENJE VIN MALIH VINOGRADNIKOV.....	8
<b>3. VINOGRADNIK KOT PODJETNIK.....</b>	<b>11</b>
3.1 IZDELČNI KONCEPT IN PRODUKCIJA.....	12
3.2 ODNOSNA USMERJENOST.....	13
3.3 PODJETNIŠKA USMERJENOST.....	13
3.4 MARKETIŠKA USMERJENOST.....	14
<b>4. POZICIONIRANJE.....</b>	<b>16</b>
4.1 BLAGOVNA ZNAMKA.....	17
<b>5. TRŽENJSKI SPLET VINA.....</b>	<b>21</b>
5.1 VINO KOT IZDELEK.....	21
5.1.1 EMBALAŽA.....	23
5.2 CENA.....	25
5.3 TRŽNE POTI VINA.....	27
5.4 DRŽAVA IZVORA KOT PETI ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA.....	28
5.5 PROMOCIJA VINA.....	31
5.5.1 GENERIČNA PROMOCIJA VINA GLEDE NA DRŽAVO ALI REGIJO IZVORA.....	33
5.5.2 POKUŠINA IN PRODAJA VINA V VINSKI KLETI.....	34
5.5.3 VINSKI TURIZEM.....	37
5.5.4 OBLIKOVANJE OMREŽIJ V VINSKEM MARKETINGU IN STRATEŠKE ALIANSE.....	39
5.5.5 ZVESTOBA BLAGOVNIM ZNAMKAM VINA.....	41
<b>6. POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV.....</b>	<b>44</b>
<b>7. METODOLOGIJA.....</b>	<b>47</b>
<b>8. ANALIZA TRŽENJA VIN MALIH VINOGRADNIKOV.....</b>	<b>50</b>
8.1 MALI VINOGRADNIKI V BELI KRAJINI.....	51
8.2 POZICIONIRANJE MALIH VINARJEV.....	53
8.2.1 KAKOVOSTNA VINA Z ZAŠČITENIM GEOGRAFSKIM POREKLOM.....	53
8.2.2 VRHUNSKA VINA.....	55
8.2.3 PREDIKATNA VINA.....	56
8.3 SLOVENIJA KOT DRŽAVA IN BELA KRAJINA KOT REGIJA IZVORA VINA.....	57
8.4 DISTRIBUCIJA MAJHNIH VINARN.....	59
8.5 NAČINI PROMOCIJE MALIH VINOGRADNIKOV.....	61
8.5.1 POKUŠINA IN PRODAJA VINA V VINSKI KLETI.....	61

8.5.2 OCENJEVANJA VIN.....	63
8.5.3 PREDSTAVITEV NA SEJMIH.....	65
8.5.4 SODELOVANJE MED VINOGRADNIKI.....	66
8.5.5 INDIVIDUALNOST VINARJEV IN POMANJKANJE SKUPNE PROMOCIJE.....	68
<b>9. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>71</b>
<b>10. LITERATURA.....</b>	<b>73</b>

## 1. UVOD

Slovenija je na svetovnem vinskem zemljevidu majhna vinorodna dežela, v kateri vino prideluje množica malih vinogradnikov. Vinogradi ležijo strmih legah, kar pomeni na eni strani izrazito drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča kakovosten pridelek grozdja. Nekateri vinarji so s svojimi butičnimi vini dosegli lepe uspehe na mednarodnih tekmovanjih vin in članke o njih zasledimo tudi v najbolj prestižnih svetovnih vinskih revijah. vendar pa na trgu vina danes poteka hud boj za potrošnike, ki so soočeni z izredno široko paleto vin iz celega sveta, ki dosegajo visoko raven kakovosti. Potrošnja vina v Sloveniji pada in vinarji bodo morali vse večje deleže svojih izdelkov prodati na tuje trge.

V diplomski nalogi bom najprej predstavila razlike med majhnimi in velikimi vinarnami ter vpliv velikosti na oblikovanje identitete vinarne, ob tem pa skušala ugotovit, v kakšnih nišah so lahko majhne vinarne najbolj uspešne. V nadaljevanju bom vinogradnika opredelila kot podjetnika in opisala, kako vinarne usklajujejo vsakodneвне izzive z načrtovanjem dejavnosti, ki jih vodijo do želenega pozicioniranja. Zanimalo me bo, kako lahko vinarne oblikujejo močno blagovno znamko. Opredelila bom tudi trženjski splet za vino in preverila, kakšen dejavnik je pri trženju vina država ali regija izvora, pri tem pa izpostavila specifične oblike promocije majhnih vinarn kot so obiskovanje vinarn, vinski turizem in generična promocija vin vinogradnikov iste regije.

V empiričnem delu diplomske naloge bom predstavila metodologijo raziskave. Trženje vin malih vinogradnikov bom raziskala s študijo primera trženja vin vinogradnikov v Beli krajini. Vinogradnike bom na kratko predstavila in poiskala razlike in podobnosti v njihovem trženju vina, to pa primerjala z mnenjem enologa in lokalnega turističnega centra. Opredelila bom načine pozicioniranja vinarn, kako vinarji načrtujejo marketinške dejavnosti in kako se odzivajo na kontekst, v katerem delujejo. Na koncu bom skušala opredeliti, katere marketinške prakse vinarjev so najbolj učinkovite.

## 2. TRŽENJE VINA

Trženje vina je proces, ki poteka od sajenja določene sorte trte v določeni regiji, procesa predelave v vinski kleti z uporabo različnih tehnologij, dela vinarjev, oblikovanja blagovne znamke vina v skladu z zakonsko določenim geografskim poreklom, distribucije izdelka, ki je lahko vse od prostora na polici nakupovalnega centra do dražbe, embalaže, ki je lahko jeklen sod ali pa buteljka, sodelovanja na ocenjevanjih in sprejemanja obiskovalcev v vinski kleti.

Zgornji opis je seveda zelo daleč od jasne in varčne definicije, s katero si bi radi poenostavili raziskovanje trženja vina. Vendar pa kaže, da vinskega trga niti marketinga ne moremo predstaviti z enim modelom. Čeprav gre pri vinu za izdelek, ki je pridelan iz sadeža, še zdaleč ne moremo trditi, da gre za kontekst kmetijskega trženja. Blagovne znamke, ki so zelo prepoznavne in prestižne v trženju vin, poznamo, vendar ni skoraj nobenega drugega izdelka, kjer bi bilo toliko različnih izdelčnih kategorij. Večina običajnih okuševalcev na slepo ne loči vina, katerih cena se 1000-krat razlikuje, pa vendar se prestižna vina prodajajo v dražbenih hišah. Vino je lahko luksuzen izdelek, s katerim se obeležijo pomembne prelomnice, za ljudi iz vinorodnih dežel pa nič več kot del vsakodnevne prehrane.

Univerzalno veljavni trženjski principi kot so segmentacija trga, diferenciacija produktov, oblikovanje blagovne znamke in upravljanje prodajnih poti so osrednjega pomena tudi pri trženju vina. Ti principi nam povedo, da se bo majhna vinarna osredotočila na lokalne restavracije, veliki pridelovalci vina pa bodo sprejeli strategijo večjega števila blagovnih znamk in se usmerili na trgovske verige in mednarodne trge. Vendar pa so za trženje vin značilne tudi nekatere specifičnosti. Trg vina je visoko reguliran, posebno v Evropi, kjer je vino zaščiteno z geografskim poreklom. Državo ali regijo izvora vina lahko tako prištevamo med elemente trženjskega spleta za vino.

V grobem lahko razlike v trženju vina razdelimo na 'stari' in 'novi svet'. 'Stari svet' sestavljajo države, tradicionalne pridelovalke vina. Predvsem gre tu za tri države, ki proizvedejo največ vina v svetu: Francijo, Italijo in Španijo. 'Novi svet' predstavljajo države, ki so se na zemljevid vinorodnih območij uvrstile šele v zadnjih 40 letih, to so ZDA, Avstralija, Argentina, Čile, Nova Zelandija in Južna Afrika. Države 'starega sveta' imajo pomemben vpliv na svetovno industrijo vina, ker so zgodovinski in kulturni centri svetovnega vinogradništva, vendar pa v zadnjih desetletjih vina iz 'novega sveta' dosegajo vse večje tržne deleže ravno zaradi uspešnega trženja.

Na trženje vina vplivajo tudi trendi v navadah potrošnikov. Ljudje pijejo manj, vendar bolj kakovostno vino (Beverland, 2000: 17), poraba rdečega vina je v primerjavi z belim poskočila zaradi poročil o pozitivnih zdravstvenih učinkih uživanja rdečega vina in kupci si želijo točno določenih sortnih vin. Sledenje spremembam navad potrošnikov pa je v trženju vin omejeno z dolgim obdobjem med zasaditvijo trt, prvo trgatvijo in končnim izdelkom.

Za globalni trg vina je značilna konsolidacija v industriji, ki jo lahko pripišemo prednostim ekonomij obsega in do katere je prišlo z odkupi majhnih in srednje velikih vinarn (Swaminathan 2001: 1170). Prav tako je prišlo do koncentracije distribucije, kar je manjšim vinarnam otežilo dostop do prodajnih poti, obenem pa je na trgu vse večje število proizvajalcev vina in njihovih blagovnih znamk (Beverland 2000: 18). Glede na tržne trende bodo morale manjše vinarne razviti jasno trženjsko osredotočenost in se s specifično tržno strategijo osredotočiti na ozko nišo. V nadaljevanju bom predstavila, kako se trženje vin majhnih vinogradnikov razlikuje od trženja velikih vinarn in kaj oblikuje identiteto majhne vinarne.

## 2.1 TRŽENJE VIN MALIH VINOGRADNIKOV

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

Swaminthan<sup>1</sup> imenuje majhne vinarne vinske kmetije (*farm wineries*) in jih opredeli kot "majhne organizacije z visoko kakovostnimi produkti, ki so tipično povezani z lastništvom vinograda", identiteta majhnih vinarn pa je povezana s trditvami avtentičnosti (2001: 1169). Swaminathan pravi, da so majhne vinarne na trgu vina specialisti, velike vinarne pa generalisti. Majhne vinarne oziroma vinske kmetije proizvajajo višjecenovna

---

<sup>1</sup> Swaminthan je sicer obravnaval vinski trg v ZDA in spremembe na njem, ki vplivajo na majhne vinarne, vendar pa je njegova opredelitev majhnih vinarn relevantna tudi za Slovenijo. V primerjavi s svetovno industrijo vina so v Sloveniji pravzaprav vse vinarne majhnega obsega. Swaminathan uporablja za majhne vinarne izraz vinske kmetije (*farm wineries*), za katere drugi avtorji uporabljajo tudi butične ali *chateâu* vinarne.



sortna vina, pogosto iz točno določenih vinogradov in delujejo v razmeroma majhnem obsegu (2001: 1170).

Za razliko od vinarn, ki delajo za množičen trg, se majhne vinarne že ob nastanku usmerijo v nišo. Pogosto pridelajo majhne količine vina iz ene ali dveh sort grozdja. Majhnim vinarnam primanjkuje sredstev za množično oglaševanje, kupce pa dosežejo preko degustacij v svojih vinskih kletah in pozitivnimi govoricami, ki jih ustvarjajo potrošniki. Na majhne vinarne imajo velik vpliv mnenja vinskih kritikov in vinarji pogosto ustvarjajo vina, ki jih imajo ocenjevalci radi. Majhne vinarne pogosto sodelujejo druga z drugo, da zmanjšajo proizvodne in distribucijske stroške in skupaj nastopajo pred institucijami, ki nadzorujejo njihovo področje (2001: 1170).

Za velike vinarne oziroma generaliste je značilno, da nastopajo v središču trga, raven prekrivanja strategij pa je visoka, saj večina izmed njih poskuša izkoristiti vire, ki so na voljo v koncentriranem središču trga. Na takem trgu imajo specialistična podjetja dostop do več virov na obrobju prostora virov. Izkoristijo lahko periferne tržne segmente in pri tem neposredno ne tekmujejo z večjimi generalisti (2001: 1171). Majhne vinarne se pozicionirajo kot visokocenovni pridelovalci izdelkov visoke kakovosti. Beverland (2000: 22) pravi, da je bolj verjetno, da majhne vinarne prodajajo vino v višjih cenovnih razredih kot velike. To odraža njihovo stroškovno strukturo pa tudi namensko strategijo usmerjanja v vrh trga. Majhne vinarne lahko prodajo manj izdelkov, zato ciljajo na najvišji cenovni razred, ki pa je tipično ožji tržni segment. Spawton (1991: 40) pravi, da morajo majhne in srednje velike vinarne stremeti k diferenciaciji na temelju tistega, kar počno najboljše, in k trženju ciljnih segmentov potrošnikov. Če tega ne storijo, bodo morale tekrovati na nediferenciranem in visoko tekmovalnem trgu.

Majhne vinarne oblikujejo tudi posebne identitete, ki jih ločujejo od velikih vinarn in drugih zunanjih groženj. Podjetniki v razvijajočih se industrijah so v stikih, saj hodijo na iste konference in sejme. S tem ko iščejo podobne informacije, pa se pojavljajo priložnosti za delitev informacij in virov (Swaminathan 2001: 1171). Kolektivno identiteto majhnih specialističnih organizacij kot jo definirajo kupci poskušajo prevzeti tudi velike vinarne, čeprav generalisti vseh rutin majhnih vinarn ne morejo posnemati (2001: 1171).

Majhne vinarne, ki imajo vinograde v lasti, lahko stopijo še v manjšo nišo, če svoje vino označijo z oznako, da je vse vino narejeno iz grozdja iz enega samega vinograda (*estate-*

*bottled*)<sup>2</sup>, ki ga vinarna nadzira ali ima v lasti. Velike vinarne redko proizvajajo taka vina, saj morajo grozdje ali celo vino kupovati iz različnih krajev. Majhne vinarne, ki polnijo vino iz svojega vinograda, imajo tržno prednost in kupci njihovim izdelkom pripisujejo superiornost, saj lastništvo vinograda pogosto sporoča podobo visoke kakovosti (2001: 1171).

Swaminathan je v svoji raziskavi s spremljanjem nastajanja in rasti vinarn v ZDA med leti 1940 in 1990 opazoval, kako prisotnost velikih, množičnih vinarn v zreli industriji vpliva na nastanek in propad majhnih vinarn. Za to obdobje so značilna konsolidacija v industriji, torej koncentracija, povezovanja in nakupi manjših vinarn, kar je povzročilo nastanek ekonomij obsega. Hkrati pa je naraslo tudi število novih majhnih vinarn. Za velike vinarne so značilni razcvet blagovnih znamk vina in povečano oglaševanje. Zanimivo je, da je oblikovanje blagovnih znamk sicer imelo negativen učinek na nastanek novi majhnih vinarn, vendar pa ni povečalo stopnje njihove umrljivosti. Na slednje pa je negativno vplivalo povečano oglaševanje množičnih vinarn. Konsolidacijami pa se je zgodila tudi med trgovci in trgovci na debelo. Pomanjkanje neodvisnih distributerjev je po predvidevanjih Swaminathana (2001) res imelo negativen vpliv na majhne vinarne<sup>3</sup> (Beverland in Lindgreen 2004: 826).

---

<sup>2</sup> Članek obravnava vinsko industrijo v ZDA, in pri oznaki *estate-bottled* gre pravzaprav za geografsko poreklo, ki ga v Evropski uniji države ščitijo z različnimi predpisi in imenujejo z različnimi izrazi kot na primer *Premier Cru*.

<sup>3</sup> Raziskava je obsegala obdobje do leta 1990, po tem letu je konsolidacija velikih vinarn in trgovcev potekala še bolj intenzivno (Beverland in Lindgreen 2004: 826).

### 3. VINOGRADNIK KOT PODJETNIK

V prejšnjem poglavju sem se osredotočila na majhne vinarne, ki se v svoji identiteti in načinu delovanja razlikujejo od velikih. Majhne vinarne ponavadi ne najemajo svetovalcev za trženje in ga večinoma opravijo same. Swaminathan (2001: 1171) pravi, da majhne vinarne oblikujejo tudi posebne identitete, ki jih ločujejo od velikih vinarn in drugih zunanjih groženj. Osrednjo vlogo pri oblikovanju identitete majhne vinarne pa ima njen osrednji akter, vinogradnik kot podjetnik. Na najosnovnejši, jedrni ravni izdelka je vinar tisti, ki kreira okus vina. Vinar je tisti, ki se odloči, kakšno tehnologijo bo uporabil, katerim sortam bo posvetil več pozornosti. S tem vinar že diferencira svoje izdelke in začne ustvarjati blagovno znamko. Ko gre za majhno, družinsko vinarno oziroma podjetje, je pravzaprav vinar edini, ki oblikuje pomembne odločitve in gradi identiteto svojega podjetja. V učbenikih in raziskavah je premalo pozornosti posvečeno prav majhnim podjetjem, predvsem družinskim podjetjem in samozaposlenim (Gummesson 2002: 338). Maksimizacija dobička in rast so redko glavni cilji majhnega podjetja; potisne sile so preživetje in zaželen življenjski stil. V nadaljevanju bom predstavila, kako podjetniška dejavnost oblikuje vrednote v majhni vinarni.

Marketing je kritična mejna dejavnost za organizacijo, saj podjetja vodi v nenehen in neposreden stik s svojimi strankami, določa vire vrednosti za stranko in jo omogoča. Kot tak je marketing integralni del podjetniškega vedenja, glede na pomembnost stalne marketinške dejavnosti za podjetniški proces. Vsakodnevne marketinške dejavnosti so kritične za podjetniški uspeh, medtem ko zahteva marketinški uspeh tudi obvezo k stabilnosti in natančno načrtovanje, posebno za majhna podjetja na tržiščih, na katerih prevladujejo veliki igralci. Za oblikovanje dolgoročne niše se morajo podjetja preusmeriti od marketinških dejanj, za katere je značilno reševanje vsakodnevnih izzivov, k dejanjem, ki jih vodi močan občutek pozicioniranja (Beverland in Lockshin 2004: 175).

Beverland in Lockshin (2004: 180) sta z longitudinalno analizo primera uspešne majhne vinarne iz Nove Zelandije določila, kako je za izgradnjo uspešne niše potrebna obveza za pozicioniranje in nenehna marketinška dejavnost. Izsledki študije so pokazali, da majhna in srednja podjetja izvajajo 'marketing v kontekstu', kjer oblikujejo ali združujejo številne marketinške pristope, s katerimi se odzivajo na vsakodnevne tržne spremembe. Avtorja menita, da ti pristopi omogočajo podjetjem, da izvajajo tudi proaktivne dejavnosti, s katerimi lahko zavzamejo bolj stabilno držo.

Avtorja sta določila štiri komponente, ki vsebujejo različne tipe dejanj in odločitev. Vsaka komponenta omogoča delen pogled na to, kako podjetja izvajajo marketinške dejavnosti, ko ustvarjajo nišno pozicijo:

1. izdelčni koncept in produkcija,
2. odnosna usmerjenost,
3. marketinška usmerjenost,
4. podjetniška usmerjenost.

Vse komponente povezuje vodja, v tem primeru vinar, ki razvije skupek vrednot, ki se nato razpršijo v kulturo podjetja, ko se ta razvija (Beverland in Lockshin 2004: 176).

### 3.1 IZDELČNI KONCEPT IN PRODUKCIJA

Ta komponenta se nanaša na proizvodnjo in kakovost produktov, kjer investicije v sisteme proizvodnje in kakovosti produktov ustvarijo vrednost vira. Vinarna v študiji Beverlanda in Lockshina (2004: 177) je vedno stremela k proizvodnji izdelkov visoke kakovosti in zaveza h kakovosti je vplivala na vse, kar je podjetje počelo. Zgodaj so vlagali v tehnološke inovacije in oblikovali dva cenovna razreda (pod prestižnejšo blagovno znamko so polnili le vino najvišje kakovosti). Pri razvoju novih izdelkov je bilo podjetje sicer konzervativno zaradi prvotnega pozicioniranja v restavracije, kjer so pomembne klasične sorte vin. To je sicer v nasprotju z visoko inovacijsko usmerjenostjo (in ne toliko usmerjenostjo k strankam), značilno za majhna in srednja podjetja. Vendar pa Swaminathan (2001: 1171) pravi, da morajo v razmerah visoke tržne koncentracije specialistična podjetja postati še bolj specializirana in osredotočena.

Prihodnji uspeh si je vinarna zagotovila tudi z zagotavljanjem stabilne ponudbe oz. zadostne količine zalog. Razlog za to ni bil poskus osvojitve novih trgov, ampak želja po stabilnosti in potrditvi ustvarjene vrednosti na obstoječih trgih. Produkcija vina je odvisna od vremena, zato so želeli zagotoviti stabilno količino vina želene kakovosti v prihodnjih letinah. Del strategije podjetja je tudi zagotavljanje cenovne stabilnosti, kar je ključna komponenta njihove odnosne strategije, stranke namreč pričakujejo cenovno in količinsko stabilnost.

### 3.2 ODNOSNA USMERJENOST

Majhna in srednja podjetja uporabljajo odnose za pridobivanje večjega zavedanja, zagotavljanje naročil, prostora na policah trgovin in pridobivanje nekaj moči znotraj svojih niš. Za podjetja so odnosi pomembni tudi kot vir tržnih informacij in postanejo pomemben del blagovne znamke. Vinarna v raziskavi Beverlanda in Lockshina (2004: 177) je imela razvite odnose preko zelo širokega spektra dejavnosti, vključno z distribucijo, tekmeci, vladnimi agencijami, novozelandskim Vinskim inštitutom (*Wine Institute*), komplementarnimi podjetji in drugimi blagovnimi znamkami. Posebno pomembne odnose so imeli z distributerji, saj predstavljajo spremembe v globalni distribuciji za majhna podjetja velik izziv. Distribucijski kanali postajajo vse večji zaradi združitvev in nakupov, na trgu pa je vse več vina. Osnovno vodilo pri pristopu k distribuciji vinarne je bilo ustvarjanje odnosov. Za ustvarjanje dolgoročne vrednosti so s člani verige povpraševanja sodelovali v partnerskih odnosih in gradili zaupanje. Drug način pridobivanja moči na trgu je preko kooperativnih marketinških strategij z drugimi enako mislečimi vinarnami in preko povezovanja z drugimi visoko pozicioniranimi blagovnimi znamkami (letalskimi prevozniki, prestižnimi dogodki, najboljšimi restavracijami). Vinarna si je s povezavami z uveljavljenimi blagovnimi znamkami pomagala do večje prepoznavnosti in prestiža.

Vinarna je vlagala tudi v omrežja enako mislečih vinarn in Vinskega inštituta Nove Zelandije kot del izvozne strategije. Skupaj so razvili strategijo za nastop na tuje trge in imeli skupne promocije v tujini (Beverland in Lockshin 2004: 178).

### 3.3 PODJETNIŠKA USMERJENOST

Podjetniška orientacija je sestavljena iz visoke obveze k marketinškim dejanjem, ki so osredotočena na določanje in iskanje novih priložnosti. Velikokrat je vinarna vzpostavila odnos in partnerstvo na osnovi naključij in samoiniciativnosti lastnika. Lastnik veliko potuje v tujino, kjer ima vinarna svoje trge, in se srečuje z bodočimi naročniki in izvaja pokušine. Občasno so se določeni odnosi izkazali za napako, vendar je vinarna to sprejemala kot del podjetniškega tveganja (Beverland in Lockshin 2004: 179).

### 3.4 MARKETINŠKA USMERJENOST

Marketinška orientacija vsebuje tako razvoj sistemov in kulture za osredotočenje na potrebe strank kot tudi učinkovitost uporabe trženjskega spleta in razvoj močne znamke. Blagovna znamka je bila pri vinarni v študiji Beverlanda in Lockshina (2004: 180) najbolj kritičen aspekt sposobnosti podjetja. Majhno podjetje sicer finančno ne zmore množičnega oglaševanja, tega v primeru vinarne niti niso hoteli, saj niso želeli dosegati množičnega trga. Za izgradnjo ugleda blagovne znamke in zavedanja med ključnimi strankami so uporabili drugačne metode. Strategijo so temeljili na pridobivanju publicitete iz različnih virov, kot so neodvisni novinarji in ocenjevanja vin. Kljub temu da so ocenjevanja vin pogosto pristranska, odvisna od subjektivnih ocen ocenjevalcev in ni nujno, da zagotavljajo konkurenčne prednosti, se je vinarna ocenjevanj in sejmov udeleževala ravno zaradi publicitete, ki so jo ustvarjala. Visoke ocene na tekmovanjih so bili pomemben del marketinške strategije vinarne in predstavljajo dejanja, ki zagotavljajo konsistentnost, potrošniki in kupci pa jih vidijo kot indikator kakovosti. Svojim strankam so tako z zunanjimi meritvami ves čas dokazovali, da so njihova vina res kakovostna in to videli kot del odnosa s strankami. Večina oglaševanja je potekala prek interneta, ki omogoča hiter in cenovno ugoden pretok informacij.

Marketinška usmerjenost se nanaša tudi na organizacijsko strukturo, sisteme in kulturo. Voditelj oziroma direktor igra pri majhnem podjetju izredno pomembno vlogo, saj svoje cilje in vrednote širi na vse zaposlene. V vinarni je veliko zaposlenih pogosto obiskovalo izvozne trge, kar je spodbujalo k potrošnikom usmerjeno kulturo podjetja in zagotavljalo pretok informacij (Beverland in Lockshin 2004: 180).

Majhna in srednja podjetja morajo uravnotežiti svoje vsakodnevne dejavnosti z močno zavezanostjo pozicioniranju in vrednotam blagovne znamke. Vrednote oz. poslovno definicijo in strateški potisk sta avtorja lahko našla v formalnem načrtu podjetja, implicitno pa jih je komuniciral vodja (v tem primeru lastnik vinarne) s svojimi dejanji. Strategija mora vzdrževati stabilnost, zaznati spremembe, dobro poznati poslovno okolje (osebno poznavanje trga in industrije) ter usklajevati spremembe in kontinuiteto. Vinarna je za doseganje konkurenčne prednosti morala izoblikovati kreativne strategije, ki so povezovale stabilnost ciljev in vsakodnevna dejanja in odzive na okolje. Na to je vplival voditelj oz. lastnik podjetja s svojimi dejanji, čez čas pa so postale del skupne kulture podjetja. Čeprav majhnim in srednjim podjetjem ne grozijo pasti formalnega marketinškega pristopa, jim zavezanost širši

marketinški filozofiji koristi pri oblikovanju osnove za dolgoročno konkurenčno prednost (Beverland in Lockshin 2004: 177).

#### 4. POZICIONIRANJE

S prepletom vseh elementov trženjskega spleta vinarna pozicionira svojo blagovno znamko. Pozicioniranje se seveda razlikuje za novo vinarno, ki šele vstopa na tržišče in ima neuveljavljeno blagovno znamko, od repozicioniranja uveljavljene blagovne znamke (Moulton in Lapsley 2001: 214). V vsakem primeru pa je prvi korak oblikovanje vizije blagovne znamke, torej kje in kako bo uporabljena. Vizija ob tem potrebuje tudi zgodbo, ki bo potencialnim kupcem to vizijo sporočala. Določati mora edinstvene točke blagovne znamke in kako te ustrezajo tržnim zahtevam.

Pozicioniranje in repozicioniranje sta dinamična procesa, saj se trgi in kupci ves čas spreminjajo. Najbolj očiten primer v vinski industriji je naglo povečanje povpraševanja po rdečih vinih iz celega sveta po prispevku o francoskem paradoksu v zelo gledani ameriški oddaji *60 Minutes* leta 1991. Francoski paradoks se nanaša na dejstvo, da v Franciji ljudje manj obolevajo za boleznimi srca in ožilja kljub prehrani, ki je relativno bogata z nasičenimi maščobami, pijejo pa rdeče vino. Poraba rdečega vina v ZDA je po oddaji narasla za 44 odstotkov in nekatere vinarne so celo poskušale doseči, da bi lahko svoja rdeča vina označevale z oznako zdravju prijazno živilo (*health food*) (Zanten 2005: 49, Fredrikson 2001: 47).

Na tržne razmere vplivajo spremembe v zakonodaji, tržnih regulativah (kar posebno velja za sektor prehrane in vina), strategije tekmecev, distributerjev in trgovcev na drobno. Na odločitve potrošnikov vplivajo spremembe v odnosu do vina, priložnosti, dohodek in mnogi drugi subjektivni in objektivni dejavniki (Moulton in Lapsley 2001: 214). Raznolikost v vedenju potrošnikov in tržnih razmerah omogoča veliko priložnosti za različne izdelke. Vinarna mora ves čas ocenjevati ustreznost lastnosti svojih izdelkov za novo izražene želje tržišča. Znanje o tej povezavi oziroma prepoznavanja razkoraka med lastnostmi svojih izdelkov in preferenc kupcev je temelj za uspešno strategijo repozicioniranja (2001: 215). Spremembe v izdelku, embalaži, promociji, cenovni politiki in distribuciji bodo potrebne za razvijanje novih lastnosti, ki bodo bolj v skladu s potrebami trga. Tudi če so obstoječi atributi blagovne znamke še vedno primerni, pa mora biti vinarna kljub temu ves čas v stiku z željami trga in preverjati, kako so usklajene z lastnostmi blagovne znamke (2001: 215). Izziv za majhne vinarne je, da povežejo osnovne trženjske principe, obenem pa pridobijo prednost s svojimi edinstvenimi lastnostmi, kot so enotni vinogradi na dobrih legah in dobro kletarsko znanje, kar jim omogoča, da uspešno tekmujejo z velikimi pridelovalci z večjimi viri



(Moulton in Lapsley 2001: 214). Po določitvi točk, ki blagovno znamko ločujejo od drugih, in primernege mesta na tržišču mora vinogradnik identificirati, preučiti in se učiti od svojih tekmecev. Vinarna mora poznati skupino vin, ki tekmujejo v istem cenovnem razredu, z isto sorto vina in iz iste pokrajine.

S pozicioniranjem vinarne je povezana tudi segmentacija trga. Cholette (2004: 42) pravi, da bodo morale vinarne tržiti ne samo globalno, temveč prodajati različnim segmentom znotraj vsakega lokalnega trga. Segmentacija vinarni učinkovito omogoča, da se hitro odziva na potrošniške trende s pridelovanjem več vina za rastočo nišo. To pa vinarna naredi tako, da grozdje ali vino umakne iz manj zaželenih segmentov ali sort. Majhne vinarne, ki imajo v lasti svoje vinograde, so sicer omejene z izbiro sort zaradi dolgega časovnega obdobja med izbiro sorte, sajenjem trt in proizvodnjo vina. Vendar pa se lahko vinarne odločijo kakšna bo kislina in sladkorni ostanek v vinu in s tem naredijo povsem drugačen tip vina. Vinar lahko naredi sladko, polsladko, polsuho ali suho vino. Iz istega vinograda lahko v različnih letinah proizvede redne trgatve ali predikatna vina, vino da lahko starati ali pa ga proda takoj. Vinarne morajo aktivno iskati in si zagotoviti ciljne potrošnike. Cholette (2004: 43) vidi poslovne priložnosti za vinarne v selektivnem določanju pravih globalnih trgov, cenovnih razredov in metod distribucije.

#### 4.1 BLAGOVNA ZNAMKA

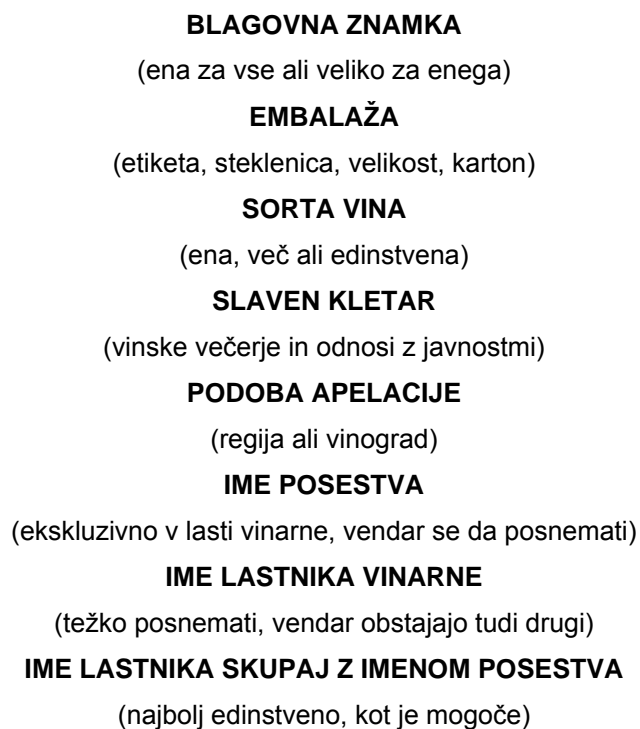
Blagovna znamka določa pripadnost produkta ali skupine produktov k določenemu proizvajalcu ali distributerju (Moulton in Lapsley 2001: 207). V vinski industriji vsebuje izgradnja blagovne znamke strategije, ki niso vedno vidne na etiketi. Gre za odločitve o pridelavi in mešanju sort, cenovnih in distribucijskih strategij ter promocijskih in prodajnih taktik (Huneus 2001: 107). Prav tako pa blagovno znamko oblikujejo tudi podatki na etiketi, kot na primer geografski izvor vina (ki lahko pomeni določeno tehnologijo pridelave), sorto ali kombinacijo sort in kraj, ime vinograda ali lastnika blagovne znamke. Vse to služi za razlikovanje med blagovnimi znamkami. Nekatere vinarne uporabljajo pretežno eno blagovno znamko za vse svoje izdelke, druge pa ustvarijo skupine blagovnih znamk za izdelke različnih kakovosti ali tipov, ki jih razvrstijo v različne cenovne razrede (Huneus 2001: 111).

Najboljše blagovne znamke imajo skoraj osebni odnos s kupcem, ki motivira ponoven nakup. Vrednost blagovne znamke izhaja iz podobe, ki jo prenaša kupcu o kakovosti in

zaželenosti izdelka ali izdelkov pod to znamko (Moulton in Lapsley 2001: 207). Idealno seveda podoba blagovne znamka pomaga pri diferenciaciji s tekmeci, trženjski splet pa mora biti integriran na način, da kupcu sporoča konstantno sporočilo. Blagovna znamka je lahko pozicionirana kot prestižna in se pojavlja le na določenih mestih, kot na primer v restavracijah, ne pa na policah običajnih trgovin. Nasprotno pa lahko druga znamka poudarja konsistentnost dobrega okus in sporoča kupcu, da je varna izbira med mnogimi drugimi vini na policah nakupovalnega središča. Tržnik oziroma vinar mora določiti, kaj je edinstvena osebnost blagovne znamke in določiti, kje na trgu vina takšne lastnosti dodajajo vrednost, načrt trženja pa mora biti s podobo blagovne znamke usklajen (2001: 208).

Blagovne znamke vina se lahko diferencirajo preko embalaže, določene mešanice vina, sorte vina, števila nagrad, preko znanega vinarja, procesov, ki jih vinarna uporablja in izvora grozdja. Vsi ti načini pa ne vzdržijo dolgoročno, saj jih tekmeci lahko posnemajo, ne morejo pa posnemati izvora grozdja, to je specifične regije ali vinograda (Shelton 2001: 101). Shelton govori o hierarhiji diferenciacije, prek katere se vinarna pomika, ko izdelčni razredi postajajo manjši.

Slika 4.1.1: Hierarhija diferenciacije za vinarno, ko produkti razredi postajajo vse manjši



Vir: Shelton (2001: 99).

Prva stopnja hierarhije je diferenciacijo prek blagovne znamke in se konča z imenom vinarne in krajem vinograda. Slednje je pravzaprav način, ki ga uporabljajo v Franciji, kjer imajo apelacijski<sup>4</sup> sistem. Zaščito in kontrolo geografskega porekla v Sloveniji zagotavlja Zakon o vinu<sup>5</sup> (Državni zbor 2006). Ta način označevanja vina z geografskim poreklom so začele uporabljati tudi vinarne v državah, ki zakonsko tega ne predpisujejo, vendar pa jim to prinaša prednosti pri diferenciaciji od tekmecev. Če se izkaže, da ima določen okoliš ali pokrajina zaželene kakovostne attribute, je to tekmovalna prednost pred drugimi območji. Še bolj specifična strategija diferenciacije je oznaka vinograda, od koder vino prihaja, kar je mogoče le, če je vinarna tudi lastnik tega vinograda.

Ne glede na izbrano strategijo pa je dobra znamka vredna veliko in se jo lahko proda<sup>6</sup> (Folwell in Volanti 2003: 29). Za veliko vinarno je lažje kupiti majhno vinarno z uveljavljeno blagovno znamko, kot pa oblikovati novo vinarno in ustvariti blagovno znamko od začetka. Thode in Maskulka (1996: 7) sta oblikovala model dimenzij vrednosti blagovne znamke (*brand equity*) za luksuzno vino. Vrednost blagovne znamke sestavljajo štiri osnovne spremenljivke:

1. podoba blagovne znamke (sestavljajo jo geografski izvor, tip vina, konsistentnost izkušnje, slednje se nanaša na letnik),
2. asociacije, povezane z blagovno znamko (cena, simbolne in funkcionalne asociacije),
3. poznavanje blagovne znamke (*brand familiarity*), (dostopnost, oglaševanje, medijska izpostavljenost, pretekle izkušnje),

---

<sup>4</sup> Najstrožja kategorija v apelacijskem sistemu je *Appellation d'Origine Contrôlée*, s katero v Franciji označujejo vina iz določenega območja, ob tem pa so natančno določene sorte grozdja in kletarske metode. Po fancoskem apelacijskem sistemu, ki je eden najstarejših na svetu, je zakone o vinu oblikovala tudi Evropska Unija, podoben način klasifikacije pa imamo tudi v Sloveniji.

<sup>5</sup> Zakon o vinu pravi, da so geografske označbe, tradicionalni izrazi in dodatni tradicionalni izrazi skupinska pravica in jo smejo uporabiti tiste pridelovalci grozdja, mošta, vina in drugih proizvodov, če so ti proizvodi pridelani na določenem geografskem območju in izpolnjujejo druge predpisane pogoje predvsem glede uporabljenih enoloških postopkov in sredstev, omejitve hektarskih pridelkov, trsnega izbora (pridelave iz priporočenih in dovoljenih sort vinske trte in podlag), vsebnosti snovi v grozdju, moštu, vinu in drugih proizvodih, če je vinograd posajen na ustrezno vinogradniško površino ter so vino, mošt in drugi proizvodi tudi ustrezno ocenjeni in označeni.

<sup>6</sup> Dober primer pomena blagovne znamke v trženju vin je ena najprestižnejših toskanskih blagovnih znamk je Ornellaia, ki jo je leta 1981 ustvaril član družine Lodovico Antinori iz Firenc, ki vino prideluje že od 14. stoletja. Vino Ornellaia je revija Wine Spectator leta 2001 razglasila vino leta in ga s tem uvrstila med najprestižnejša vina na tržišču. Leta 2002 je Robert Mondavi, lastnik ene najbolj prepoznavnih kalifornijskih vinarn, kupil vinarno in s tem njeno blagovno znamko, Ornellaio. Mondavi je z drugo najuspešnejšo toskansko vinarno Frescobaldi sklenil partnerstvo in jim predal polovični delež Ornellaio, leta 2005 pa jim je lastništvo prodal v celoti. Vinarna Frescobaldi je s tem dramatično pridobila na ugledu, dvignila raven kakovosti in imela finančno korist (Shah 2006).

4. zaznana kakovost (vinski kritiki, mnenja kolegov, prejšnje letine in razvrstitev med tekmeči).

Model vrednosti blagovne znamke pravzaprav združuje vse elemente trženjskega spleta in prikazuje, kako vse trženjske dejavnosti vinarne oblikujejo močno blagovno znamko.

V primeru luksuznih vin je avtentičnost blagovne znamke oblikovana na poseben način. Beverland (2005: 1003) je v raziskavi vinarn z luksuznim vinom ugotovil, da so vinarne za ustvarjanje vtisa avtentičnosti oblikovale iskrene zgodbe. Iskrenost so vinarne dosegle s pripovedmi o ročnem delu, edinstvenosti, o posebni navezanosti vinograde in se nanašale na zgodovinske in kulturne običaje, povezane z vinom. Kljub temu, da so bile vinarne finančno zelo uspešne in uporabljale sodobno tehnologijo, pa so ves čas minimizirale uporabo tehnologije in trženja pri svojem delovanju. Poudarjale so, da se ne prilagajajo tržnim zahtevam in zanikale pomen finančnega uspeha, ob tem pa trdile, da ščitijo regijo, pridelujejo naravne izdelke in vzdržujejo vez z zgodovinskimi podobami tradicionalnih metod pridelave vina (2005: 1021).

Za konec pa naj poudarimo to, da dobra blagovna znamka v trženju vina ne pomeni nujno, da bodo potrošniki zvesti izključno eni blagovni znamki. Mitchell in Hall (2001: 90) sta ugotovila razlike v nakupnem vedenju pivcev vina glede na stopnjo znanja o vinu. Kupci, ki so zelo dobro poznali vina, so namreč pogosto preizkušali nova vina.

## 5. TRŽENJSKI SPLET VINA

V prejšnjem poglavju sem predstavila vinarja kot podjetnika in paradoks, s katerim se srečuje. Na eni strani so za podjetniški uspeh pomembne vsakodnevne trženjske aktivnosti, po drugi strani pa zahteva trženjski uspeh zavezanost k stabilnosti in natančnemu načrtovanju (Beverland 2004: 180). Majhne vinarne izvajajo 'marketing v kontekstu,' pri tem pa oblikujejo oziroma mešajo številne trženjske pristope in se hkrati odzivajo na vsakodnevne spremembe na trgu. Za uspeh pa se morajo vinarne obvezati k določenemu načinu pozicioniranja izdelkov in oblikovati vrednote svoje blagovne znamke. Tržno usmerjena vinarna mora elemente trženjskega spleta<sup>7</sup> oblikovati tako, da bodo ustrezali njegovim ciljnim kupcem v izbrani tržni niši. Tako kot vinar oblikuje želeno mešanico vina iz različnih sort grozdja, mora za uspešno delovanje svoje vinarne povezati elemente trženjskega spleta tako, da doseže želeno izdelčno pozicijo. Moulton in Lapsley (2001: 207) pri povezovanju tržnih elementov za uspešno trženje vina predstavita elemente: vino kot izdelek, ceno, prodajne poti in promocijo. Mnogi drugi avtorji (Felzensztein, Hibbert in Vong 2004: 73, Duhan 1999, Rasmussen in Lockshin 1999, Chaney 2000) pa podarjajo pomen države ali regije izvora vina kot peti element trženjskega spleta, ki ga je potrebno upoštevati posebno pri obravnavanju mednarodnega trženja vin.

### 5.1 VINO KOT IZDELEK

Izdelek oziroma v marketingu vin kot element trženjskega spleta sestavljajo:

- blagovna znamka oziroma ime,
- individualne značilnosti vina oziroma avtorski podpis,
- embalaža,
- etiketa,
- kakovost vina,
- ostala oprema.

---

<sup>7</sup> Kotler (1998: 98) definira trženjski splet tako: "Trženjski splet je vrsta različnih elementov oziroma niz trženjskih instrumentov, ki jih neko podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu."

Izdelek, v tem primeru vino, se lahko od drugih vin razlikuje na različne načine. Vino kot izdelek sestavljajo določene oprijemljive (*tangible*) lastnosti, govorimo pa tudi o neoprijemljivem (*augmented*) izdelku (Hall, Binney in O'Mahony 2004: 37). Oprijemljive lastnosti so:

- samo vino, ki ga določajo sorta, regija, letnik in način mešanja vina,
- steklenica in etiketa, ki določata tip in slog vina in sta indikator kakovosti z uporabo tradicionalnih oblik in barv,
- podatki na etiketi, ki potrjujejo okus in vonj vina, pa so dokaz kakovosti in nudijo podporne informacije o uporabi tega vina.

Neoprijemljive izdelek vsebuje dodatne lastnosti, ki pomagajo diferencirati vino od tekmecev. To so podobe, povezane z vinarno, nagrade sejmov in vinskih revij, vzdušje na kraju nakupa in znanje ter nasveti prodajalca vina. Vse to lahko poudari kupčevo zaznavo izdelka (2004: 37).

Vinograd sam pa je lahko najboljši način diferenciranja, posebno če vinarna vinograd nadzoruje ali ga ima v lasti. Lokacija vinograda, lega, zemlja in mikroklima vplivajo na kakovostne karakteristike grozdja, ki se zato razlikuje od vinograda do vinograda, od regije, do regije. Tako lahko vinarna pozicionira svoj izdelek na osnovi grozdja, ki izhaja iz specifičnega vinograda, kraja, regije ali države. Pri tem mora upoštevati tudi količino, ki jo lahko pridelata, da bo ustrezala povpraševanju v določeni tržni niši (Moulton in Lapsley 2001: 208).

Kakovost vina je zelo subjektiven dejavnik in je vedno premikajoča se tarča (Moulton in Lapsley 2001: 209). Spremembe tehnologije in vse bolj kakovostno grozdje zaradi boljšega poznavanja vinogradništva vodijo v vse manjše razlike med končnimi izdelki v vseh cenovnih razredih, s tem pa se poveča tudi konkurenčnost (Eddy 2001: 64). Moulton in Lapsley (2001: 209) pravita, da kakovost vina "temelji na grozdju, iz katerega je narejeno, vinarjevi umetnosti pridelave in oblikovanja okusa ter presoje kupcev." Dodamo pa lahko, da na zaznavo kakovosti kupcev močno vplivajo tudi vplivni ocenjevalci vina, revije o vinu, dosežene nagrade na vinskih ocenjevanjih in sejmih. Ti določajo trende v okusih vina in vinarna se lahko odloči, da bo oblikovala vino, ki bo ustrezalo zaželenemu okusu. Posebno vpliven pisec in ocenjevalec vina je Robert Parker, ki je s svojimi visokimi ocenami pravzaprav pomagal ustvariti kar nekaj prestižnih blagovnih znamk in kulturnih vin. Parker je poznavalec bordojskih vin in je imel velik vpliv na uporabo bordojskih sort in slogov vina v tako imenovanem 'novem svetu', kot vinski pisci imenujejo države, kjer so vinogradništvo

vpeljali šele v zadnjih 100 letih. Gre za ZDA, predvsem s Kalifornijo, Avstralijo, Novo Zelandijo, Čile, Argentino in Južno Afriko. S svojimi ocenami vin iz Bordeauxa pa je Parker vplival tudi na spremembe v okusu bordojskih in francoskih vin. Vino so nekatere vinarne namreč oblikovale po Parkerjevih smernicah. Revija Wine Spectator pa vsako leto razglasi vino in vinarno leta, kar ima izreden pomen za uveljavitev predvsem mladih blagovnih znamk, s tem pa vplivajo na zaznavo kakovosti vina.

### 5.1.1 EMBALAŽA

Embalaža je ključen element trženjskega spleta. S pregledom sprememb etiket, njihovega položaja na steklenici in njihovih različnih oblik ugotovimo, da se temu elementu pripisuje precejšen pomen. Embalaža je zunanji znak kakovosti vina (Lochshin in Spawton 2001: 76). Oblikovanje in barve pomagajo ustvariti podobo, ki pritegne pozornost kupca (Moulton in Lapsley 2001: 209). Dobre etikete vsebujejo sporočilo o pridelovalčevi integriteti in potrošnikovih preferencah (Charters, Lockshin in Unwin 1999: 183). Vinska industrija to vse bolj upošteva z veliko raznolikostjo novih slogov steklenic, etiket in spremljajoče embalaže, ki spodbujajo kupca v nakupno odločitev. Oblika steklenice in etikete so ključni element pri nakupni odločitvi, predvsem ko neko vino kupujejo prvič. Po prvem nakupu (in preizkusu) pa postane vsebina steklenice in razmerje med ceno in kakovostjo veliko bolj dominantni faktorji pri ponovnem nakupu (Charters, Lockshin in Unwin 1999: 194).

Embalaža se najbolj očitno razlikuje med vini iz različnih cenovnih razredov. Tako imajo na primer vina nižjega cenovnega razreda, ki so namenjena prodaji v supermarketih, etiketo, ki je distinktivna, lahko prepoznavna na policah in pripoveduje, da je vino zabavna in vsakodnevna pijača. Etikete so v tem primeru barvite, uporabljajo lahko prepoznaven simbol, vino pa je opisano s preprostim jezikom (Houlihan 2001: 293). Nekatere blagovne znamke pa imajo humorna imena, kot so *Seven Deadly Zins* (Sedem smrtnih grehov, besedna igra se nanaša na sorto vina, zinfandel), *Three Thieves Bandit*, *Screw Kappa Napa* (steklenica ima namreč zamašek, ki se navije) in *Cartlidge & Brown* (na etiketi pa je napis 'Stick your nose in our business' in slika nosa, ki vonja kozarec vina). Vino, ki je pozicionirano v višji cenovni razred pa potrebuje bolj sofisticirano etiketo. Najbolj luksuzna, zelo iskana vina, ki dosegajo izredno visoke cene, pa pri embalaži in drugih zunanjih znakih kakovosti sploh ne izstopajo (Lochshin in Spawton 2001: 76). Predvsem lastnosti etikete so zelo pomembne pri vplivanju

na uvrstitev v cenovni razred, v katerem bo vino prodajano (Charters, Lockshin in Unwin 1999: 183). V prvem primeru lahko govorimo o etiketah 'novega sveta', torej vinarn iz ZDA, Avstralije ali Nove Zelandije, v drugem primeru pa o etiketah 'starega sveta' oziroma iz Evrope, kjer zakonodaja obvezuje vinarne, da na etiketi navedejo določene podatke (Slokar 2006: 52).

Tudi etiketa na zadnji strani steklenice je zelo pomembna, saj lahko vsebuje prepričljivo zgodbo o vinu in vinarni, ki pritegne potrošnika (Moulton in Lapsley 2001: 210). Najpogostejši podatki na etiketah na hrbtni strani steklenice, ki so pravzaprav oblika pozicioniranja, so o proizvajalcu (opombe, ki se nanašajo na vinarja ali vinarno, ki je vino proizvedla), lastnostih izdelka (aroma, opisi okusa), načinu pridelave, ciljni končni uporabi (vrsta hrane ali priložnosti, za katere je to vino primerno), ciljnem končnem uporabniku in doseženih nagradah ali ocenah (Charters, Lockshin in Unwin 1999: 183). Charters, Lockshin in Unwin (1999: 193) so v svoji raziskavi odzivov potrošnikov na podatke, ki so jih vsebovale etikete na hrbtni strani, ugotovili, da so se hrbtne etikete zdele potrošnikom bolj uporabne kot dodatne brošure na policah v trgovini, v največjo pomoč pri nakupni odločitvi pa so jim bili opisi okusa in arome vina. Vendar pa avtorji poudarjajo, da vsi potrošniki ne uporabljajo istega vira informacij pri nakupu vina. Različni segmenti kupcev uporabljajo različne nakupne strategije. Poznavalci uporabljajo več ključnih podatkov in večje število virov hkrati, manj vpleteni kupci pa etiket na hrbtni strani ne bodo brali.

V Sloveniji embalažo zakonsko določa Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano 2001), ki kot obvezne oznake na embalaži med drugim predpisuje vrsto vina (sorto), vsebnost dejanskega alkohola, prostornino, serijsko številko polnitve, leto pridelave, ostanek nepovretega sladkorja, ki se ga za mirna vina označuje z oznakami suho, polsuho, polsladko ali sladko. Glede na čas trgatve in način staranja ima lahko vino tudi oznake pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, suhi jagodni izbor, ledeno vino in arhivsko ali starano vino.

Posebno pozornost pa morajo vinarne posvetiti embalaži za izdelke, ki so namenjeni za izvoz, saj ima lahko zakonodaja države uvoznice drugačne zahteve pri navajanju podatkov, pomembne pa so tudi kulturne razlike. Pri prevodu je potrebno upoštevati, da imajo besede, ki opisujejo okus ustrezne lokalne ekvivalente in da ne vsebujejo napačnih konotacij (Charters, Lockshin in Unwin 1999: 193). Prav tako pa morajo biti primerne za državo uvoznico tudi barve in grafično oblikovanje etiket.



## 5.2 CENA

Cena kot element trženjskega spleta veliko pove o podobi vinarne in njenih izdelkov in je dolgoročno povezana z zaznano kakovostjo izdelka. Vinarne cene oblikujejo glede na konkurente in njihova vina v niši, v kateri želijo nastopati, glede na povpraševanje in glede na ekskluzivnost določenih izdelkov, ki so dostopni le v manjših količinah ali zahtevajo posebne tehnologije (kot je na primer ledeno vino, vino iz specifičnega vinograda ali celo lege, peneče vino in starano vino), pri tem pa upoštevajo tudi svoje stroške pridelave. Ceno vinarji pogosto določijo v dogovoru s svojimi distributerji in pomembnimi kupci.

Cenovni razred, v katerem vinarna nastopa, ima velik vpliv na pozicioniranje blagovne znamke. Produkti v višjih cenovnih razredih imajo podobo višje kakovosti. V tem segmentu vina tekmujejo v visoki kakovosti in ekskluzivnosti in ne cenovno. Cenovni razred pa je odvisen tudi od velikosti vinarne. V višjem cenovnem razredu bodo majhne in srednje velike vinarne lažje tekmovala z velikimi (Swaminathan 2001: 1170). V nižjecenovnih segmentih pa so najbolj konkurenčne zelo velike vinarne, ki lahko zaradi ekonomij obsega tekmujejo z vini po nižji ceni.

Poenostavljeno Rector (2001: 96) predstavi tri načine cenovne politike. Vinarne lahko vino prodaja na osnovi visoke cene in redkosti, prodaja ga lahko po nizki ceni, da pridobi čim večji tržni delež ali pa prodaja na osnovi vrednosti. V tretjem primeru mora biti razmerje med ceno in kakovostjo za kupca ugodno, drugače vina več ne bo kupil.

Spawton (1991: 21) pravi, da cenovno politiko pogosto določajo kakovostne zaznave trgovcev ali distributerjev, ki posledično vplivajo na postavljene cene določenih vin. V ZDA, kjer država ne definira standardov za kakovost vina, je maloprodajna cena najpogostejša mera kakovosti (Fredrikson 2001: 52). V ZDA je segment *superpremium* vin (vrhunskih vin, ki dosegajo ceno od 7,50 do 14 dolarjev za buteljko) edini segment z dolgoročno rastjo (Folwell in Volanti 2003: 25, Swaminathan 2001: 1170) in je primeren za vinarne majhnega obsega, ki lahko s svojimi kakovostnimi vini dosegajo visoke cene.

Ceno vina so poskušali predvidevati in razložiti s cenovno hedonskim modelom (*price hedonic model*), ki predvideva, da lahko ceno produkta razložimo kot funkcijo imanentnih uporabnih lastnosti ali lastnosti (Thrane 2005: 123). Seznam spremenljivk za vino lahko vključuje tako ceno, regijo izvora, zrelost, letnik, vsebnost sladkorja in alkohola ter sadnost. Na podlagi statistične analize model prikaže, kako posamezne spremenljivke vplivajo na ceno določenega vina. Modeli so naleteli na obširne kritike, saj pravzaprav niso razložili, kako se potrošniki na določenem trgu vedejo (2005: 133) in kaj vpliva na ponovni nakup potrošnika,

ki je vino sam že okusil. Prav tako ta model temelji na spremenljivkah na strani ponudbe in ne potrošnika (Thrane 2005: 127).

Ekonometrični model za napovedovanje cen vin pa je eden izmed načinov ocenjevanja bodoče rasti cen luksuznih vin iz Bordeauxa, ki so namenjena staranju (Jones in Storchmann 2001: 116, Thode, Taylor in Maskulka 2001: 5). Vina iz najprestižnejših vinskih hiš so v prvem letu po trgatvi prodana po določeni ceni in odkupujejo jih trgovci z vinom za nadaljno prodajo. Dobri letniki s staranjem dosežejo izredno visoke cene (cene med različnimi letniki iste vinarne se lahko razlikujejo tudi 20-krat). Nakup vina je torej špekulacija, a tudi donosna investicija. Strokovnjaki z več ponovitvami okušanj sicer zgradijo kompleksen profil kakovosti za posamezen *châteaux* ali letnik, vendar te informacije za povprečnega kupca še vedno niso uporabne, saj sam tega postopka ne more ponoviti. Poleg tega pa vpliv kakovosti vina na ceno ni tako vpliven, saj informacija o kakovosti kupcu ni na voljo. Jonas in Storchmann (2001: 131) sta oblikovala ekonometrični model, ki prikazuje, kako se lahko napovedo cene za vina, ki so že pridelana, vendar se z njimi še ni začelo trgovati, in kako lahko ocenimo občutljivost cene glede na različne parametre. V modelu sta povezala klimatske vplive v nekem letniku, ocene kritika Roberta Parkerja, starost in redkost (nekatero vinske hiše imajo na najboljših legah večje, druge manjše število trt) ter kompozicijo vina (bordojska rdeča vina, ki so namenjena staranju, so mešanica merlota in caberneta sauvignona) (2001: 118). Ekonometričen model napovedovanja cen je v primeru bordojskih vin relevanten, saj kupci mladih vin potrebujejo pomoč pri napovedih oblikovanja cen v prihodnost (2001: 135).

Opozoriti je potrebno tudi na veliko razliko med cenami pri pridelovalcu in drobnoprodajnimi cenami. V Sloveniji dosega delež proizvajalca v drobnoprodajni ceni le približno 50 odstotkov zaradi trošarin in marž (Sektor za kmetijske trge 2006). V Sloveniji lahko vina cenovno razvrstimo od namiznih vin, deželnih vin, kakovostnih vin slovenskega geografskega porekla, do vrhunskih vin, ki imajo najvišjo ceno. Tako je bila v letu 2004 povprečna odkupna cena litra namiznega vina približno 208 tolarjev, cena kakovostnega vina pa 421 tolarjev.

### 5.3 TRŽNE POTI VINA

Pri oblikovanju trženjskega programa mora vinarna imeti specifične distribucijske cilje in določiti, kam in preko koga želijo svoje vino prodajati. Vinarna, ki prideluje zelo velike količine vina, se bo verjetno usmerila v prodajo v nakupovalnih središčih; količinsko omejena vinarna, ki prideluje vrhunsko vino, pa se lahko usmeri le na prestižne restavracije, hotele, letalske prevoznike, butične prodajalne ali pa veliko večino svojega vina proda od doma.

Pri prodaji v trgovini na drobno se mora vinarna odločiti, s kako velikim trgovcem ali trgovskimi verigami bo sodelovala. Vinarna se lahko odloči, da bo svoje izdelke v trgovinah bolj izpostavila s spremljajočim gradivom, kot so plakati, brošure, ki podpirajo blagovno znamko in poskrbela, da se njihovo vino nahaja na najboljših mestih na policah in v hladilnikih (Moulton in Lapsley 2001: 213). Cilji distribucije se razlikujejo glede na strategijo pozicioniranja izdelka. Vinarna, ki prideluje velike količine namiznega vina v nižjem cenovnem razredu in ima za cilj prodati čim večje količine svojih izdelkov, bo poskušala doseči čim boljše mesto na policah v trgovini (najbolj zaželene so police v višini oči), poskrbela za promocijski material, kot so plakati, brošure, in se s trgovcem dogovorila za količinske popuste. Če pa vinarna želi ustvariti prestižno blagovno znamko, bo svoje vino prodajala le najbolj prestižnim restavracijam, hotelom ali letalskim družbam in ga stregla na ekskluzivnih prireditvah. Vinarna se odloči tudi, ali bo svoje vino v restavracijah oziroma hotelih ponudila le v steklenicah ali tudi točeno v kozarcu. Točeno vino omogoča, da več kupcev vino preizkusi in se kasneje odloči za celo steklenico in je zato primerno za nove blagovne znamke (2001: 213).

Prodajne poti vinarne so odvisne tudi od velikosti vinarne. Za višjecenovne proizvajalce trgovske verige niso najboljši kraj prodaje (Beverland 2000: 23). Vina z visoko ceno se v supermarketih ne prodajajo dovolj hitro, saj kupci v njih tipično niso visoko vpleteni, poleg tega pa majhne vinarne ne morejo zadostiti količinam, ki jih zahtevajo trgovske verige. V raziskavi Beverlanda (2000: 24) so imele majhne vinarne širok obseg različnih kanalov za svoje produkte, kot sta prodaja vina iz vinske kleti in naročila stalnih strank. Vinarna lahko svoje vino prodaja neposredno iz svoje kleti obiskovalcem, vinskim turistom, stalnim strankam in v vinarni vodi degustacije za skupine ljudi. Za vinaro je to najlažji način distribucije, posebno v času, ko veliki trgovci obvladujejo tržišče, saj kupci

pridejo k njim. Charters in O'Neill (2001: 7) pravita, da je prednost obiska gostov v vinarni za lastnika vinarne distribucija pri nizkih stroških.

#### 5.4 DRŽAVA IZVORA KOT PETI ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA

Felzensztein, Hibbert in Vong (2004: 73) trdijo, da je pri analizi pitja vina in vstopa na tržišče potrebno upoštevati kriterij države izvora kot petega elementa trženjskega spleta pri obravnavi uvoženega vina oziroma mednarodnega trženja, vpliv države ali regije izvora vin pa v trženju vin poudarjajo mnogi drugi avtorji (Duhan 1999, Rasmussen in Lockshin 1999, Chaney 2000). Hamlin pravi, da so apelacije ključni aspekt vinskega marketinga in meni, da je država izvora nad-blagovna znamka (*supra brand*) (1997: 66), Atkinson jih podobno imenuje 'kvazi' blagovne znamke (1999: 230). Učinek države izvora Nebenzahl, Jaffe in Lampert (Slokar 2006: 49) definirajo kot "vpliv posplošitev in zaznav o državi na posameznikovo presojanje o produktih in blagovnih znamkah te države". Vinski trg je edinstven v tem, da je na njem nepregledno število blagovnih znamk, hkrati pa je izvornost vin še vedno relativno pregledna, saj to določajo zakoni o geografskem poreklu (Duhan 1999: 44). Ravno te edinstvene karakteristike vplivajo na to, da so trgi vin občutljivi za podatke o izvoru vina. Država izvora namreč igra vlogo pri poenostavljanju kompleksnih okoliščinah izbiranja (Slokar 2006: 50), potrošnik med tisočimi vini na tržišču uporabi bližnjico (Duhan 1999: 44).

Drugi razlog za občutljivost na informacije o izvoru pa je, da je izvor vina zaznan kot indikator kakovosti (Duhan 1999: 45). Navzven je vinski trg zelo primeren za ustvarjanje blagovnih znamk, saj se poraba vina veča vsako leto, kupci pa sprejemajo, da je vino visoko diferenciran izdelek. Vendar pa se pojavlja vprašanje, zakaj določene blagovne znamke ne dosežajo visoke stopnje penetracije na tržišču (Atkinson 1999: 229). Atkinson pravi, da se proces ustvarjanja blagovne znamke začne z zavedanjem, da ljudje ne kupujejo produktov, ampak ideje kakovosti, ki so z njimi povezane. Te ideje in asociacije, daleč od tega, da bi bile imaginarne, morajo biti zasidrane v blagovni znamki. Če razlike med blagovnimi znamkami ne bodo imele pomena za kupce, bo cena postala edini razlog za nakupno odločitev, za tak poblagovljen trg pa bo značilna močna cenovna konkurenčnost.

Sorte grozdja in apelacije omogočajo velik obseg asociacij, ki lahko ustvarijo pomenljive točke razlikovanja. Posebno v Evropi, torej v 'starem svetu', so najmočnejše

asociacije vezane na geografski izvor, zavedanje pa je posebno visoko v regijah, kjer vino pridelujejo že stoletja (Atkinson 1999: 230). Poleg tega pa so regije v Franciji razdeljene še na *Cruje*<sup>8</sup>, kar je po Atkinsonovem mnenju ustvarilo obstojno sporočilo kakovosti. Kljub temu da je apelacijski sistem zelo zapleten in nepregleden, pa ravno zaznana kakovost podpira blagovne znamke in zapelje kupce.

Burgundija in Bordeaux postavljata cenovni strop na trgu vina, osnovo pa predstavljajo znamke z ugodnim razmerjem med kakovostjo in nizko ceno (*value brands*), ki so prav tako postale povezane z določenimi državami in regijami. Tako je Bolgarija prepoznana kot dober vir vin z nizko ceno in dobrim razmerjem med ceno in kakovostjo. Zanimivo pa je, da je v podobnem času kot Bolgarija na svetovno tržišče začela vstopati tudi Avstralija, vendar pa je Avstralija ustvarila višjo dobičkonosnost in podobo vrhunskih vin (Atkinson: 1999: 230). Atkinson tako pravi, da služi izvornost kot obvezna oblika blagovne znamke. Kot taka ima vsaka regija ali država vrednostno izjavo (*value proposition*), zaznavo kakovosti med potrošniki, ki je razmeroma neelastična glede na dejanske spremembe v kakovosti. Še več, Atkinson trdi, da države in regije delujejo kot 'kvazi' blagovne znamke. Če vprašamo voznike, naj naštejejo nekaj kakovostnih avtomobilov, bodo našteli blagovne znamke. Če pa isto vprašamo za vino, bomo dobili v odgovor le nekaj blagovnih znamk, nekaj sort, nato pa seznam regij in držav. Izvornost je bila pri vinu način razlikovanja že od nekdaj, posebno v Evropi pa je zemlja razdeljena med mnoge majhne vinograde in vinarne. Ko so kupci soočeni s to raznovrstnostjo, se osredotočijo na besede, ki jih poznajo, torej na znane regije in države.

Če torej regije, apelacije, celo države služijo kot blagovne znamke na trgu vina, kakšne so vrednote, ki jih sporočajo? Pri vinu je preverjanje kakovosti manj jasno kot pri kakšnem drugem izdelku. Izredno velike razlike v ceni vin kupcu sporočajo, da obstajajo tudi razlike v kakovosti, saj drugače drugi kupci ne bi bili pripravljene plačati tako visokih cen. Velike razlike v cenah pa povedo tudi, da so razlike v ceni kupcem zelo pomembne, četudi jih le težko prepoznajo, sporočene pa so prek cene.

Povezava med zaznavami kakovosti in ceno je osnova vrednostnega sporočila (*value proposition*) vsake regije ali države (Atkinson 1999: 231). Čeprav bi Bolgarija dvignila raven kakovosti svoje pridelave, ni verjetno, da bi potrošniki po desetletju prisotnosti bolgarskih vin v nizkocenovnem segmentu spremenili svoje zaznave kakovosti tako, da bi ustrezale višjemu

---

<sup>8</sup>Cru je kos zemljišča s homogenimi razmerami. Premier Cru pa je najbolje prevesti kot 'prvega reda' oziroma prvovrsten, označuje pa vinograd, iz katerega prihaja vino najboljše kakovosti. Izraz se v različnih delih Francije uporablja na različne načine, vendar pa ima ta naziv le zelo majhen delež vinogradov in vinarov.

cenovnemu razredu. Na isti način bo le težko uspela blagovna znamka, ki si želi ustvariti sloves kakovosti znotraj neugledne apelacije zaradi njenega vrednostnega sporočila.

Tako kot blagovne znamke, izvornost sporoča vtise kakovosti in vrednosti, potrošniki pa o kakovosti sklepajo na podlagi cene. Atkins svari, da pretirana poenostavitev blagovne znamk zmanjšuje njeno vrednost, ker postavlja nižji prag kakovosti in jo tekmeči lažje posnemajo (2201: 233). Pravi, da tisti, ki vinski svet delijo po bolj praktičnih znakih kakovosti, kot so sorte grozdja, in vinarjih, ki so sodelovali z vinarno, pozabljajo, da je pitje vina znak socialne mobilnosti in povečanega bogastva.

Thode in Maskulka (1998: 379) sta vpeljala koncept *place-based* (osnovane na temelju kraja izvora) trženjske strategije, ki povezuje izdelek s specifičnim geografskim območjem, ki povečuje vrednost blagovne znamke. V njunem modelu se podoba blagovne znamke oblikuje s tipom vina, ki ga vinarna prideluje, zgodovine uspehov preteklih letin in geografskega vira, ki ga sestavlja država izvora, apelacije (regija, območje) in vinograda. Trženjska strategija, temelječa na kraju izvora, omogoča dolgoročno tekmovalno prednost, saj je edinstvena, resnično razlikovalna in neposredno povezana z oprijemljivo kakovostjo produkta.

Njun koncept lahko razložimo na primeru Francije, ki je v preteklosti pridelala največ raznolikih odličnih vin (Wilson 2005: 75). Francija kot država pa ima izredno močno asociacijo z luksuznimi izdelki na splošno. Vsi ti izdelki so povezani in se krepijo s francoskim *chicom* in luksuznostjo. Privlačnost uporabe kraja izvora v strategiji pozicioniranja je v tem, da je to eden redkih atributov, ki se ga le težko nadomesti (Wilson 2005: 79).

Raziskava (Slokar 2006: 62) o izvozu slovenskega vina v Veliko Britanijo je pokazala, da se zdi britanskim kupcem slovensko vino predrago, glede na to, da prihaja iz države, ki je ne poznajo. Slovensko vino je v britanskih trgovinah uvrščeno med vzhodnoevropska vina. Raziskava je pokazala, da se vzhodnoevropsko vino prodaja slabše, da Slovenijo zaznavajo kot državo vzhodne Evrope, Slovenija kot vinska država pa je neznanka. Potrošniki v Veliki Britaniji so neprijetno presenečeni, ko ugotovijo, da slovensko vino ni poceni. Slovensko vino kljub visoki kakovosti nima ugleda Francije ali Italije, imidž države pa je pomešan z vzhodnoevropsko podobo cenene vina nizke kakovosti (2006: 64).

Kraj izvora vina pa je pomemben tudi pri razlagi potrošniškega etnocentrizma, ki se nanaša na geografsko povezavo, ki jo čutijo potrošniki, in njihove preference za domača vina (Martinez Carrasco, Brugarolas in Martinez-Poveda 2005: 223). Raziskava potrošnje vina v španski vinorodni pokrajini Alicante je pokazala povezavo med etnocentrizmom potrošnikov in porabo domačih vin (2005: 229). Potrošniki so kot razloge za izbor domačega vina navedli,

da je njihova regija tradicionalna vinorodna dežela in da je vino iz Alicanteja lokalni izdelek (2005: 224). Izvor vina je pomemben dejavnik pri trženju vina tako pri mednarodnem trženju kot tudi pri trženju vina v domači regiji ali državi.

## 5.5 PROMOCIJA VINA

Promocija, ki učinkovito podpira cilje pozicioniranja vinarne, to sporoča tudi distributerjem, trgovcem, končnim kupcem in ostalim deležnikom. Promocija vinarne lahko vsebuje naslednje elemente:

- predstavitve,
- degustacije,
- vinski turizem,
- seminarji,
- kongresi,
- sejmi,
- embalaža,
- brošure, plakati in katalogi,
- oglaševanje,
- objave v medijih (časopisih, na televiziji in internetu),
- spletna stran vinarne,
- poslovna darila.

Način promocije je v veliki meri povezan z velikostjo vinarne. Beverland (2000: 25) je ugotovil, da se majhne vinarne v primerjavi z velikimi bolj osredotočajo na razvijanje blagovnih znamk, na razvijanje etiket, ki odražajo zahteve kupcev, se udeležujejo vinskih sejmov in stopajo v stik s pisci o vinu. Majhne vinarne pa so za razliko od velikih redkeje oglaševale v medijih (Beverland 2000: 25). Majhne vinarne imajo razmeroma visoke stroške ob majhnem obsegu pridelave, velike vinarne pa pridelajo velike količine vina in imajo širše ciljne trge, zato je oglaševanje zanje primernejša strategija (Corkindale in Welsh 2003: 23).

S promocijo lahko vinarne zmanjšujejo zaznano tveganje pri nakupu vina. Kupovanje vina je za potrošnike zaradi množice izdelkov povezano z določenim tveganjem. Spawton (1991:

20) je določil šest strategij za zmanjševanje tveganja, s katerimi kupci zmanjšajo možnost nakupne disonance:

1. izbiranje blagovne znamke, ki predstavlja kakovost in za kupca spadajo v skupino 'varnih znamk',
2. uporaba priporočil prijateljev,
3. pomoč prodajalca,
4. znanje, pridobljeno med izobraževanjem o vinu, degustacijami,
5. cena,
6. embalaža in etikete, ko predstavljajo zaželen slog in kakovost.

Chaney (2000: 10) v raziskavi o virih informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev vina v trgovini pravi, da kupci vina informacije dobijo iz različnih virov in da ni enega prevladujočega vira informacij. Kot najpomembnejši vir informacij so kupci navedli promocijski material na kraju nakupa in etiketo. Embalaža sama je del promocije, saj nosi logotip in ime vinarne. Na tretjem mestu pa so sledile govorice oziroma osebna priporočila. Pomen osebnih priporočil prijateljev in tudi prodajalcev na mestu nakupa so potrdile mnoge druge raziskave na trgu vina (2000: 11). Zato so v trženju vina tako pomembne predstavitve, degustacije, vinski turizem in sejmi, saj vinarju omogočijo stik s kupci, ki bodo širili pozitivne govorice. V raziskavi Chaneya so kupci med vire informacij na četrto mesto uvrstili degustiranje vina, na peto mesto pa potovanja v tradicionalne vinske regije. Sledili so vinska karta, nasvet prodajalca in šele nato televizija in časopisni članki, oglaševanje pa je bilo uvrščeno na 14. mesto. Chaney pa poudarja, da vinarne pravzaprav oglašujejo zelo malo in več denarja namenjenega promociji usmerjajo v promocijske dejavnosti na mestu nakupa (2000: 13).

K osebnemu vplivu poleg prijateljev in družine prištevamo tudi mnenjske voditelje, ki so del celotne komunikacijske strategije vina (Chaney 2001: 13). Na oblikovanje zunanje podobe kakovosti so v vinskem marketingu tako zelo pomembni vinski kritiki in njihove ocene v časopisih, revijah in na spletnih straneh (Thode, Taylor in Maskulka 2002: 6). Najbolj citiran ameriški kritik vin je Robert Parker, ki je oblikoval 100-točkovni ocenjevalni sistem in njegova dobra ocena služi v promocijske namene. Po Parkerjevem zgledu so v supermarketih in vinotekah v ZDA in drugod po svetu vina na policah pogosto opremljena s številsko oceno, ki je za kupca pokazatelj kakovosti.



Pokušanje oziroma degustiranje vina je pri vinu najpopolnejši vir informacij, čeprav vedno ni mogoč. Vinarne pa lahko potrošnikom vino ponudijo v pokušino na degustaciji v svoji vinski kleti, na sejnih in tudi na predstavitev v trgovinah, s tem pa začnejo pozitivne govornice in večajo prepoznavnost blagovne znamke. Na ta način vinarna tudi oblikuje odnose s svojimi strankami.

Vinarne lahko organizirajo dogodke, ki privabijo medije in omogočajo medijsko izpostavljenost. V Franciji in posebno v Bordeauxu vinarne skupaj povabijo pomembne predstavnike piscev o vinu na vsakoletno pokušino mladih vin v marcu. Za ta vina začnejo v maju sklepati pogodbe za prihodnji odkup vin preko trgovcev po celem svetu, vino pa je ustekleničeno in pripravljeno za prodajo 24 do 30 mesecev po trgatvi (Thode in Maskulka 1996: 10). To je dovolj časa, da mnenja piscev in kritikov ter govornice dosežejo vse možne kupce.

#### 5.5.1 GENERIČNA PROMOCIJA VINA GLEDE NA DRŽAVO ALI REGIJO IZVORA

Izvor vina je pomemben dejavnik pri trženju vina tako pri mednarodnem trženju kot tudi pri trženju vina v domači regiji ali državi. Kupovanje izdelkov glede na državo izvora je za potrošnike način, da skrajšajo proces odločanja, posebno to velja na trgu vin, kjer je na voljo nepregledno število blagovnih znamk. Generična promocija vina glede na državo, regijo ali kraj izvora vina je skupna promocija vin ali vinarn. Kar nekaj vinorodnih držav omogoča generično podporo produktom s posebnimi organizacijami za trženje vin, med njimi Francija, Bolgarija, Avstralija, Nova Zelandija, Nemčija, Italija in Španija (Chaney 2002: 36). Generične promocijske kampanje so dober način širjenja informacij do potrošnika, posebno to velja za države, kjer je vinska industrija sestavljena iz velikega števila majhnih vinarn.

Težava za majhne vinarne je, da se morajo brez možnosti skupnega, generičnega glasu zanašati na druge člane prodajne poti. V tem primeru pa imajo le malo nadzora nad procesom komunikacije in do končnih potrošnikov lahko pride le malo relevantnih podatkov. To velja posebno za izvoznike v zgodnji stopnji internacionalizacije, ko vinarne nimajo predstavništva na izvoznem trgu. Individualnim majhnim vinarnam primanjkuje tudi sredstev za posamezne promocijske kampanje, učinek pa lahko dosežejo v sodelovanju z drugimi vinarnami. Z generičnim promocijskim gradivom lahko izvajajo promocije pri potrošnikih in trgovcih (Chaney 2002: 37).

Prednost generične promocije je doseganje kritične mase s promocijo številnih majhnih proizvajalcev in blagovnih znamk iz ene države pod prepoznavnim okriljem in s skupnim sloganom. Potrebno je seveda vedeti, kako se bo podoba države odražala pri nakupu vina in določiti učinkovito skupno temo promocije.

Generična promocija lahko poteka tudi na ravni vinske regije. Regijske organizacije imajo različne namene: skrbijo za promocijo in razvoj podobe regije ali kraja kot generične blagovne znamke, ob tem pa zagotavljajo kakovost in druge standarde pridelave vina (Richard in Penn 1994: 21). Regijske organizacije skrbijo za pripravo dogodkov, festivalov in ocenjevanj ter s tem dodatno večajo ponudbo vinskega turizma (1994: 31). Primer take povezovalne organizacije je Avstralski svet za izvoz vina (*Australian Wine Export Council*, AWEC) (McDougall 2000: 54). AWEC je testiral avstralska vina, ki so zaprosila za dovoljenje za izvoz, in tako zagotavljal, da je bilo izvoženo le najbolj kakovostno vino. Pisarne je imel v ZDA in Veliki Britaniji, kasneje jih je odprl še v Nemčiji, Skandinaviji, Kanadi in na Japonskem. AWEC je opravljal tudi nekaj promocijskih dejavnosti, pogosteje pa je organiziral sodelovanje Avstralije na večjih vinskih dogodkih, organiziral degustacije za novinarje in vabil v Avstralijo pomembne vinske pisce, razvil degustacije na večjih potrošniških dogodkih, svetoval pri izvozni in uvozni regulativi in pomagal majhnim vinarnam pri iskanju primernih predstavnikov na izvoznem trgu (McDougall 2000: 54).

Generično promocijo pa lahko izvajajo tudi neformalno povezane istomisleče vinarne, ki skupaj obiskujejo potencialne nove trge, skupaj predstavljajo svoja vina trgovcem in potrošnikom ali organizirajo regionalne festivale, ki privabijo obiskovalce (Beverland in Lindgreen 2004: 838).

Ustvarjeno generično blagovno znamko vina je potrebno tudi zaščititi (Beverland 2000: 24). Vinska industrija mora prinašati vrednost, kot jo vinarna obljublja v svoji promociji, generična oznaka na steklenici pa mora biti natančen odsev vsebine steklenice.

## 5.5.2 POKUŠINA IN PRODAJA VINA V VINSKI KLETI

Vino sicer izhaja iz določene regije, nastaja pa v vinarni. Vinarna lahko svoje vino prodaja tudi neposredno iz svoje kleti obiskovalcem, vinskim turistom, stalnim strankam in v vinarni vodi degustacije za skupine ljudi. Za vinarno je to najlažji način distribucije, posebno v času, ko veliki trgovci obvladujejo tržišče, saj kupci pridejo k njim, izjemno pomembno pa

je tudi iz promocijskega vidika. Vinar v svoji kleti najbolje predstavi svojo blagovno znamko, gostje pa lahko poskusijo izdelke. Zadovoljni obiskovalci pa o vinarni širijo pozitivne govorice.

Tržniki se običajno strinjajo (Nin Ho in Gallagher 2005: 44), da pokušanje oziroma preizkušanje izdelka poveča prodajo in vinogradi so sinonimno povezani s preizkušnjo izdelkov v obliki pokušine vina. Za večino pivcev vina vodijo nakup vina pričakovanja in strategije zmanjševanja tveganja med nakupnim procesom, kot so nakup znanih blagovnih znamk, priporočila oziroma govorice, prodajalci in cena. Med različnimi strategijami so za kupca najpomembnejše govorice in pri večini nakupov vina si kupci pomagajo s priporočili drugih, obiskom degustacije in direktno izkušnjo s produktom. Spawton (Nin Ho, Gallagher 2005: 44) ocenjuje, da so na vsakega obiskovalca na degustaciji potencialno trije kupci. Študije kažejo, da lahko preizkušanje produktov spremeni kupčevo zaznavo pozicioniranja izdelka, čeprav je dajanje izdelkov v pokušino drago. Preizkušanje izdelka je odlična strategija za spodbujanje pozitivnih govoric (2005: 50).

Charters in O'Neill (2001: 7) pravita, da ima obisk gostov v vinarni za lastnika vinarne tri prednosti: distribucija pri nizkih stroških, razvoj vrednosti blagovne znamke in priložnost, da doda vrednost. Vinarna se mora potruditi, da pri obiskovalcih razvije lojalnost blagovni znamki. Za to mora ponuditi k osnovni ponudbi elemente dodane vrednosti, kot je ponudba hrane, domače obrti ali predmetov z logotipom vinarne (majic, kap, svinčnikov).

Kritičen dejavnik pri sprejemanju gostov v vinarni<sup>9</sup> in pri vseh aspektih turizma pa je kakovost storitve, ki vpliva na zadovoljstvo gostov, to pa na ponoven nakup (2001: 7). Charters in O'Neill (2001: 14) sta v svoji raziskavi vedenja obiskovalcev ugotovila, da so oprijemljive, fizične lastnosti vinarne, kot so kakovost vina in prostori degustacije, manj pomembni dejavnik namere za nakup vina ali ponoven obisk. Obiskovalci pa so izpostavili stik z osebjem in odzivnost na njihove zahteve kot najpomembnejše dejavnike pri odločitvi za nakup in ponoven obisk (Charters in O'Neill 2001: 14). Prav nasprotno je raziskava Nin Hoja in Gallagherja (2005: 53), ki je merila takojšen nakup, pokazala, da so nanj najbolj vplivala kupčevo zadovoljstvo z vinom, precejšnje znanje o vinu in samozavest pri izbiri ter velikost skupine na pokušini (veliko več so kupovali v skupinah z več kot tremi obiskovalci). Obe raziskavi pa sta pokazali, da prostor degustacije ni med odločilnimi faktorji nakupa. Prva je sicer merila namero za nakup in ponoven obisk, druga pa je upoštevala dejanski nakup. Zanimivo je, da je bila raziskava Chartersa in O'Neilla (2001) narejena v dveh različnih

---

<sup>9</sup> Sprejemanje gostov oziroma kupcev v vinarni v angleško govoreči strokovni literaturi imenujejo *cellar door*.

avstralskih regijah in rezultati so se med regijama razlikovali. Avtorja pravita, da so ravno te razlike v njihovi raziskavi skladne z vse bolj razširjenim prepričanjem, da obravnavanje vinskih turistov kot enotne skupine ali celo z neko grobo segmentacijo, ni dovolj ravno zaradi regionalnih razlik v destinacijah vinskega turizma. Vinske regije se razlikujejo tako v kakovosti in slogih vina kot tudi v slovesu o njihovih vinih, zato bodo vinski turisti imeli tudi različna pričakovanja (2001: 13). Raziskava nemške revije *Der Deutsche Weinbau* pa je pokazala, kateri elementi so stalne obiskovalce vinskih kleti najbolj odvrnili od ponovnega obiska vinske kleti. Daleč najpomembnejši dejavnik je slaba postrežba na kmetiji, to bi odvrnilo 68 odstotkov vprašanih, le 14 odstotkov vprašanih pa se k vinarju ne bi vrnilo zaradi slabe kakovosti vina (Hoffmann 2007).

Raziskava Nin Hoja in Gallagherja (2005: 53) je izpostavila pomen znanja o vinu za odločitev o nakupu in vinarne imajo na pokušinah odlično priložnost, da obiskovalce čim bolj seznanijo o vinu in regionalnih posebnostih, saj jim bo znanje o vinu neke regije zmanjšalo tveganje pri prihodnjem nakupu. Obisk vinarne je priložnost za vinarne, da pomagajo obiskovalcem 'videti' kakovost z razlago neoprijemljivih aspektov in ne le zunanjih lastnosti vina (Lockshin in Spawton 2001: 76). Vinar oziroma tisti, ki vodi degustacijo, se mora obiskovalcem posvetiti in bolj vpletenim obiskovalcem predstaviti ključne pokazatelje kakovosti vinarne. Visoko vpleteni kupci oziroma obiskovalci o svoji produktni kategoriji želijo izvedeti več, o tem več berejo in zanimajo jih tudi manjše podrobnosti (2001: 73). Manj vpleteni obiskovalci pa se za nakup odločajo šele na mestu nakupa in se s prodajalci o nakupu ne posvetujejo.

Vpletenost obiskovalcev je pomembna tudi pri ustvarjanju zavedanja o vinarstvu, ki želi privabiti obiskovalce (2001: 73). Bolj vpleteni kupci bodo hitro opazili oglase v specializiranih revijah in obisk načrtovali vnaprej. Manj vpleteni obiskovalci se bodo za obisk odločili v zadnjem hipu in na odločitev bo vplivala predvsem velika količina oglaševanja v daljšem obdobju. Velike, zelo znane vinarne, ki si oglaševanje lahko privoščijo, bodo imele prednost pred manjšimi butičnimi vinarstvi, ki lahko oglaševanju namenijo le malo denarja. To pomeni, da morajo male vinarne usmeriti svoje dejavnosti k visoko vpletenim kupcem (Lockshin in Spawton 2001: 75). Ti želijo preizkusiti veliko različnih vin in obisk vinarne je priložnost, da se seznanijo z novimi vini.

Visoko vpleteni kupci vina iščejo nepoznane blagovne znamke iz znanih regij (Lockshin in Spawton 2001: 76), kar bi za manjše vinarne pomenilo, da se morajo osredotočiti na regionalno zavedanje v nasprotju z zavedanjem o blagovni znamki. Osredotočiti se morajo na ustvarjanje močne lokalne prisotnosti in k direktnemu trženju,

namenjenemu visoko vpletenim kupcem, ki bodo od vinarne redno kupovali vino. Ta metoda je delovala zelo dobro predvsem za butične vinarne z visoko podobo (Lockshin in Spawton 2001: 76, Swaminathan 2001: 1170).

Na koncu je potrebno še poudariti, da se obisk kupcev v vinarni ne pretvori v takojšnjo prodajo in dobičkonosnost, vendar pa v nadaljevanju prinaša koristi v smislu emocionalne navezanosti obiskovalcev z vinarno, širjenja govoric o vinarni, spodbujanja prijateljev, da vinarno tudi sami obišejo ali vino kupijo v trgovinah (Mitchell in Hall 2004: 48). Raziskava Mitchella in Halla sicer ni pokazala razvoja velike lojalnosti blagovne znamke, vendar predvideva, da mnogi obiskovalci vinarn po obisku kažejo nakupno vedenje, ki ima za vinarno veliko vrednost (2004: 48). Obisk vinarne mora vinarna vključiti v svoje integrirano tržno komuniciranje. Učinkovito integrirano tržno komuniciranje uporablja vse oblike stikov s strankami kot način razvijanja in krepitev odnosov s strankami. Kritično za uspeh programa integriranega tržnega komuniciranja je sposobnost vinarne, da se poveže s svojimi strankami, za to pa ni boljšega kraja kot v vinski kleti. Ne samo, da so kupci udeleženci v doživetju, vinarna ima tudi popoln nadzor nad blagovno znamko in njeno predstavitvijo (2004: 48).

Vinar ob vodenju pokušine opravlja tržno raziskovanje svojih potencialnih kupcev, saj je najboljši način pravzaprav interakcija s potrošniki, vživeti se vanje (Jančič 1999: 56). Vinar tako zelo dobro ugotovi, kaj potrošniki hočejo. Pomen osebnega stika med proizvajalci, prodajalci in kupci so izpostavili tudi slovenski vinarji, udeleženci 4. Slovenskega festivala vin (Šturm 2003: 59).

### 5.5.3 VINSKI TURIZEM

Širše kot le o obisku posamezne vinske kleti pa lahko govorimo o vinskem turizmu. Za manjše in srednje velike vinarne je vinski turizem pomemben del prihodka, orodje za povečevanje zavedanja o regionalnih blagovnih znamkah, priložnost za obiskovalce, da poskusijo novo vino in za vinarno, da izobražuje vinske potrošnike (Howley 2001: 238). Hall (Hall, Cambourne, Macionis, in Johnson 1997: 6) definira vinski turizem kot "obiskovanje vinogradov, vinarn, vinskih festivalov in ocenjevanj, kjer je največji motivacijski dejavnik za obiskovalce okušanje grozdnega vina in/ali doživljanje lastnosti vinorodne regije". Getz in Brown (2004: 147) pravita, da je vinski turizem "istočasna oblika potrošniškega vedenja, strategija, s katero destinacije razvijejo in tržijo z vinom povezane znamenitosti in podobo ter

trženjska priložnost za vinarne, da potrošnike izobražujejo in jim neposredno prodajajo produkte.”

Vinski turizem temelji na posebnem zanimanju za vina, motiviran pa je z destinacijo (vinsko regijo) in aktivnostjo (degustiranjem vina) ali obojim. Za vse kraje ali regije vinski turizem ne bo vedno mogoč, saj zahteva zgodovinske in naravne vire (Macionis 1998: ). Za vinarne pa je turizem pomemben, saj jim omogoča prodajo vina pri vinarni sami, obiskovalci pa se lahko uvrstijo na seznam kupcev, ki jim vinarna dostavlja vina (Hall, Cambourne, Macionis in Johnson 1997: 6). Getz in Brown (2004: 150) kot nujne elemente izkušnje vinskega turizma iz stališča potrošnika navedeta:

1. jedrni vinski produkt (obiskovalcu prijazna vinarna, znanje degustatorja, vinski festivali, poznane vinarne),
2. jedrna privlačnost destinacije (lepa pokrajina, prijetna klima, cenovno ugodno prenočevanje, dostopne informacije o kraju, dobro označene vinske ceste),
3. kulturni produkt (edinstvena nastanitev z regionalnim karakterjem, gurmanske restavracije, tradicionalne vinske vasi).

Turizem in vinska industrija sta tesno povezana v smislu poudarjanja regionalne blagovne znamke. Kot turizem je tudi vino ena redkih vrst blaga, kjer ustvarjanje blagovne znamke temelji na geografskem izvoru (Hall, Cambourne, Macionis in Johnson 1997: 7). Vinske in turistične regije so prostorsko definirane. Vinske regije se lahko prekrivajo s turističnimi destinacijami tako prostorsko kot tudi v perceptualnem smislu<sup>10</sup>, kar omogoča precejšnje možnosti za dopolnjevanje blagovnih znamk (*cross-branding*) in promocijo. To se dogaja v mnogih prepoznavnih vinskih regijah po svetu, kot je na primer dolina Napa v Kaliforniji (1997: 7).

Formalne povezave med turizmom in vinom obstajajo v obliki vinskih cest, ki jih v Evropi poznamo že od prve polovice 20. stoletja (Hall, Cambourne, Macionis in Johnson 1997: 7). Vinske ceste poskušajo izkoristiti večje ekonomske koristi obeh industrij. Pomembna komponenta evropskih turističnih pobud pa je razvoj omrežij (*networks*). Evropska zveza vinskih cest (*Europäische Weinstrassen*) so “vinske ceste okvir za sodelovanje med oblastmi, zasebnimi podjetji in povezavami, vinsko industrijo, vinskimi in lokalnimi organizacijami pri spodbujanju regionalnega razvoja in ustvarjanja delovnih mest”

---

<sup>10</sup> Dober primer tega je Toskana, ki obiskovalcem kot znana vinska regija ponuja še mnoga druga doživetja.

(1997: 7). Za posamezne vinarje pa je to priložnost, da ustvarijo “koristne povezave in strateško pomembne načine pridobivanja poslov z visoko kakovostnimi izdelki, kar spodbuja razvoj direktne prodaje in poznavanja vinarne ter konsolidira podobo produktov in ustvarja lojalen trg kupcev” (1997: 8). Pri različnih načinih povezovanj akterjev v vinskem turizmu govorimo pravzaprav o omrežjih (*networks*), ki jih bom predstavila v naslednjem poglavju.

Richardson (2004: 109) pravi, da so uspešno oblikovane strategije v vinskem turizmu tiste, ki imajo lahko dostopne festivale ali posebne dogodke, močno, osredotočeno tržno organizacijo, jasno in konsistentno podobo, povezano z vinom in širok spekter dejavnosti. Za uspešen vinski turizem torej niso dovolj le degustacije v vinski kleti, regija mora goste privabljati tudi z dodatnimi dejavnostmi. Dodatna ponudba vinarn ali kraja so restavracije, prenočišča, glasbeni dogodki, posebna lokalna hrana, kot na primer sir, ki se lepo ujema z vinom. Vinski turizem je zelo povezan s hrano, saj se dopolnjujeta. Obiskovalci kraja se z lokalnimi vini lahko prvič srečajo preko restavracije, kjer jedo, zato je za vinsko podobo regije pomembno, da so lokalni vinarji uvrščeni na vinskih kartah v restavracijah in hotelih. Restavracije in regionalne vinarne lahko s sodelovanjem razvijejo podobo regionalne hrane in vina, kar ima sinergične učinke za oba sektorja (Macionis 1998: 10).

#### 5.5.4 OBLIKOVANJE OMREŽIJ V VINSKEM MARKETINGU IN STRATEŠKE ALIANSE

Ključni del vsake strategije, ki poskuša omogočiti popolno ponudbo, je oblikovanje partnerstev in omrežij, ki bodo skrbeli za celoten proces storitve (Beverland in Bretherton 2001: 88). V literaturi o marketingu vin se pojma omrežja in strateške alianse uporabljata v kontekstu vinskega turizma in generične promocije, kjer regija ali država izvora služi kot blagovna znamka in sta včasih uporabljena kot sinonima, avtorji, ki uporabljajo različne izraze, pa se med samo tudi citirajo. V nadaljevanju bom pojma na kratko predstavila, kot ju uporablja strokovna literatura o vinskem marketingu.

Za vinski marketing je značilno oblikovanje omrežij, bodisi v vinskem turizmu ali pa med vinarnami, ki nastopajo v skupni promociji. Omrežja (*networks*) so posebni, hibridni načini koordiniranja ekonomske dejavnosti, ki so alternativa organizacijam, oblikujejo pa se na trgih ali med podjetji (Hall, Cambourne, Macionis in Johnson 1997: 7). Omrežja vsebujejo podjetja vseh velikosti in različnih kombinacij, lahko so lokalna ali mednarodna, oblikujejo se lahko na vseh stopnjah vrednostne verige in so lahko vse od neformalnih odnosov do

pogodbenih obveznosti. Opišemo jih lahko tudi kot medorganizacijsko sodelovanje. Podjetja lahko sodelujejo pri produkciji in marketingu, pri izmenjavi znanja in tržnega raziskovanja, skupaj lahko izobražujejo zaposlene, razvijejo raziskave in nove trge, kupujejo surovine, si delijo opremo in infrastrukturo in tako dalje. Če sodelujoči hkrati tudi tekmujejo na trgih, kot je pogosto primer, pravimo, da “omrežja vsebujejo elemente kooperacije med drugače tekmovalnimi odnosi” (1997: 9).

Delna industrializacija turizma je imela velik pomen za razvoj omrežij. Hall (1997: 25) poudarja, da vinarne, ki se ne vidijo kot turistične in svojih obiskovalcev ne vidijo kot turistov, aktivno ne sodelujejo pri razvoju turizma in ne oblikujejo marketinških omrežij. Velikokrat so zato pomembne zunanje spodbude, kot so državne ali lokalne spodbude, čeprav je za dolgoročno sodelovanje bolje, da so omrežja gnana od znotraj. Hall (1997: 11) za vinski turizem prikaže štiri tipe omrežij in njihove primere:

1. Diadne povezave: skupno sodelovanje med vinarno in turistično organizacijo, ki promovira obisk vinarne.
2. Organizacijski seti: gre za medorganizacijske povezave, ki se nanašajo na skupek diadnih odnosov, ki jih vzdržuje osrednja organizacija, primer za to je turistična vinska organizacija, ki turistom nudi informacije o vsaki vinarni ali informacijski center.
3. Akcijski seti: koalicija organizacij, ki sodelujejo v doseganju skupnega cilja, primer za to je skupna regionalna promocijska kampanja za vinski turizem.
4. Omrežja: v tem primeru v ožjem formalnem pomenu, nanaša se na skupino organizacij, ki imajo skupne organizacijske vezi in jih lahko prepoznamo kot povezani medorganizacijski sistemi, primer pa je Evropski svet vinskih regij.

Gulati (Telfer 1999: 21) definira strateške alianse kot “prostovoljni dogovori med podjetji, ki vključujejo izmenjavo, souporabo in skupen razvoj produktov, tehnologij ali storitev. Nastanejo lahko kot rezultat širokega razpona motivov in ciljev, so različnih oblik in nastanejo preko vertikalnih in horizontalnih omejitev”. Parkhe (1993: 794) pa jih opredeli kot: “relativno dolgotrajen dogovor sodelovanja med podjetji, ki vključuje pretoke in povezave, ki uporabljajo vire in/ali strukture vodenja od avtonomnih organizacij, za skupno doseganje posameznih ciljev, povezanih s korporativno misijo vsakega podjetja.” Če sledimo tej definiciji, so strateške alianse bolj formalne, kot del poslovne strategije, kjer je odnos formaliziran s pogodbo, ob tem pa morajo biti vzajemno koristne za obe strani. (Beverland in



Bretherton 2001: 89). Primer za to so alianse z vinarnami z drugih kontinentov za medsebojno distribucijo in promocijo vin v tujini. Tako vinarna lažje vstopi na nov trg. Pogost razlog za vstopanje v strateško alianso pa je tudi iskanje novih znanj prek pridobivanja novih tehnologij in veščin v aliansi (2001: 90). Primer za to so vinarne, ki si izmenjujejo kletarje in vinske tehnike, da se naučijo novih pristopov pri proizvodnji vina.

Vse alianse imajo neko obliko dogovora o sodelovanju in podjetja se strinjajo, da si delijo menadžerski nadzor nad poslovanjem. Podjetja vstopajo v alianse, da gradijo na svojih jedrnih kompetencah, okrepijo raziskovalne in tehnološke sposobnosti, pospešijo razvoj novega izdelka, zmanjšajo stroške vstopanja na nove trge in omogočajo ekonomije obsega (Telfer 2001: 22). Vertikalne alianse med proizvajalci in njihovimi dobavitelji ali distributerji se osredotočajo na ohranjanje fleksibilnosti in dodajanja vrednosti, horizontalne alianse pa se osredotočajo na varovanje jedrnih kompetenc (2001: 22). Primer horizontalnih povezav v marketingu vin je skupno marketinško prizadevanje, ki ga združuje društvo vinogradnikov ali svet regionalnih vinogradnikov. Vertikalna aliansa pa je na primer povezava vinarne, hotela, lokalnega gledališča in muzeja.

Telfer (2001: 22) je v raziskavi strateških alians ob Niagarski vinski cesti izpostavil tri oblike alians v sklopu vinskega turizma ob reki Niagari:

1. Alianse med vinarnami (povezovala so se v formalne povezave, ki spodbujajo kakovost vina in vinarne kot skupino, organizirajo vinske festivale in dogodke, sodelovale so pri oblikovanju vinskega inštituta na fakulteti, vinarne pa so sponzorirale prestižne dogodke).
2. Alianse med vinom in hrano (oziroma vinarnami in restavracijami, kuharji, hoteli).
3. Alianse med vinarnami in turističnimi organizacijami (posebno operaterji avtobusnih izletov, ki turiste usmerijo v vinarne, nekatere vinarne pa so sodelovale celo s tujimi turističnimi organizacijami).

#### 5.5.5 ZVESTOBA BLAGOVNIM ZNAMKAM VINA

Za vse vinarne bi bilo najlažje, če bi bili njihovi kupci lojalni, vendar pa nam nepregledna količina vin pove, da je to malo verjetno, trgovske verige pa pravzaprav tekmujejo, katera bo imela na svojih policah več različnih vin. Raziskave potrošnikov kažejo, da potrošniki kupujejo repertoar znamk in malo jih je zvestih le eni blagovni znamki

(Lockshin in Spawton 2001: 75). Kategorija vin ima mnogo več blagovnih znamk kot večina potrošniških kategorij, posledično je tudi repertoar kupljenih blagovnih znamk obširnejši.

Pojem vpletenosti kupca se nanaša na 'mentalno procesiranje informacij za produktne kategorije' (2001: 73). Bolj vpleteni kupci želijo o določeni kategoriji izvedeti čim več, ves čas spremljajo informacije, berejo specializirane revije, govorijo s prodajalci v trgovinah in o produktni kategoriji govorijo s prijatelji. Visoko vpleteni potrošniki kupujejo več vina in za posamezno steklenico odštejejo več denarja (2001: 73).

Za nizko vpletene potrošnike je bolj verjetno, da bodo zvesti majhnemu obsegu blagovnih znamk kot visoko vpleteni kupci in držijo se znanih znamk. Strategija največjih vinarn je, da obdržijo visoko zavedanje in poznanost (*familiarity*) z uporabo oglaševanja, zasedanja veliko prostora na policah v trgovinah, promocijami na mestu nakupa in tako privabijo kupca, ki se želi izogniti tveganju. Visoko vpleten kupec pa bo pogosto lojaln manjšemu številu blagovnih znamk, ki jih bo kupoval vsako leto, hkrati pa bo rad preizkušal veliko različnih vin, vključno z vini, ki so neznana, za razliko od nizko vpletenega kupca. Visoko vpleteni kupci imajo raje širši izbor blagovnih znamk kot nizko vpleteni (Lockshin in Spawton 2001: 75).

Čeprav v teoriji zvestoba blagovni znamki prinaša koristi, ni nobenega empiričnega dokaza o močni lojalnosti v raziskavah o nakupovanju vina. Visoko vpleteni kupci pravzaprav iščejo neznane blagovne znamke iz znanih regij oziroma držav izvora (2001: 76), vino tudi radi degustirajo in se o njem učijo; najbolj primeren kraj za to pa so ravno vinarne same.

Kupci, ki obiskujejo vinarne, vinarnam omogočajo, da so ves čas v stiku s svojim ciljnim trgom. Vinarne s kupci ob obisku vinske kleti oblikujejo odnose, ki so lahko dolgoročne narave, zato lahko marketing vina razložimo tudi preko odnosnega marketinga. Ena najbolj pogosto uporabljenih definicij odnosnega marketinga je Grönroosova (1996: 7): "Marketing pomeni določiti in vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati odnose s strankami in drugimi partnerji na profitabilen način, tako da so izpolnjeni cilji udeležencev. To se dogaja z obojestranskimi menjavami in izpolnjevanjem obljub." Taki odnosi so ponavadi, čeprav ne vedno, dolgoročni. Vzpostavljanje odnosov, na primer s stranko, je lahko razdeljeno na dva dela: na privabljanje in na graditev odnosov na tak način, da so doseženi ekonomski cilji tega odnosa. Po Grönroosovi definiciji so vinarne v medsebojnem stiku v omrežju s strankami, pa tudi z dobavitelji, posredniki in akterji v okolju (Grönroos 1994: 14).

Obisk kupcev v vinarni se sicer ne pretvori v takojšnjo prodajo, vendar pa v nadaljevanju prinaša koristi v smislu emocionalne navezanosti obiskovalcev z vinarno, širjenja govoric o vinarni, spodbujanja prijateljev, da vinarno tudi sami obišejo ali vino

kupijo v trgovinah (Mitchell in Hall 2004: 48). Raziskava Mitchella in Halla sicer ni pokazala razvoja velike lojalnosti blagovne znamke, vendar predvideva, da mnogi obiskovalci vinarn po obisku kažejo nakupno vedenje, ki ima za vinarno veliko vrednost (2004: 48). Vinar ob vodenju pokušine opravlja tržno raziskovanje svojih potencialnih kupcev, saj je najboljši način pravzaprav interakcija s potrošniki, vživeti se vanje (Jančič 1999: 56). Vinar tako zelo dobro ugotovi, kaj potrošniki hočejo. Pomen osebnega stika med proizvajalci, prodajalci in kupci so izpostavili tudi slovenski vinarji, udeleženci 4. Slovenskega festivala vin (Šturm 2003: 59).

## 6. POVZETEK TEORETSKIH UGOTOVITEV

Trženjski principi kot so segmentacija trga, diferenciacija produktov, oblikovanje blagovne znamke in upravljanje prodajnih poti so osrednjega pomena tudi pri trženju vina, za trženje vin pa so značilne tudi nekatere specifičnosti. Trženje velikih globalnih korporacij, ki prodajajo vino, in majhnih, butičnih, pogosto družinskih vinarnah se zelo razlikuje. Swaminthan (2001: 1169) opredeli majhne vinarne kot specialiste, ki delujejo v majhnem obsegu, pridelujejo visoko kakovostne produkte, imajo lastništvo vinograda. Majhne vinarne oblikujejo posebne identitete, povezane s trditvami o avtentičnosti, ki jih ločujejo od velikih vinarn. V nadaljevanju sem vinogradnika opredelila kot podjetnika. Beverland in Lockshin (2004: 175) pravita, da so vsakodnevne marketinške dejavnosti kritične za podjetniški uspeh, medtem ko zahteva marketinški uspeh tudi obvezo k stabilnosti in natančno načrtovanje, posebno za majhna podjetja na tržiščih, na katerih prevladujejo veliki igralci. Za oblikovanje dolgoročne niše se morajo podjetja preusmeriti od marketinških dejanj, za katere je značilno reševanje vsakodnevnih izzivov, k dejanjem, ki jih vodi močan občutek pozicioniranja. Marketinško dejavnost vinarn, ki oblikujejo nišno pozicijo Beverland in Lockshean (2004: 175) opredelita s štirimi komponentami: izdelčnim konceptom, odnosno, marketinško in podjetniško usmerjenostjo.

V vinski industriji vsebuje izgradnja blagovne znamke vina strategijo o pridelavi in mešanju sort, cenovnih in distribucijskih strategijah ter promocijskih in prodajnih taktikah (Huneeus 2001: 107). Blagovno znamko vina pa oblikujejo tudi geografski izvor vina, sorta ali kombinacijo sort in ime vinograda. Nekatere vinarne uporabljajo pretežno eno blagovno znamko za vse svoje izdelke, druge pa ustvarijo skupine blagovnih znamk za izdelke različnih kakovosti ali tipov, ki jih razvrstijo v različne cenovne razrede (Huneeus 2001: 111). Trženjski splet pri trženju vina sestavljajo vino kot izdelek, cena, prodajne poti in promocija (Moulton in Lapsley 2001: 207). Vino kot izdelek sestavljajo oprijemljive lastnosti (vino, kot ga določa sorta, regija in letnik ter embalaža, ki je pri vinu pomemben indikator kakovosti) in neoprijemljive lastnosti (podoba vinarne, dosežene nagrade na ocenjevanjih, objave v vinskih revijah in kraj nakupa) (Hall, Binney in O'Mahony 2004: 37). Kakovost vina je zelo subjektiven dejavnik (Moulton in Lapsley 2001: 209), trende v okusih vina in zaznave kakovosti pa oblikujejo vplivni pisci o vinu. Cenovni razred, v katerem vinarna nastopa, ima velik vpliv na pozicioniranje blagovne znamke, saj imajo vina v višjih cenovnih razredih podobo višje kakovosti in ne tekmujejo na podlagi cenovne konkurenčnosti. V višjem

cenovnem razredu bodo majhne in vinarne lažje tekmovali z velikimi (Swaminathan 2001: 1170).

Cilji distribucije se razlikujejo glede na strategijo pozicioniranja izdelka in velikost vinarne. Velike vinarne, ki pridelujejo vino v nižjem cenovnem razredu, vina prodajajo v trgovskih verigah, majhne vinarne pa neposredno iz svoje kleti obiskovalcem, vinskim turistom, stalnim strankam in na pokušinah v svoji vinski kleti (Beverland 2000: 24). Prednost obiska gostov v vinarni je distribucija pri nizkih stroških (Charters in O'Neill 2001: 7).

Pri trženju vina lahko pomen države ali regije izvora vina izpostavimo kot dodaten element trženjskega spleta (Felzensztein, Hibbert in Vong 2004: 73, Duhan 1999, Rasmussen in Lockshin 1999 in Chaney 2000). Hamlin pravi, da so vinske apelacije ključni aspekt vinskega marketinga, država izvora pa je nad-blagovna znamka (*supra brand*) (1997: 66). Atkinson jih podobno imenuje 'kvazi' blagovne znamke (1999: 230). Nebenzahl, Jaffe in Lampert (Slokar 2006: 49) pa govorijo o vplivu posplošitev o državi na presojo o blagovnih znamkah te države. Trženjska strategija, temelječa na kraju izvora, omogoča dolgoročno tekmovalno prednost, saj je edinstvena, resnično razlikovalna in neposredno povezana z oprijemljivo kakovostjo produkta (Thode in Maskulka 1998: 379). Potrošniški etnocentrizem pa se nanaša na preference domačinov do domačih vina (Martinez Carrasco, Brugarolas in Martinez-Poveda 2005: 223).

S promocijo lahko vinarne kupcem zmanjšajo zaznano tveganje pri nakupu vina (Spawton 1991: 20). Način promocije je v veliki meri povezan z velikostjo vinarne. Beverland (2000: 25) je ugotovil, da se majhne vinarne v primerjavi z velikimi bolj osredotočajo na razvijanje blagovnih znamk, na razvijanje etiket, ki odražajo zahteve kupcev, se udeležujejo vinskih sejmov in stopajo v stik s pisci o vinu, za velike vinarne, ki imajo širše ciljne trge, pa je oglaševanje primernejša strategija (Corkindale in Welsh 2003: 23). Generična promocija vin glede na državo izvora omogoča manjšim vinarnam doseganje kritične mase s skupno promocijo majhnih proizvajalcev in blagovnih znamk iz ene države pod prepoznavnim okriljem in s skupnim sloganom (Chaney 2002: 37). Obisk vinarne in pokušina vina prinaša vinarni koristi v smislu emocionalne navezanosti obiskovalcev na vinarno, širjenja pozitivnih govoric in ponovnega nakupa (Mitchell in Hall 2004: 48), spremeni pa lahko tudi kupčevo zaznavo pozicioniranja vina (Nin Ho, Gallagher 2005: 44). V širšem smislu govorimo o vinskem turizmu, kjer je motivacijski dejavnik za obisk okušanje vina in doživljanja lastnosti vinorodne regije (Getz in Brown 2004: 147). Za skupno promocijo vinarn in vinskem turizmu je značilno oblikovanje omrežij (Hall, Cambourne, Macionis in Johnson 1997: 7) in strateških alians (Beverland in Bretherton 2001: 89).

V raziskavi o trženju vin malih vinogradnikov bom preverila, kako vinarne oblikujejo identitete, povezane s trditvami o avtentičnosti, ki jih ločujejo od velikih vinarn. Pri tem se bom oprla na analizo trženjskega spleta vina. Mali vinogradniki delujejo kot podjetniki, za katere velja, da se s številnimi marketinškimi pristopi odzivajo na vsakodnevne tržne spremembe, obenem pa zahteva oblikovanje nišne pozicije tudi obvezo k stabilnosti in natančnemu načrtovanju. Predpostavljam, da mali vinogradniki, ki jih vodi močan občutek pozicioniranja in natančno načrtovanje marketinških dejavnosti, zavzemajo bolj stabilno držo, gradijo uspešno nišo in jasno identiteto majhne vinarne.

## 7. METODOLOGIJA

Trženje vin majhnih vinogradnikov je pojav, ki je kompleksen in dinamičen ter odvisen od kontekstualnih dejavnikov. Med malimi vinogradniki lahko najdemo skupne značilnosti, vendar pa identiteto majhne vinarne določa predvsem vinar, zato lahko pričakujemo tudi razlike v strategiji vinarne, oblikovanju blagovne znamke, načinu promocije, distribucije. V pregledu literature ugotovimo, da vinarji svoj izdelek približajo kupcem v svojih vinskih kletah in tako ustvarjajo pozitivne govorce, so del vinskega turizma, oblikujejo omrežja za skupno predstavitev vin določene regije in ali drugače sodelujejo. S svojimi kupci, distributerji in drugimi deležniki so vinarne ves čas v različnih odnosih. Za razumevanje marketinške prakse majhnih vinarjev sem raziskovala, kako vinarne uporabljajo marketing v svojem delovanju na trgu.

Za raziskovanje marketinga vina, ko gre za številne spremenljivke in kompleksne povezave, so študije primerov najprimernejša metodologija (Gummesson 2005: 310, Lindgreen 2001: 78). Študijo primera sem uporabila deduktivno, saj sem primere uporabila za primerjavo z obstoječo literaturo (Gummesson 2005: 322). Yin definira študijo primera kot "empirično raziskavo, ki raziskuje sodoben fenomen v kontekstu resničnega življenja, kjer meje med fenomenom in kontekstom niso jasno očitne in kjer so uporabljeni različni viri dokazov." (Slokar 2006: 3). Študije primerov tipično vsebujejo zbiranje podatkov s pomočjo intervjujev, arhivske podatke in opazovanja (Eisenhardt 1989: 534). Vse vinarje sem obiskala v njihovih vinskih kletah, kjer sem lahko opazovala okolje, v katerem spremljajo svoje goste. Primerno število primerov v študiji je običajno med 4 in 10 (1989: 545), zato sem za raziskavo izbrala štiri vinarje in enologa.

Za vzorec sem izbrala štiri vinarje iz vinorodnega okoliša Bela krajina, ki spada v Posavsko vinorodno deželo. Vinarji so v Beli krajini sicer med večjimi, vendar pa so v slovenskem merilu majhni vinogradniki, v svetovnem merilu pa jih lahko uvrstimo med butične vinarne. Trije vinarji se z vinogradništvom ukvarjajo že več kot 15 let, četrti vinogradnik pa je začel šele v letu 2000. Ta razlika v vzorcu je bila izbrana zato, da prikaže jasna nasprotja, ki jih bo lažje opazovati (1989: 537).

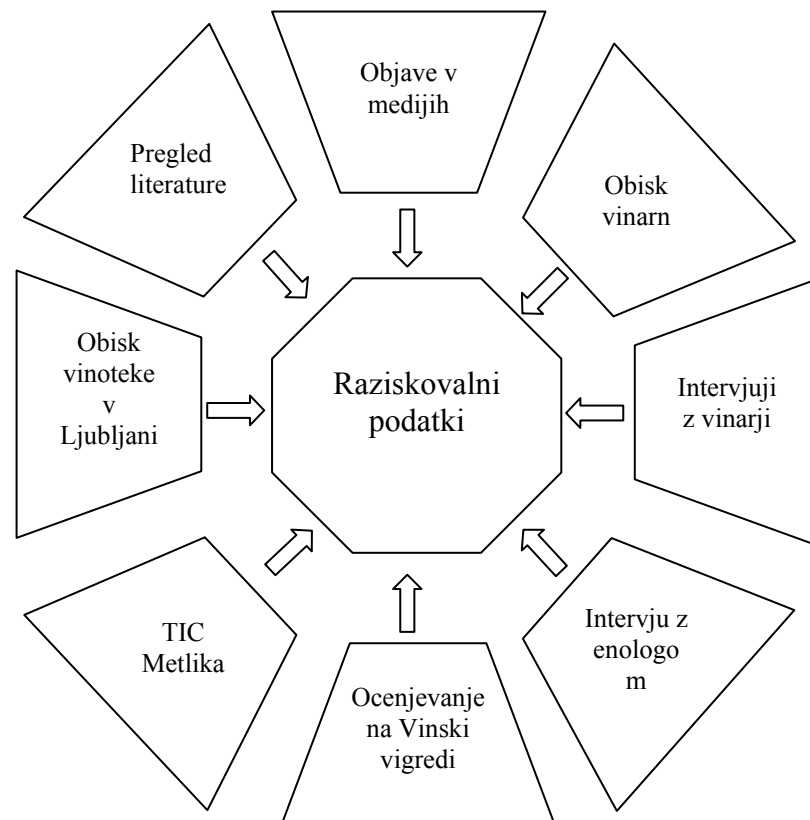
Prvi pogovor sem opravila z dr. Nemaničem, enologom in ocenjevalcem vin pri mednarodnemu uradu za trto in vino<sup>11</sup> (OIV) in piscu o vinu. da sem dobila vpogled v industrijo, nato pa z vinarji. Vinarje sem izbrala na podlagi pogovora z dr. Nemaničem, na podlagi

---

<sup>11</sup> Organisation internationale de la vigne et du vin.

ocenjevanja vin na Vinski vigredi v Metliki, v pogovoru z vodjem Vinske kleti Metlika in tudi vinarji samimi. Intervjuje sem opravila v juniju in avgustu leta 2007 pri vinarjih na njihovem domu oziroma v vinskih kletih in jih posnela. Metodologija študije primerov omogoča tudi prilagoditve v procesu zbiranja podatkov (Eisenhardt 1989: 534). Po prvih treh intervjujih z vinarji sem dodatno opravila pogovor z uslužbencem Turistično informacijskega centra (TIC) Metlika, saj so vinarji TIC izpostavljali kot posrednika pri sprejemanju skupin obiskovalcev za degustacije v vinskih kletih. Po opravljenih intervjujih z vinarji sem za vpogled v stran povpraševanja opravila tudi pogovor z lastnikom vinoteke v Ljubljani, ki prodaja in distribuira vina treh vinarjev iz raziskave.

Slika 4.1: Viri podatkov, uporabljeni v raziskavi



Vsak intervju sem prepisala. Sledilo je oblikovanje interpretacij, ki jih podkrepimo s triangulacijo (Lindgreen 2001: 82), kar pomeni, da vsako interpretacijo primerjamo z drugimi viri, kot so medijske objave o vinarjih ter dodatna pogovora s Turistično informacijskim centrom v Metliki in z lastnikom vinarne v Ljubljani. Posamezne primere sem analizirala posamično (*within-case analysis*), potem pa je sledilo iskanje vzorcev med primeri (*cross-case patterns*)



(Eisenhardt 1989: 540). Kategorije oziroma koncepte iz marketinga vin sem izbrala iz teoretičnega uvoda. Ob oblikovanju rezultatov sem vinarje prosila za dodatna pojasnila in preverila točnost podatkov. Na koncu sem primerjala ugotovitve z obstoječo literaturo o trženju vin in izpostavila posebnosti v vzorcih trženja vin malih vinogradnikov.

## 8. ANALIZA TRŽENJA VIN MALIH VINOGRADNIKOV

Slovenijo pokriva nekaj manj kot 25.000 hektarov vinogradov, v register predelovalcev grozdja in vina pa je vpisanih dobrih 16.000 hektarov. Vino se prideluje v 14 vinorodnih okoliših, ki so združeni v tri vinorodne dežele. V letu 2006 smo v Sloveniji pridelali 100 milijonov litrov vina. Uvoz in izvoz ostajata poravnana med tremi in štirimi milijoni litrov, pri čemer raste izvoz na zahtevne trge (Gider 2007). V vsakem od vinorodnih okolišev se nahaja najmanj ena večja vinska klet, ki odkupuje grozdje. Registriranih predelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo je skoraj 1400, od tega je 16 večjih, ki ustekleničijo preko 500.000 litrov letno. V Sloveniji gojimo preko 50 sort vinske trte, prevladujejo bele sorte. Vinogradi ležijo na strmih legah, kar pomeni na eni strani izrazito drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča kakovosten pridelek grozdja. Delež kakovostnega vina zato predstavlja kar 60 odstotkov pridelave. Glede na padanje potrošnje vina v Sloveniji morajo vinarji čedalje večji delež pridelka prodati na tujih trgih (Sektor za kmetijske trge 2006).

Bela krajina je eden manjših slovenskih vinorodnih okolišev, spada pa v vinorodno deželo Posavje. Za Belo krajino je značilna velika razdrobljenost vinogradov, saj obdeluje 93 odstotkov vinogradnikov manj kot 0,5 hektarja velike vinograde. V Beli krajini bodo značilni vini metliško črnino in belokranjca zaščitili po modelu PTP (priznana tradicionalno poimenovanje), kot sta sedaj cviček in teran. Vini sta sestavljeni iz sortnih vin, ki so značilna za Belo krajino, model PTP pa bo zagotavljal kakovost vin, saj določa razmerja med sortami v vinu in kemijske parametre. Na območju regije je Kmetijska zadruga Metlika z.o.o. oziroma v njenem sklopu Vinska klet Metlika največji tržni subjekt na področju odkupa grozdja, nadaljnje predelave in trženja vina. Od manjših vinogradnikov iz območja Bele Krajine odkupujejo grozdje, kapaciteta kleti pa je 3,7 milijonov litrov. Najbolj znani blagovni znamki sta Metliška črnina in Belokranjec.

Na najboljših vinorodnih legah pa vinogradniki pridelujejo vrhunska vina in vedno več se jih v zadnjih letih odloča za posebne trgateve oz. predikatna vina. Vinogradi ležijo na strmih legah, pridelava grozdja pa je zaradi onemogočene strojne obdelave in razdrobljenosti vinogradov zahtevna in draga. Bela krajina ne more pridelovati velikih količin tehnoloških vin, ki bi bila konkurenčna z nizko ceno, vinogradniki pa lahko pridelujejo vrhunska vina s posebnim vinskim značaj v niši, kjer je odločilna kakovost. Enolog dr. Julij Nemanič (Intervju 2007) tako opisuje razdrobljenost vinogradništva v Beli krajini:

“V Beli krajini, sicer je med manjšimi vinorodnimi okoliši v Sloveniji, se je specializiralo mogoče sedem kmetij, ki so ali turistične kmetije ali drugače tržne kmetije, ki uspešno uveljavljajo svoje blagovne znamke. Več pa ne. To je malo za teh 700 hektarjev vinogradov v Beli krajini. Seveda je Vinska klet Metlika največji pridelovalec vina, ki ima tu veliko vlogo v razvoju, ostali, ki jih je pa na tisoče, ki pridelujejo grozdje ali vino, ti pa sebe niti ne morejo videti v bodočnosti kot enega tržnega vinogradnika s svojo blagovno znamko. Ti se lahko navežejo ali na vinsko klet ali na eno od tržnih kmetij, ki kupuje grozdje in razvija svoje blagovne znamke.”

## 8.1 MALI VINOGRADNIKI V BELI KRAJINI

V nadaljevanju bom predstavila štiri vinogradnike iz Bele krajine, ki pridelujejo vrhunska vina in jih tržijo v Sloveniji in v tujini in so sodelovali v raziskavi. V Beli krajini so sicer med večjimi zasebnimi vinogradniki, v slovenskem merilu gre za manjše vinarne, v svetovnem merilu pa preprosto za ‘butične vinarne’. Vsi štirje vinogradniki izhajajo iz družin, ki imajo dolgoletno tradicijo vinogradništva in so začeli z družinskimi vinogradi, zemljo pa so kasneje dokupovali. Vsi vinogradniki imajo status kmeta. Majhne vinarne v raziskavi ustrezajo opredelitvi Swaminathana (2001: 1169), ki jih opredeli kot “majhne organizacije z visoko kakovostnimi produkti, ki so tipično povezani z lastništvom vinograda.” Vinogradnik Otmar Šturm se z vinogradništvom ukvarja od leta 1992. Njegov oče se je z vinogradništvom začel ukvarjati leta 1970 in posadil prvi vinograd rumenega muškata v Beli krajini, ki je bil takrat nepriporočena sorta v tem vinorodnem okolišu. Uspehi njegovega rumenega muškata na mednarodnih ocenjevanjih so vplivali na to, da so muškata uvrstili v sortni izbor Bele krajine, kjer je danes ena od prevladujočih belih sort. Čeprav družina Šturm nima izredno dolge vinogradniške tradicije, Otmar Šturm nadaljuje očetovo tradicijo inovacij in zavezanosti h kakovosti. Šturm je začel s 1.500 trtami, danes pa ima družina v lasti pet hektarjev vinograda in tri v najemu, skupno 35.000 trt. Na leto pridelajo 50.000 steklenic vrhunskega vina. Šturm je član Društva Sommelier Slovenije in je bil v Sloveniji med prvimi, ki so opravili izobraževanje za sommelierja. Z degustacijami vin v svoji vinski kleti je začel prvi v Beli krajini.

Tone Kostelec se je začel z vinogradništvom ukvarjati leta 1985 v družinskem vinogradu, prvo polnitev vina pa je bila 1993. Začel je s 5.000 trtami, ki so bile v družinskem vinogradu, zemljo dokupoval, danes pa obdeluje 28.000 trt na 7 hektarjih. Vinska klet družine

Kostelec nosi letnico 1834, ki je danes zapisana na vinskih etiketah. Tone Kostelec je predsednik odbora in dejaven član 'soseske' zidanice<sup>12</sup> v domači vasi Drašiči. Soseska zidanica je vinska klet v stari hiši sredi vasi in v njej lahko vinogradniki vodijo degustacije in pripravljajo različne z vinom povezane dogodke.

Jože Prus je začel s 3.000 trtami in nadaljuje očetovo vinogradniško tradicijo. Od leta 1980 obnavlja in širi vinograde ter kupuje parcele od slovenskih in hrvaških lastnikov na slovenski strani meje. Sedaj ima 5 hektarov vinogradov, na katerih obdeluje 25.000 trt. Največ je dokupil v zadnjih petih letih, saj pred vstopom Slovenije v Evropsko unijo ni bilo jasno, kakšne omejitve bodo veljale za sajenje vinske trte. Jože Prus se udeležuje veliko ocenjevanj vin v Sloveniji in tujini ter tako gradi svojo blagovno znamko. V letošnjem letu gradijo povsem novo vinsko klet, kjer bo več prostora za sprejemanje gostov, ki prihajajo na degustacije vin.

Martin Pečarič je med štirimi vinarji najmlajši in je začel leta 2000. Njegova družina pa ima bogato vinogradniško tradicijo, saj so bili znani vinarji že od konca 19. stoletja. Letos ima tri hektarje vinogradov, v naslednjem letu pa bo zasadil še en hektar. Staro hišo je Pečarič preuredil, tako da ima poseben prostor za degustacije in manjšo trgovino, kjer gostje izberejo vina. Pečarič je na vinskih ocenjevanjih v kratkem času dobil že precej odličij in kljub temu, da je začel skoraj desetletje za prvimi tremi vinarji, uspešno gradi blagovno znamko svojih vin.

Vinarji, ki so sodelovali v raziskavi izhajajo iz majhnega geografskega območja, vzgajajo vinograde v isti vinorodnem okolišu in so omejeni z identiteto Bele krajine kot kraja izvora svojega vina, se med seboj osebno poznajo in so si v nekaterih elementih trženjskega spleta podobni. Med njihovimi tržnimi strategijami, ciljnim trgi in načini promocije pa vendar opazimo precejšnje razlike. V nadaljevanju bom predstavila pogloblitve značilnosti trženjskega spleta malih vinogradnikov v Beli krajini in kako se razlike v njihovih načinih trženja odražajo na oblikovanju blagovne znamke njihove vinarne.

---

<sup>12</sup> Vaščani vasi Drašiči v skupno vinsko klet, imenovano soseska, prispevali vsako leto 10 litrov najboljšega mošta, vino iz soseske pa so si lahko med letom sposodili, če jim ga je zmanjkalo. Naslednje leto so ga vrnili spet v obliki mošta, za vsak izposojenega vina liter in pol mošta. Soseska zidanica deluje v vasi v taki obliki že 250 let in je posebna oblika solidarnost. V zadnjih letih so sosesko vinsko klet obnovili in jo danes uporabljajo v namene vinskega turizma.

## 8.2 POZICIONIRANJE MALIH VINARJEV

Z izbiro tipa vina, vrhunskega ali namiznega, se vinar že usmeri na ciljno tržišče. Na izbiro sorte vina vplivajo v prvi vrsti značilnosti okoliša, v Beli krajini so to predvsem razdrobljenost vinogradov in dostopnost leg, ki omejujejo množično proizvodnjo. Enolog dr. Nemanič (Intervju 2007) pravi:

“Za Belo krajino je lahko ena uspešna vizija s poudarkom na vinih *terroirja*, ne na količinskih vinih. Ker bo belokranjsko poreklo prepoznavno s vsemi čutili. In to je tisto, kar je lahko izhod za takšna vinorodna področja, kjer je pridelava ročna, manj mehanizirana, kjer se dejansko lažje pride do prepoznavnega vinskega značaja. Za Belo krajino so tradicionalna rdeča vina: modra frankinja in žametovka (žametna črnina), za bela vina pa laški rizling, kraljevina, rumeni muškat.”

Vsi štiri vinarji so ustvarili blagovne znamke za vina različnih kakovosti, ki so razvrščena v različne cenovne razrede (Huneeus 2001: 111). Vinarji imajo vina razvrščena v tri osnovne skupine:

- kakovostna vina z zaščitenim geografskim poreklom,
- vrhunska vina,
- predikatna vina.

### 8.2.1 KAKOVOSTNA VINA Z ZAŠČITENIM GEOGRAFSKIM POREKLOM

Vsi štirje vinarji imajo v svojih vinogradih zasajene tradicionalne sorte, ki v Beli krajini dobro uspevajo in za katere vedo, da v tem podnebjju lahko dajejo izjemne rezultate. Med redečimi vini imajo vsi modro frankinjo, žametno črnino, portugalko, med belimi vini pa rumeni muškat, laški rizling, kraljevino in sauvignon. Slednji sicer ni tradicionalna sorta bele krajine, vendar lahko vinarji z njim v Beli krajini naredijo vrhunsko sortno vino.

Za Belo krajino sta značilni dve kakovostni vini z zaščitenim geografskim poreklom, rdeče vino metliška črnina, ki je mešanica rdečih sort in belo vino belokranjec, ki je mešanica belih sort. To nista vrhunski vini in ne dosejata visoke cene. Metliška črnina in belokranjsko belo bosta zaščiteni po modelu PTP (priznana tradicionalno poimenovanje) kot sta cviček in teran. Dr. Nemanič meni, da bi to lahko povežalo drobne belokranjske vinarje, ki nimajo svojih blagovnih znamk. Zaščito vin vodi Vinska klet Metlika, ki bi jih lahko polnila pod

skupno blagovno znamko, manjši vinogradniki pa bi na tržišču nastopali skupaj. Štirje vinarji v raziskavi metliško črnino in belokranjca imajo, vendar se mnenja vinarjev o teh vinih že razlikujejo. Vinarju Prusu, ki je sicer znan po svojih predikatnih vinih najvišje kakovosti, predstavljajo metliška črnina, belokranjsko belo in repičan (belo vino iz več sort grozdja), največji del prodaje. Ta vina dosegajo nizko ceno (od 1,50 do 2,10 evrov na liter), vendar jih proda v velikih količinah. Tudi Kostelec in Pečarič prodata največ metliške črnine, belokranjca pa nekoliko manj. Nasprotno pa Šturm pravi, da je vin kot so metliška črnina in belokranjsko belo v svetu ogromno, dostopna pa so za nižjo ceno (naravne danosti v Beli krajini ne dovoljujejo ekonomije obsega). V tujini takega vina ne bodo kupovali, če lahko podobna vina iz celega sveta dobijo veliko ceneje. Šturm ti vini sicer prideluje, vendar predstavljajo le 10 odstotkov celotne prodaje vina. Kostelec podobno pravi, da je belokranjca tudi v Sloveniji težko prodati, ker je velika konkurenca vin podobne kakovosti, ki so še cenejša. V Beli krajini se belokranjec sicer proda, vendar je med vinarji zelo velika cenovna konkurenca in belokranjec ne doseže cene, da bi se ga sploh splačalo pridelovati.

Kostelec in Šturm pravita, da je metliška črnina razpoznavni znak Bele krajine. Kostelec pravi, da se tega belokranjskega vina izven regije največ proda in popije, saj je najbolj pitno belokranjsko rdeče vino, v Beli krajini pa se ga popije le malo. Šturm je bolj kritičen in pravi, da je bila Bela krajina kot vinska regija zapostavljena, poznali so le metliško črnino. Metliška črnina namreč ni vrhunsko vino, ki bi bilo primerno za staranje, na ocenjevanjih dosegalo visoke ocene in se uvrstilo v višji cenovni razred. Sklepamo lahko, da bi povezovanje vinske regije z vinom, ki ni vrhunsko, negativno vplivalo na podobo Bele krajine kot regije z vrhunskimi vini. Za metliško črnino, belokranjca, repičana in vigrednika (slednji sta tudi mešani beli vini nižjega cenovnega razreda) je značilno tudi to, da jih vinogradniki deloma ustekleničijo, deloma pa prodajo točena. To pomeni, da nimajo nadzora nad kakovostjo čisto do končnega porabnika in ob slabem skladiščenju je to tveganje za dobro ime vinarne.

Vendar pa je za veliko vinarn v svetu značilno, da proizvajajo vina različnih kakovostnih in cenovnih razredov, ki jih polnijo pod različne blagovne znamke. V primeru slabe letine vinarna uporabi grozdje za vina nižje kakovosti in v tistem letu ne polni določenega sortnega vina. Tako vinarna vzdržuje konsistentno raven kakovosti in kupcem ponuja vedno le najboljše. Kostelec na primer pravi, da v primeru slabe letine modre frankinje sploh ne polni kot čisto sortno vino, ampak jo vso uporabi za metliško črnino. Tako dobi še boljše metliško črnino in ne škodi ugledu svoje modre frankinje.

## 8.2.2. VRHUNSKA VINA

Vrhunska vina so sortna vina, ki jih vinarji stekleničijo v buteljke. O oblikovanju vin dr. Nemanič (Intervju 2007) pravi:

“Mi smo lahko zadovoljni z našim uspehom v izvozu le, če bomo izvažali vina visoke kakovosti, prepoznavna vina, ki bodo nekje odražala Slovenijo, slovensko podnebje, slovenskega človeka, skratka, ki bodo del slovenske zgodbe. In ne moremo iti v naših načrtih v količine tehnoloških vin in z nizko ceno biti konkurenčni, ampak lahko le z vini, kjer ni cena toliko važna, ampak je važna kakovost, posebnost, skratka vinski značaj, ki se ga da zapomnit, ki je drugačen, svojski, edinstven in se ga da lepo v gastronomijo vključiti.”

Vsi štiri vinarji pridelujejo sortna vina iz sort, ki v Beli krajini lepo uspevajo. Med rdečimi sortami je to modra frankinja, med belimi pa rumeni muškatac, laški rizling in sauvignon. Opaziti pa je razlike v oblikovanju končnega okusa vina. Na eni strani se vinarji prilagajajo trendom potrošnje in željam kupcev, pri tem pa ne potrebujejo tržnih raziskav, saj so s kupci, trgovci in strokovnjaki ves čas v stiku. Kostelec pravi, da je v zadnjih letih pri belih vinih opazen premik od polsladkih in polsuhih vin k suhim vinom in temu trendu se prilagaja. Zato ni takoj sledil navodilom strokovnjakov, ki so priporočali biološki razkis, saj bi bilo to prevelika razlika v okusu za njegove kupce. Pečarič je za izvoz vina v ZDA moral poskrbeti, da ima vino tako stopnjo sladkorja in kisline, kot ga je uvoznik zahteval. Vinar je tako v sodelovanju s kupcem spremenil izdelek.

Na drugi strani pa je pri vinarjih opaziti tudi eksperimentiranje s posebnimi sortami ali pridelava drugega tipa vina iz obstoječih sort. Kostelec razmišlja, da bi iz obstoječih rdečih sort naredil rosé, Prus pa bo v prihodnosti veliko delal z modro frankinjo, ki je sicer vodilna rdeča sorta v regiji, vendar hoče pridelati vrhunsko vino in ga predstaviti v tujini. Šturm prideluje za Belo krajino netipičen modri pinot, ki pa je letos osvojil srebrno medaljo na svetovnem ocenjevanju modrih pinotov v Švici. Šturmov oče je v Beli krajini leta 1970 prvi posadil vinograd rumenega muškata, ki takrat ni bila priznana sorta v Beli krajini. Na mednarodnem ocenjevanju v Ljubljani je njegovo vino osvojilo enega izmed šestih šampionov iz cele Jugoslavije. Uspeh je prepričal birokrate, da so rumeni muškatac uvrstili v sortni izbor Bele krajine. To iskanje nečesa novega in izvirnega lahko razložimo s tem, da vinarne strateško uporabljajo svojo identiteto majhne vinarne kot način diferenciacije od velikih generalistov (Swaminathan 2001: 1171). Z dokazovanjem svoje vinarske spretnosti vinarji oblikujejo podobo kakovosti svojega vina. Moulton in Lapsley (2001: 209) pravita, da

kakovost vina “temelji na grozdju, iz katerega je narejeno, vinarjevi umetnosti pridelave in oblikovanja okusa ter presoje kupcev”.

Vrhunska vina vsi štiri vinarji polnijo v steklenice, saj s tem vinarna zagotavlja kakovost vina. Pečarič (Intervju 2007) pravi: “Pri ustekleničenem vinu zagotavljam kakovost vina jaz. Kar napišem na etikete, mora držati.” Pri pridelavi vrhunskega vina se pri vinarjih kaže visoka zavezanost kakovosti. Če vino v določeni letini ni zadostovala visokim kriterijem kakovosti, ga Šturm (Intervju 2007) ne stekleniči: “Ne zanima me količina, vina velikokrat zmanjka, vendar ga ne dam na trg. Če vino v določenem letu ni dovolj kakovostno, ga tisto leto ne stekleničim.”

### 8.2.3 PREDIKATNA VINA

Pravo nasprotje metliški črnini in belokranjcu so predikatna vina. To so vina najvišjega cenovnega in kakovostnega razreda, razvrstimo pa jih od pozne trgatve, izbora, jagodnega izbora do ledenega vina. Vsi štirje vinarji pridelujejo predikatna vina. Šturm in Prus v predikatna vina namenita 30 odstotkov pridelka grozdja. Bela krajina ima idealne razmere za pridelavo predikatnih vin. Mikroklima je primerna za razvoj botritisa, žlahtne grozdne plesni, poleg tega v beli krajini lepo uspevajo aromatični muškati in sauvignon, ki sta pogosti sorti, iz katerega pridelajo predikatna vina. To je ločevalna prednost Bele krajine pred na primer Primorsko, kjer predikatnih vin zaradi drugačne klime ne morejo pridelati. Tudi sami vinarji vedo, da kupci Belo krajino povezujejo s predikati. Kostelec pravi, da kupci o Beli krajini naslednje asociacije: metliška črnina, vinarja Prus in Šturm, nato sledijo predikatna vina.

Vsi štirje vinogradniki poudarjajo, da so predikatna vina dopolnitev vodenih degustacij za kupce v vinarnah. Predikatna vina dosegajo visoke cene (na domu vinarja okoli 50 evrov, v gostinskem lokalu okoli 100 evrov). Vinarji se strinjajo, da se predikati ne prodajajo sami. Za prodajo predikatov jih je potrebno predstaviti na degustaciji in največ jih prodajo ravno v vinski kleti po degustaciji. Kostelec (Intervju 2007) pravi: “Predikat se ne prodaja sam. To moraš predstaviti, to ni maček v žaklju. Kupec mora predikat poskusiti in tisti, ki so ljubitelji teh vin, potem ni več ovir. Če hočeš prodajati predikate, moraš delati degustacije. Na degustaciji damo v pokušino vsaj dva predikata in se prodaja.”



Prus, ki se svojimi predikati veliko udeležuje mednarodnih ocenjevanj vin pravi, da vina tako visoke kakovosti gradijo blagovno znamko kleti, da se tudi druga vina dobro prodajajo. Predikati za vinarje pomenijo tudi konkurenčno prednost, saj želijo določeni večji kupci z vinarno skleniti posel ravno zaradi predikatnih vin. Vinoteka Movia, ki je v lasti primorskega vinarja Kristančiča, je od Prusa vzela le predikatna vina, ki jih na Primorskem ni mogoče pridelati. Prusova vina imajo tudi na Brdu pri Kranju za protokolarnе namene. Njihov sommelier je Prusa poiskal, ko je ta na sejmu osvojil medaljo za ledena vina. Tudi za vinoteko v Moskvo je Prus izvozil le predikate. Kostelec bo v Kazahstan izvažal med drugim tudi predikate, ki bodo v trgovini s pribitkom marže dosegla ceno 150 evrov.

Pridelava predikatnih vin je povezana z velikim tveganjem, saj je letina odvisna od vremenskih razmer v pozni jeseni in pozimi, vinogradniki pa morajo letine predikatov glede na povpraševanje načrtovati vnaprej. Zaradi izredno majhne količine pridelka pa predikati dosegajo tako visoke cene. Predikatna vina polnijo v majhne buteljke, ki vsebujejo 0,375 ml ali manj vina. Prus ima na steklenicah s predikatnimi vini etikete z umetniškimi slikami, ki pomagajo razkriti zgodbo vina, Pečarič pa ima za jagodni izbor posebno blagovno znamko Botricija, za ledeno vino pa Žlahtni opoj.

Šturm in Prus svojo ponudbo vin dopolnjujeta še s peninami, ki jih ne bosta izdelovala v velikih količinah, z njimi pa želita zaokrožiti ponudbo svojih vin, saj je za posebne priložnosti penina najprimernejša pijača.

### 8.3 SLOVENIJA KOT DRŽAVA IN BELA KRAJINA KOT REGIJA IZVORA VINA

Pri trženju vina je država ali regija izvora pomemben dejavnik, saj je neke vrste nad-blagovna znamka vina. Vinski trg je edinstven v tem, da je na njem nepregledno število blagovnih znamk, hkrati pa je izvornost vin še vedno relativno pregledna, saj to določajo zakoni o geografskem poreklu (Duhan 1999: 44). Ravno te edinstvene karakteristike vplivajo na to, da so trgi vin občutljivi za podatke o izvoru vina.

Vpliva Slovenije ali Bele krajine kot regije izvora vina v svoji raziskavi nisem merila, saj bi za to potrebovala pogled od zunaj, za mnenje pa sem vprašala dr. Nemaniča, enolog in mednarodni ocenjevalec vin, ki Slovenijo in Belo krajino večkrat opazuje od daleč oziroma iz tujine. Dr. Nemanič pravi, da težko reče, da je Bela krajina v tujini opažena, saj je pravzaprav cela vinska Slovenija neprepoznava. Slovenija je bila prej del Jugoslavije in tako anonimni.

V kratki zgodovini samostojne Slovenije se je v svetu, kjer je izjemna ponudba vin in kjer je tradicija pomemben dejavnik, zelo težko uveljaviti. Slovenski uspehi pri izvozu so majhni in tudi Slovenija nima nekih količin, s katerimi bi lahko opazno nastopala na teh svetovnih trgih. Nastopamo z butičnimi količinami. Seveda tu pa tam gredo v izvoz kakšna vina deželne kakovosti, najbolj uspešen izvoz pa je opaziti v družinskih ali hišnih blagovnih znamkah uveljavljenih vinarjev, ki so našli svoje kupce v gastronomiji v Evropi ali celo v Združenih državah Amerike. Slovenija se po mnenju dr. Nemaniča ne sme predstavljati s količinskimi, tehnološkimi vini pri nizkih cenah, ampak je pomembna kakovost, posebnost, skratka vinski značaj, ki je drugačen.

Dr. Nemanič poudarja, da morajo tako pri vinih iz Bele krajine kot pri ostalih slovenskih vinih veljati merila kakovosti, saj vsak liter vina, ki je slab, škodi ugledu regije. Za Slovenijo in belo krajino pravi, da se je vse vino lahko prodalo doma in se ni bilo treba učiti vinske trgovine, kar se sedaj pozna na prepoznavnosti. Belokranjski vinarji bi morali skupaj nastopati na sejmih in predstavljati regijo s poudarkom na vinih *terroirja*, ne na količinskih vinih. To je izhod za področje, kjer je pridelava ročna, manj mehanizirana, kjer se dejansko lahko lažje pride do prepoznavnega vinskega značaja.

Slovenijavino je imela včasih v Londonu predstavništvo za slovenska vina, ki so jih izvažali v Veliko Britanijo in skrbeli za promocijo, sedaj pa Slovenija v Londonu nima več predstavništva. Dr. Nemanič vidi lepo priložnost v času predsedovanja Evropski uniji. Slovenska turistična organizacija bo v 27 državah naredila vinske dogodke, prav toliko pa tudi v Sloveniji. Vina bodo na predstavitvah Slovenije igrala veliko vlogo in to je priložnost, da si Slovenija utrdi pozicijo kot dežela vrhunskih vin.

V Ljubljani poteka vsako leto tudi mednarodno ocenjevanje vin, ki je najstarejše vinsko ocenjevanje na svetu pod pokroviteljstvom Mednarodne organizacije za trto in vino. Na ocenjevanju sodijo mednarodni ocenjevalci vin iz celega sveta, strokovnjaki in v svojih državah lahko o Sloveniji širijo dobro ime. Dr. Nemanič je kritičen do tega, da tega ocenjevanja ne podpira niti država niti mesto Ljubljana in ocenjevanje je zgubilo na ugledu.

Vinogradnik Kostelec je septembra 2007 sklepal posel s kazahstansko trgovsko verigo, kamor bo izvažal vino. Pri tem je v trgovini pregledal vse tekmece v svojem kakovostnem razredu. Francoska vina slabše kakovosti so dosegala od 2 do 4 evre višjo ceno od njegovih slovenskih vin. Pri vstopu francoskih vinarn v trgovsko verigo je bil prisoten poleg vinarjev tudi francoski veleposlanik, dogovorjeno je bilo celo, da bo prišel francoski zunanji minister, kar kaže na pozornost pri vzdrževanju ugleda francoskih vin. Šturm meni, da je ljudi v tujini težko prepričati, da je v Sloveniji dobro vino. Slovenijo imajo v Avstriji,

kamor izvaža, velikokrat za drugorazredno državo, čeprav naš trg vina oblikujejo visoka kakovost in nizka cena.

Šturm meni, da je bila Bela krajina neznana kot regija z zgodovino vinarstva in za prepoznavnost so se vinarji morali truditi. Šturm in Kostelec menita, da je Bela krajina zapostavljena in da kupci poznajo le metliško črnino, Kostelec pa dodaja, da nekateri že poznajo vinarja Prusa in Šturma, potem sledijo predikatna vina. Pečarič pravi, da sta Štajerska in Primorska bolj prepoznavni kot vinorodni deželi. Vendar pa opaža, da sta modra frankinja in rumeni muškati iskani belokranjski sorti in da je to verjetno odraz trženja teh vin. Vinar Prus na vinskih ocenjevanjih po Sloveniji dobiva najvišja odličja za predikatna vina. Letos je na mednarodnem ocenjevanju vin v Ljubljani edini med Slovenci prejel šampiona, kar je prineslo veliko medijsko pozornost njegovi vinarni in Beli krajini, od koder njegova vina prihajajo.

#### 8.4 DISTRIBUCIJA MAJHNIH VINARN

Vse štiri vinarne, ki sem jih raziskovala, nastopajo na različnih trgih, iščejo druge priložnosti in se ne vidijo kot konkurenti. Vsem vinarnam je skupno to, da del vina prodajo neposredno iz svoje vinarne, del vina pa dostavljajo svojim stalnim strankam na dom ali v njihove gostinske lokale. S tem se izognejo distributerjem, ki vinarnam pobere maržo. Značilno za vse stalne stranke vinarjev je, da so jih spoznali preko promocije vin na sejmih, na degustaciji v vinarjevi kleti ali preko govoric.

Šturm in Prus imata vina v vseh največjih vinotekah v Sloveniji, ki njuno vino strežejo v vinoteki in jih distribuirajo naprej nadaljnjim kupcem. Prus je v nekaterih vinotekah prisoten le s predikatnimi vini, s katerimi najbolj odmevno nastopa na ocenjevanjih vin. Kostelec je prisoten v eni izmed vinotek v Ljubljani in sodeluje še z enim distributerjem. Šturm je od vseh vinogradnikov v Beli krajini najbolj pogosto zastopan tudi v slovenskih spletnih vinskih trgovinah. Prus in Šturm prodajata vino tudi v Terme Krka, ki med drugim vključujejo Dolenjske in Šmarješke toplice ter grad Otočec.

Vinarji gostincem vina dostavljajo sami ali preko avtoprevoznika, Šturm, Prus in Kostelec enkrat tedensko, saj gostinci ne jemljejo vina na zaloge. Kostelec dostavlja vino gostincem v Beli krajini, v Ribniški dolini, manj v Ljubljano in na Gorenjsko, Šturm pa je prisoten v nekaterih bolj elitnih restavracijah v Ljubljani. Pečarič prav tako sam razvozi vino

gostincem in zasebnikom. V Ljubljano in Kranj dostavlja enkrat mesečno, pred tem pa od stalnih strank pobere naročila. Šturm in Prus sta izpostavila veliko finančno nedisciplino gostincev, ki zaostajajo s plačili, vsake toliko časa pa gostinca izgubijo, ker zapre lokal.

Vinarji tudi izvažajo preko stalnega zastopnika v tujini. Kostelec ima v Avstriji vino v skladišču pri zastopniku, ki njegovo vino prodaja kupcem za domačo rabo. Šturm izvažava vina v Avstrijo prek zastopnice, ki trži tudi slovenska vina iz ostalih regij. Pečarič že nekaj let izvažava vino v ZDA. Zastopniku, tudi Slovencu, živečemu v ZDA, je vina predstavil Pečaričev stric. Uvoz v ZDA preko zastopnika je nujen. Zastopnik ga je v Sloveniji že večkrat obiskal. Uvažava tudi druga slovenska vina, vendar je Pečaričevo edino iz Bele krajine. Pečarič je moral za ameriški trg pripraviti etikete, prilagodil pa je tudi izdelek, da po stopnji kisline in sladkorja ustreza ameriškemu okusu. Z uvoznikom tesno sodelujeta in se sproti vse dogovarjata. Uvoznik vino v ZDA dobro prodaja in bi odkupil še veliko več. Pečarič pa poudarja, da ne želi zanemariti domačega trga.

Prus je začel prek slovenskega posrednika izvažati svoja predikatna vina v vinoteko v Moskvi, ostale vrste vin pa so vzeli iz drugih slovenskih kleti. Prus ve, da je Rusija veliko potencialno tržišče za njegova vina, saj ruski gostje na gradu Otočec ali v Dolenjskih Toplicah pijejo njegova predikatna vina. Prus ima veliko stalnih kupcev iz Hrvaške, ki pa vino kupujejo predvsem za domačo rabo. Za prevoz čez slovensko-hrvaško mejo velja omejitev 5 litrov vina, za večje količine pa je predpisana analiza vina. Glede na to, da je Prusova vinska klet le nekaj deset metrov stran od slovensko-hrvaške meje, Prus načrtuje vstop na hrvaško tržišče po pridružitvi Hrvaške Evropski uniji.

Kostelec je na degustaciji svojih vin za poslovne partnerje Tovarne zdravil Krka iz Kazahstana dobil ponudbo za sodelovanje. Kazahstan je obiskal dvakrat preden so sklenili pogodbo<sup>13</sup>. Pri jezikovni in kulturni oviri tem so mu pomagali znanci, ki že vrsto let poslujejo s kazahstanskimi podjetji. Za kazahstanski trg je popolnoma spremenil podobo etiket na steklenicah, ter etikete in promocijske brošure pripravil v ruščini. Vina se bodo prodajali v trgovski verigi, ki uvažava vina iz celega sveta, Kostelec pa bo moral plačati prostor na policah in pokriti stroške promocije v nakupovalnem središču, ki bo obsegala brošure, zastavice, degustacije v trgovini in jumbo plakate v nakupovalnem središču. V svetu zahtevajo tako promocijo od vinarn vse trgovske verige, zato je za majhne vinarne vstop omejen. Kostelec je pretehtal, da se mu vstop v trgovsko verigo splača. Kostelec prodaja svoje vino tudi v Maximarketu, kamor ga je povabil vodja vinskega programa. Tudi za Maximarket je pripravil

---

<sup>13</sup> Dokončen dogovor so sklenili septembra 2007, tako da rezultati poslovanja še niso znani.

nekaj pokušin vina v trgovini, čeprav Maximarket tega ne zahteva tako kot kazahstanska trgovska veriga.

Zaključimo lahko, da vinarji vina prodajajo na različne načine, vsem pa je skupno to, da svoje izdelke ponujajo različnim trgovcem in tako dosežejo, da niso odvisni od enega samega trga. To sta na primeru novozelandskih vinarjev ugotovila tudi Hingley in Lindgreen (2002: 814). Novozelandski vinarji so se bali, da bi ob vstopu v veliko trgovsko verigo izgubili identiteto svoje blagovne znamke, in so raje poiskali distributerja, ki jim je bil enak po velikosti. Ravno zato je nenavadno, da se je majhen vinar, ki ni večji od ostalih treh vinogradnikov v raziskavi, odločil za tako velik korak. Razložimo ga lahko s podjetniško usmerjenostjo majhnih vinarn (Beverland in Lockshin 2004: 179), kjer gre za marketinška dejanja, ki so osredotočena na določanje in iskanje novih priložnosti, vinarne pa sodelovanje sklepajo na osnovi naključij in samoiniciativnosti lastnika. Pri izvoznikih za Šturma in Pečariča lahko opazimo tudi ekskluziven odnos (Hingley in Lindgreen 2002: 815), ki ga imata z vinarnama, saj vsak izvažata vina le ene vinarne iz Bele krajine.

## 8.5 NAČINI PROMOCIJE MALIH VINOGRADNIKOV

Študija primerov je pokazala, da vinarne promocijo izvajajo na različne načine. Nekatere vinarne so bolj poudarjale pomen vinskih ocenjevanj kot načina promocije, druge udeleževanje sejmov ali vinski turizem. Prav vse vinarne pa so poudarile izjemen pomen pokušin, ki jih izvajajo za skupine gostov v svojih vinskih kletih, saj te ustvarjajo pozitivne govorce in vinarnam ustvarjajo zveste kupce.

### 8.5.1 POKUŠINA IN PRODAJA VINA V VINSKI KLETI

Vinarna lahko svoje vino prodaja tudi neposredno iz svoje kleti obiskovalcem, vinskim turistom, stalnim strankam in v vinarni vodi degustacije za skupine ljudi. Za vinarno je to najlažji način distribucije, posebno v času, ko veliki trgovci obvladujejo tržišče, saj kupci pridejo k njim, izjemno pomembno pa je tudi iz promocijskega vidika. Vinar v svoji kleti najbolje predstavi svojo blagovno znamko gostje pa lahko poskusijo izdelke. Zadovoljni obiskovalci pa o vinarni širijo pozitivne govorce. To potrjujejo tudi vsi štirje vinarji, ki

pravijo, da sprejemajo skupine za degustacije ravno zato, da se širijo pozitivne govornice. Ocenjujejo, da jim obiski skupin v vinskih kletih prinašajo približno 10 odstotkov zaslužka. Obiskovalci pridejo v skupinah do 50 oseb z avtobusi, degustacija traja od ene do dveh ur, pri tem pa jim vinar predstavi okoli pet vin. Šturm sprejema manjše skupine in edini nudi tudi tipično belokranjsko hrano, drugi vinarji ponudijo le belokranjsko pogače ali manjše prigrizke. Vinarji se zavedajo pomena tega dela njihove ponudbe in so zgradili posebne prostore, kjer lahko sprejemajo goste. Prus ravno zaradi tega širi vinsko klet in načrtuje tudi nočitve. Kostelec sprejema manj skupin, vendar v kratkem načrtuje obnovo stare družinske hiše, kjer bodo lahko skupine sprejemali bolj redno.

Šturm pravi, da so degustacije nujno zlo vinarne, saj ni nujno, da gosti kupijo ob odhodu veliko vina in da od obiska nima neposredne finančne koristi. Vendar poudarja, da so zadovoljni gostje velik vir pozitivnih govoric in da je 20 zadovoljnih gostov veliko boljši način promocije kot zlata medalja na ocenjevanju. Šturm je začel z degustacijami vin v Beli krajini prvi že leta 1993, opravil je tudi prvi tečaj za sommelierja v Sloveniji. Sprejema manjše skupine bolj zahtevnih gostov. To je potrdil tudi turistični delavec v Turističnem informacijskem centru (TIC-u) v Metliki, ki pravi, da elitne goste vedno usmerijo k Šturmu.

Kostelec v prihodnje načrtuje več obiskov skupin, ko bodo uredili primerne prostore na družinski domačiji. Kostelec ima stike tako s TIC-em v Metliki kot tudi s Kompasom v Novem mestu in poudarja odnose z zaposlenimi na turistični agenciji. Pečarič je na trg vstopil zadnji izmed štirih vinarjev. Nad staro družinsko domačijo je uredil prostor za degustacijo, v spodnjem nadstropju pa trgovino. Zdi se mu pomembno, da obiskovalci v miru lahko pogledajo izdelke in cene. Iz TIC-a so prišli na začetku sodelovanja pogledati prostore. Na začetku je imel le malo skupin, vendar so se govornice širile hitro in sedaj sprejme skupino na teden. Vsi vinarji poudarjajo, da mora biti za goste na degustaciji brezhbno poskrbljeno<sup>14</sup>, vino pa mora biti primerno strokovno predstavljeno.

Gostje, ki želijo degustacijo vin najbolj poznajo Šturma in Prusa. Pečarič in Kostelec načrtujeta ob predstavitvi vina še ponudbo prigrizkov, gostinske ponudbe pa ne, to že omogoča Šturm. Obiskovalci za degustacijo vin plačajo od 4,5 evrov naprej. Degustacije so najprimernejši način predstavitve predikatnih vin, ki so zelo specifičen izdelek. Vsi vinarji pravijo, da je degustacija izjemna priložnost za ustvarjanje pozitivnih govoric, in da med obiskovalci najdejo nove kupce, ki jim dostavljajo vino ali jih priporočijo svojim znancem. Vinarji so nekatere svoje največje kupce spoznali ravno preko degustacije. Tako je na primer

---

<sup>14</sup> Ko je Pečarič dobil ponudbo za pogostitev ministrov na obisku v Beli krajini je ponudbo zavrnil, saj je imel ravno gradbena dela na dvorišču.

Kostelec vzpostavil stik s poslovneži iz Kazahstana, Prus pa je začel sodelovati s Termami Krka po obisku Krkinega sommelierja na degustaciji.

Vsi vinarji so poudarili pomen TIC-a v Metliki, ki je povezovalni člen med turističnimi agencijami in skupinami turistov, ki želijo na degustacijo. TIC se dogovori z vinarno, ki jo izberejo glede na zahteve skupine, velikost skupine in razpoložljiv čas vinarja. Po Hallu (1997: 11) lahko sodelovanje med TIC-om in vinarnami opišemo kot omrežje, saj gre za medorganizacijske povezave, ki se nanašajo na skupek diadnih odnosov, ki jih vzdržuje osrednja organizacija, TIC.

### 8.5.2 OCENJEVANJA VIN

Vinarji v raziskavi so kot najpomembnejši način promocije izpostavili sprejem skupin za degustacije v vinski kleti. Na ta način se vinarne najlaže predstavijo, pokažejo svoje vino in se približajo kupcu. Vinarji pa imajo različna mnenja o predstavitvah na sejmih in vinskih ocenjevanjih. Vinska ocenjevanja so za vinarno zelo velik strošek, saj morajo vinarne plačati stojnico, dati veliko število vzorcev in plačati ocenjevanje. Medijska pozornost se usmeri samo na dobitnike velikih zlatih medalj in šampionov, tako da lahko vinarna ostane praznih rok. Šturm pravi celo, da je skupina 20 gostov na degustaciji boljša promocija kot udeležba na sejmu, vinarne pa se sejmov in ocenjevanj kljub temu udeležujejo.

Prus gradi svojo blagovno znamko s pomočjo mnogih uspehov na ocenjevanjih vin, ki se jih udeležuje zelo pogosto. Prus se je od leta 1986 začel udeleževati ocenjevanja na Vinski vigredi v Metliki. Vina prijavlja na mednarodno ocenjevanje vin v Ljubljani, v Gornjo Radgono, sodeloval je na sejmu Vinovita v Zagrebu, na Madžarskem, Slovaškem, dobil zlato medaljo v Parizu in Bruslju. Letos je bil na mednarodnem ocenjevanju v Ljubljani edini Slovenec, ki je dobil šampiona (na tekmovanju so bili podeljeni štiri šampioni, ki so najvišje nagrade), kar mu je prineslo veliko medijsko pozornost. V Gornji Radgoni je letos prav tako prejel šampiona ter dve veliki zlati medalji. Prus daje na ocenjevanja predvsem svoje predikate, za katere so v Beli krajini po njegovih besedah idealne razmere. Edini v Sloveniji imajo šest mednarodnih šampionov in dva svetovna šampiona iz mednarodnega ocenjevanja v Ljubljani. Vina tako visoke kakovosti gradijo blagovno znamko kleti, da se ostala vina lažje prodajajo. Zaradi nagrad na ocenjevanjih so vinarno poiskali številni novi kupci, s katerimi

sedaj poslujejo. Vinarna se je s predikati usmerila v izredno ozko tržno nišo, saj so predikatna vina draga in je treba najti ljubitelje teh vin.

Pomen ocenjevanja vin je izpostavil tudi Pečarič, ki je med štirimi vinarji prišel na trg najkasneje. Svojo blagovno znamko vinarna še gradi, zato potrebuje zunanje kazalce kakovosti, ki kupcu olajšajo izbiro. Pečarič(Intervju 2007) pravi, da mu dobra ocena na ocenjevanju vin veliko pomeni kot osebna pohvala za dobro delo: "Osebna potrditev največ pomeni. Daje ti samozavest, avtoriteto pred gosti, če poveš, da te je komisija potrdila. To strankam pove, da nimamo slabega vina, da korektno delamo in strankam je potrditev, da so prišle poskusit kakovostno vino. Na trgu je toliko vsega, toliko vina. Mogoče bodo stranke poiskale vino kje drugje, če niso prepričane, če je še kje drugje tako dobro vino pri nižji ceni."

Pečarič se udeležuje ocenjevanja vin v Gornji Radgoni, na mednarodnem ocenjevanju Vinovita in redno se udeležujejo ocenjevanja na Vinski vigredi v Metliki. Nagrada na ocenjevanju mu omogoča pojavljanje v medijih, strankam pa olajša izbiro, ko so v dvomih o nakupu vina. Po prejeti nagradi na ocenjevanju stalnim strankam ob naslednjem obisku da steklenico nagrajenega vina in jih obvesti o uspehu.

Šturm danes sodeluje na manj ocenjevanjih kot včasih. Oblikovanje vina, ki bo všeč ocenjevalcem je lahko past, saj vinar dela tehnološko vino in na koncu lahko dobi industrijski izdelek. Medalje niso tako pomembne, poleg tega pa so cene nastopanja na ocenjevanju izredno visoke. Vzorce da na lokalno ocenjevanje v sklopu Vinske vigredi v Metliki, saj se mu zdi prav, da je prisoten. Za lastno zadovoljstvo se je udeležil svetovnega ocenjevanja modrih pinotov in dosegel srebrno medaljo. Šturm poudarja, da se je potrebno udeleževati ocenjevanj v tujini, ne pa na lokalnem tekmovanju tekmovati drug proti drugemu. Dosežene nagrade na ocenjevanjih v tujini objave v tujih časopisih

Tudi Kostelec pravi, da je včasih več hodil na tekmovanja kot danes, vendar pa ni bilo velikega učinka, saj dobi medijsko pozornost le absolutni zmagovalec. Šturm in Kostelec oba pravita, da je denar za ocenjevanje bolje usmeriti v zadovoljstvo kupcev ali pogostitev stalnih kupcev. Vinarji na različne načine gradijo svoje blagovne znamke. Kljub temu, da tudi Prus in Pečarič poudarjata pomen oblikovanja odnosa z obiskovalci vinarne, pa jima ocene tekmovanj predstavljajo dodatno zunanje zagotovilo kakovosti.

Dr. Nemanič pravi, da so lokalna, društvena tekmovanja, kot je Vinska vigred v Metliki ali Teden cvička neke vrste folklor, ki sicer dvigajo vinsko kakovost in tekmovalnost. Po njegovem mnenju so to lep vinski prazniki in odmeven dogodek, ne pa temelj, na katerem bi vinogradniki gradili tržno vinogradništvo. Šturm podobno pravi, da bi morali vinarji namesto doma nastopati v tujini, kjer se lahko merijo s pravo konkurenco in ne



samo doma, kjer tekmujejo le drug proti drugemu. Vinska vigred je po njegovem mnenju kot festival vina preživet.

### 8.5.3 PREDSTAVITEV NA SEJMIH

Vinarne se lahko predstavijo na sejmih, ki niso namenjeni ocenjevanju vin ampak samo promociji. Pri nastopanju na sejmih so vinarji omenjali skupno predstavitev vinarjev, velikokrat pa so se sejemske promocije udeležili na pobudo svojega uvoznika ali distributerja.

Dr. Nemanič je povedal, kako v Avstriji na sejmih s skupinsko promocijo nastopajo vinogradniki, ki imajo nekajkrat večje količine kot slovenski majhni vinogradniki. Skupna promocija deli stroške stojnice, vinarji pa prihranijo tudi čas nastopanja pri stojnici. Šturm pravi, da Bela krajina potrebuje še nekaj časa, da bodo vinarji skupaj stopili. Gledati bi morali bolj globalno, saj je pomembno da tujci pridejo k nam v regijo. Po njegovem mnenju naj gredo novinarji pogledati tudi h kolegom, drugim vinarjem, naj spoznajo čim več vinarjev iz oklice.

Vinogradniki pa na sejmih nastopajo tudi na pobudo svojih poslovnih partnerjev. Turistično informacijski center predstavlja občino Metlika in Belo krajino na sejmskih prireditvah in Pečarič je bil njihov sponzor za časa trajanja celjskega sejma ob predstavitvi bele krajine. Na stojnici so ves teden točili njegovo vino. TIC je organiziral skupno promocijo vinarjev na sejmu Turizem in mi, kjer je pri stojnici vsak dan imel promocijo drug vinar. V Ljubljani je Pečarič sodeloval na 100-letnici Slovenske turistične zveze in na belokranjskih dnevih pred Maximarketom. Vinarne imajo veliko možnosti, da v povezavi z lokalnim TIC-om sodelujejo na skupnih promocijah kraja ali regije. Takšne promocije se največ udeležuje ravno Pečarič, ki je med vinarji v raziskavi zadnji vstopil v industrijo in se zaveda, da mora graditi svojo blagovno znamko.

Za vinarje je značilno tudi to, da se odzovejo povabilu svojih izvoznih partnerjev ali distributerjev in se udeležijo sejma v kraju, kjer ima partner kupce. Kostelec se vsako leto udeleži sejmov v Pliberku in Šmihelu v Avstriji zaradi poslovnega partnerja, ki tam prodaja njegova vina. V teh krajih ima Kostelec veliko znancev in prijateljev, ki redno odkupujejo njegovo vino. Šturm prav tako sodeluje z uvoznico iz Avstrije, in na njeno pobudo je svoja vina predstavljal na sejmih v Salzburgu in na Dunaju. Slovenski vinarji, ki sodelujejo z uvoznico, so pripravili skupno sejmsko promocijo, si delili stroške stojnice in se na njej

izmenjavali. Avstrijska uvoznica je povabila vinarje iz vseh regij Slovenije, da je imela zaokroženo ponudbo. Prus je bil preko Term Krka, ki od njega odkupujejo vino, povabljen na Dunaj, kjer se je predstavljal slovenski turizem s Slovensko turistično organizacijo. S pojavljanjem na sejmih vinarji svojim kupcem (distributerjem, uvoznikom) pomagajo pri promociji vin na ciljnih trgih.

Prus in Šturm posamezno sodelujeta na Slovenskem festivalu vina v hotelu Slon, kjer se predstavijo obiskovalcem in gostincem.

#### 8.5.4 SODELOVANJE MED VINOGRADNIKI

V raziskavi so vinogradniki govorili tudi o različnih vrstah medsebojnega sodelovanja. Vinarji sodelujejo pri informacijah o pridelavi vina, tehnologiji. Dr. Nemanič pravi, da morajo vsi skupaj delati za vino in si ne smejo prikrivati tehnoloških informacij. Vsak slab liter vina škodi ugledu vina in regije. Opaža, da se vinarji iz Bele krajine skupaj udeležujejo predavanj in jih tudi organizirajo. Prus pravi, da si okoliški vinogradniki priskočijo na pomoč pri kletarjenju, si pokušajo vina in jih ocenijo. Pečarič tudi meni, da so splošne informacije o tehnologiji kletarjenja znane in lahko vsakega vprašaš, 'finese' pa sam osvojiš. Pečarič na druge vinogradnike ne gleda kot na konkurente, ampak so mu vzgled, saj so prej začeli in so korak pred njim.

Poseben način skupne promocije vinarjev in kraja je soseska zidanica Drašiči. Soseska je bila v preteklosti posebna oblika solidarnosti v vasi. Preko soseske so potekali pogrebi, urejali so popravilo cest in v njej so hranili skupno zalogo vina. Danes to ni več potrebno, vendar želi Kostelec, vinogradnik iz vasi Drašiči, graditi na tradiciji soseske in jo uporabiti pri oblikovanju identitete kraja za vinski turizem. Soseska zidanica je prenovljena in že sedaj v njej potekajo degustacije za skupine, ki jih lahko vodijo različni vinarji. V prostorih nameravajo urediti še vinoteko, kjer bi lahko turisti kupili vino vseh okoliških vinarjev. Drašiči so tradicionalna vinogradniška vas in v bližini vasi imajo vinograde Kostelec, Prus in Šturm. V soseski vinogradniki vsako leto v januarju organizirajo ocenjevanje vin, v novembru pa pohod po poteh soseskih zidanic. Ob vsakem takem vinskem dogodku vinarji skličejo novinarsko konferenco in poskrbijo za poročanje medijev<sup>15</sup> Kostelec tako z dogodki, ki se navezujejo na tradicionalno sosesko, uporablja zgodovino in kulturo kot referenco

---

<sup>15</sup> Lastnik radia iz Novega mesta, ki poskrbi za objave v medijih, je častni član soseske.

vinogradniške preteklosti kraja (Beverland 2005: 1021). Soseska je tako zanimiva tudi iz vidika vinskega turizma, saj obiskovalcem omogoča dodatno doživetje poleg pokušine vin. Kostelec želi zgraditi blagovno znamko soseska, da bi lokalni vinarji lahko na sejmi nastopili pod skupno blagovno znamko. Pred leti so vinarji iz Drašičev že nastopili na sejmu Vino Ljubljana na skupni stojnici 'soseske Drašiči'. Na stojnici so se menjavali trije ali štirje vinogradniki, vendar skupnih promocij kasneje niso nadaljevali.

Dr. Nemanič vidi rešitev za najmanjše pridelovalce grozdja v pogodbenih odnosih z uveljavljenimi hišnimi blagovnimi znamkami, ki jim zmanjkuje lastnega grozdja. Gre za pogodbeno sodelovanje med tržnimi vinarji in vinogradniki. Za obe strani to omogoča dolgoročnost, ki je ugodna za obnovo vinogradov in pospeševanje pridelave kakovostnega grozdja, na drugi strani pa specializacijo tržnih kmetij v kletarstvu in prodaji vina. Težava s tem modelom za vinarje, ki so sodelovali v raziskavi, je njihov status kmeta. Vsi štirje vinogradniki so v času raziskave imeli status kmeta, ki jim ne dovoljuje odkupa več kot 300 kilogramov grozdja<sup>16</sup>.

Primer sodelovanja vinogradnikov pa je trsničarstvo. Družini Pečarič in Prus že veliko let sodelujeta pri cepitvi in vzgoji mladih trsov. V tem se kaže visoka zavezanost kakovosti, saj nadzorujejo pridelavo vina od mladih rastlin do stekleničenja vina.

Društvo vinogradnikov Metlika ima 250 članov, vendar dejavno ne sodelujejo pri trženju vina. V času raziskave se je ustanovljal Konzorcij pridelovalcev metliške črnine in belokranjca, vini pa sta bili tik pred zaščito s oznako 'priznana tradicionalno poimenovanje', kot ga imata v Sloveniji le še cviček in teran. Pečarič upa, da bo konzorcij deloval bolj dejavno, združeval pa naj bi šest ali sedem vinarjev in Vinsko klet Metlika. Konzorcij bo skrbel za najvišje standarde kakovosti vin, skrbel pa bo tudi za skupno promocijo. Pečarič pravi, da bi bile skupinske predstavitve na sejmi lažje za vse vinarje. Dr. Nemanič vidi v zaščiti metliške črnine in belokranjca priložnost za najmanjše pridelovalce, da nastopajo pod skupno blagovno znamko, in ne le po načelu sive ekonomije.

Tukaj lahko izpostavim pomembno razlike med Pečaričem in ostalimi tremi vinarji. Pečarič je začel kasneje, šele leta 2000, je mlad in svojo blagovno znamko šele oblikuje. Na tržišče je vstopil, ko so ostali vinarji že imeli zgrajene blagovne znamke. Pečarič ve, da bo moral svojo blagovno znamko aktivno graditi in se že udeležuje vinskih ocenjevanj, kjer dosega lepe rezultate. Pravzaprav je bil izbran v raziskavo na podlagi rezultatov ocenjevanj na Vinski vigredi v Metliki, kjer je dobil šampiona za metliško črnino, šampiona za predikatna

---

<sup>16</sup> Vpisani so v register pridelovalcev grozdja in vina, iz katerega se da dokaj natančno razbrati, kakšne donose imajo na površinah svojih vinogradov, tako da si odstopanj ne morejo privoščiti.

vina in še nekaj zlatih medalj, vinski strokovnjak pa me je opozoril nanj kot na vinogradnika v vzponu. Med vinarji v raziskavi je edini izrazil upanje v aktivno sodelovanje vinarjev znotraj Konzorcija pridelovalcev metliške črnine in belokranjca. V konzorciju vidi priložnost skupne promocije vina, ki bi imela koristi za vse vinarje. Kritičen je tudi do pomanjkanja sodelovanja Društva vinogradnikov Metlike, vinogradniki pa bi lahko sodelovali pri izobraževanju in nakupu repromateriala. Pečariča je izpostavil tudi Turistično informacijski center (TIC) Metlika. Vinar z njimi zelo dobro sodeluje in sprejme skupino gostov za degustacije tudi v zadnjem trenutku. TIC ga je povabil k sodelovanju na belokranjskih dnevih v Ljubljani, na promocijo ob 100-letnici Slovenske turistične zveze in druge sejme. Ob tem ima Pečarič tudi jasno izoblikovano strategijo srednje velike vinarne, ki bo delala na kakovosti vina, degustacijah in prodaji na domu.

Sklepamo lahko, da je dolžina časa vinarja na trgu povezana z uporabo omrežij med vinarno, turističnimi organizacijami in združenji vinogradnikov. Ob vstopu na trg bo vinar potreboval več pomoči pri promociji in izobraževanju. Vinarji, ki pa so na trgu že dolgo časa in so si uspešno izoblikovali identiteto specialista v niši (Swaminathan 2001: 1172), manj pomena pripisujejo formalnim združenjem vinogradnikov, s turističnimi organizacijami pa ne sodelujejo tako tesno. Pojav pa bi lahko razložili tudi s tem, da so vinarne, ki so na tržišču nastopale že dlje časa, ustvarile veliko število tesnih odnosov s svojimi kupci in ne potrebujejo odnosov s združenji vinogradnikov.

#### 8.5.5 INDIVIDUALNOST VINARJEV IN POMANJKANJE SKUPNE PROMOCIJE

Kljub očitnim prednostim skupne oziroma generične promocije vinogradnikov iz istega vinorodnega okoliša, ki bi utrjevala identiteto kraja izvora vina, pa je med vinarji opaziti visoko stopnjo individualnosti. Dr. Nemanič (Intervju 2007) pravi: “Individualnost je pri vinarjih tako usidrana. To se po celem svetu vidi. Ampak kljub tej individualnosti ekonomika lomi to tradicionalno zavoro in se povezujejo.”

Pečarič (Intervju 2007) pravi, da vinarji ne oblikujejo skupinske promocije, ker v Beli krajini ni presežkov vina: “Ko bomo bolj v krizi, bomo morali bolj promovirati. Vse vino iz Bele krajine pa se sedaj proda.” Poleg tega Pečarič meni, da imajo vinarne v Beli krajini dovolj zvestih kupcev: “Vino prodajamo stalnim strankam, ne ponujamo povsod, saj nimamo

količin. Stalne stranke ga pokupijo, ni treba drugega. Zato nismo toliko na sejmih, počasi pa se bo treba tudi tega udeleževati.”

Kostelec je že pred 10 leti želel oblikovati skupno blagovno znamko, pod katero bi nastopali kot posamezniki (Intervju 2007):

“Če bi imeli skupno strategijo, sploh sejme bi lahko skupaj obvladovali, bi bili nižji stroški. Vendar ni prišlo do tega, ker smo vsi predobro prodajali in nismo imeli zalog vin. Menim, da ko bodo polne kleti in ne bomo mogli prodati, bomo nekaj takega tudi naredili. Zaenkrat pa vsi predobro prodajamo in ni nobenega interesa, da bi se združili in skupaj nastopali, da bi stroške zmanjšali. Mislim, da je ravno tem bistvo, ker nima nihče zalog. Vsak proda, kar pridela. Pač vsak svojo strategijo išče.”

Šturm hoče ohraniti identiteto butične vinarne in se ne vidi v večjih količinah. Glede skupne promocije pravi, da Belokranjci niso prepričani o prihodnjih načrtih (Intervju 2007): “Bela krajina potrebuje še čas, da bomo skupaj prišli. Gledati moramo globalno, važno je, da pridejo tujci k nam v regijo, ne nujno v mojo vinarno. Novinarji naj gredo pogledat tudi h kolegom, drugim vinarjem, naj čimveč vinarjev iz okolice spoznajo.” V vsakem primeru pa mora Bela krajina ohraniti manjše količine vina vrhunškega razreda.

Prus glede skupne promocije omeni le dejavnosti v sklopu soseske v Drašičih in potovanj v druge evropske vinorodne regije, kjer vinarji primerjajo načine pridelave grozdja in kletarstva. Zanimivo pa je, da je le Prus omenil, da imajo glede na povečano površino vinogradov nekaj litrov vina več in da bo treba kupce iskati širše kot na Dolenjskem, kamor proda največ vina. V trgovske verige Prus noče vstopiti, saj imajo premajhne količine vina in ker jim cenovni pritiski lahko razvrednotijo blagovno znamko. Prus identiteto svoje vinarne gradi s stalnim zunanjim potrjevanjem kakovosti svojih vin na vinskih ocenjevanjih. S tem bo moral nadaljevati tudi v prihodnje, saj bi neudeleževanje ocenjevanj kupcem lahko sporočalo zmanjšanje kakovosti. Ocenjevanje vin je visoko individualen način promocije, zato bi za Prusa skupna generična promocija vinarjev pomenila velik odmik od njegove strategije.

V tem in v prihodnjem letu bodo vse štiri vinarne še povečevale obseg vinogradov, kar lahko pomeni, da bodo čez nekaj let vse imele večje količine vina in bodo morale iskati nove kupce. Druga možna razlaga pa je skladna z ugotovitvami Beverlanda in Lindgreena (2004: 849), ki sta v študiji ugotovila, da so mnoge vinarne s stalnimi kupci povečale proizvodnjo vina, da so zagotovile zadostne količine vrhunškega vina tudi v slabših letinah. Šturm (Intervju 2007) pravi, da hoče pridelati vino le iz najboljše vino: “Ne zanima me količina, vina velikokrat zmanjka, ga ne dam na trg. Če vino v določenem letu ni dovolj kakovostno, ga

ne flaširam tisto leto. V letu 2003 in 2004 določenih vin sploh nisem dal na trg.” S tem kupcem sporoča obvezanost kakovosti (Beverland 2005: 1016). Šturm je v svoji strategiji jasno povedal, da hoče ostati butična vinarna in bo to identiteto ohranil, z večjim številom zasajenih trt pa zagotovil stabilno količino vrhunskega vina.

## 9. ZAKLJUČEK

S teoretičnega vidika sem v diplomski nalogi želela pokazati, da so trženjski principi kot so segmentacija trga, diferenciacija produktov, oblikovanje blagovne znamke in upravljanje prodajnih poti osrednjega pomena tudi pri trženju vina, vendar pa so za trženje vin malih vinogradnikov značilne tudi nekatere specifičnosti. Ugotovila sem, da se trženje majhnih, butičnih in pogosto družinskih vinarn razlikuje od trženja velikih globalnih korporacij (Swaminthan 2001: 1169). Majhne vinarne so specialisti, ki delujejo v majhnem obsegu, pridelujejo visoko kakovostne produkte in imajo lastništvo vinograda, kar je potrdila tudi moja študija primera. Majhne vinarne oblikujejo posebne identitete, povezane s trditvami o avtentičnosti, ki jih ločujejo od velikih vinarn. V nadaljevanju sem vinogradnika opredelila kot podjetnika. Vsakodnevne marketinške dejavnosti so kritične za podjetniški uspeh, medtem ko zahteva marketinški uspeh tudi obvezo k stabilnosti in natančno načrtovanje, posebno za majhna podjetja na tržiščih, na katerih prevladujejo veliki igralci (Beverland in Lockshin 2004: 175). Za oblikovanje dolgoročne niše se morajo podjetja preusmeriti od marketinških dejanj, za katere je značilno reševanje vsakodnevnih izzivov, k dejanjem, ki jih vodi močan občutek pozicioniranja.

V vinski industriji vsebuje izgradnja blagovne znamke vina strategijo o pridelavi in mešanju sort, cenovnih in distribucijskih strategijah ter promocijskih in prodajnih taktikah (Huneeus 2001: 107). Trženjski splet pri trženju vina sestavljajo vino kot izdelek, cena, prodajne poti in promocija (Moulton in Lapsley 2001: 207). Vino kot izdelek sestavljajo oprijemljive lastnosti (vino, kot ga določa sorta, regija in letnik ter embalaža, ki je pri vinu pomemben indikator kakovosti) in neoprijemljive lastnosti (podoba vinarne, dosežene nagrade na ocenjevanjih, objave v vinskih revijah in kraj nakupa) (Hall, Binney in O'Mahony 2004: 37). Cenovni razred, v katerem vinarna nastopa, ima velik vpliv na pozicioniranje blagovne znamke, saj imajo vina v višjih cenovnih razredih podobo višje kakovosti in ne tekmujejo na podlagi cenovne konkurenčnosti. V višjem cenovnem razredu majhne vinarne lažje tekmujejo z velikimi (Swaminathan 2001: 1170).

V raziskavi o trženju vin malih vinogradnikov sem preverila, kako vinarne oblikujejo identitete, povezane s trditvami o avtentičnosti, ki jih ločujejo od velikih vinarn. Pri tem sem se oprla na analizo trženjskega spleta vina. Mali vinogradniki delujejo kot podjetniki, za katere velja, da se s številnimi marketinškimi pristopi odzivajo na vsakodnevne tržne spremembe, obenem pa zahteva oblikovanje nišne pozicije tudi obvezo k stabilnosti in

natančnemu načrtovanju. Študija primerov je pokazala, da so vinarne, ki so bolj specifično načrtovale marketinške dejavnosti in ki jih je vodil močan občutek pozicioniranja, oblikovale bolj jasno identiteto majhne vinarne, zavzemale bolj stabilno držo in gradile uspešno nišno pozicijo.

Vse vinarne so izpostavile izreden pomen sprejemanja skupin za pokušino vin v svojih vinarnah. Tako so lahko prodajale vina neposredno iz kleti in pri tem ustvarjale pozitivne govorice, ki so generirale še več gostov. Ta ugotovitev je skladna z raziskavama Beverlanda (2000: 24) ter Chartersa in O'Neilla (2001: 7). Študija primera je pokazala, da se vinarne zavedajo pomena države izvora vina pri trženju in Bele krajine kot vinske dežele in s tem se pridružujemo mnenju avtorjev, ki menijo, da lahko pomen države ali regije izvora vina izpostavimo kot dodaten element trženjskega spleta (Felzensztein, Hibbert in Vong 2004: 73, Duhan 1999, Rasmussen in Lockshin 1999 in Chaney 2000). Z raziskava lahko deloma potrdimo tudi potrošniški etnocentrizem, saj so vinarji večino svojih vin lahko prodali v Beli krajini in sosednjih pokrajinah (Martinez Carrasco, Brugarolas in Martinez-Poveda 2005: 223).

Zanimivo pa je, da vinarne v raziskavi niso aktivno sodelovale v skupni promociji blagovnih znamk regije in pri vinarjih lahko govorimo o določeni meri individualizma. Največ prednosti v skupni promociji vinogradnikov in v sodelovanju z lokalno turistično organizacijo je videl vinar, ki je na trg vstopil zadnji izmed štirih v raziskavi. Sklepamo lahko, da je dolžina časa vinarja na trgu povezana z uporabo omrežij med vinarno, turističnimi organizacijami in združenji vinogradnikov. Ob vstopu na trg bo vinar potreboval več pomoči pri promociji in izobraževanju. Vinarji, ki pa so na trgu že dolgo časa in so si uspešno izoblikovali identiteto specialista v niši (Swaminathan 2001: 1172), manj pomena pripisujejo formalnim združenjem vinogradnikov, s turističnimi organizacijami pa ne sodelujejo tako tesno. Pojav pa bi lahko razložili tudi s tem, da so vinarne, ki so na tržišču nastopale že dlje časa, ustvarile veliko število tesnih odnosov s svojimi kupci in ne potrebujejo odnosov s združenji vinogradnikov.

Omejitve raziskave so v tem, da sem raziskovala le stran ponudbe, čeprav sem študijo podkrepila tudi z mnenjem vinskega strokovnjaka. Odprta tema za prihodnje ostaja še raziskava strani povpraševanja, posebno na medorganizacijskih trgih. Za bolj celostno sliko trženja vin bi bilo potrebo izvesti tudi raziskavo med agenti, distributerji in trgovci.



## 10. LITERATURA

Atkinson, John (1999): Meaningful brands from meaningful differentiation. *Journal of Wine Research* 10(3), 229–233.

Beverland, Michael (2000): Crunch time for small wineries without market focus. *International Journal of Wine Marketing* 12(3), 16–30.

Beverland, Michael in Adam Lindgreen (2004): Relationship use and market dynamism: a model of relationship evolution. *Journal of Marketing Management*, (20), 825–858.

Beverland, Michael in Philip Bretherton (2004): The uncertain search for opportunities: determinants of strategic alliances. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(2), 88–99.

Beverland, Michael in Lawrence S. Lockshin (2004): Crafting a competitive advantage: tempering entrepreneurial action with positioning-based values. *Qualitative Market Research: An International Journal* 7(3), 172–182.

Beverland, Michael (2005): Crafting brand authenticity: the case of luxury wines. *Journal of Management Studies* 42(5), 1003–1029.

Chaney, Isabella (1999): External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing* 12(3), 5–15.

Chaney, Isabella (2002): Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing* 14(1), 34–41.

Charters, Steve, Larry Lockshin in Tim Unwin (1999): Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research* 10(3), 183–195.

- Charters, Stephen in Martin O'Neill (2001): Service quality at the cellar door: a comparison between regions. *International Journal of Wine Marketing* 13(3), 7–17.
- Cholette, Susan (2004): A tale of two wine regions. *International Journal of Wine Marketing* 16(2), 24–48.
- Corkindale, David R. in Anthony J. Welsh (2003): Measuring success and marketing in small wineries in Australia. *International Journal of Wine Marketing* 15(2), 4–25.
- Državni zbor RS (2006): *Zakon o vinu*. Ljubljana: Uradni list RS 105. Dostopno na [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis\\_ZAKO4816.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO4816.html) (12. junij 2007).
- Duhan, Dale F. (1999): Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Wine Marketing* 11(3), 44–57.
- Eddy, Tom (2001): The production/marketing interface. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing*, 57–69. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building theory from case study research. *Academy of Management Review* 14(4), 532–559.
- Felzensztein, Christian, Sally Hibbert in Gertrude Vong (2004): Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine? A Critical Review of the Literature. *Journal of Food Products Marketing* 10(4), 73–84.
- Folwell, Raymond J. in Milko Volanti (2003): The changing market structure of the USA wine industry. *Journal of Wine Research* 14(1), 25–30.
- Fredrikson, Jon A. (2001): The context for marketing strategies: a look at the U.S. wine market. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing*, 47–55. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.
- Getz, Donald in Graham Brown (2004): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* (27)1, 146–158.

Gider, Nataša (2007) *Vinska reforma je priložnost in ne nevarnost*. Dostopno na <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2007082805239759> (15. september 2007).

Grönroos, Christian (1994): From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32(2) 4–20.

Grönroos, Christian (1996): Relationship marketing : strategical and tactical implications. *Management Decision* 34(3), 5–14.

Gulati, Ranjay (1998): Alliances and networks. *Strategic Management Journal* 19(4), 293–317.

Gummesson, Evert (2002): Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing* 36(3), 325–349.

Gummesson, Evert (2005): Qualitative research in marketing: Road map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing* 39(3/4), 309–327.

Hall, John, Wayne Binney in G. Barry O'Mahony (2004): Age related Motivational Segmentation of Wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing* 16(3), 29–44.

Hall, Michael C., Brock Cambourne, Niki Macionis in Gary Johnson (1997): Wine tourism and network development in Australia and new zealand: review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing* 9(2/3), 5–31.

Hamlin, Robert P. (1997): The role of the appellation in wine marketing – does the New Zealand wine industry know what it's getting? *International Journal of Wine Marketing* 9(2/3), 52–69.

Hingley, Martin in Lindgreen, Adam (2002): Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal* 104(10), 806–827.

Hoffmann, Barbara (2007): Das professionelle Verkaufsgespräch. *Der Deutsche Weinbau*, 33–38.

Houlihan, Michael C (2001): The new brand in a competitive market. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing*, 291–295. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Howley, Michael (2001): Wine marketing course 2002, School of Management Studies for the service sector, University of Surrey. *Journal of Wine Research* (12)3, 237–239.

Huneeus, Augustin Francisco (2001): Building a premium Wine Brand. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing*, 107–114. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Jančič, Zlatko (1997): Nove paradigme v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM* 1(1), 37–43.

Jančič, Zlatko (1999): Ocene in predstavitve. Evert Gummesson: Total relationship marketing. *Akademija MM* 3(5), 55–57.

Jones, Gregory V. in Karl Storchmann (2001): Wine market prices and investment under uncertainty: an econometric model for Bordeaux Crus Classés. *Agricultural Economics* 26, 115–133.

Kotler, Philip (1998): *Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga: Ljubljana.

Lindgreen, Adam (2001): A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research* 4(2), 75–87.

Lockshin, Larry in Tony Spawton (2001): Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing* 13(1), 72–81.

Macionis, Niki (1998): Wine and food tourism in the Australian Capital Territory: exploring the links. *International Journal of Wine Marketing* 10(3), 5–22.

Martinez–Carrasco, Laura, Margarita Brugarolas in Africa Martinez–Poveda, (2005): Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research* 16(3), 213–232.

McDougall, Gordon (2000): Tanuda Winery. *International Journal of Wine Marketing* 12(3), 48–69.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2001): *Pravilnik o označevanju vina, mošta in drugih proizvodov iz grozdja in vina ter o njihovi embalaži*. Ljubljana: Uradni list RS 40. Dostopno na [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis\\_PRAV2228.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_PRAV2228.html) (24. maj 2007).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2006): *Tržno poročilo za vino 2005*. Dostopno na [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/SKT/VINO\\_2005\\_letno-porocilo.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/SKT/VINO_2005_letno-porocilo.pdf) (20. avgust 2007).

Mitchell, Richard in Michael Hall (2001): Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase. *International Journal of Wine Marketing* 13(3), 82–93.

Mitchell, Richard in Michael Hall (2004): The post–visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research* 15(1), 39–49.

Moulton, Kirby in James Lapsley, ur. (2001): *Successful Wine Marketing*. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Nebenzahl, Israel, Eugene Jaffe in Schlomo Lampert, (1997): Towards a theory of country image: Effect on product evaluation. *Management International Review* 37(1997), 27–56.

Nin Ho, Foo in Mark Patrick Gallagher (2005): The impact of wine tasting on wine purchase: Evidence from Napa, California. *International Journal of Wine Marketing* 17(1), 44–53.

Parkhe, A (1993): Strategic alliance structuring: a game theoretical and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of Management Journal* 36(4), 794–829.

Rasmussen, Michelle in Larry Lockshin (1999): Wine choice behaviour: the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing* 11(1), 36–46.

Rector, Bruce H. (2001): Pouring wine through new funnels. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing* 95–105. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Richard, Christy in Joe Penn (1994): Marketing in the face of increasing competition and falling demand: A study of the responses of wine producers in Sainte-Foy, Bordeaux. *International Journal of Wine Marketing* 6(1), 20–35.

Richardson, Oliver (2004): Could Tourism be the economic saviour of the UK vineyards? *International Journal of Wine Marketing* 16(1), 101–117.

Sektor za kmetijske trge (2006): Stanje na področju vinogradništva in vinarstva. Dostopno na [http://www.mkgp.gov.si/si/o\\_ministrstvu/direktorati/direktorat\\_za\\_kmetijstvo/sektor\\_za\\_kmetijske\\_trge/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/sektor_za_kmetijske_trge/vino/) (12. avgust 2007).

Shah, Michèle (2006): *Tuscan visionaries*. Dostopno na [http://www.wine-business-international.com/156-bWVtb2lyX2lkPTcxJm1lbnVlX2Nhdf9pZD03--en~magazine~magazine\\_detail.html#](http://www.wine-business-international.com/156-bWVtb2lyX2lkPTcxJm1lbnVlX2Nhdf9pZD03--en~magazine~magazine_detail.html#) (20. avgust 2007).

Shelton, Thomas H. (2001): Product differentiation. V Kirby Moulton in James Lapsley, (ur.): *Successful Wine Marketing*, 99–105. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.

Slokar, Lea (2006): *UK market potential for Slovenian wine – case study of the internationalisation process of the Slovenian wine producer Goriška Brda*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Spawton, T. (1991): Wine and the marketing mix. *European Journal of Marketing* 25(3), 19–31.

Spawton, T. (1991): Grapes and wine seminar – prospering in the 1990s: Chasing your view of the consumer. *International Journal of Wine Marketing, Special Issue, Strategic Issues for Wine Marketing* 32–41.

Swaminathan, Anand (2001): Resource partitioning and the evolution of specialist organizations: the role of location and identity in the US wine industry. *Academy of Management Journal* 44(6), 1169–1185.

Šturm, Katja (2003): *Trženje vin kot prestižnega blaga*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Telfer, David J. (2001): Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management* 22, 21–30.

Thode, Stephen F in James M. Maskulka (1996): A brand equity strategy for ultra-premium California wines. *International Journal of Wine Marketing* 8(3/4), 5–22.

Thode, Stephen F in James M. Maskulka (1998): Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product and Brand Management* 7(5), 379–399.

Thode, Stephen F., Larry W. Taylor, in James M. Maskulka, (2001): Information asymmetries in the pricing of the fine wines. *International Journal of Wine Marketing* 14 (1), 5–15.

Thrane, Christer (2004): In defence of the price hedonic model in wine research. *Journal of Wine Research* 15(2), 123–134.

Williams, Peter W. in Karim B. Dossa (2003): Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbia's emerging wine tourism industry. V Hall, Michael C. (ur.): *Wine, Food and Tourism Marketing*, 1–34. The Haworth Hospitality Press: Binghamton, New York.

Wilson, Ian (2005): Champagne campaign. *International Journal of Wine Marketing* 17(2), 75–80.

Wine institute (2001): *World wine production by country*. Dostopno na <http://www.wineinstitute.org/industry/keyfacts/docs/WorldWineProductionbyCountry.pdf> (13. avgust 2007).

Yin, Robert K. (1989): *Case study research: design and methods*. Beverly Hills: Sage.

## INTERVJUJI

Intervju z dr. Julijem Nemaničem, enologom. Metlika, 16. junij 2007.

Intervju s Tonetom Kostelcem, vinarjem. Drašiči, 1. september 2007.

Intervju z Martinom Pečaričem, vinarjem. Metlika, 17. junij 2007.

Intervju z Jožetom Prusom, vinarjem. Drašiči, 18. junij 2007.

Intervju z Otmarjem Šturmom, vinarjem. Metlika, 18. junij 2007.