

UNIVERZA NA PRIMORSKEM

FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

PROMOCIJA VINA PO MERI POTROŠNIKA
PREDSTAVITEV ALTERNATIVNEGA NAČINA DIREKTNE
PROMOCIJE VIN V OBLIKI VINSKEGA BARA

Mentor: dr. Drago Dubrovski

KOPER, 2004

TEJA TODORVIČ

POVZETEK

V diplomski nalogi so zbrana najpomembnejša opažanja o načinih prodaje in promocije vina v Sloveniji in na tujem, ki so bila zbrana iz virov širokega spektra. V začetnih poglavjih so predstavljene posebnosti, ki se nanašajo na vino kot izdelek, na proces prodaje, na promocijo vina in na poseben status potrošnika kot porabnika vin. Poseben poudarek je namenjen kulturi pitja vina, ki je v zadnjih letih v Sloveniji dosegla najnižjo točko.

V nadaljevanju je opisan alternativni način promocije, v katerem je ključna točka podjetje v obliki vinskega bara, ki po merilih sodobnega potrošnika predstavlja vino, njegove pridelovalce, ter z ozaveščanjem in informiranjem dviguje kulturo pitja vina v Sloveniji na splošno višjo raven.

Ključne besede: promocija vina, potrošnik, kultura pitja vina, poslovna priložnost, novo podjetje, vinski bar

ABSTRACT

The aim of this document is to present all recently gathered information on wine promotion and wine selling in Slovenia and abroad.

In the beginning chapters there are considered several special issues about wine as a product, about the existing wine selling processes and wine promotions in Slovenia, and description of special characteristics of a wine consumer.

Further on this work introduces an alternative way of wine promotion through a wine bar as an information exchange point, where wine makers, wineries and wine itself is presented by the standards of modern consumer, while the consumer awareness on the culture of wine drinking rises.

Key words: wine promotion, consumer, culture of wine drinking, business opportunity, new venture, wine bar

UDK 339.138:663.2(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Posebnosti v poslovanju z vinom	2
2.1	Posebnosti vina kot pijače	2
2.2	Posebnosti v strežbi vina	2
2.2.1	Temperatura vina	2
2.2.2	Vinski kozarci	3
2.2.3	Odpiranje steklenice vina	4
2.3	Posebnosti v prodaji vina	5
2.4	Posebnosti pri odjemalcih vina in posebnosti pri promociji vina	6
2.5	Slovenska kultura pitja vina danes	10
2.5.1	Pivska kultura	10
2.5.2	Pomen vsebnosti alkohola v vinu in gastronomski vidik	11
3	Analiziranje zunanjega okolja	13
3.1	Analiza odjemalcev – raziskovanje navad in kulture pitja vina v Sloveniji	13
3.1.1	Metodologija zbiranja podatkov in vzorčenje	13
3.1.2	Predstavitev vzorca	14
3.1.3	Predstavitev rezultatov raziskave	15
3.2	Analiza konkurentov – raziskovanje ponudbe vina v lokalih na Obali	21
3.2.1	Metodologija in vzorčenje	21
3.2.2	Predstavitev rezultatov raziskave in ugotovitve	22
3.3	Analiza panoge - globinski intervjuji s strokovnjaki	25
3.3.1	Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Urošem Rojacom (Vina Rojac, Gažon)	25
3.3.2	Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Igorjem Jakominom (Vinoteka Brenta, Koper)	26
3.3.3	Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Denisom Luinom (enoteka Breg, Ljubljana)	28
3.4	Analiza panoge – opazovanje organizacij iz vinsko-gostinske panoge	29
3.5	Javnomnenska raziskava na Obala.net	31
3.6	Analiza širšega okolja	32
3.7	Zaključni sklepi iz analize okolja	33
4	Koncept poslovanja vinskega bara	39
4.1	Opredelitev poslovanja	39
4.1.1	Kratek opis poslovanja	39
4.1.2	Smoter	39
4.1.3	Poslanstvo	39
4.1.4	Vizija	40
4.1.5	Ključne točke za uspeh	40

4.1.6	Tveganja	40
4.2	Natančnejša razčlenitev ključnih dejavnikov uspešnega poslovanja	40
4.2.1	Ciljni odjemalci storitev v vinskem baru.....	40
4.2.2	Uvajanje mladih v svet vina	44
4.2.3	Posebne storitve za odjemalce	45
4.2.4	Zaposleni v vinskem baru.....	47
4.2.5	Interier in ureditev prostora, ter pomen lokacije	48
4.3	Finančni in organizacijski vidik poslovanja.....	50
5	Sklep.....	53
	Literatura.....	55
	Viri	55
	Priloge.....	57

SLIKE

Slika 2-1	Najprimernejše temperature vina za strežbo	3
Slika 2-2	Kozarci za različne sorte vina.....	4
Slika 3-1	Dejavniki, ki vplivajo na značilnosti gostinske panoge	32
Slika 3-2	Razlike med starim in novim potrošnikom.....	34
Slika 3-3	Bruto vrednosti oglaševanja vin v letu 2004	35
Slika 3-4	Medsebojna povezanost komponent socialnega okolja in človeka	37
Slika 4-1	Povezanost vseh treh skupin odjemalcev	41
Slika 4-2	Načela preseženega finančnega načrtovanja omogočajo nenehen proces prilagajanja	52

TABELE

Tabela 2-1	Najbolje prodajana vina v trgovski mreži Mercator v letu 2003.....	8
Tabela 3-1	Populacija opredeljena po spolu.....	14
Tabela 3-2	Populacija opredeljena po starosti.....	14
Tabela 3-3	Populacija opredeljena po doseženi izobrazbi.....	14
Tabela 3-4	Opredelitev populacije po kraju bivanja	15
Tabela 3-5	Katere alkoholne pijače najpogosteje pijete v gostinskih lokalih?	16
Tabela 3-6	Ali se ob naročilu vina pozanimate o ponudbi vin v lokalih?	16
Tabela 3-7	Vino katere kakovosti ponavadi naročite?	17
Tabela 3-8	Vino najpogosteje naročate	17
Tabela 3-9	Koliko vina v povprečju spijete v času obiska posameznega gostinskega lokala?.....	18
Tabela 3-10	Kaj vam za dobro počutje v lokalih največ pomeni?	18
Tabela 3-11	Ali bi obiskovali gostinski lokal, kjer se pretežno streže samo vino?	18
Tabela 3-12	Katera od spodaj naštetih stvari vas bi najverjetneje prepričala, da obisk kmalu ponovite?.....	19
Tabela 3-13	Koliko denarja v povprečju namenite za 1 deciliter vina?	20
Tabela 3-14	Največ koliko denarja bi bili pripravljeni plačati za 1 deciliter vina po vašem izboru?	20
Tabela 3-15	Kako bi sami sebe opredelili glede svojega znanja o vinu?	21
Tabela 3-16	Ponudba in cene vina v lokalih na Obali	23
Tabela 3-17	Prodaja in konzumacija vina po lokalih na Obali.....	24

Tabela 3-18	Spisek opazovanih lokalov	30
Tabela 4-1	Kako bi sami sebe opredelili glede svojega znanja o vinu?	42
Tabela 4-2	Primerjava glede naročanja vina med moškimi in ženskami	43
Tabela 4-3	Razvrstitev dejavnikov za dobro počutje v lokalni	49
Tabela 4-4	Razvrstitev dejavnikov za ponoven obisk lokalni, kjer se pretežno toči vino	49

1 UVOD

Razkorak med proizvajalci vin in potrošniki vin je na domačem trgu vedno večji. Zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo se domači proizvajalci vin srečujejo z večjimi ostanki neprodanega vina in z novimi vprašanji kam s presežki.

Razloge gre iskati v vloženi naporih vinogradnikov prilagajanje novim razmeram, vedno strožjim pravilnikom, ter v investicije v svoje kleti. Redki vinarji so ob tem zmogli spremljati še zahteve trga, spremembe potrošniške mentalitete in se izobraževati na področju trženja vin.

Pričujoče delo poskuša poudariti nekatere pomembne aspekte v trženju vin, ki se od trženja ostalih proizvodov razlikuje po mnogih stvareh. Med drugim so predstavljene ugotovitve, da potrošnik svoje nakupne odločitve sprejema drugače, kadar so povezane z vinom. V Sloveniji predvsem izginja tradicionalna povezanost dežele s trto in njenimi plodovi, zaradi česar kultura pitja vina na splošno izginja.

Količina popitega vina na prebivalca je pri nas zelo visoka v primerjavi z ostalimi članicami EU. Skupna potrošnja vina je namreč 100 milijonov litrov oz. 50 litrov na prebivalca (več vina v državah članicah popijejo samo še v Franciji, Italiji in Luksemburgu), od tega 71 % ljudi najpogosteje kupuje namizno vino in kakovostno vino. Vrhunsko vino konzumira med 15-20 %, s tem da se odstotek prodaje kakovostnejših vin poveča v času praznikov in drugih posebnih priložnosti.

Izbrani cilj v tej nalogi je predvsem prikazati način direktne promocije vina, ki, obratno od obstoječih, svojo osnovo za delovanje črpa pri odjemalcih. Skozi obravnavo tega vidika, so dopolnilni cilji še preverjanje drugih možnosti za promocijo vinarjev Istre in Krasa, ter iz končnih ugotovitev obravnavanih raziskav potrditi ali ovreči smiselnost podjetniške zamisli o delovanju vinskega bara na Obali. V nalogi so uporabljene predvsem standardne, empirične, komparativne in deskriptivne metode obravnavanja, uporabljene so še zgodovinska metoda in metoda analize in sinteze, ter metoda posploševanja specializacije.

Obstoječih raziskav o trženju vina v pisni obliki ni veliko, podatke je bilo moč najti v drugih diplomskih nalogah in jih oblikovati iz osebnih pogovorov s poznavalci vinske panoge. Poizvedovanje med ljubitelji je nakazovalo na bolj ustaljeno prakso v tujini, od kjer izvirajo posamezne ideje. Začetna predpostavka je tudi bila, da bodo vinarji zainteresirani za zunanjo pomoč pri promociji njihovih vin, saj je bilo iz prvih zbranih informacij razvidno, da je šibka točka vinarstva ravno trženje.

V prvem delu so obravnavani razni vidiki poslovanja z vinom, ki se od standardnih prijemov precej razlikujejo in zato delajo vino zanimiv prodajni produkt. Z raziskavami v drugem delu so se iskale ugotovitve, kako potrošniki reagirajo na obstoječo komunikacijo vinarjev z njimi in kako posredniki, torej trgovci in gostinci vplivajo na njihove nakupne odločitve in koliko informacij jim nudijo. Analize so potrdile prvotne domneve, da v naši državi ni poskrbljeno za to, da bi bili vsi člani verige (od pridelovalca do pivca) na enostaven in poljuden način vpeljeni v razumevanje vina. Zato je v tretjem delu, kot oris poslovne ideje, opisano delovanje vinskega bara, v katerem so vključene poglobljene ugotovitve iz raziskav. Opisani ključni dejavniki vsebujejo podjetniške ideje, ki so povezane z izkazanimi potrebami potrošnikov. V idealni situaciji bi se v krog treh skupin potrošnikov, ki so druga drugi dopolnjujoče, kot ponudnik postavil vinski bar. S svojimi storitvami bi zadovoljeval potrebe vseh treh skupin in oplemenitil vinsko-gostinsko dejavnost na Obali.

2 POSEBNOSTI V POSLOVANJU Z VINOM

Vino je dobrina, ki se z ekonomskega vidika obravnava kot plemenito blago, namenjeno prodaji. Kot takšno je v verigi pridelava-prodaja-potrošnja podrejeno mnogim posebnostim in odstopanjem od ustaljenih načinov komercialnega rokovanja.

2.1 Posebnosti vina kot pijače

Vino je v nasprotju z ostalimi alkoholnimi in brezalkoholnimi pijačami izredno dinamična pijača. Med tem, ko nam večina pijač poteši žejo in je prijetnega okusa, vino v sebi nosi še mnoge dodatne značilnosti. V sodobnem času večina ljudi vino pije kot dopolnilo k obroku ali za užitek, uživanje v okušanju »dobre kapljice«. Užitek ustvarjajo mnoge posebne lastnosti, ki jih lahko najdemo samo v vinu. V osnovi se vino toči v kozarce s pecljem, pozorni pivci pa pred poskušanjem opazujejo še videz in vonj vina. Ravno na tej točki se začnejo ločevati tisti, ki so ljubitelji vin in samo goli potrošniki. Pravi poznavalci namreč vina pokušajo in ne le zgolj pijejo. Po mnenju mnogih ljubiteljev je najvišja vrednost uživanja v pitju vina ravno proces poskušanja, kjer pridobljene dolgoletne izkušnje in znanje o vinu dobijo pravo veljavo.

Za predstavo so v nadaljevanju izpostavljene pomembne točke pokušanja vina, iz katerega je jasno razvidno, da uživanje ob vinu zahteva posebne okoliščine in pripomočke, ter ga ni mogoče uspešno izpeljati v katerem koli okolju.

Pri poskušanju vin sodelujejo trije od petih človeških čutil. To so vid, voh in okus. Za njihovo prepoznavanje v različnih odtenkih je potrebna precejšnja mera koncentracije, kar posledično zahteva mirnejši prostor, ki je dokaj svetel, prezračen in ni hrupen. Med posebne zahteve sodijo še primerni kozarci, kvaliteten odpiralnik, in pozitivno vzdušje. Ta zadnja zahteva se morda zdi nepotrebna, vendar kakor je Medved, novinar in avtor mnogih knjig o vinu, v svoji knjigi *Trta življenja* zapisal, da: » ... že stari svetopisemski učenjak Sirah > glavobol, grenkost in sramoto pripravi vino, ki se pije v prepiru in jezi < nas opozarja na stanje, ki je lahko pogubno za pitje vina in za njegovega pivca.« (Medved 1992, 137). Osebe, ki vino pokušajo, naj bi tako bile med seboj v pozitivnih povezavah, naloga ostalih oseb v okolju pa je, da ne povzročajo nepotrebnih negativnih vibracij, kar se predvsem nanaša na gostitelja oziroma prisotno osebje. Družba, ki se je zbrala, da bo vina pokušala in pila, ponavadi od osebja zahteva minimalno mero profesionalnosti. Postrežba vina zahteva določena pravila, ki se jih mora osebje držati, če želijo gostom omogočiti dobro počutje in izpolniti zahtevo po pozitivnem vzdušju. Najopaznejše napake, ki so bile zaznane ob obiskih mnogih lokalov, kjer strežejo vino, so postrežba vina nepravilne temperature, postrežba v nepravilnih kozarcih, postrežba postanega, oksidiranega vina in precejšnja nevednost strežnega osebja o vrsti in kvaliteti vina, ki ga strežejo.

2.2 Posebnosti v strežbi vina

V sledečem opisu si po točkah sledijo pomembne posebnosti pri strežbi vina.

2.2.1 *Temperatura vina*

Okus vina se s temperaturo spreminja. Kadar je vino prehladno, je izhlapevanje manjše, zato je zaznavanje vinske arome onemogočeno. Vino svojo pravo kakovost izkaže samo pri določeni temperaturi, kar je neodvisno od letnega časa in temperature okolja.

Slika 2-1 Najprimernejše temperature vina za strežbo

Najprimernejše temperature za pitje belega vina:	šampanjec in sladka bela vina 6-8°C polna vina, iskriva ali sladka bela vina 8-10°C zelo sladka bela vina 10-12°C vina šeri 14°C vina rose 10-12°C
Najprimernejše temperature za pitje rdečega vina:	rdeča vina, ki ne vsebujejo veliko tanina, razvijejo najboljšo aromo pri 10-12°C polna vina, velika in močna rdeča 14°C zelo sladka rdeča vina 14-16°C rdeča bordojska vina, stare madeire, portska vina in vino šeri 15-16°C

Vir: Wagner 2001, 92-93

2.2.2 Vinski kozarci

Stekleni kozarci za vino so se uveljavili dokaj pozno, šele v 19. in 20. stoletju, kljub temu, da so steklo poznali že Rimljani (Medved 2001, 90). Danes velja, da se vino pokaže v svoji najboljši podobi kadar ga strežemo v kristalnih kozarcih. V steklarni Rogaška so s sodelovanjem vrhunskih enologov razvili serijo kozarcev, ki se imenuje Zdravica. Prodajalka trgovine Rogaška Crystal v Kopru je posebnost serije razložila s tem, da obsega široko paleto različnih kozarcev, ki so prilagojeni karakterju določenih sort vin. Prilagojena oblika kozarca vinu omogoča, da razvije svoje najboljše lastnosti. Vedno bolj je v navadi, da se vino streže v kozarcih, ki imajo gladko površino, torej da ni vrezanih ornamentov in vzorcev. Površina brez okrasja omogoča nemoteno opazovanje barve vina, ugotavljanje usedlin in viskoznosti vina. Vsa vina se praviloma strežejo v kozarcih na peclju.

Velikost čaše in njena oblika pogojujeta vrsto vina, ki se streže. Večje čaše so namenjene rdečkastim in rdečim vinom, manjše velikosti čaše pa belim in bolj aromatičnim vinom.

Funkcija peclja je ločevanje čaše od noge in preprečevanje segrevanja vina v kozarcu med uporabo. Pomembno je razmerje med dolžino peclja in čaše, saj le to daje kozarcu eleganten izgled (Slovino.si 2001).

Slika 2-2 Kozarci za različne sorte vina

Bela in suha vina		Ozka in višja čaša, ki je rahlo zaprta na noter, da vonjave opravijo daljšo pot in dlje časa ostanejo v kozarcu, ter droben, daljši pecelj, ki preprečuje toploti dlani prehitro prehajanje v belo vino.
Rdeča vina		Čaša je večja in odprtina širša, da vino v stiku s kisikom doseže svojo pravo aromo.
Mlada rdeča vina		Kozarec ima rob, odprtina je ožja, da vonjave krožijo nad površino ne da bi prehitro izhlapevale. Pecelj tega kozarca je ponavadi krajši.
Zrela arhivska rdeča vina in barrique vina		Čašasti del je še večji, na vrhu je zaokrožen navznoter. Njegova trebušasta površina omogoči čim hitrejši stik z zrakom, da se vina »prezračijo« po dolgotrajnem zorenju. Tako razvijejo svojo polno aromo.
Predikatna vina		Čašasti deli so manjši, pecelj pa je dokaj visok
Peneča vina		Primerni sta dve vrsti kozarcev. Širok in plitek je namenjen za uživanje v okusu, visok in ozek pa za opazovanje iskrenja, saj mehurčki potrebujejo daljši čas za potovanje do površine.

*kozarci so iz serije Bellevue steklarne Rogaška d.d.

Viri: Medved 2001, 90 in Jezeršek 2000

2.2.3 Odpiranje steklenice vina

Danes so vina višje in tudi že srednje kvalitete večinoma zamašena s plutovinastimi zamaški. Ti onemogočajo, da bi vino po procesu stekleničenja prišlo v stik z zrakom, kar bi lahko povzročilo nekontroliran nastanek bakterij in mikrobov, ki bi vino spremenili.

Za odmašitev tako zaprtih steklenic se najpogosteje uporabljajo odpirачi za vino s svedrom. Pomembno je, da se sveder ne zarije pregloboko v zamašek, tako da ne predre spodnjega dela zamaška. Odpirач naj oseba, ki vino odpira, vrti kontrolirano in pazljivo. Nato se zamašek počasi izvleče, pri čemer je treba biti pazljiv, da se zamašek ne prelomi ali da delci plute ne ostanejo v steklenici.

Izvečeni zamašek gostitelj ponavadi povonja, s čimer se ugotovi stanje vina. Če je vonj zamaška brez priokusa, potem je stanje vina nespremenjeno. V kolikor je zamašek popolnoma prepojen z vinom, se je verjetno tudi vino navzelo okusa po zamašku in je zato nepitno, slabega okusa.

S steklenicami vina je vedno treba ravnati previdno in nesunkovito. Vino slabo prenaša premetavanje, starana vina se pomešajo s svojo usedlino. Vse to lahko vpliva na karakteristike vina in ga spremeni oziroma mu takšno neprimerno rokovanje zniža kvaliteto.

2.3 Posebnosti v prodaji vina

Vino je v prodaji pijač izredna posebnost. Zaradi vsebnosti alkohola prodajo vina omejuje že sama zakonodaja, v okvirih dovoljene prodaje alkoholnih pijač, pa je v primerjavi s pivom in ostalimi alkoholnimi pijačami prodaja vina še vedno kompleksnejša.

Med poglavne dejavnike, ki vplivajo na kakovost in značilnost vina, so predvsem področje, kjer je pridelano grozdje, sorta grozdja, vremenske razmere v enem letu, čas in način trgatve, način predelave grozdja in enotehnološki postopki, kako je vodeno alkoholno vrenje, skladiščenje in šolanje vina in drugo. Vseh dejavnikov ni možno kontrolirati, zato vinar ne more v celoti predvideti kvalitete končnega izdelka. Vrhunska vina se po prehodu mošta v vino do svoje prave zrelosti skladiščijo in šolajo v povprečju še 2-3 leta. To dejstvo tudi onemogoča hitro prilagajanje vinarjev nastajajočem povpraševanju po določenih vinih. Omejitve obstajajo tudi zaradi popolnoma drugačnega proizvodnega procesa, kot jih poznamo pri drugih pijačah. Za vino določene sorte je kot prvo namreč treba posaditi trte, jih vzgajati in negovati, ter počakati na njihove plodove. Ko se dvigne povpraševanje po določeni sorti vinarji ne morejo preprosto zamenjati sorte trsov v vinogradu. Vinarji so pri nekaterih sortah geografsko omejeni pri pridelovanju (refošk, cviček). Nekatere sorte namreč zahtevajo zelo posebne pogoje (lega vinograda, sestava zemlje, minimalno število sončnih dni v letu, količina padavin), ki jih ni moč samovoljno usmerjati in se pravilno pokrivajo samo na nekaterih območjih Slovenije.

Svetovni trendi pri porabi vina že nekaj let ostajajo enaki, kjer količina popitega belega vina dosega količino rdečega vina in je razlika samo v letnem času, kdaj se katero več pije. Rdeče vino je v zadnjih letih pridobilo na svojem imidžu tudi kot »zdravilo«, delno verjetno zato, ker njegova barva simbolizira kri. Znanstveniki so v vinih rdečih in belih sort našli mnoge sestavine, ki veljajo za elemente, ki večajo odpornost, varujejo srce in ožilje,boljšajo prebavo, večajo poželenje, ter delno preprečujejo bolezni kosti in sklepov (Wagner 2001, 24-88). Le redki vinarji te raziskave uporabljajo za povečevanje prodaje vina. V večini t.i. »vinskih držav« kot sta Francija in Italija osnovna prodaja temelji na dolgotrajni tradiciji. Z znamenitimi sortami so si zgradili dobro ime in tudi močne blagovne znamke, saj po celem svetu sadijo in prodajajo predvsem sorte, ki originalno izvirajo iz Francije.

Države, ki so se razvile zaradi svetovnih migracij šele v zadnjem času, uspevajo tudi v Evropi ponujati enakovredna vrhunska vina s svojimi značaji. Glavne države, ki se uveljavljajo so Avstralija, Južna Afrika, Čile in Argentina. Spričo njihove agresivnosti na Evropskih trgih in vstopu Slovenije v EU, kjer je domač trg odprt enako kot v drugih državah EU, se za domače vinarje ne pričenjajo nič boljši časi. Kazalci kažejo, da kljub povečani skrbi prebivalcev Slovenije za zdravo življenje in pravilno prehranjevanje,

povpraševanje po vinu v Sloveniji upada. Nekateri menijo, da so za to krivi močni zdravniški lobiji in antialkoholno usmerjeni posamezniki (Šoster 2001, 1). Svoje je prispevala tudi zakonska prepoved oglaševanja alkoholnih pijač v tiskanih in elektronskih medijih. Vinarji sicer iščejo alternativne metode predstavitev svojih proizvodov, vendar so na področju trženja zelo slabo izobraženi. Na Internetni strani vinskega portala SloVino je zapisano: »Zelo malo ali skoraj nič pa ni bilo storjenega za marketinško izobrazbo malega vinogradnika. Začetno znanje za trženje vin pridobivajo vinogradniki ob projektih, ki nastajajo pri uveljavljanju vinskih turističnih cest. Ponavadi posnemajo velike kleti in že uveljavljene posameznike.« (Šoster 2001, 1). V nadaljevanju je še omenjeno, da se večinoma samostojno promovirajo na vinskih sejmih ali v sklopu društva vinogradnikov, na javnih krajih v okviru praznovanj, v gostinskih lokalih ali na svojem domu. Pisec nadalje ugotavlja, da je tovrstna promocija uspešna v primerih, ko nekateri člani kmetije skrbijo za pridelavo grozdja in vina, drugi pa se med tem ukvarjajo s trženjem (Šoster 2001, 1).

Vino že kot sam proizvod zahteva posebno obravnavo. Je namreč izdelek, ki je v svoji vrsti izredno množičen. Poleg velike množice različnih sort, so tu še različni pridelovalci, različne letine, različne lege, različni postopki pridelave, različne embalaže, itd.

2.4 Posebnosti pri odjemalcih vina in posebnosti pri promociji vina

V Sloveniji zakon omejuje oglaševanje alkoholnih pijač, tako v elektronskih kot v tiskanih medijih. Vinogradniki so za promocijo svojih vin prisiljeni iskati druge poti in se z namenom promocije v veliki meri udeležujejo raznih prireditev, predvsem vinskih sejmov in krajevnih vesellic.

Zakon je še najbolj prizadel ravno vinarje, saj izjeme v oglaševanju, ki jih zakon dovoljuje, veljajo le za nove pijače, ki jih podjetja lansirajo na trg. Pivovarji npr. lahko vsako poletje izdajo novo podvrsto aromatiziranih piv in različnih mešanic s pivom, ter tako z imenom podjetja kot blagovno znamko ostajajo konstantno prisotni med potrošniki. Promocija ostalih žganih pijač tudi ni dosti prizadeta, saj so promocije po barih in nočnih lokalih že zelo uveljavljene in učinkovite, predvsem ker so si okusi žganic iste vrste, vendar različnih proizvajalcev, dokaj podobni in potrošnik nima tako široke izbire kot je to pri vinu. Pri žganih alkoholnih pijačah največkrat o nakupu odloča kupčeva plačilna sposobnost, torej cena izdelka.

Raziskava iz leta 1996, narejena za potrebe diplomske naloge, je pri vprašanju kaj pri potrošnikih vpliva na izbiro vina, dala naslednje rezultate (Velišček 2002, dodatek 8):

(vrednosti so ocene od 1 do 5, kjer je 1 nepomembno, 5 pa zelo pomembno)

▪ Kakovost	4,5
▪ Sorta	4,1
▪ Barva	4,0
▪ Vinorodno področje	3,9
▪ Proizvajalec	3,7
▪ Cena	2,9
▪ Etiketa	2,7
▪ Oblika steklenice	2,5

Podobna raziskava je bila z enakim namenom narejena leta 1999, kjer iz vprašanja kako se slovenski potrošniki obnašajo pri nakupu vina sledijo naslednje ugotovitve (Velišček 2002, dodatek 8):

- Ključna dejavnika pri nakupu vina sta za kupce okus in kakovost, najmanj pomembna je nizka cena.
- Izbira cenovnega razreda je odvisna od statusa, starosti, dohodka (vse premo sorazmerno) in namena, zaradi katerega je vino kupljeno.
- Cene vina v trgovinah in gostinskih lokalih so za slovenskega potrošnika previsoke.

Iz ugotovitev zadnje raziskave je razviden paradoks, saj so anketirani nizko ceno najprej postavili kot manj pomemben dejavnik, nato pa pripomnili, da so cene vin tako v trgovinah kot v gostiščih previsoke. Tudi iz mnogih drugih raziskav je videti podobne ugotovitve, ki pa vse nakazujejo na dejstvo, da ljudje v anketah ne odgovorijo vedno tako, kot se sicer v nakupni situaciji obnašajo. Seveda sodelujoči v anketah tega ne počnejo namerno. Zaltman opozarja na prikrite odzive, ki jih anketiranci doživijo med izpolnjevanjem vprašalnikov (Zaltman 2003, 112). Ob vprašanju si namreč različno predstavljajo situacijo in svojo reakcijo v tej situaciji. Mnogi bi si želeli reagirati tako, kot potem opišejo v odgovoru. Ker pa je ta proces razmišljanja podzavesten, na vprašanje odgovorijo z zagotovitvijo, da vedno tako ravnajo oz. bi ravnali.

Da cena je pomemben dejavnik pri nakupu vina, je razvidno iz spodnje tabele, ki je bila februarja 2004 objavljena v reviji *Vino* in vsebuje podatke glede količinsko največ prodanih vin v trgovski mreži Mercator v letu 2003. Treba je še dodati, da se je v Sloveniji ustalila praksa, pri kateri se vina nižje kakovosti in nižjega cenovnega razreda stekleničijo v litrsko embalažo, to so torej namizna in kakovostna vina. Vrhunska vina in vse nadgradnje (na etiketah so označene kot pozna trgatev, izbor, jagodni izbor, ledeno vino itd.) se stekleničijo v embalažo z volumnom 0,75 litra ali manj.

Tabela 2-1 Najbolje prodajana vina v trgovski mreži Mercator v letu 2003

rang	ime vina	volumen embalaže	cena za stekl. v SIT*	pridelovalec	barva vina
1	Belo vino Mercator	1 liter	269	Slovenijavino	Belo
2	Dobrovoljček	1 liter	259	Slovenijavino	Rdeče
3	Zlata rebula	1 liter	329	Goriška Brda	Belo
4	Merlot	1 liter	610	Agroind Vipava	Rdeče
5	Janževcevec	1 liter	488	Radgonske gorice	Belo
6	Refošk	1 liter	765	Vinakoper	Rdeče
7	Laški rizling	1 liter	339	Haloze Vsg	Belo
8	Haložan	1 liter	487	Haloze Vsg	Belo
9	Cviček PTP	1 liter	729	KZ Krško	Rdeče
10	Rdeče vino Mercator	1 liter	299	Vinobrežice	Rdeče
11	Jeruzalemčan	1 liter	485	Jeruzalem Ormož	Belo
12	Laški Rizling (Palič)	1 liter	ni podatka	Agroind Vipava	Belo
13	Merlot	1 liter	499	Goriška Brda	Rdeče
14	Grajsko črno	1 liter	392	Slovenijavino	Rdeče
15	Namizno belo	1 liter	ni podatka	Slovenijavino	Belo
16	Metliška črnina	1 liter	469	Kz Metlika	Rdeče
17	Malvazija	1 liter	411	Agroind Vipava	Belo
18	Malvazija	1 liter	459	Vinakoper	Belo
19	Pekrčan	1 liter	399	Vinag	Belo
20	Jeruzalemčan	0,75 litra	339	Jeruzalem Ormož	Belo
Buteljčna vina si sledijo:					
29.	Vila Brici – merlot	0,75 litra	479	Goriška Brda	Rdeče
41.	Refošk	0,75 litra	1188	Vinakoper	Rdeče
47.	Quercus – cabernet sauvignon	0,75 litra	1031	Goriška Brda	Rdeče
49.	Barbera merlot – Kindermacher	0,75 litra	ni podatka	Agroind Vipava	Rdeče
51.	Haložan	0,5 litra	259	Haloze	Belo
60.	Laški rizling	0,75 litra	1320	Jeruzalem Ormož	Belo
71.	Vila Brici – chardonnay	0,75 litra	479	Goriška Brda	Belo

*Cene veljajo za oktober 2004 in so informativne, saj so izpisane iz cenika enega samega hipermarketa

Vir: Najbolj prodajana vina 2004, 4

Članek v tekstnem delu vsebuje še informacijo, da je bilo od skupne količine prodanih 52,4 % belih in 47,6 % rdečih vin ter 79 % v litrskih steklenicah, 21 % pa v buteljkah (Najbolje prodajana vina 2004, 4). Avtor opominja na podatek, da je prvo buteljčno vino šele na 20. mestu. Velja dodati opombo, da je cena buteljke tega vina samo 399 SIT.

Zanimivo je, da sta vini, ki med prvimi desetimi na lestvici dosejata najvišjo ceno za liter, ravno cviček in refošk. Umestno je opomniti, da sta ti dve sorti v Sloveniji geografsko omejeni glede pridelovalnega območja in je konkurenca različnih pridelovalcev manjša, kot npr. za sorte laški rizling, chardonnay itd.

Da tržniki vedo, da je pri prodaji vina cena pomembna, nakazuje članek v majski izdaji revije *Vino*, v katerem je opisana prodaja vin v centru E.Leclerc v Ljubljani. Med

drugim je ugotovljeno, da: » ... Prodaja vin je zelo odvisna od cene in postavitve na frekventno prodajno mesto. Najbolje se še vedno prodajajo cabernet sauvignon, refošk in merlot. Prodaja je zelo odvisna od cene in imena, saj se nekatera vina prodajajo predvsem zaradi znanega imena vinarja. Strmo se dviga prodaja francoskih vin, saj so cenovno zelo konkurenčna.« (Najbolj prodajana vina 2004, 4).

Glede na podatke iz raziskav, se največ ustekleničenega vina proda v živilskih trgovinah. Specialnih trgovin je pri nas malo, večinoma imajo lastniki ob vinotekah še vinotoč in celo restavracije. Na splošno je za poslovanje z vinom značilno, da se potrošniki za nakup vina odločajo v stanju »trenutnega navdiha«, zelo malo jih nakup vina načrtuje (Moulton 2001, 20). Kupec se na oddelkih z vinom v naših trgovinah še vedno znajde v težavah, kadar se sooča z novo nakupno situacijo. Veliki trgovski centri imajo sicer dobro označene sekcije vin, razdeljene večinoma po različnih vinorodnih okoliših, vendar na teh oddelkih ni prodajalca, ki bi pomagal z informacijami. V situaciji, ko oddelek z vini privabi povprečnega kupca, le ta pa ni čisto prepričan kakšno vino ga zanima, potrošnik ne more dobiti nobene profesionalne informacije, ker zaposleni prodajalci nimajo posebnega znanja o vinih, med tem ko je na oddelkih z belo tehniko npr. prodajalec stalno prisoten. Predpostavlja se torej, da se bo kupec brez dodatnih informacij na licu mesta odločal v situaciji, ki jo sam občuti kot rizično. Dubois je povzel 5 tipov tveganj, ki jih ob nakupu lahko občuti potrošnik, ki zaradi nesigurnosti v nakup išče dodatne informacije (Dubois 2000, 231):

- finančno tveganje (tveganje, da se denar izgubi oz. porabi neprimerno)
- funkcijsko tveganje (tveganje, da proizvod ne bo deloval pravilno oz. da bo deloval manj dobro od alternativnih načinov delovanja)
- fizično tveganje (tveganje, da se uporabnik fizično poškoduje)
- socialno tveganje (tveganje osramočenosti pred drugimi ljudmi)
- psihološko tveganje (tveganje izgube samozavesti zaradi slabe odločitve)

Dubois je v knjigi *Understanding the consumer* med drugim še zapisal, da potrošnik ne more upoštevati neomejene količine informacij (Dubois 2000, 235). V seriji poskusov se je izkazalo, da kvaliteta potrošnikovih odločitev upada, ko količina informacij preseže kapaciteto procesiranja.

V situaciji, ko se kupec znajde na oddelku z vini, ga obdajajo polne police steklenic, ki imajo različne etikete, nosijo različna imena, vsebine prihajajo iz različnih vinorodnih okolišev in celo držav. V kolikor je njegova nakupna odločitev instinktivna in ni poznavalec¹, bo prevelika izbira delovala na potrošnika negativno. Zaltman v razlagah človeške podzavesti v svoji knjigi *Understanding the mind of the market* ugotavlja, da je potrošnikom všeč ideja o širokih možnostih izbire, ne marajo pa mentalno obremenjujočih naporov, ki jih povzročata konstantno izbiranje proizvodov in odločanje o nakupu (Zaltman 2003, 49).

Vinarji se morajo zavedati, da na nobenem drugem oddelku v trgovinah ponudba različnih artiklov iste vrste, torej alternativ, ni tako široka. Pivci piva izbirajo med maksimalno dvajsetimi alternativami, pivci žganih pijač med desetimi. V raziskavah ameriškega vinskega trga je bilo celo ugotovljeno, da se potrošnik prej odloči o trgovini, kjer bo vino kupoval, kot o vinu, ki ga namerava kupiti. Potrošniku je

¹ Raziskave so pokazale, da je od vseh potrošnikov vina le okoli 5 % kupcev pravih poznavalcev (Moulton 2001, 3)

pomembno, da ima med nakupom na voljo informacije ali informatorja, ki jim pomaga, da s pravim nakupom zadovolji specifično nakupno potrebo (Moulton 2001, 33). Potrošnik pri nakupu vina tehta med zelo različnimi lastnostmi, med katerimi so mnogi psihološki, kot npr. da se »dobro poda k obroku«, »je primerno za romantične priložnosti« ali »je primerno za posebne priložnosti« (Moulton 2001, 32). Le redke etikete vsebujejo informacije, ki bi lahko pomagale pri odločitvah, ki temeljijo na takšnih nakupnih razlogih.

Tudi pri nas očitno obstaja potreba po informacijah o vinu na nivoju širše javnosti. Potrebne so informacije, ki vino opisujejo ne le kot pijačo, ki ji pravimo vino, temveč informacije, ki bodo kupca vodile v pravilno nakupno odločitev. Večino pivcev vina namreč ne zanima celoten proces pridelovanja vina. Bolj jih zanimajo vrednosti proizvoda, ki so pomembne njim samim.

Zaradi očitnega razkoraka med proizvajalci vin in splošnimi porabniki vin, je treba razmišljati o novih in kreativnih načinih promocije. Predvsem je treba potrošniku približati kulturo pitja vina, ki je v Sloveniji pred mnogimi leti imela visok nivo, danes pa je močno spremenjena.

2.5 Slovenska kultura pitja vina danes

Vinska kultura je pojmovanje in razumevanje celote, ki jo tvorijo človek – vino – država (Medved 1992, 119). Napačna in poenostavljena predstava med ljudmi o tej vrsti kulture je, da je nekdo kulturnen, že kadar je v družbi z vinom. To je lahko le del neke večje celote. Vinska kultura je vse obsegajoča razsežnost sposobnosti dojemanja celote, ki živi v sintagmi človek – vino – država.

Države, ki jih poznamo kot »tradicionalno vinske« so skozi vsa različna obdobja razvoja uspele ohraniti nekatere aspekte tradicije tudi kot del sodobnega življenja. Medved je že desetletje nazaj ugotovil, da: »Zato se v tistih državah, kjer imajo bogato tradicijo vinske kulture, do omenjene celote vedejo zelo premišljeno in ravnajo s to dediščino, ki zajema naravno in kulturno komponento, zelo preudarno in mislijo na dolgoročne koristi. Spoznali so namreč, da so konkretne koristi v celotni paleti ekonomike: kmetijstva, industrije, turizma.« (Medved 1992, 119).

Avtor se je na straneh svoje knjige *Trta življenja* posvetil tej temi s precejšnjo mero objektivnosti, povzetek njegovih misli je skrbno zapisal in nekatere so povzete v nadaljevanju. Zanj razvijanje vinske kulture pomeni tudi razvijanje in spodbujanje kakovosti življenja in to na najrazličnejših področjih. Meni, da se s časom človekove razvojne stopnje povzpnejo do najbolj občutljivih oblik doživljanja materialnega in duhovnega okolja. Začnemo namreč spoznavati, da povezano doživljamo vinsko kulturo v različnih pojavnih oblikah in ob različnih priložnostih z drugimi dejavnostmi, ki nam polnijo smisel življenja; z glasbeno, gledališko, filmsko, likovno, plesno in drugimi umetnostmi, z estetiko vizualnega. Medved tudi trdi, da se celoten splet dopolnjuje z vzdušjem, ki ga zaokroži okus in učinek iz vsebine steklenice – torej učinek vina samega. Vino je zanj kulturni vzorec, je estetika sam po sebi (Medved, 1992, 120).

2.5.1 Pivska kultura

Slovenija je geografsko majhna država, ima pa tri zanimive vinorodne rajone in številne okoliše, in če prištejemo k njim še območja ali kraje, kjer uspeva brajda, lahko ugotovimo, da je zelo pomembno, kakšen odnos ima država do vinogradništva in

vinarstva. To je še toliko bolj pomembno, ker je Slovenija mlada država, z bogato tradicijo izkušenj iz prejšnjih vladavin in režimov, tako rekoč od antike do danes.

Zaradi zakonodaje, ki vina ne ločuje od ostalih alkoholnih pijač, se je prekinil tok učenja o pivski in vinski kulturi pri mladih. V šolah se vino neustrezno pojavlja kot element alkoholnih pijač, alkohol pa se propagira kot zdravju in družbi nevarna sestavina. Preko takšne obrazložitve mladi že od začetka ne ločijo razlik med alkoholnimi pijačami, ki se prodajajo v naši državi. Zaradi nepoučenosti in radovednosti najstniki posegajo po vinih najslabše kvalitete in cenenih žganicah. Iz tako pridobljenih izkušenj nato gradijo svoje mišljenje o pitju in se bistva vinske kulture niti ne zavedajo.

Avtor knjige *Trta življenja* je že v času nastajanje knjige (izdana je bila leta 1992) zapisal svoje mnenje o vinotekah. V osnovi je to prostor, kjer je izbira dobra in je kupcu na voljo lep izbor, ki ga znajo tisti, ki so strankam na voljo, tudi pravilno ponuditi, se pogovarjati z njimi in o vinu, ki ga imajo, tudi nekaj vedo. Avtor meni, da je veliko lokalov, ki so si nadeli le ime vinoteka, imajo pa slab izbor, ter nestrokovno ponujajo tisto, kar imajo. Zmotil ga je tudi ambient, kjer: »...so gostje glasni, pijejo kavo in s tem škodujejo vinu, ki je v istem prostoru.« (Medved 1992, 114).

Pomanjkljivosti, ki jih je pisec pripisal domala vsem njemu takrat poznanim vinotekam, so še pomanjkanje ustrezne literature, premajhno angažiranost vinarskih organizacij za ponudbo temeljnih informacij, ter njihov odnos do pivca, kupca. Vodilni naj bi se preveč zanašali zgolj na to, da so s polnjenjem vina v steklenice, svoje delo že opravili. Razmišlja tudi, da bi ravno naše vinske kleti, družbene in zasebne, morale več prispevati k širjenju vinske kulture zaradi dveh razlogov. Prvič je to zaradi večanja povpraševanja po vinu, drugič pa zaradi porasta zahtev po kakovostnih in vrhunskih polnitvah. Pogreša še druge rekvizite, ki jih ljubitelji vin in obredja ob vinu uporabljajo (Medved 1992, 110-120).

Po več mesečnem raziskovanju in pogovorih z ljudmi je treba zapisati, da se v deset in več letih situacija ni bistveno spremenila. Vinoteke kot takšne niso preživele, lastniki so dejavnosti vinotek morali navezati večinoma na ponudbo hrane. Ta pa je v kratkem postala osnovna dejavnost. V zadnjem letu so se zgolj v našem glavnem mestu, v Ljubljani, začeli premiki v smeri odpiranja novih, dobičkonosnih vinotek. Glede na slabe izkušnje je v Ljubljani tveganje najmanjše. Masa ljudi je v glavnem mestu največja in lažje prenese mnoge različne oblike gostinskih lokalov.

Prodaja vin za domačo porabo se je preusmerila v trgovine. Veliki hipermarketi so zgledno poskrbeli za police in preglednost, vendar ob vsej široki ponudbi domačih in tujih vin nimajo zaposlenih ljudi, ki bi kupcem pomagali izbrati. Ti zato večinoma segajo po bolj znanih vinih oziroma tistih, ki so cenejša. Tudi to je eden izmed zamaškov, ki preprečuje širjenje kulture pitja vina v današnjem času.

Vinska kultura je močnejša sestavina naše kulture, kot si morda mislimo. Nanjo naletimo tako rekoč na vsakem koraku, zato je tudi ne opazimo. Šele ko se srečamo z njenimi pojavnimi oblikami, se zavemo, da imamo opravka s specifično obliko kulture, ki se večplastno prepleta s številnimi pojavi (Medved, 1992, 115).

2.5.2 Pomen vsebnosti alkohola v vinu in gastronomski vidik

Vino je najbolj poznana in cenjena alkoholna pijača. Dnevno nas spremlja ob obrokih, večinoma kot del, ki obogati naše kosilo ali večerjo. Čeprav ima vino zaradi alkohola dokaj visoko energijsko vrednost, redno uživanje te pijače ne vpliva na povečanje teže užívalcev. Appetit za sladke jedi se pri pivcih vina očitno zniža. Pivci

vina zaužijejo tudi več maščob (mesa) in manj sadja in zelenjave (Pokorn, 1997, 100). V svoji knjigi *Gastronomija* avtor povzema Risseaneu-ja, ki pravi, da zmerno pitje vina ob uravnoteženi prehrani ne vpliva na spremembe stanja prehranjenosti.

Pitje alkohola, oziroma alkoholnih pijač, je ob večernih urah za večino prebivalcev običajen dogodek. Vse prevečkrat pa se iz različnih razlogov ljudje opijajo. Vseeno stanje pijanosti ni tako logična posledica pitja alkohola, kot mnogi zmotno mislijo. Res je pomembna količina zaužitega alkohola, ter osvojena kultura pitja, ki jo pivec prakticira. Vendar na količino alkohola v sistemu osebe vplivajo še mnogi drugi dejavniki.

Alkoholne pijače lahko vplivajo na sekrecijo želodca in hkrati tudi na boljši ali slabši tek. Sekrecija želodca se z zvišanjem alkohola v pijači, to je 0,8 – 5,5 %, ne povečuje (Pokorn, 1997, 100).

Pokorn v svoji knjigi med drugim artikulira, da vino vpliva tudi na zadrževanje hrane v želodcu. Znižuje želodčne kontrakcije in vino, popito skupaj z obrokom hrane, upočasni praznjenje hrane iz želodca. Kot omenjajo raziskovalci, pitje vina, skupaj z maščobnim (mesnim) obrokom, upočasni praznjenje želodčne (alkoholne) vsebine in s tem zniža pijanost.

Nivo krvnega alkohola je odvisen tudi od hitrosti absorpcije alkohola iz prebavil. Hitrost absorpcije alkohola iz popite alkoholne pijače je najhitrejša v tankem črevu, znatno manjša pa v želodcu. Zato je od hitrosti praznjenja želodca odvisno, kakšna bo hitrost absorpcije alkohola iz prebavil in s tem tudi višina krvnega alkohola oziroma pijanost.

Hitrost presnove samega alkohola je okoli 0,15 – 0,20 g % na uro, kar je znatno počasneje kot hitrost praznjenja alkohola iz želodca oziroma hitrost absorpcije alkohola iz črevesja. Ker je hitrost absorpcije alkohola iz tankega črevesa izredno hitra v primerjavi z absorpcijo v želodcu, je hitrost praznjenja želodca med najpomembnejšimi dejavniki, ki določajo višino alkohola v krvi in s tem stopnjo pijanosti (Pokorn 1997, 101).

Hitrost praznjenja želodčne vsebine je torej počasnejša, če pijemo vino skupaj s hrano oziroma med grizljaji hrane. S poskusom so ugotovili, da je praznjenje alkoholne pijače iz želodca še počasnejše, če so osebe zaužile pred pitjem vina obrok hrane. Če so poskusne osebe zaužile enako količino vina 90 minut po zaužitem obroku hrane, se je hitrost praznjenja vina iz želodca še bolj znižala, s tem pa se je znižala tudi koncentracija alkohola v krvi (Pokorn 1997, 102).

Iz tega sledi, da je pitje vina primerno v popoldanskih in večernih delih dneva, vsaj kadar ne gre za pitje vina ob obroku. Vina ne priporočajo za žejo.

Zaradi vsebnosti alkohola so podobni učinki seveda tudi pri pivu, vendar so pivovarji več let gradili odnos s svojimi potrošniki na osnovi priporočila, da je pivo pijača, ki odžeja in osveži. Mnogi rekreativni športniki po fizični dejavnosti segajo po pivu, kar zaradi zgoraj navedenih dejstev povzroča opitost. Tako se občutek manjše opitosti pivcem zaradi vsakodnevne prisotnosti zdi že normalen.

3 ANALIZIRANJE ZUNANJEGA OKOLJA

Za učinkovito snovanje politike nekega poslovnega sistema, je smiselno analizirati zunanje okolje, v katerem je treba posebno pozornost posvetiti odjemalcem, konkurentom in panogi (Tavčar 1999, 62). V ta namen so izvedene kvantitativne raziskave, globinski intervjuji, raziskave javnega mnenja in opazovanja različnih organizacij, ki delujejo v okviru vinske in gostinske panoge. Za analizo širšega okolja je izmed standardnih metod uporabljena t.i. »desk research« metoda, s katero je pridobljena večina informacij, ki se nanaša na demografijo, državne predpise in sodelovanje gospodarstva.

3.1 Analiza odjemalcev – raziskovanje navad in kulture pitja vina v Sloveniji

Pivci so v vinski panogi zadnji člen v verigi, zato njihove nakupne navade in osvojena kultura pitja vplivajo na vse preostale člene. Za opredelitev ključnih dejavnikov uspešnega poslovanja vinskega bara, so se anketirani opredeljevali glede pričakovanj in pivskih navad v situaciji, kjer vino naročajo v gostinskem obratu.

3.1.1 Metodologija zbiranja podatkov in vzorčenje

Raziskava je potekala približno dva meseca na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika. Prvi vprašalnik je bil izpolnjen 11. 5. 2004 zadnji pa 2. 7. 2004. Ugotovitve, ki izvirajo iz danih odgovorov naj bi pokazale na kakšen način je večini ljudi pitje vina najljubše, kaj jim je pri tem posebej pomembno in koliko so pripravljeni plačati za deciliter vina po svojem okusu.

Vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj in daje anketirancu možne odgovore, med katerimi izbira tistega, ki je najbližje njegovim navadam. V kolikor se ni strinjal z nobenim od navedenih, je lahko v polje »drugo« vpisal svoj odgovor. Na koncu vprašalnika so imeli anketiranci možnost s svojimi komentarji dodatno objasniti nekatera svoja stališča ter podati dodatno mnenje o obravnavani temi. Celoten vprašalnik je prikazan v prilogi A.

Vseh sodelujočih v anketiranju je 219. Anketiranci so sodelovali na dva načina. Pri prvem je bil uporabljen osebni pristop, kjer je anketar po ulicah Kopra ustavljal naključne mimoidoče in jih prosil za sodelovanje. Na ta način je bilo zbranih 63 izpolnjenih anket. Pomanjkljivost tega pristopa se je pokazala že takoj na začetku, saj so večinoma sodelovali le mlajši ljudje, od 20 do 25 let. Ostali so odklonili, kot razlog so navedli pomanjkanje časa.

Veliko bolj uspešen je bil drugi način zbiranje podatkov, ki je bil izveden preko Interneta. Vprašalnik je bil v elektronski obliki objavljen na brezplačni in 24 ur dostopni strani <http://www.my4m.com/tejkat/winebar>. Povezava na to stran je bila skupaj s povabilom k sodelovanju objavljena na več forumih, kjer se združujejo ljudje različnih poklicev, starosti, izobrazbe... in so bili prostovoljno pripravljene sodelovati pri raziskavi javnega mnenja. Na ta način je bilo zbranih dodatnih 156 izpolnjenih anket. Boljši odziv pri tem načinu je možno pripisati več dejavnikom, najverjetnejši pa je samostojno odločanje o času, ko se vprašani odloči odgovarjati.

Več različnih člankov v tujih publikacijah je opozarjalo na pomembne razlike pri potrošnikih moškega in ženskega spola, zato so vsi rezultati raziskave predstavljeni v treh stolpcih, torej mnenje moške populacije, mnenje ženske populacije in skupen

odstotek. Pri vprašanih, kjer se odgovora moške in ženske populacije močno razlikujeta, je to še posebej poudarjeno.

3.1.2 Predstavitev vzorca

Z združitvijo obeh načinov pridobivanja izpolnjenih vprašalnikov, šteje skupni vzorec 219 vrnjenih in izpolnjenih anket. Od tega je 54,8 % moških in 45,2 % žensk.

Tabela 3-1 Populacija opredeljena po spolu

vprašanje	moški	moški v %	ženske	ženske v %	skupaj	skupaj v %
spol	120	54,79	99	45,21	219	100

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Zaradi zakonske omejitve pri prodaji alkohola, je bilo sodelovanje anketirancev starostno omejeno navzdol in sicer na dopolnjenih 18 let starosti. Navzgor omejitve ni bilo.

Največja skupina so anketiranci stari od 20 do 30 let (54,8 %), najmanjši sta skupini nad 50 let in do 20 let starosti. Odgovori na vprašanja tako predstavljajo mnenje in navade aktivne populacije.

Tabela 3-2 Populacija opredeljena po starosti

starost	moški	moški v %	ženske	ženske v %	skupaj	skupaj v %
20-30	63	28,77	57	26,03	120	54,79
30-40	30	13,70	12	5,48	42	19,18
40-50	18	8,22	18	8,22	36	16,44
50 in več	6	2,74	12	5,48	18	8,22
do 20	0	0,00	3	1,37	3	4,37

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Sodelujoči so se opredeljevali tudi po izobrazbi, ki so jo opisali kot stopnjo končane izobrazbe. Zaradi širine različnih stopenj so bile kasneje oblikovane tri skupine, ki se v javni rabi uporabljajo kot opredelitev za dokončano osnovno šolo, dokončano srednjo šolo in dokončano visoko, višjo ali univerzitetno stopnjo fakultete. Kakor je razvidno iz spodnje tabele, je vzorec zajel v največji meri populacijo s končano srednješolsko izobrazbo in sicer skupaj 58,9 % vprašanih. Velik je tudi odstotek visoko in univerzitetno izobraženih, to je 39,73 % vseh vprašanih.

Tabela 3-3 Populacija opredeljena po doseženi izobrazbi

IZOBRAZBA	moški	moški v %	ženske	ženske v %	skupaj	skupaj v %
srednješolska	75	34,25	54	24,66	129	58,90
visoka in univerzitetna	45	20,55	42	19,18	87	39,73
osnovnošolska	0	0,00	3	1,37	3	1,37

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Zadnji podatki, ki so populacijo opredelili po demografskih značilnostih vzorca, so podatki o kraju bivanja sodelujočih. Večina vprašanih moškega spola prihaja iz obalne regije, kar gre pripisati slabi tretjini vprašalnikov, ki so se izpolnjevali med naključnimi sodelujočimi na ulicah Kopra. Med ženskami je največji odstotek sodelujočih iz osrednje regije (15,07 %), vendar je odstotek zelo blizu odstotka vprašanih, ki živijo v obalni regiji (13,70 %). Vprašanje je zahtevalo opredelitev po kraju bivanja, kjer vprašani preživi največ časa in v tistem kraju preživi tudi večji del svojega družabnega življenja. Tako so se vprašani študenti večinoma opredeljevali za mesta v katerih bivajo med časom študija.

Tabela 3-4 Opredelitev populacije po kraju bivanja

KRAJ BIVANJA	moški v %	ženske v %	skupaj v %
Koper in okolica	27,40	13,70	41,10
Ljubljana in okolica	5,48	15,07	20,55
Slovenj Gradec in okolica	2,74	5,48	8,22
Maribor in okolica	1,37	6,85	8,22
Celje in okolica	4,11	4,11	8,22
Kranj in okolica	5,48	0,00	5,48
Gorica in okolica	4,11	0,00	4,11
Postojna in okolica	1,37	0,00	1,37
Novo Mesto in okolica	1,37	0,00	1,37
Krško in okolica	0,00	0,00	0,00
Murska Sobota in okolica	0,00	0,00	0,00

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Zaradi različnih uporab opredeljevanja demografskih podatkov, ki nakazujejo iz katere regije so sodelujoči, je bil uporabljen pristop mestnih občin. Na podlagi vnesenih krajev bivanja anketirancev, so bili odgovori kasneje razvrščeni direktno v 11 različnih skupin, ki so označene z imenom mestne občine, oziroma v okolico, ki določeni mestni občini pripada po eni izmed državnih ureditev.

3.1.3 Predstavitev rezultatov raziskave

Z uporabo statističnih metod za izračun aritmetične sredine, so bile določene srednje vrednosti odgovorov. Aritmetična sredina namreč meri vpliv splošnih pogojev in je kot mera splošnih vplivov konstantna.

V prvem sklopu od skupno 17 vprašanj, je bil namen le-teh izvedeti navade vprašanih ob naročanju alkoholnih pijač v gostinskih lokalih.

Tabela 3-5 Katere alkoholne pijače najpogosteje pijete v gostinskih lokalih?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Vino	27,40	26,03	53,42
2.	Pivo	30,14	12,33	42,47
3.	Žgane pijače	10,96	4,11	15,07

*Možno je bilo izbrati več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Moški se večinoma odločajo za pivo, med tem ko ženske od alkoholnih pijač raje izberejo vino. V povprečju se 53,42 % vprašanih ponavadi odloči za vino, vendar je odstotek opredeljenih za pivo ravno tako dokaj visok. V tem se najverjetneje odraža uspešnost propagandnih akcij pivovarjev, ki (v nasprotju z vinarji) z vedno novimi izpeljankami piva konstantno ostajajo prisotni med potrošniki in širijo svojo ciljno skupino na vedno mlajšo populacijo.

Navade, ki jih imajo potrošniki vina v gostinskih lokalih, je iz pridobljenih podatkov možno opredeliti kot nezahtevne. Potrošnik se sicer pozanima, kaj gostišče nudi od vin, odloča se za vino srednje in vrhunske kakovosti (moški in ženske se za kakovost vina odločajo enako), vendar naroča najpogosteje po 1 dcl vina. Potrošnik s svojim ravnanjem nakazuje, da ga zanima raznolikost ponudbe, rad si privošči boljše ali vsaj srednjo kvaliteto, vendar zaradi večje varnosti naroča po 1 dcl. Tisti, ki se na vina ne spoznajo dovolj, raje zaupajo izbiri gostišča in gostinca, ki jih streže.

Tabela 3-6 Ali se ob naročilu vina pozanimate o ponudbi vin v lokaluh?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Vedno	21,92	21,92	43,84
2.	Včasih	24,66	12,33	36,99
3.	Nikoli	8,22	10,96	19,18

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Kakovost vina, ki ga anketiranci naročajo v gostinskih lokalih je v veliki meri odvisna tudi od lokala in njegove ponudbe. Pri majhni ponudbi večinoma kakovosti ni možno izbirati. Kakor je bilo ugotovljeno v drugi raziskavi, je večina gostincev omejila ponudbo lokala na eno vinsko klet oziroma enega vinarja. Odgovori sodelujočih nakazujejo, da kvaliteta vina nima pomembnega vpliva na odločitev. Prej je verjeti, da jim je pomembna sorta oziroma vinar, ki ga prepoznajo in povežejo z informacijo oziroma pozitivno lastno izkušnjo.

Tabela 3-7 Vino katere kakovosti ponavadi naročite?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Domače, ki ga ponuja gostišče	20,55	20,55	41,10
2.	Vrhunsko vino iz buteljčne ponudbe	20,55	12,33	32,88
3.	Vino večje znanane kleti iz steklenice	13,70	15,07	28,77

*Možno je bilo izbrati več različnih odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Zanimiv je tudi podatek, da celo steklenico večinoma naročajo moški (13,7 %) med tem ko ženske skoraj vedno naročajo le po kozarec z 1 dcl oziroma vsebino 2 dcl. V tem primeru se jasno vidi razlika med potrošnikom-pivcem moškim in žensko. Ta podatek je pomemben zato, ker v nekaterih lokalih določena vina točijo le v primeru, ko se naroči cela buteljka vina. S tovrstnim poslovanjem avtomatično izločajo ženske kot potencialne odjemalce njihove storitve.

Tabela 3-8 Vino najpogosteje naročate

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Kozarec (1 dcl)	28,77	28,77	57,53
2.	Kozarec (2 dcl)	8,22	12,33	20,55
3.	Steklenico (0,75 l)	13,70	1,37	15,07
4.	Liter odprtega vina	2,74	0,00	2,74
5.	0,5 l odprtega vina	1,37	1,37	2,74
6.	Brizganec	2,74	0,00	2,74
7.	Steklenico (1 l)	0,00	0,00	0,00

*Možno je bilo izbrati več različnih odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Naslednja izmed relevantnih informacij glede navad potrošnika-pivca je povprečna količina popitega vina ob enkratnem obisku lokala, torej kadar ne gre za povezavo hrane in obroka s pitjem vina.

Tako moški kot ženske v večini popijejo po 2 decilitra vina. 10,96 % žensk popije samo 1 deciliter, med tem ko enak odstotek moških popije po 0,5 litra. 6,85 % žensk popije tudi po 0,5 litra vina, med tem ko enak odstotek moških popije ali cel liter in več oziroma le 1 deciliter.

Iz pričujočih podatkov skupnega povprečja je razvidno, da dobra polovica ljudi popije 2 decilitra vina v enem lokalju, kar od gostincev zahteva ponudbo, v kateri so vina, ki se ne prodajajo na steklenico temveč po deciliter. Posledično to zahteva visoko frekvenco prodaje na deciliter, saj vina, ko so enkrat odmašena, začnejo izgubljati na svoji kvaliteti, okusu in aromi. To pa prisili gostince, da ponujajo tista vina, po katerih je veliko povpraševanja.

Tabela 3-9 Koliko vina v povprečju spijete v času obiska posameznega gostinskega lokala?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	2 decilitra	30,14	23,29	53,42
2.	1 deciliter	6,85	10,96	17,81
3.	0,5 litra	10,96	6,85	17,81
4.	1 liter in več	6,85	1,37	8,22
5.	0,75 litra	1,37	0,00	1,37

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Naslednji sklop vprašanj se je nanašal na pomen dejavnikov, ki so udeleženi pri obiskovanju lokalov.

Na najvišji mesti so anketiranci postavili ambient in družbo, z zelo majhno medsebojno razliko so pomembni ponudba, osebje in glasba. Glasba v lokalu je za ženske pomembnejša kot pa ponudba. Hkrati več moških uvršča lokacijo kot pomemben dejavnik od žensk, oboji pa so ta dejavnik postavili na zadnje mesto po pomenu za dobro počutje.

Tabela 3-10 Kaj vam za dobro počutje v lokalu največ pomeni?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Ambient	43,84	39,73	83,56
2.	Družba	42,47	34,25	76,71
3.	Ponudba	34,25	21,92	56,16
4.	Osebje	34,25	21,92	56,16
5.	Glasba	24,66	28,77	53,42
6.	Lokacija	17,81	8,22	26,03

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Pri vprašanju koliko sodelujočih si želi oziroma bi obiskovali lokal, kjer se pretežno strežejo samo vina, je manj kot polovica ljudi odgovorila pritrdilno. Pri ženski populaciji je opaziti enako vrednost pri vseh treh odgovorih. 34,25 % odstotkov moških bi takšen lokal obiskovalo, 13,70 % pa ne. V odgovorih se najverjetneje skriva zavedanje, da ljudje ne vedo dovolj o vinih, torej je obiskovanje lokala, kjer se večinoma streže vino in se pogovori vrtijo okoli vina, odveč predvsem ženskam.

Tabela 3-11 Ali bi obiskovali gostinski lokal, kjer se pretežno streže samo vino?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Da	34,25	15,07	49,32
2.	Ne	13,70	15,07	28,77
3.	Ne vem	6,85	15,07	21,92

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Ob predpostavki, da bi ljudje zahajali v takšen lokal, je bilo v nadaljevanju postavljeno vprašanje, kaj se jim zdi pomembno za takšen lokal, oziroma kaj bi jih prepričalo, da bi obisk ponovili. Kljub drugačnem vrstnem redu možnih odgovorov (v primerjavi z drugim a podobnim odgovorom) so tako moški kot ženske na prvo mesto zopet postavili ambient lokala. Oboji se tudi v veliki večini strinjajo, da bi takšen lokal moral poskrbeti za pravo osebje, ki o vinu nekaj ve in ga zna pravilno predstaviti. Moškim se zdi, da je pomembna tudi ponudba vina, med tem ko so ženske na tretje mesto postavile dodatno ponudbo lokala. Tudi tu se s strani žensk izraža potreba po večji informiranosti o vinu preden lahko ocenjujejo ponudbo vina. Moški se očitno bolj zanašajo na svojo družbo in pogovore v katerih lahko izmenjujejo svoje izkušnje, saj tudi za bar, kjer se pretežno streže vino, dobra tretjina vprašanih moških meni, da bi se vračali v lokal, kjer se zbira dobra družba.

Da je družbeni faktor pomemben, ne preseneča, saj so dejavnosti, ki jih ljudje izvajajo v lokalih večinoma namenjene sprostitvi in preživljanju prostega časa z ljudmi, ki si jih človek sam izbere.

Tabela 3-12 Katera od spodaj naštetih stvari vas bi najverjetneje prepričala, da obisk kmalu ponovite?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Ambient lokala	42,47	41,10	83,56
2.	Osebje	38,36	30,14	68,49
3.	Ponudba vina	23,29	15,07	38,36
4.	Dodatna ponudba lokala	17,81	17,81	35,62
5.	Družba	21,92	10,96	32,88
6.	Lokacija	17,81	12,33	30,14
7.	Cene vina	13,70	9,59	23,29

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Tretji sklop vprašanj je bil namenjen preverjanju pomena vina v povezavi s ceno vina. Najprej so anketiranci odgovarjali na vprašanje, koliko danes plačujejo za deciliter vina, torej odraz realnega stanja. Odgovori žensk so s 27,40 % postavili porabo 200 – 300 SIT na prvo mesto, med tem ko za deciliter vina toliko porabi le 9,59 % vprašanih moških. Vendar enak odstotek moških porabi tudi od 500 do 600 SIT za deciliter, med tem ko ženskam cena čez 500 sit za deciliter ne upraviči vrednosti nakupa. Dejstvo, da večina vprašanih moških nameni od 100 – 200 SIT ženske pa v večini 200 – 300 SIT se izenači, ko odgovore povežemo s povprečjem popitega vina. Tako eni kot drugi porabijo približno enako denarja ob enkratnem obisku v lokalni.

Tabela 3-13 Koliko denarja v povprečju namenite za 1 deciliter vina?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	200 – 300 SIT	9,59	27,40	36,99
2.	100 – 200 SIT	21,92	13,70	35,62
3.	300 – 400 SIT	13,70	8,22	21,92
4.	500 – 600 SIT	9,59	0,00	9,59
5.	400 – 500 SIT	4,11	2,74	6,85
6.	600 SIT in več	5,48	0,00	5,48

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Naslednje vprašanje je sodelujoče spraševalo o najvišji vrednosti, ki so jo pripravljene plačati za deciliter izbranega vina. Odgovori so odražali dva pola in sicer tiste, ki vedo, da vrhunška vina stanejo, in tiste, ki vino gledajo le kot na pijačo in v njem ne vidijo dodatnih vrednosti. Ti zadnji že plačujejo maksimalno vsoto, ki so jo pripravljene odšteti za deciliter vina. V primerjavi odgovorov med obema spoloma, so moški v dveh skupinah z 12,33 % pripravljene odšteti precej več denarja kot ženske. Iz skupnih rezultatov je za gostince razvidno, da po vinih, katerih deciliter bi dosegal več kot 700 sit, povpraševanje obstaja. Treba je še dodati, da je že več raziskav nakazalo nepomembnost cene vina pri nakupnem odločanju potrošnikov, vendar so v dejanski nakupni situaciji analize pokazale, da to ne drži.

Tabela 3-14 Največ koliko denarja bi bili pripravljene plačati za 1 deciliter vina po vašem izboru?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	200 – 300 SIT	10,96	19,18	30,14
2.	500 – 600 SIT	12,33	6,85	19,18
3.	300 – 400 SIT	4,11	12,33	16,44
4.	700 SIT in več	12,33	2,74	15,07
5.	100 – 200 SIT	10,96	4,11	15,07
6.	600 – 700 SIT	8,22	1,37	9,59

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Anketa se je zaključevala z vprašanjem o znanju o vinu, ki ga sodelujoči imajo. Podatki iz vinskega trga v ZDA namreč kažejo, da se v njihovih raziskavah 5 % opredeljuje za poznavalce, 45 % prebivalcev vino precej zanima, 35 % ljudi vino ne zanima preveč in spijejo kar jim je ponujeno in 15 % se opredeljuje za preproste pivce, ki pijejo vino iz navade in jih vino ne zanima (Moulton 2001, 3).

Podatki iz raziskave v Sloveniji so precej podobni. V primerjavi odgovorov med moškimi in ženskami je razvidno, da ženske slabše poznajo vino, vendar izražajo enak interes po dodatnem pridobivanju znanja.

Tabela 3-15 Kako bi sami sebe opredelili glede svojega znanja o vinu?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Me zanima, vendar nisem poznavalec	23,29	23,29	46,58
2.	Slabo poznam	5,48	16,44	21,92
3.	Sem poznavalec sort in okusov	17,81	2,74	20,55
4.	O vinu vem veliko in redno spremljam dogajanje na tem področju	5,48	2,74	8,22

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Iz zbranih in analiziranih podatkov je možno zaključiti, da je vino priljubljena pijača odraslih, vendar ima za pivca drugačen pomen kakor pivo. Večina ljudi ob prihodu v gostišče želi vedeti kakšna je ponudba vin, odločajo pa se za konzumacijo domačega odprtega vina. Moški enako naročajo tako odprta vina kot buteljke, med tem ko ženske načeloma buteljk ne naročajo. Povprečna količina popitega vina ob obisku lokala je za moške in ženske 2 decilitra, kar naročijo kot kozarec z vsebino 1 decilitra in kasneje naročilo ponovijo. Za svoje naročilo po svojem izboru, so v povprečju pripravljene potrošiti od 200 do 300 SIT, pri čemer ženske toliko namenjajo za deciliter vina po izboru že sedaj, moški pa sedaj potrošijo od 100 do 200 SIT.

Tako ženske kot moške vino in povezano dogajanje zanima, vendar se večina ne opredeljuje za poznavalca. Tistih, ki so o vinu resnično poučeni je glede na anketo 8,22 %. Med vsemi vprašanimi bi večina obiskovala lokal, kjer se pretežno streže vino. Med ženskami vlada neodločenost, saj je odstotek tistih, ki bi lokal obiskale enak tistim, ki ga ne bi in hkrati odstotku neodločenih. Vsem pa se zdi, da je za dobro počutje v lokalu zelo pomemben ambient, strežno osebje, ponudba in družba, ki se v tem lokalu zadržuje.

3.2 Analiza konkurentov – raziskovanje ponudbe vina v lokalih na Obali

Gostinska panoga je zelo razširjena in deluje na enem izmed bolj zasičenih tržišč. Konkurenca je velika, kar potrošnikom omogoča konstantno zviševanje kvalitete storitev. Za novince na tem tržišču je pomembno, da pred začetkom poslovanja pozna svoje konkurente in da se zaveda ravni dosežene kvalitete storitve.

3.2.1 Metodologija in vzorčenje

Raziskava je bila izvedena na terenu v zadnjem tednu maja 2004 in prvem tednu junija istega leta. Lokali, ki so vključeni v raziskavo so izbrani na osnovi dobrega imena med ljudmi. Delujejo na frekventnih lokacijah in imajo mešano klientelo (mešano po starosti, izobrazbi in letnem prihodku). Glavna dejavnost vseh obravnavanih gostinskih lokalov je točenje pijač. Prodaja vina tako ni vezana na prodajo hrane.

Obisk lokala ni bil vnaprej napovedan in spraševalec se je pogovoril z nekom iz osebja, ki je na uro obiska delal, vendar imel dovolj časa, da konkretno odgovarja na vprašanja. Nadaljnji podatki so predstavljeni na osnovi njihovih ocen in javno objavljenega cenika v lokalu. Število lokalov, ki so sodelovali v raziskavi je 12.

Namen terenske raziskave je bilo ugotoviti kako široka je ponudba vin, kakšne so razlike v cenah med različnimi lokali, kakšne so izkušnje osebja z zahtevami pivcev

vina, kakšno kakovost vina se pije po teh lokalih in drugo. Razlog, da so izbrani lokali s področja Obale, je istočasna analiza potencialnih konkurentov za vinski bar.

3.2.2 Predstavitev rezultatov raziskave in ugotovitve

Terenska raziskava je bila narejena z namenom, da se ugotovi realno in trenutno stanje glede ponudbe vin v gostinskih lokalih na Obali.

Ponudbo vin večinoma sestavljajo vina slovenskih vinarjev. Lokali s širšo ponudbo vključujejo tuja vina, ki povečini izvirajo iz »vinskih držav« Evrope kot sta Francija in Italija. Načeloma je vsaj eno vino tujega vinarja penina, ki tako na 1 dcl kot za celotno buteljko v ceniku dosega najvišjo ceno. V procesu raziskovanja so zaposleni povedali, da se penine večinoma prodajajo ob posebnih priložnostih njihovih gostov (kadar kaj proslavljajo). Ker penine ne tvorijo dnevne prodaje vina, cene penin v razpredelnici niso vključene, so pa dodane kot ena izmed različnih sort vina v ponudbi lokala.

Največ vina se proda posamično, torej po deciliter ali dva v kozarcu. V lokalih, kjer se večinoma proda kakovostno vino, stranke ta vina mešajo z brezalkoholnimi pijačami. Stranke, ki naročajo takšne mešanice so vseh starosti. Z dodatkom brezalkoholne pijače se popravi malo slabša kakovost vina, oziroma se spremeni njen okus, da vino postane bolj pitno.

Vina višje kakovosti, torej vrhunska in pod razrede vrhunskih vin, naročajo gostje, ki se na vina vsaj malo spoznajo. Ta vina se strežejo v posebnih kozarcih s pečlji. Največ naročil je za posamezen deciliter vina. Redkeje se proda celotna buteljka, večinoma kadar je skupina pivcev vina večja. Kot je razvidno iz razpredelnice, v nekaterih lokalih celih steklenic ne prodajajo oz. niti nimajo cene za celotno steklenico. Zaposleno osebje se namreč ne spominja povpraševanja po takšnih postrežbi oziroma niti nimajo ustreznih dodatkov s katerimi bi steklenico vina lahko pravilno postregli (posode za hlajenje).

Podatki iz raziskave nakazujejo na prodajo lokalno najbolj prepoznavnih sort vina in hkrati slovenski trend pitja, ki napeljuje na količinsko višjo prodajo rdečega vina. Malvazija se večinoma pije kot mešanica z navadno ali mineralno vodo. Druga bela vina vrhunske kvalitete sledijo svetovnem trendu, kjer je na prvem mestu sorta chardonnay, priljubljeno je tudi aromatično vino sladki muškat. Pri vrhunskih rdečih vinih je priljubljen cabernet sauvignon, ter sladki refošk. Zastopanost avtohtonih sort vina v primerjavi s tujimi sortami je v prodaji po lokalih dokaj izenačena.

Starost pivcev vina je povsod nad 35 let (po oceni kontaktnega osebja v lokalih). Mladi vino pijejo v mešanicah, le redko posegajo po vrhunskih vinih. Bolj so jih prepričale (in po njih posegajo) predvsem nove uvožene pijače in pivo. Proizvajalci teh alkoholnih pijač oglašujejo svoje izdelke, kar na področju prodaje vina ni opaziti. Kultura pitja vina med mladimi je na izredno nizkem nivoju. Razlogi so predvsem nepoznavanje vina in široka ponudba različnih alkoholnih pijač, ki imajo v tej starostni skupini večji image in za mlade prijetnejši okus (Bacardi Breezer, Cooler, Bandidos, Smile, coctail).

Tabela 3-16 Ponudba in cene vina v lokalih na Obali

	Ime lokala	Št. sort vina v ponudbi	Št. različnih vinarjev v ponudbi		Cenovni razpon v SIT (brez penin)	
			domači	tuji	1 dcl	buteljka
1.	EL PIRATA	8	4	2	170- 600	2.400 - 3.500
2.	LOGGIA CAFFE	14	1	0	180- 320	1.800 - 2.400
3.	CALYPSO	3	1	0	120- 140	ne prodajajo
4.	KAVARNA KAPITANIJA	20 in več	10	0	150- 840	2.800 - 6.300
5.	LORD BYRON	10	1	1	150- 600	ni podatka
6.	PORT	3	1	0	160- 170	ne prodajajo
7.	CANTANTE CAFFE	5	2	0	160- 390	ne prodajajo
8.	ŽIŽOLA	7	4	0	150- 330	ni podatka
9.	TEATER CAFFE	18	5	3	180- 500	3.000 - 10.000
10	NEPTUN	4	2	0	170- 200	ni podatka
11	NEWS CAFFE	13	6	4	180- 990	3.900 - 7.990
12	PRO BONO PUBLICO	9	6	2	200- 600	3.000 – 6.000

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Najvišje cene za deciliter vina imajo v lokalih, ki imajo tudi za druge običajne gostinske storitve (v primerjavi z drugimi lokali) nadpovprečne cene. Večinoma gre za turistično zanimive lokacije (Teater Caffè v Piranu, News Caffè v Bernardinu) in za lokale, kjer je ambient izbran in je v notranjost lokala vloženo več denarja (Pro bono publico, Lord Byron, Kavarna Kapitanija, El Pirata).

Tabela 3-17 Prodaja in konzumacija vina po lokalih na Obali

	Ime lokala	Najbolj prodajano vino	Povprečna kakovost prodanega vina	Povprečna starost pivcev vina
1.	EL PIRATA	Blažič rdeče, belo	vrhunsko	40-50
2.	LOGGIA CAFFE	Vinakoper, belo (chardonnay)	vrhunsko	35-50
3.	CALYPSO	Korenika&Moškon, belo	kakovostno	40-50
4.	KAVARNA KAPITANIJA	Vinakoper, rdeče (refošk)	kakovostno in vrhunsko	45-55
5.	LORD BYRON	Vinakoper, rdeče, belo	vrhunsko	30-50
6.	PORT	Vinakoper, rdeče (refošk)	kakovostno	ni podatka
7.	CANTANTE CAFFE	Černe, rdeče (refošk)	kakovostno	30-45
8.	ŽIŽOLA	Černe, belo (malvazija)	kakovostno	30-50
9.	TEATER CAFFE	Haložan, belo, Balbi, rdeče	kakovostno in vrhunsko	40-50
10.	NEPTUN	Goriška brda, belo	kakovostno	35-40
11.	NEWS CAFFE	Goriška brda, belo, rdeče	kakovostno in vrhunsko	35-45
12.	PRO BONO PUBLICO	odprto rdeče, belo	kakovostno in vrhunsko	35-40

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Iz te tabele je razvidno, da so potrošniki-pivci v veliki meri zvesti svoji domači vinski kleti oziroma vinorodnem rajonu primorske. Osebe je potrdilo mnenja anketiranih iz raziskave o navadah, da se največkrat naroča vino po deciliter in sicer vino srednjega in visokega kakovostnega razreda. Pivci vina so starejši in ta podatek za vinarje in njihovo prihodnost ni vzpodbuden. Zaradi vsesplošnega slabšanja zdravja Slovencev bo ta populacija zmanjševala pitje alkoholnih pijač in s tem tudi vina. Za obstoj se bodo vinarji morali preusmeriti na mlajšo populacijo, kar bodo uspeli le z novimi pristopi. Mladi so interes za vino sicer izkazali, vendar je znanje in ukvarjanje z vinom še vedno preveč elitistično usmerjeno. Na razne predstavitve novih linij vina, novih letnikov in pokušine le-teh vinarji namreč vabijo ugledne vendar starejše moške ter državnike. Mladi se sedaj degustacij udeležujejo zgolj zaradi profesionalnega interesa. Še vedno menda vlada prepričanje, da mlajša populacija ne zna ceniti vseh vrednosti vina in da bi takšne prilike izkoristili za brezplačno opijanje.

Iz zbranih podatkov je možno zaključiti, da v lokalih bolj poudarjajo ponudbo drugih alkoholnih pijač (viski, rum, vodka, pivo, ostale mešanice) kakor ponudbo vina. V povprečju po vinu starejši od 35 let. Pijejo večinoma kakovostna vina, občasno vrhunska, ob posebnih priložnostih penine. Tisti gostinci, ki so imeli na začetku širšo ponudbo, so jo s časom zmanjšali na tista vina, ki so se dnevno dobro prodajala. Akcij, v katerih bi kdaj priporočali kakšno vino, ne pripravljajo. Na vinu ni toliko dobička kot na žganih pijačah.

3.3 Analiza panoge - globinski intervjuji s strokovnjaki

Zaradi vseh dejavnikov, ki so prispevali k neuspehu vseh dosedanjih poskusov promocije in prodaje vin preko specializiranih lokalov na območju Obale in hkrati uspešnosti takšnih poslovnih enot drugod po svetu (tudi v 30 km oddaljenem Trstu), je bilo smiselno podrobneje spoznati delovanje nekaterih vinotek in opraviti intervjuje z ljudmi, ki te lokale vodijo.

Vinotek in vinotočev je v poslovnem registru Slovenije prijavljenih precej. Po natančnejšem pregledu se je izkazalo, da so to večinoma prodajalne vina lokalnega vinorodnega okoliša v katerem so umeščene oziroma so to gostišča s hrano, kjer v okviru dodatne ponudbe lahko vino v steklenicah ali v drugih embalažah potrošnik odnese tudi domov. Primarno se ljudje za obisk odločajo zaradi hrane in vino v teh primerih obrok le kompletira.

Tako se je izbor in spoznavanje poslovanja precej skrčil in opravljeni so bili trije globinski intervjuji. Namen intervjujev je bil v prvi vrsti pridobitev čim več informacij iz osebnih izkušenj v poslovanju z vinom izbranih strokovnjakov in njihovo oceno o možnostih delovanja vinskega bara v Kopru. Prvi intervju je bil opravljen 3. 2. 2004 v Kopru z agronomom Urošom Rojacom, članom znane vinarske družine iz Gažona, drugi intervju je bil opravljen 11. 5. 2004 v Kopru s sommelierjem in lastnikom vinoteke Brenta Igorjem Jakominom, tretji intervju je 30. 6. 2004 potekal v Ljubljani z Denisom Luinom, vodjo osebja v vinoteki Breg.

3.3.1 Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Urošem Rojacom (Vina Rojac, Gažon)

Vinar Uroš Rojac izhaja iz stare istrske družine, ki se s pridelovanjem vina ukvarja iz generacije v generacijo. Po izobrazbi je agronom in v zadnjem letu se je začel aktivno ukvarjati s formiranjem tipičnosti vin v slovenski Istri. Poudarja pomembnost visoke kvalitete vinskih pridelkov slovenske Istre in deluje v smeri snovanja prepoznavnosti slovenske Istre v vinskem svetu kot zgodovinsko bogate vinogradniško-vinarske regije. Sodeluje pri projektu, katerega cilj je nastanek in delovanje Konzorcija za zaščito vin slovenske Istre v okviru Društva vinogradnikov in vinarjev slovenske Istre.

Vinarji na vino gledajo povsem drugače kot ga razumejo končni porabniki. O njem govorijo v terminih, ki se uporabljajo v stroki pridelovalcev in povprečnem pivcu vina o vinu ne povedo skoraj ničesar (kislina, žveplo, pretakanje, kvasovke, bolezni vina, zorenje, itd.). Pridelava vina višje kakovosti zahteva veliko znanja in izkušenj, pridelavo kvalitetnega grozdja in pravilno kletarjenje. Človek, ki vino prideluje, je zaposlen celo leto in ta posel zahteva udeležbo cele družine, zato pa so zaslužki ponavadi dovolj visoki, da družina lahko dostojno živi.

Prodaja vina tudi po Rojacevem mnenju pretežno poteka na sivem trgu. Tisti vinarji, ki so investirali v svojo klet in imajo vino dobre kvalitete imajo dovolj strank in jim prodaja na sivem trgu ni potrebna. Gostinci tako ali tako vedno težje prodajo slabo vino in se niti ne spuščajo v posle z vinarji, ki nimajo urejenih papirjev. Restavracije po Sloveniji so namreč pretežen del Rojacevih odjemalcev, ki njihovo kakovostno vino jemljejo v sodih. Vrhunsko vino sami stekleničijo in ga prodajajo v lokalih, nekaterih boljših restavracijah, ter končnim kupcem, ki pridejo k njim na dom. Vinoteke na obali namreč ni, nimajo pa interesa, da bi prodajali svoje vino v mrežah velikih trgovcev kot sta Mercator in Interspar.

Do obstoječih odjemalcev so večinoma prišli preko prijateljskih povezav, za obstanek v sklenjenih poslih pa so se zanašali na kvaliteto svojega vina, pravočasno

dobavo, fleksibilnost pri plačilih in ohranjanje osebnega stika. Restavracijam in lokalom vino dobavljajo osebno (vino vedno pripelje nekdo iz družine), s čimer lahko dobijo delni »feed back« na prodajo in okuse pivcev. Oseben stik je pomemben tudi zaradi (med vinarji) znanega dejstva, da imajo na prodajo vina v restavracijah natakariji zelo velik vpliv. Ljudje namreč ne poznajo veliko vin in se ponavadi zanesejo na priporočilo osebja, ki jih streže.

V nadaljevanju pogovora se je izpostavilo dejstvo, da je pri pridobivanju novih odjemalcev vedno vključena degustacija. Le-ta se po tradicionalnem vzoru ponavadi nadaljuje dolgo v noč, kar je včasih zelo naporno. Vino pač vsebuje alkohol in dobra vina, predvsem ko so ponujena brezplačno, se vedno spiijejo v (pre)velikih količinah. Takšne so namreč njegove osebne izkušnje.

Kot vinar meni, da so cene vrhunskega vina v Sloveniji prenizke. Z vidika vinarja bi cena, ki bi vključevala dostojen zaslužek in poplačilo vloženega truda, v prosti prodaji za buteljko morala znašati minimalno 10 EUR. Zanimivo je, da trgovci menijo ravno nasprotno. V reviji *Vino* je v članku *Najbolje prodajana vina* opisano spoznanje tržnikov trgovine E.Leclerc. Nekatera Francoska vina, ki so ocenjena tudi z medaljo, se prodajajo po 900 SIT in vedno več kupcev povprašuje po francoskih vinih višjega cenovnega razreda (Château Margaux, Château Lafite, Sautern itn.). Pri primerjavah cen tako znanih vin tako opažajo, da so slovenska vina povečini precenjena (Najbolje prodajana vina 2004, 4).

Poslovanje vinskega bara načeloma podpira, vendar pripominja, da po njegovem takšen lokal ne bi dolgo deloval. Kot razloge navaja nizko pivsko kulturo ljudi, nepoznavanje vin in nepripravljenost pivcev, da za dobro vino plačajo malo več. Zdi se mu, da istrski vinarji ne bi sprejeli vinoteke tudi kot pozitivne pridobitve zanje. Navajeni so prodajati kratkoročno in na svoje ustaljene načine.

Ravno tu leži srž problema, kajti vinarji s takšnim načinom delovanja ne bodo zdržali pritiskov konkurenčnih vin iz držav EU in drugih novih vinskih trgov, ki z agresivno promocijo polnijo police z vini iz Avstralije, Čila, Južnoafriške republike ipd. Na sestankih vinarjev se vodilni te nevarnosti zavedajo, zato svetujejo vinarjem, naj se podučijo o trženju in oglaševanju vin.

3.3.2 Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Igorjem Jakominom (Vinoteka Brenta, Koper)

Igor Jakomin je domačin, priznan slovenski sommelier in pionir v promociji vina skozi vinoteke na Obali.

Jakomin goji idejo o »wine baru« že vse od leta 1994, vendar takratne ideje, da bi tovrsten lokal odprl na Carpaciovem trgu v Kopru ni uspel uresničiti. Takratna lastnica je namreč lokal prodala drugemu kupcu, ki ga je spremenil v obliko pub-a in danes kot takšen ne deluje več.

Tako je Jakomin odprl vinoteko (prodajalno vin) na Kidričevi ulici in preko nje izvajal promocijo vin Koprškega vinorodnega okoliša, dodatno je kot sommelier vina priporočal v najboljših restavracijah. Na ta način je spoznal precej ljudi in se začel z njimi povezovati. Kot promotor je povezoval tudi kupce in vinarje. V nekem trenutku so se končni kupci začeli izogibati vinoteki kot posredniku in zaradi neurejenih razmer na trgu prodaje vina v Sloveniji od vinarja kupovali direktno in jasno po nižjih cenah. Promet v njegovi vinoteki je zato stagniral.

Z dobro voljo je poiskal bolj frekventno lokacijo, s čimer je poskušal pridobiti več naključnih strank, ter tako prekiniti odvisnost prodaje od nakupov svojih znancev. Vendar so takrat veliki trgovinski centri že preusmerili nakupne navade prebivalcev Obale. Mesto središče se je praznilo, kupna moč prebivalcev se ni povečevala in poslovanje je nadalje pešalo. Prodaja je stekla le v obdobjih vsesplošnega darovanja, ko si mnogi v znak spoštovanja podarijo steklenico dobrega vina, kar pa je bilo za pozitivno poslovanje in obstoj vinoteke premalo.

V začetku leta 2004 se je g. Jakomin odločil vinoteko zapreti in se sedaj ukvarja z drugimi stvarmi, ki pa so vse neposredno povezane z vinom.

V pogovorih o osnovni ideji delovanja vinskega bara, je s svojimi izkušnjami gladko podal svoje mnenje o realnih odzivih vpletenih faktorjev. Njegove izkušnje iz časa, ko je sam poskušal uresničiti podobno idejo, so pretežno negativne. Vinarji in gostinci, s katerimi je posloval, namreč niso cenili njegovega truda in niso bili pripravljeni plačati za storitev promocije. Jakomin za to krivi neurejene razmere na trgu preprodaje vina, saj se v Sloveniji še vedno kar polovica pridelanega vina proda na t.i. sivem trgu. Njegove izkušnje iz tujine (predvsem Francije, Italije in Španije) so ga prepričale, da je uresničitev ideje mogoča le ob sočasnem sodelovanju vse treh faktorjev (vinar-promotor-kupec). Kot primer navaja degustacije v Franciji, ko te vinar po koncu ogleda domače kleti, sam napoti v vinotečno prodajalno, kjer poleg vin tega vinarja ponujajo tudi druga vina in ostale izdelke, ki so značilni za tisto območje.

Kot dodaten razlog za negativen trend prodaje vina, navaja strokovne študije Ministrstva za zdravstvo, kjer vse pijače, ki vsebujejo alkohol, pojmujejo enakovredno. Jakomin poudari, da se pivci vina in piva precej razlikujejo v svojih navadah od uživalcev žganih pijač in s tem je precejšnja razlika tudi v zdravstvenem tveganju pri uživanju različnih alkoholnih pijač.

Z dolgotrajnim »ozaveščanjem« o škodljivosti pitja alkohola so izrinili tradicionalno predajanje znanja o kulturi pitja vina, saj danes otroci vino poznajo predvsem kot zanje prepovedano pijačo. V Italiji in Franciji recimo, ni obroka, ob katerem se ne postreže z vinom in to vedo tudi otroci.

Z gostinskega vidika (prodaja alkoholnih pijač v lokalih brez prodaje hrane) je prodajanje žganih pijač donosnejše. Jakomin na hitro oceni dobiček od prodaje litra žganice, katere nabavna cena je cca 2.000 SIT, prodaja pa se za vsaj 18.000 SIT. Razmerje med prodajno in nabavno ceno pri vinu je dosti nižje, zato je tudi dobiček nižji. Hkrati vino zahteva tudi poseben pristop, hrambo in strežbo, česar pri drugih alkoholnih pijačah načeloma ni.

Po njegovem mnenju bi bilo z vidika varovanja zdravja bolj smiselno omejiti oziroma nadzorovati prodajo žganih pijač in novih ustekleničenih alkoholnih mešanic, ki ciljajo na mlade potrošnike, ki so zaradi neizkušenosti pri uživanju in učinkih alkohola izpostavljeni več nevarnostim. Skratka, nimajo nikakršne kulture pitja, namesto da bi poznali vsaj vinsko.

Po njegovem mnenju je končni udarec za prodajo vina prišel po letu 2000, ko je zaradi globalizacije in približevanja Sloveniji Evropski uniji, skoraj izginil srednji sloj prebivalstva, ki je sestavljal glavnino strank iz njegove prodajalne. Tisti, ki so padli na nižjo raven, si vin iz njegove vinoteke niso več mogli privoščiti, tisti, ki so bogateli, pa vin niso več pili doma.

Vinoteke v obliki prodajalne zagotovo ne bo nikoli ponovno odprl. Strinja se z mnenjem, da samo prodaja vina ni dovolj za pozitivno poslovanje. Obstajati mora neke vrste podporna dejavnost (recimo prodaja drugih pijač, sira, pršuta ipd.) in dobro

organizirane dodatne storitve v smeri izobraževanja, srečanj, predstavitev vin. Dodaja še, da bo prišel čas, ko bodo bili vinarji pripravljene precej denarja plačati za pravilno predstavitev, ker bodo tujci agresivnejši in bodo domačim in predvsem nepovezanim vinarjem vino ostajalo v kleti kot presežek.

3.3.3 Povzetek in ugotovitve iz pogovora z Denisom Luinom (enoteka Breg, Ljubljana)

Vinoteka ali enoteka Breg je prostor, kjer naj bi se povezovala umetnost in vino. Poleg vinoteke Movia je edini lokal v centru mesta, ki ima posebno izbrano ponudbo vin in usposobljeno osebje, ki o vinu nekaj ve. Intervju je potekal z Denisom Luinom, ki tam dela kot natakari in ima funkcijo šefa strežbe. Pred tem delovnim mestom je že delal v gostinstvu in ima zato bogate izkušnje s tega področja.

Luin meni, da si Movia in Breg nista konkurenčna, ker poslujeta po popolnoma drugačnih principih. Tudi ambient lokalov je neprimerljiv. Med tem ko je Movia majhen prostor (ambient spominja na klet pod zemljo), napolnjen z vinskimi steklenicami in je vodilna barva v ambientu temno zelena, je enoteka Breg sodoben svetel prostor, kjer na vino opozarjajo kozarci na mizah gostov. Lokal bolj spominja na galerijo umetniških del kot na enoteko. Vendar je ljudem všeč in ljubitelji v to enoteko radi zahajajo. Baza gostov je v prebivalcih, ki se tudi sami ukvarjajo z vinom in so poznavalci. Po Luinovem mnenju 20 % gostov vsaj približno nekaj ve o vinih, največja gostota obiskov pa je v večernih urah.

Ambienti vinotek na splošno so večinoma usmerjeni v posnemanje kletnih prostorov, kar naj bi pri odjemalcih ustvarjalo občutek domačnosti. Vendar je ta pristop za vrhunska in zato dražja vina neprimeren. Odjemalci v občutku domačnosti namreč niso pripravljene plačati velikih vsot in težje pravilno ovrednotijo nad standardno ponudbo. Zato Luin meni, da temačni ambient pristojuje kantinam in domačim vinotočem, kjer lastnik posebnosti v ponudbi predstavi le tistim gostom, ki jih vrhunska in arhivska vina res zanimajo in jih znajo ceniti.

Poslovanje enoteke Breg sloni na prodaji standardne ponudbe pijač. Čez dan prodajajo večinoma kave in sokove, prodaja vina se v resnici začne šele zvečer. Poleg vina v dodatni ponudbi postrežejo še s siri (na voljo imajo 6 različnih vrst), s pršutom, olivami, kaprami in zelenjavnimi kanapeji. Luin priznava, da v bistvu ta dodatna ponudba loaklu zagotavlja, da bodo gostje spili kakšen kozarec več, ter tako omogočili obstoj vinoteke.

Vinska ponudba je res zelo široka in vseh ponujenih slovenskih vin je okoli 180, tujih je približno 20. Pri prodaji natakari dajejo prednost slovenskim vinom. Največ se proda cabernet sauvignona, najpogosteje izbrani vinarji pa so Nando Eugen, Četrnič Ferdinand in Simčič Edi. Luin se strinja, da ima osebje, ki vino ponuja, velik vpliv na potrošnika. Stranke le redko pridejo s točno določeno idejo katero vino želijo piti. Vedo recimo, ali bi rdeče, ali belo, kaj slajšega, ali kaj z mehurčki. Natakariju preostane, da ponudi kaj v tej smeri. Cabernet sauvignon je zelo priljubljen in veliko vinarjev ga prideluje. Od katerega vinarja bodo natakariji vino priporočili, je nato odvisno od izkušenj natakarija, od njegove profesionalnosti in navodil lastnika lokala.

Cene decilitra najbolj prodajanih vin se gibajo od 700 do 1.300 SIT. Nabavna cena steklenice je od 3.500 do 7.000 SIT, tako da cena za deciliter enostavno ne more biti nižja. S tem, ko so izbrali tako visoko raven kvalitete vina, se tudi izognejo naključnim popivačem, da na svojih pohodih od »šanka do šanka« ne zavijejo v njihov lokal. Vsak

gostinec ima namreč izkušnje z opitimi razgrajači, ki motijo normalen potek delovanja in vnašajo nemir med ostale goste.

Z visokim standardom ponudbe se določi tudi klientela. Njihove stranke so v povprečju stare od 35 do 40 let. Veliko gostov, ki zahaja v Breg, je znanih osebnosti. Težava je le, da je, po Luinovem mnenju, nekatere estradnike in t.i. smetano Ljubljane včasih zelo težko zadovoljiti. Vsak ima svoja pričakovanja in zahteva veliko pozornosti. Zato mora biti osebje, ki jih streže, dobro izobraženo, prijazno in ni odveč, če so malo starejši oziroma bolj izkušeni.

3.4 Analiza panoge – opazovanje organizacij iz vinsko-gostinske panoge

Opazovanje je potekalo v različnih mestih v Sloveniji in v nekaterih tujih državah. Zaradi potrebe po spoznanju čim naprednejših in uspešnih načinov prodaje vina, so bile lokacije in podjetja izbrana na priporočila ljubiteljev vina (kje so dobra vina), v tujini pa glede na prvi vtis, privlačnosti ponudbe in ambienta lokala. Prvo opazovanje je bilo izvedeno v januarju 2004, zadnje v septembru 2004. Posebna pozornost je bila posvečena ambientu, ponudbi, obnašanju osebja in profesionalnosti strežbe. Zaradi čim večje objektivnosti opazovanja, kontaktnem osebju v lokalu resnični namen obiska ni bil razkrit. V družbi poznavalcev in ljubiteljev vin je bilo možno nemoteno opazovati tudi odziv gostov na določene pozitivne in negativne posebnosti ali izstopajoče obnašanje zaposlenih v opazovanih lokalih.

Opazovanja iz tujine so dodana kot kontrolni vzorec osnovnega pričakovanja glede nivoja storitve in glede ponudbe kateregakoli gostišča. Opazovane lokacije v tujini so bile načeloma izbrane naključno in niso imele v naprej nikakršnih referenčnih priporočil. Kjer so bile pozitivne ali negativne posebnosti presenetljive, je to dodatno označeno in poudarjeno.

Glavne ugotovitve iz opazovanja so bile namenjene primerjavi uspešnih podjetij, kjer so se vina dobro prodajala, v katerih so se ljudje dobro počutili in so imeli gostje pozitivne spomine na nadpovprečne storitve lokala, restavracije ali gostišča. Iz analize in primerjave naj bi bilo razvidno, katere so njihove konkurenčne prednosti in kaj je bistven dejavnik uspeha za dobro prodajo vina. Iz odzivov obiskovalcev na specifične posebnosti, so se sproti potrjevale in zavračale hipoteze iz predhodno opravljenih raziskav potrošniškega obnašanja v povezavi z vinom.

V veliki večini so v lokalih primarno stregli predvsem s hrano. Širino ponudbe različnih vin in širino različnih kvalitet vin lastniki prilagajajo glede na kvaliteto hrane, ki jo strežejo v lokalu.

Tabela 3-18 Spisek opazovanih lokalov

opazovan lokal	Posebnosti		kraj obiska	čas obiska
	pozitivne	negativne		
Vinoteka MOVIA	ambient	postrežba visoke cene	Ljubljana	januar
Cigara klub	ambient	samo za člane	Ljubljana	januar
Kmečki turizem Baredi	ni posebnosti	ni posebnosti	Baredi nad Izolo	april
Kmečki turizem Deluk	cene vina kvaliteta vina	postrežba čistoča	Krkavče	maj
Kuría	cene butelj postrežba	personal ne pozna vin	Banská Bystrica, Slovaška	junij
lokalno gostišče	cene vina dober izbor	ne govorijo tujih jezikov	Balatonlelle, Madžarska	junij
Taverna in vinoteka Kupljen	ambient postrežba	ni posebnosti	Jeruzalem	junij
As	ambient postrežba cene vina	ni posebnosti	Ljubljana	avgust
posestvo Boškinac	ambient ponudba	personal	Novalja-Pag, Hrvaška	avgust
kantina v hotelu Palace	ponudba ambient	personal slab urnik	Portorož	september
restavracija Norbedo	ponudba postrežba	cene vina	Koper	september
Kmečki turizem Belvedur	kvaliteta domačega vina	ambient	Belvedur	september

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Kakor je razvidno iz stolpca, kjer so opisane posebnosti, je večina pozitivnih posebnosti ambient in ponudba. Največ kritik je bilo pri osebju, saj verjetno personal ni bil izobražen za strežbo vina, v nekaterih primerih jih odgovorni za osebje ni opozoril na posebnosti pri strežbi vina ali pa so bili natakarji preveč vzvišeni za podajanje dodatnih informacij.

Pri opazovanju konkurenčnih prednosti pred drugimi, bolj običajnimi lokali, je (kjer je obstajala) pozitivno izstopala široka ponudba vrhunskih vin, lepi kozarci, ter pravilno ohlajeno vino. V primeru Movie je treba poudariti, da so od obiska v januarju osebje že zamenjali, kljub temu pa ostaja negativna izkušnja zaradi predolgo odprte in zato oksidirane malvazije (1.600 SIT/dcl).

Zopet se je potrdil pomen ambienta, saj so tisti, ki so lokale predlagali, za enega izmed razlogov skoraj vedno navedli ali posebno poudarili poseben ambient. Ta je torej bolj dovršen, prostor je smiselno opremljen, je ravno prav osvetljen in ima dobro prezračevanje. Ljudje vedno manj zahajajo v neurejene kletne prostore, v katerih se človek počuti utesnjeno. Pomemben je tudi občutek svežega zraka, torej da ni preveč zakajeno.

Ponudba je v večini sestavljena iz najbolj všečnih sort vina (pri belih chardonnay, sauvignon, sivi pinot, od rdečih pa cabernet sauvignon, refošk in merlot) in nekaj različnih priznanih vinarjev, kjer se gost torej bolj odloča za vinarja in ne toliko za sorto.

Povsod je bilo možno dobiti ob vinu tudi hladni narezek, sirovo ploščo ali kaj podobno primerne za ob vinu. Na posestvu Boškinac so se izredno izkazali z vnaprej pripravljenimi različnimi možnostmi degustacij za različno velike družbe. Degustirati je

bilo možno 4, 5 ali 6 kozarcev njihovih vin. Vina niso računali po decilitru, temveč je bila cena narejena po osebi, v kar je bil všteti tudi hladni narezek in štirje kozarci različnih vin njihovega posestva. Gostje so se odločali med različnimi širinami degustacije in si izbrali sebi in svojem žepu najprimernejšo. Pokušana vina so obiskovalci lahko kupili tudi za domov, natakariji so za potrebe prenašanja kupljene steklenice prinesli v lični kartonasti embalaži, ki je bila potiskana z znakom in imenom posestva.

Pri kmečkih turizmih je pomembno izpostaviti, da se načeloma prodaja zgolj vino, ki je bilo pridelano na tej kmetiji. Zato je nivo kvalitete vina ponavadi nekaj nižji od vin, ki so stekleničena. Pri vseh treh kmečkih turizmih je šlo za vnaprej preverjene lokacije, kjer so znani predvsem po dobrem domačem vinu. Kljub neurejeni okolici in zelo domačem pristopu, je vino vseeno bilo najboljše v Krkavčah. V tem primeru sta ponudba in kvaliteta za zelo zmerno ceno uspeli izničiti negativne dejavnike neprimerne ambienta in strežbe.

3.5 Javnomnenjska raziskava na Obala.net

Zaradi namena, da se vinski bar odpre na slovenski Obali, je bilo treba ugotoviti, kakšno je mnenje tamkajšnjega prebivalstva o vinu in pitju vina.

Vprašani sta bili objavljeni na tabli pogovorov portala Obala.net, ki je virtualno stičišče prebivalcev obalnega področja vseh starosti. Forumi imajo med ljudmi pozitivno formo komuniciranja, saj lahko vsak pove svoje mnenje kakor želi. Pomanjkljivosti tako pridobljenih mnenj je v številu ljudi, ki objavijo svoj komentar, ter v omejitvi na tiste, ki obiskujejo spletno stran <http://www.obala.net>. Originalni komentarji na obe temi so priloženi v prilogi B.

Na temo, kako sodelujoči vidijo uživanje in pitje vina (sprožena bila 11. 5. 2004), je bilo danih 15 komentarjev. Ti so bili večinoma usmerjeni v razmišljanje, da je znanje o vinu in kultura pitja vina pri nas precej nizka. Sodelujoči so tudi samoiniciativno načeli temo o pitju in vožnji. V povezavi z velikimi prireditvami je bilo prepoznano, da se preveč predstavitev vin spremeni v splošno popivanje. Na to so pripravljene številne policijske kontrole, kjer pri preverjanju alkoholiziranosti mnogi izgubijo vozniški izpit.

V komentarjih je nekaj predlogov v katerih lokalih ponujajo dobro vino, vendar so vsi locirani v sosednji Italiji.

Na drugo temo, ki je bila vpisana 4. 6. 2004 je bilo napisanih 18 komentarjev. Ta tema je bolj direktno sprašuje o mnenju, zakaj je tako slaba ponudba vina po lokalih in ali je pitje piva bolj priljubljeno. Med komentarji je bilo zopet nekaj takšnih, ki so takoj izpostavili nizko spoštovanje ljudi do vina, torej nizek nivo vinske kulture. Razloge za slabo ponudbo so našli v ne zainteresirani javnosti do pitja vrhunskega vina v lokalih. Mladim so menda privlačnejše nove alkoholne mešanice, ki so bile pred kratkim lansirane na trg pijač. Pišejo še, da pri alkoholnih pijačah mlade zanima samo učinek opijanja. Zato jim je najpomembnejši aspekt alkoholnih pijač čim nižja cena.

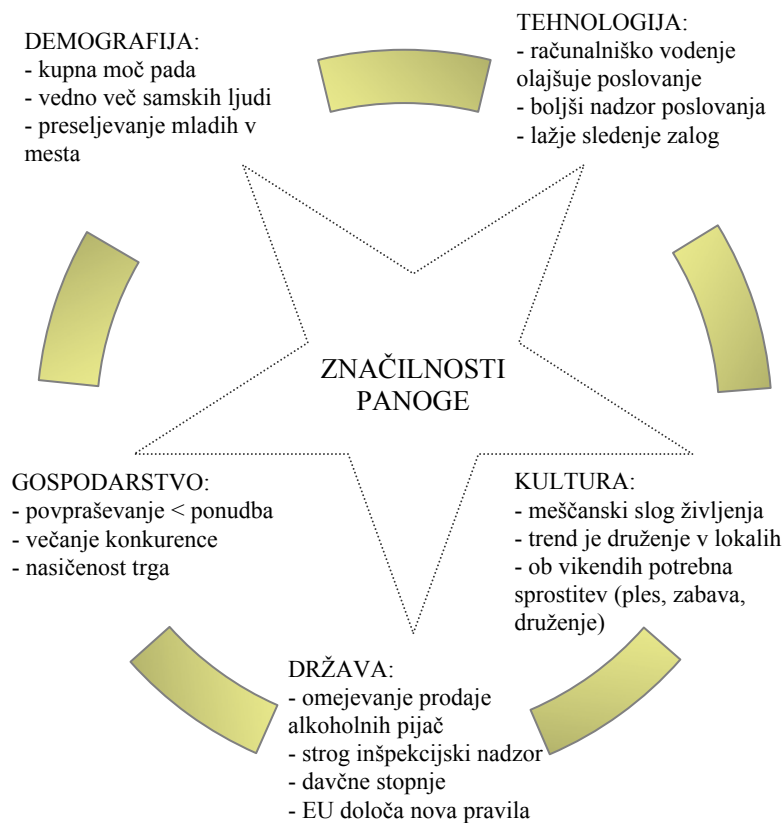
Pojavlja se torej podpora ideji in izražene so želje po obstoju nečesa novega, so pa sodelujoči v javnomnenjski anketi dokaj skeptični o dolgoročnem poslovanju takšnega lokala. Mnogi vino za domačo uporabo kupijo ali dobijo preko prijateljskih in sorodstvenih poti, tako je to vino zanje tudi po okusu najboljše, saj poznajo njegov izvor in zaupajo dolgoletnim poznavstvom.

3.6 Analiza širšega okolja

Širše okolje neposredno vpliva na značilnosti panoge, ter posredno na odjemalce in na konkurente. Opravljena analiza okolja odkriva, spremlja in analizira tekoče dogodke in trende v Sloveniji, ki so lahko pomembne priložnosti ali nevarnosti (Tavčar 1999, 63).

S spodnjo skico so predstavljeni najmočnejši vplivi širšega zunanjega okolja na značilnosti gostinske panoge.

Slika 3-1 Dejavniki, ki vplivajo na značilnosti gostinske panoge



Vir: Todorovič 2004, 14-32

- Država** ima na gostinsko dejavnost velik vpliv. Z zakonskimi in podzakonskimi akti nadzira prodajo alkohola in določa pravila prodaje alkoholnih pijač. Davki na alkoholne pijače so sorazmerno visoki in davčne stopnje so za vse vrste alkoholnih pijač enake. S tem do določene mere zavirajo pozitivno ločevanje med »zdravimi« alkoholnimi pijačami in tistimi, ki so za zdravje močno škodljive (žganice in pijače z vsebnostjo metilnega alkohola). Zaradi varstva potrošnikov se v gostinskih obratih izvajajo strogi nadzori raznih inšpekcij, ki preverjajo upoštevanje pravil. Predvsem sanitarne zahteve so v Sloveniji zelo visoke, kar je za image panoge pozitivno.
- Demografija in kultura** vplivata na panogo preko spremenjenih trendov v potrošništvu in vse večji koncentraciji mlade populacije v mestnih središčih. Večji zabavišni centri se praviloma gradijo v mestnih občinah, kjer je ciljna

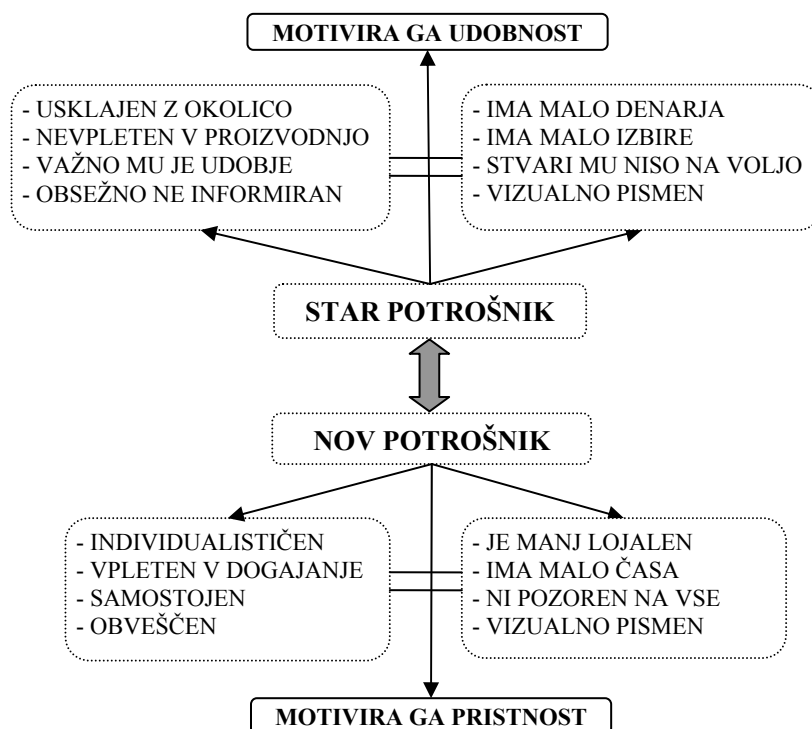
masa potrošnikov za tovrstno podjetje največja. V sklopu teh centrov je vedno več gostinskih obratov, ki delujejo po meri mlajših potrošnikov in s pridihom amerikanizma. Trend hitre prehrane pri mladih izpodriva tradicionalne storitve gostinstva, zato se populacija, ki obiskuje klasične gostinske obrate stara in zaradi dokaj nizkih dohodkov srednjega sloja prebivalstva se število obiskov zmanjšuje. Kapital se namreč zbira v mestih in tisti, ki ga ustvarjajo, ga v mestih tudi porabijo. Mestni slog življenja do prebivalcev prodira preko televizije in Interneta. Moda zapoveduje stile oblačenja in lokali so pomemben člen v trendovskem življenju. V raznih gostinskih obratih poteka razkazovanje, dvorjenje, druženje, zabava in sproščanje napetosti. Delovni urniki so vedno daljši, prostega časa je vedno manj in večerne ure so povečini namenjene spremembi od celodnevne koncentracije in naporov.

3. **Gospodarstvo** je partner gostinske panoge. Še pred leti je vlaganje v gostinstvo veljalo za varno naložbo denarja in panoga je lastnikom omogočala visoke zaslužke. Zato se je v letih po osamosvojitvi odprlo veliko število gostišč in lokalov, katerih lastniki po večini niso bili izobraženi gostinci. Njihovo delovanje je spremenilo prejšnjo podobo panoge. Zaradi velike konkurence in mnogih prevar je država s spremembo politike obdavčitve in s povečanim nadzorom panoge vplivala na zmanjšanje zaslužkov in ustavila prehitro povečevanje števila gostinskih obratov. Kljub ukrepom je povpraševanje še vedno manjše od ponudbe in pojavlja se prenasičenost trga, zato so uspešni le tisti obrati, ki se odlikujejo s kvaliteto, posebnim ambientom, imajo dobro lokacijo ali specializirano posebno ponudbo.
4. **Tehnološki** napredek na panogo vpliva posredno. Zaradi načina delovanja gostinskih obratov, so naprednejše tehnologije omogočile zvišanje kvalitete dela in boljšo funkcionalnost prostora. Uvajanje računalnikov v poslovanje je olajšalo vodenje dnevnega poslovanja, nadzor nad zalogami in prodajo ter omogočilo hitre povratne informacije v obliki statističnih podatkov poslovanja. Nove različice audio-video tehnike so olajšale ustvarjanje boljšega počutja s kvalitetnimi zvoki in poskrbele za popestritev dogajanja.

3.7 Zaključni sklepi iz analize okolja

Potrošniške navade se skozi čas spreminjajo, zato je prilagajanje ponudnikov blaga in storitev nujno. V zadnjih nekaj letih je bilo možno opaziti vzpon in hitro rast za ekonomijo pomembnih skupin potrošnikov, katerih stališča, usmerjenost in nakupni vzorci so popolnoma novi. Novi potrošniki živijo v ekonomiji, kjer so osnovne človeške potrebe hitro in preprosto zadovoljene. Zato današnji potrošniki bolj skrbijo, kako zadovoljiti njihove želje, ki se osredotočajo na originalne, inovativne in značilne produkte in storitve. Zavračajo masovno proizvedene in masovno tržene proizvode in so bolj naklonjeni izdelkom in storitvam, ki so na kakršen koli način avtentični. Spremenjena struktura potrošnikov vpliva na trg. Ljudje so neodvisni, individualistični, vpleteni v različne situacije in so informirani o potrošniškem dogajanju (Lewis 2000, 4).

Slika 3-2 Razlike med starim in novim potrošnikom



Vir: Lewis 2000, 4-6

Na področju prodaje vina dosežene spremembe na splošno niso usmerjene v karakteristike novega potrošnika. V članku poslovnega dnevnika Finance tržni strokovnjak Miro Kline razlaga, da: »... pri trženju vin napredek opaža le pri znamkah drobnih kletarjev, ki znajo uporabiti gverilsko strategijo v posameznih nišah.« (Bogataj 2004, 6). Avtorica je članek nasloвила s Klinetovimi besedami, da imamo v Sloveniji le dve ali tri močne znamke vina, ter navaja, da:

Potrebna so velika vlaganja v komuniciranje, saj je treba kupce naučiti zaznavati točko razlikovanja. Prav to je po Klinetovem mnenju element, zaradi katerega razdrobljena ponudba vedno znova pade na izpitu. »Tudi velike kleti tega ne počnejo in zato prodajajo sicer kakovostna vina kot generične izdelke, čeprav so opremljeni z imeni in etiketami na embalaži. to pa niso znamke v pravem pomenu,« pravi Kline. (Bogataj 2004, 6)

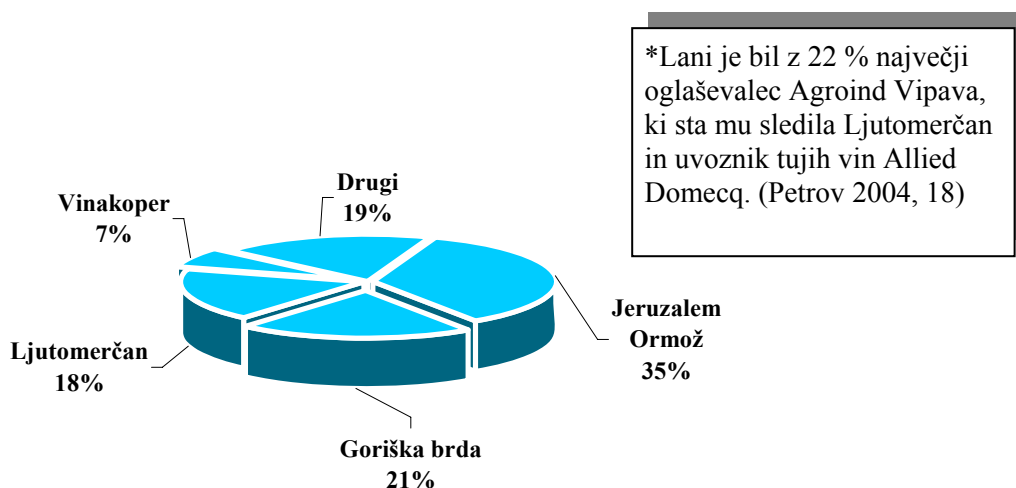
Ena izmed najpomembnejših ugotovitev, ki jo potrjujejo interne in eksterne raziskave, mnenja strokovnjakov s področja trženja vin, vinarjev samih in odzivi kupcev in pivcev vin je, da obstoječi načini komuniciranja s končnimi potrošniki ne zadostijo potrebe po zahtevanih informacijah novodobnih potrošnikov. Manjši vinarji svoja najboljša vina namenjajo elitističnem razredu kupcev, torej strokovnjakom in velikim poznavalcem, ki jih je le okoli 5-8 %. Velike kleti ogromno denarja neuspešno namenjajo pozicioniranju svojih blagovnih znamk, med tem ko povprečni kupci niso seznanjeni niti z osnovnimi informacijami glede širine vinskega sveta in pomenom kulture pitja vina.

Pred kratkim je družba Cati opravila raziskavo o prepoznavnosti blagovnih znamk vina in o prepoznavnosti blagovnih znamk proizvajalcev vina med potrošniki. V

raziskavo je bilo vključenih 2.500 blagovnih znamk široke porabe. Rezultati in komentar raziskave so bili 12. novembra 2004 objavljeni v poslovnem dnevniku Finance. Najbolj prepoznane sorte vina so refošk, cviček, merlot (vse z 99 % prepoznavnostjo) in teran. Med najbolj prepoznanimi proizvajalci vin so Vinakoper, katerim sledijo Ljutomerčan, Haloze in Goriška Brda. Med njimi imajo Vinakoper največji delež zvestih uporabnikov (6 %). Detajlni sliki piramid najmočnejših proizvajalcev vina in piramide najmočnejših sort vina, sta prikazani v prilogi C.

V članku Sabine Petrov *Najmočnejši znamki sta Refošk in Vinakoper*, so navedene vrednosti vložka v oglaševanje. Avtorica navaja: »Bruto izdatki za oglaševanje vin imajo v slovenskem oglaševalskem kolaču manj kot enoodstotni delež.« Catijeva raziskava predstavlja podatke o prvih štirih največjih porabnikih oglaševanja v letošnjem letu.

Slika 3-3 Bruto vrednosti oglaševanja vin v letu 2004



Vir: Petrov 2004, 18

Na celotno vsebino članka se je odzval Miro Kline, ki je želel razjasniti napake, v katerih je avtorica vrste vina proglasila za blagovne znamke, ter druge nastale nepravilnosti. Kline članek zaključuje z ugotovitvijo, da:

Gospod Dušan Brejc je v teh dneh za vaš časopis izjavil, da je nelegalna prodaja največja težava slovenskih vinarjev. Prevedeno v jezik tržnih znamk, to pomeni, da ne obstoj močnih tržnih znamk vina v Sloveniji omogoča in olajšuje prodajo generičnega vina (refoška, terana, cvička in tako dalje). Potrošniki v lokalih praviloma ne naročajo in v trgovinah ne kupujejo blagovnih znamk vina, ker jih domači pridelovalci s svojim marketinškim pristopom tega ne učijo in jih doslej še niso naučili. Prispevek v vašem časopisu je bil samo še en majhen korak v tej žal napačni smeri. (Kline 2004, 18)

Iz objavljenih rezultatov raziskave in zgoraj zapisanih besed tržnega strokovnjaka, je razvidno, da vinarji s kupci ne komunicirajo dovolj. Visoka prodaja refoška je po mnenju Jakomina fenomen, ki traja že 10 let. Opozarja, da je to že precej časa in da je takšen odziv na refošk samo v Sloveniji. Tujcem je to vino premočno, pregosto in

premočno obarvano. Zaradi domače evforije po tem vinu in zaradi omejenih količin, zopet dobro služijo predvsem vinarji na sivem trgu. Le ti pa za prodajo vina ne naredijo potrebnih analiz vina, s katerimi bi potrdili, da je vino dejansko refošk. Zaradi neizobraženosti povprečnega pivca, ki bi znal razpoznati deklariran refošk od mešanega rdečega vina, služijo predvsem tisti, ki škodijo splošnemu ugledu Slovenije kot vinske države.

Ostali podatki iz rezultatov raziskave nakazujejo na visoko razliko med prepoznavnostjo sorte in dejansko uporabo vina. Najmanjša razlika je seveda pri refošku, cviček in merlot imata enako razliko, ki pa je precej večja od refoška. Ljudje torej se zanimajo za vino, do dejanske uporabe in ponovnega nakupa pa pride le pri tistih, ki se s potrošniki trudijo obdržati pristen odnos in pogost stik.

Razhajanja med pričakovanji potrošnikov vin in pridelovalcev ter prodajalcev vin se s časoma povečujejo. Redki vinarji so pripravljene delati s povprečnim pivcem in ga izobraziti v kulturnega pivca ter vsaj delnega poznavalca. Zato se zdi smiselno podpirati različne vrste združb, ki gradijo mostove med temi skupinami.

Večina pivcev svojega zanimanja za vino ne želi spremeniti v ekspertizem. Želijo si osnovnih podatkov, sproščenega vzdušja v zanimivem ambientu in dobro družbo. Vina in dogajanja okoli vina ne želijo spoznavati na elitističnem ali ekspertnem nivoju, temveč se želijo z vinom povezovati na način, ki ga Prešeren opisuje v svoji Zdravljici. Vino večino slovenskih potrošnikov tretira kot pijačo, ki ustvari dobro vzdušje ali kakor je zapisal Prešeren:

Spet trte so rodile,
prijat'li, vince nam sladko,
ki nam oživlja žile,
srce razjasni in oko,
ki vtopi,
vse skrbi,
v potrlih prsih up budi!

(Slodnjak 1952, 15)

Najprej morajo vinarji pri potrošnikih ustvariti zanimanje na osnovi znanja, ki ga ti imajo. Vse nadgradnje te osnove, ki vključujejo znanje o sortah, letnikih, trtah, legah ipd. pridejo kasneje. Združbe, ki se ukvarjajo s prodajo vina, bi morale v prodajne strategije vključiti tudi razširjanje znanja o zmernem konzumiranju vina, o zdravnih lastnostih vina, ter pivce izobraziti o resnih nevarnostih pretiranega pitja alkohola. Glede na dobljene podatke, ki kažejo količinsko visoko prodajo poceni vina se sklepa, da potrošniki ta vina kupujejo za opijanje in ne uživanje v vinu. Ta nivo pitja bi bilo treba spremeniti, kar pa se najlaže doseže z izobraževanjem mlajših generacij pivcev, ki alkohola še ne zlorabljajo za reševanje težav.

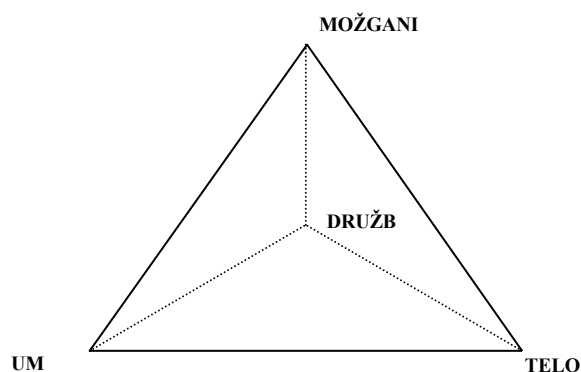
Zopet se izkaže, da je potrebnih več informacij o vinu in konzumaciji le tega na načine, ki bodo splošno kulturo pitja vina dvignile na nivo, kjer vsebnost alkohola in nizka cena ne bosta osnovna razloga za konzumacijo.

Med potrošniki v vsakdanjem življenju prihaja do izkušanja različnih problemov, za katere iščejo dobrine in storitve za njihovo razrešitev. Vsak sam pri sebi ovrednoti različne ponudbe za njim potrebne dobrine, kar pa vse nastaja v partnerstvu komponent um – močgani – telo – družba. Družbeni kontekst, ki je dodan neki dobrini, lahko povzroča različne psihološke reakcije (Zaltman 2003, 30). Zato je pomembno, kakšne

so povezave, ki se ustvarjajo v naši družbi. Zanje so odgovorni vsi, ki so kakorkoli povezani z vinom. Od pridelovalca grozdja, čigar namen je predelati grozdje v vino, posrednikov, ki sporočajo javnosti različne informacije v zvezi z vinom, države, ki uravnava trg prodaje alkoholnih pijač in nazadnje od potrošnika, ki s svojim vedenjem daje zgled drugim ljudem okoli sebe.

Zaradi delovanja človeških možganov na način, ki še danes ni popolnoma razjasnjen, je treba črno–belo sliko razumevanja potrošnika spremeniti. Človekovo razmišljanje in odločitve so odvisne od mnogih dejavnikov, ki so med seboj povezani. Za boljšo predstavbo povezanosti človeka in okolice, je Zaltman, avtor knjige *How customer think*, v svojem delu sestavil 3D piramido s štirimi koti.

Slika 3-4 Medsebojna povezanost komponent socialnega okolja in človeka



Vir: Zaltman 2003, 29

Pisec sliko opisuje z besedami: »Za vsakega posameznika velja, da vsaka izmed komponent zavzema en kot piramide in vpliva na vse druge komponente. Ob spremembi ene komponente, se brez zavestnega zaznavanja tega procesa, spremenijo tudi druge komponente.« (Zaltman 2003, 29).

Če se spremeni komponenta družbenega odnosa do vina, se spremeni posameznikov odnos do vina. V kolikor bo družba spremenila odnos do alkohola in alkoholnih pijač, se lahko pričakuje sprememba pri vsakem posamezniku. Z nekaj truda in aplikacijami novega načina povezovanja človeka in vina oz. alkoholnih pijač, se da doseči spremembe vedenja celotne družbe. Celotna slika bi tako odražala višji nivo kulture pitja, še pomembnejši pa je odnos državljanov do zdravega življenja in prenehanje zlorabe alkohola.

Sedanji statistični podatki za leto 2002 navajajo 536 mrtvih ljudi zaradi alkohola, 3962 hospitalizacij zaradi bolezni in vedenjskih motenj povezanih z alkoholom, 3691 prometnih nesreč z udeležbo alkohola. Aljoša Peršak v članku *Alkohol lahko ovco spremeni v opico* piše:

Ocenjeni stroškičasne odsotnosti z dela, hospitalizacij in prezgodnje smrti so znašali 16,5 milijarde tolarjev. Ob zapisanem je jasno, da ekonomska škoda, ki nastaja zaradi preteranega uživanja alkohola, presega gospodarske koristi, ki jih ima država zaradi prodaje alkohola.« in »> Ocenjuje se, da na en tolar, ki ga porabi država za preventivo na tem področju, alkoholna industrija investira vsaj tisočaka. Skrb vzbujajoči sta predvsem dejstvi, da se alkoholu vdaja vse več žensk in da se starostna meja niža,< pravi dr. Čebaškova. (Peršak 2004, 4-5)

Vse bolj se izkazuje potreba po vmesnem členu, ki bo po eni strani pomagal vinarjem, da bodo svoje izdelke po upravičeni ceni posredovali naprej, in ki bo po drugi strani pred samo prodajo ozaveščal končne porabnike o višjem pomenu pitja vina od splošno sprejetega načina, ki vlada sedaj.

Vendar so vsi naporji že obstoječih društev in združb manj vredni, dokler obstaja tako visok odstotek prodaje vina na sivem trgu. Dušan Brejc, direktor Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije v reviji *Vino* v intervjuju pravi:

Če je v registru pridelovalcev grozdja in vina ob prijavi izdelka zajetih samo 13 tisoč hektarjev, imamo pa jih dejansko 24 tisoč, je razlika nelegalna pridelava, razen dovoljene količine za osebno rabo. Nikjer na svetu ni delež sivega trga tako velik. V nekaterih okoliših seže čez polovico ocenjene pridelave. ... Če bi imeli 10 do 15 odstotkov takšnega vina, bi še šlo, vse kar je več, pa močno vpliva na neuravnoteženo vinsko bilanco v državi. (Brejc 2004, 40)

Na vrsti je najprej državni aparat, ki s svojimi institucijami lahko zmanjša obstoj sivega trga. Vse do takrat vmesni člani ne morejo opravljati poslanstva ozaveščanja, saj ne dosežejo celotne množice porabnikov vina. Tudi ekonomsko je njihov obstoj vprašljiv, saj je iz obstoječega stanja razvidno, da se vino v butikih samostojno slabo prodaja. Kjer se ga registrirano količinsko največ proda, to je v velikih trgovskih verigah, pa ni možno dobiti dovolj informacij. Brez sprememb odnosa družbe do alkohola, se statistične številke zlorabe alkohola v prihodnosti le še povečajo.

4 KONCEPT POSLOVANJA VINSKEGA BARA

4.1 Opredelitev poslovanja

V nadaljevanju so opisane najpomembnejše sestavine alternativnega pristopa k direktni promociji vin, ki so hkrati osnovna dejavnost v poslovanju vinskega bara.

4.1.1 Kratek opis poslovanja

Osnovna dejavnost vinskega bara je gostinska dejavnost. Poseben pomen pri poslovanju lokala ima skrb za odjemalce in konstantna interakcija z njimi, s čimer se omogoči baza konstantnih obiskovalcev, ki sooblikujejo ponudbo in dnevno dogajanje v lokalu. Prostor je namenjen druženju zahtevnejših prebivalcev Istre, ki jim klasičen happy-mix ne zadostuje, ter obiskovalcem oziroma turistom, ki želijo spoznati vina Koprškega vinorodnega okoliša.

Poudarek pri prodajanju pijač je na vinu. Lokal z ustrezno izobraženim osebjem vsem obiskovalcem nudi več različnih kvalitetskih in nivojev uživanja v vinu. Nivoji so prilagojeni plačilni sposobnosti obiskovalcem. Ponudba vina je sestavljena iz 1/3 odprtih vin, oziroma tako imenovana prodaja na kozarec in iz 2/3 buteljčne ponudbe. Ta del ponudbe je sestavljen iz znanih, uveljavljenih imen vinarskih hiš, ter nekaj neznanih, vendar obetavnih vinarjev, ki se šele uveljavljajo. Poseben program promocije bo namenjen vinarjem Istre, skozi katerega bodo vinarji krepili svoje blagovne znamke in uveljavili svoje ime v vinskem prostoru Mediterana.

Primarno se hrana v lokalu ne prodaja, je pa kot komplementaren del storitve nekaj z vinom povezanih jedi uvrščeno v ponudbo lokala (siri, pršut in drugi prigrizki).

Poleg rednega dela gostinske, torej predvsem vinske ponudbe, se v lokalu dnevno pripravljajo posebne predstavitve, ki so kakorkoli povezane z vinom. Različnim skupinam interesentov bodo ponujene različne aktivnosti, njihov skupen cilj pa je predvsem dvigniti kulturo pitja v Sloveniji in ozaveščanje o pitju vina in vinski tradiciji na območju Mediterana.

4.1.2 Smoter

Smotri Vinskega bara za prva tri leta delovanja so:

- Ustvariti prostor z dušo; edinstven, umirjen, žlahten ambient primeren za pogovore in predstavitve vina in vinu sorodnih dejavnosti,
- Nuditi možnost izobraževanja s področja poznavanja vin in sorodnih dejavnosti,
- Oblikovati okolje, v katerem se bodo pretakale informacije ponudnikov in porabnikov vina (pridelovalci, gostinci, ljubitelji vina),
- Pestra ponudba vin in ostalih Mediteranskih izdelkov (oljčno olje, pršut, siri, tartuffi) po razumnih cenah,
- Postati predstavitveni center slovenske Istre in njenih posebnosti za turiste.

4.1.3 Poslanstvo

1. Vedno hitrejši tempo življenja zahteva od posameznikov vedno več organiziranosti tudi v svojem prostem času. Točno vedo, kako in v kakšni družbi ga želijo porabiti, in kaj naj bi od tega pridobili. Zaradi naglice ljudem

primanjkuje sproščujočih ambientov, v katerih bi se lahko neobremenjeno predajali uživanju v malih sladkosti življenja. Zato se bomo trudili postati njihovo zavetišče ob popoldnevih in večerih, ki jim bo nudilo umirjeno zabavo, možnosti nadgrajevanja njihovega znanja o plodovih Mediterana, predvsem pa možnost sprostitve ob kozarcu dobrega vina.

2. Istra je izredno bogata in rodovitna, od boga dana pokrajina, v kateri že stoletja rastejo trte in se prideluje vino. Vedno več vinogradnikov se vrača k avtohtonim sortam trte, izboljšujejo kletarjenje, dobivajo vse več mednarodnih priznanj. Vendar nimajo enotnega gostinskega središča, v katerem bi lahko predstavili svoje vino širši javnosti. Zato se bomo trudili povezati s čim več pridelovalci Slovenske Istre, jim pomagati pri svojih predstavitvah, ter nanje povabiti vse interesente za nakup vina, še posebno lastnike in upravnike gostišč, kjer je ob dobri hrani cenjeno tudi dobro vino. Postati želimo pretočna točka informacij, izkušenj in znanj med ponudniki vin in njihovimi porabniki.

4.1.4 Vizija

Skozi leta delovanja naj bi prostor predstavljal stičišče za pridelovalce, poznavalce in ljubitelje vina. Tu bi se lahko eni in drugi neformalno srečevali, se seznanjali ter razširjali svoje poglede o pomenu vina v življenju modernega človeka.

4.1.5 Ključne točke za uspeh

- Diferenciacija lokala od drugih gostinskih lokalov v regiji;
- Privlačna ponudba, dobra postrežba, poseben ambient;
- Pridobiti si aktivne stranke;
- Postati točka pretoka informacij o vinskem dogajanju;
- Pravilna lokacija;
- Pravilno oglaševanje;

4.1.6 Tveganja

- Ali bomo uspeli v kratkem času preusmeriti trenutno potrošniško naravnost?
- Ali bo cenovna politika odgovarjala širšem krogu obiskovalcev?
- Ali se bo našla primerna lokacija?
- Ali bo kultura pitja vina rasla vzporedno s širjenjem ponudbe?
- Ali nas bodo pridelovalci in uporabniki vin prepoznali kot izhodiščno točko za ustvarjanje novih stikov?

4.2 Natančnejša razčlenitev ključnih dejavnikov uspešnega poslovanja

Iz predhodnih raziskav je bilo možno zaključiti, da je uspeh poslovanja odvisen od točno določenih dejavnikov. Zato so ključni dejavniki v nadaljevanju še natančneje obdelani.

4.2.1 Ciljni odjemalci storitev v vinskem baru

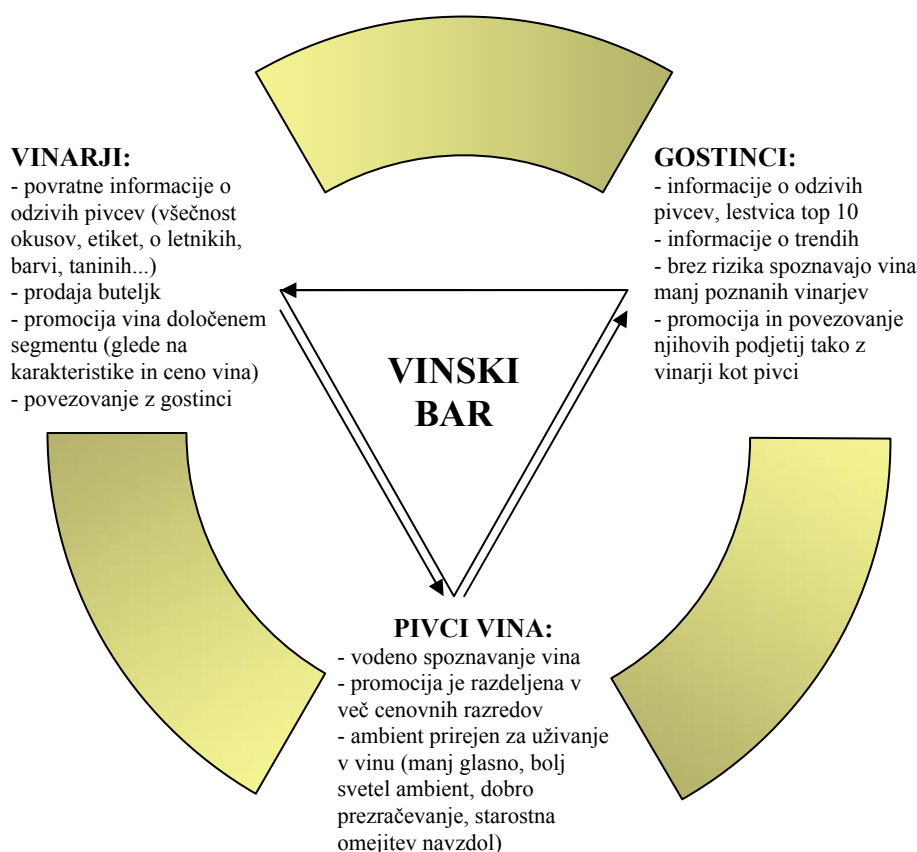
Na splošno so ciljni odjemalci prebivalci Kopra in okolice, stari 25 do 70 let. Zaradi temeljnega namena tega vinskega bara, da poleg točenja pijač hkrati služi še kot

pretočna točka informacij, izkušenj in znanj med ponudniki vin in njihovimi porabniki, se natančnejša opredelitev obiskovalcev še dodatno deli na tri dele:

- *ljubitelji vina* so ljudje, ki poznavanje vina in ostalih z vinom povezanih stvari jemljejo kot hobi in je njihovo zanimanje posledica lastnih interesov,
- *vinarji* so vinogradniki in vinske kleti, zadruge, ki pridelujejo vino, ga prodajajo na tržišče in od tega posla pričakujejo profit,
- *gostinski obrati s hrano* so razne gostilne, restavracije, okrepčevalnice, ki poleg hrane nudijo tudi pijače in v svoji ponudbi pijač prodajajo vino.

Za vse tri skupine so osnovane posebne strategije pristopa k njihovim potrebam, ki v končni celoviti sliki tvorijo povezano celoto.

Slika 4-1 Povezanost vseh treh skupin odjemalcev



Vir: Todorovič 2004, 14-32

Ključno pozicijo imajo seveda pivci vina, saj delovanje vinskega bara temelji na njihovem obisku. Ljudje imajo vedno večja pričakovanja in postajajo zahtevnejši glede ponudbe, načina strežbe, ambienta lokala in vrste ljudi, ki se v lokalu družijo. Vinski bar pivcem ponuja optimalne razmere za sprostitev in uživanje v vinu po njihovem okusu in ceni, ki si jo lahko privoščijo. Povprečni pivci namreč niso strokovnjaki in jih najvišji nivo poznavanja vina niti ne zanima. Za delovanje vinskega bara je

najpomembnejši tisti del pivcev vina, ki izraža željo po dodatnih informacijah o vinu in z njim povezanimi dejavnostmi, in ki želijo doseči višji nivo kulture pitja vina.

Tabela 4-1 Kako bi sami sebe opredelili glede svojega znanja o vinu?

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Me zanima, vendar nisem poznavalec	23,29	23,29	46,58
2.	Slabo poznam	5,48	16,44	21,92
3.	Sem poznavalec sort in okusov	17,81	2,74	20,55
4.	O vinu vem veliko in redno spremljam dogajanje na tem področju	5,48	2,74	8,22

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Raziskave so pokazale, da je takšnih pivcev, ki jih vino zanima, vendar ne poznajo sort in okusov skoraj 50 %. Delež ne zainteresiranih je enak deležu poznavalcev (21 %), med tem ko je strokovnjakov dobrih 8 %. V mednarodnih raziskavah je ta odstotek še nižji, okoli 5 %, ki naj bi na splošno veljal za večino razvitega sveta.

Iz zgornje tabele je tudi jasno razvidno, da je odstotek žensk, ki bolje poznajo vino zelo nizek. V tem segmentu so največje možnosti za nov način promocije in za povečanje prodaje vina. V letu 1994 narejena raziskava je pokazala, da je delež žensk, ki pijejo vino enkrat na teden ali pogosteje 55 odstotni. V letu 2000 je ta delež narasel na 62 %. Najnovejše študije napovedujejo še večji delež žensk med rednimi pivci vina (Caputo 2003, 1). Nadalje avtorica članka navaja, da v nasprotju s splošnim prepričanjem, ki pravi, da ženske kupujejo najcenejša vina, raziskave kažejo, da je med kupci, ki v trgovinskih centrih kupujejo dražja vina do 60 % kupcev ženskega spola. Profil zbiralcev vina je sicer še vedno pretežno moškega spola, toda med kupci, ki za steklenico vina v trgovini redno potrošijo več kot 15 USD, so večinoma ženske (Caputo 2003, 1).

Splošno znanemu dejstvu, da ženske tvorijo večinski delež med potrošniki in da postavljajo družbene smernice, je v publikaciji *World Wine Market* dodano razmišljanje Jennifer Pagano:

Mislim, da je ključ v bistvu v učenju komunikacije z ženskami glede vina. Glede na to, da so ženske primarni potrošniki in primarni usmerjevalci vedenja družbe, je dobra strategija, da se jih doseže tam, kjer najpogosteje delajo svoje nakupne odločitve. Trgovine in druga prodajna mesta so točke, kjer so osnovne informacije o okusih in profilih vin dosti vredne nekemu, ki se odloča ali naj kupi vino ali ne oziroma kakšno vino paše k preprosti večerji. (Caputo 2003, 1)

Glede na podatke, ki kažejo, da se tudi pri nas največ vina prodaja v trgovinah, v katerih so redni kupci večinoma ženske, ni presenetljivo, da so ženske tiste, ki največkrat kupijo vino. Vendar pa v nobeni večji trgovini informacije o okusih in karakteristikah vin niso splošno dostopni. Nekateri vinarji sicer napišejo na svoje etikete h kakšnim jedem vino priporočajo, vendar je branje drobno tiskanih etiket kot pomoč pri nakupnem odločanju zamudno in stresno. Glede na prodajne politike velikih

trgovskih mrež kakšne dodatne pomoči ni možno pričakovati. Zato bi z informacijami, pridobljenimi v vinskem baru, potrošnice lažje opravljale tudi vsakodnevne nakupe.

Pitje vina ima z vidika druženja za ženske posebno vrednost. Avtorica knjige *Wine for Women*, Leslie Sbrocco, je za potrebe pisanja opravila intervjuje z več sto potrošniki in panožnimi strokovnjaki in ugotovila, da odzivi podpirajo njeno teorijo, da se moški na vino odzivajo drugače kot ženske:

Odgovori, ki sem jih dobila, so potrdili podatke, da je ženskam manj mar za lestvice in se bolj zanimajo za okuse, ter da je z ženske perspektive vino težko ločiti od hrane. Dobljene informacije nakazujejo, da je z vinom povezanih več žensk kot moških, kar pomeni, da je verjetnost, da si bodo za pijačo v lokalu ali v restavraciji naročile vino, večja. Z vidika zabave in užitka, je pijača po izboru žensk vino. (Caputo 2003, 1)

Podatki iz ankete narejene v Sloveniji kažejo podobno sliko. Moški v lokalu pogosteje naročijo pivo kot vino, vendar je odstotek med obema pijačama precej podoben. Ženske se najpogosteje odločajo za vino, redke za pivo in le nekatere za žgane pijače. Ugotovitev, da kadar ženske posegajo po alkoholu je to načeloma vino, drži tudi v Sloveniji.

Tabela 4-2 Primerjava glede naročanja vina med moškimi in ženskami

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Vino	27,40	26,03	53,42
2.	Pivo	30,14	12,33	42,47
3.	Žgane pijače	10,96	4,11	15,07

*Možno je bilo izbrati več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

V članku *Wine, Women & Marketing* so navedeni še nekateri nasveti za trženje vin po meri potrošnic (Caputo 2003, 1):

- večina žensk je pripravljena poskusiti nekaj novega;
- ženske uživajo v pitju vina v zabavno-izobraževalni obliki;
- ženske želijo za sebe izbrati vino iz vinske karte same;
- pri vinu je ženskam pomemben okus in stil, rade pokušajo vina brez pogojenega nakupa večje količine;
- pravilno izobraženo strežno osebje bo znalo pravilno predstaviti ponudbo ženskam in moškim glede na njihove predstave o vinu;

Pivci vina predstavljajo za vinski bar primarno skupino odjemalcev, vendar je za pretok informacij o vinu in z vinom povezanim dogajanjem pomemben zaključen krog. Brez sodelovanja ostalih dveh bistvenih skupin delovanje ne doseže polnega namena. Vinarji so pivci in hkrati dobavitelji in v kolikor bodo prepoznali obojestransko potrebo po sodelovanju, bo tesno partnerstvo pripomoglo k odličnim predstavitvam, ugodnim cenam in višjem splošnem zadovoljstvu pivcev vina. Zaenkrat s strani vinarjev ni takšnega odziva. Razloge za to je iskati v dejstvu, da se okoli 50 % vsega vina v Sloveniji prodaja na sivem trgu. Tako večina vinarjev na Primorskem nima težav s prodajo pridelane količine vina, v primeru sorte Refošk je povpraševanje celo večje od

ponudbe. Zaradi vstopa Slovenije v EU je vlada že sprejela nekatera pravila, ki naj bi omilila to težavo. Treba bo počakati še nekaj let, da bodo učinki teh pravil dosegli zmanjšanje deleža prodaje vina na sivem trgu. Tudi registrirani vinarji morajo zaradi nelegalne prodaje nižati cene svojih vin. V članku *Pred Martinovim: Povprečen letnik* avtor Bogdan Perko navaja:

Po podatkih PSVVS prodaja domačega vina v Sloveniji že nekaj let upada. Dušan Brejc, direktor PSVVS, pravi: >Naša težava je še vedno nelegalna prodaja. Dejansko pridelamo okrog 100 milijonov litrov vina, registrirana javna poraba pa znaša le 54 milijonov litrov. Velike trgovske verige bolj kot kdaj prej pritiskajo na dobavne cene vina, ki ne padajo, drobnoprodajnih cen pa ne znižujejo z zmanjševanjem svojih marž.< (Perko 2004, 1)

Zaradi nižjih cen, ki jih potrošnik dosega v takšnih nakupih tudi ni pričakovati, da bodo kakšni ukrepi kadarkoli dokončno izničili sivi trg. Je pa po besedah sommelierja Jakomina pričakovati vsaj povečano zanimanje vinarjev za zunanje storitve promocije, ko se bo trgovanje na sivem trgu začelo preganjati.

Hrana in vino sta med seboj nedvomno močno povezana, kar z vidika gostinca, ki skrbi za kvaliteto svoje ponudbe pomeni, da mora ob hrani ponuditi vino, ki je njegovim gostom sorazmerno všečno po okusu, ceni, in je skladno s hrano, ki se v gostinskem obratu s hrano streže. Partnerstva med gostinci in vinarji so zelo pomembna, saj so restavracije količinsko največje končne odjemalke vina. Hkrati imajo le te določene zahteve, ki jih danes načeloma ne izpolnjujejo vsi vinarji (dovolj velika količina vina enake kakovosti, pitno vino z nižjo vsebnostjo alkoholov, blažje arome vina, da ne povozijo okusa hrane). Lastniki restavracij so kot povpraševalci konstantno na trgu vina, kjer iščejo vinarje, ki bodo zadostili njihovim potrebam. To iskanje je velikokrat časovno zamudno in zato bi lahko vinski bar gostincem nudil potrebne informacije glede odzivov pivcev na vina v ponudbi, ter priskrbel podatke o vinarjih, ki se šele prebijajo na trg, vendar so obetavni in nastopajo s svežimi idejami in okusi.

4.2.2 Uvajanje mladih v svet vina

Razne študije kažejo, da je starost, v kateri mladostniki začnejo spoznavati alkohol, z vsakim letom nižja. Na splošno je to opaziti po vsem svetu, kar strokovnjaki povezujejo z vse hitrejšim nastopom adolescence v zahodni družbi in s pomanjkanjem družinskih aktivnosti, ki so posledica pomanjkanja časa, borbe za večje prihodke, povečevanje stresa na delovnem mestu ipd. Zato je zelo pomembno, kako mladi odrasli, ko so enkrat dovolj stari, da sami kupujejo alkoholne pijače, dojemajo razliko med alkoholnimi pijačami kot sta vino in pivo in drugimi alkoholnimi pijačami, ki vsebujejo veliko višje odstotke vsebnosti alkohola.

Nadalje obstaja dolgoročna potreba po vzgajanju pivcev vina, saj imajo mladi danes zelo široko ponudbo različnih pijač. V kolikor jim vino ne bo predstavljeno na zanimiv način, ga najverjetneje ne bodo pili niti ko dokončno odrastejo. Za vinarje to pomeni izgubljanje pivcev, porabnikov vina in izgubo posla.

Mladi danes še pred 18 letom, ki je zakonska starostna meja, pri kateri lahko sami kupujejo alkohol, poznajo vse najpomembnejše blagovne znamke za vodko, rum, viski, tequilo. Pri 20-ih poznajo imena in vsebine mešanic (coctaili), podnevi pijejo pivo, zvečer »vodko-red bull« in »cc-kolo«. Vino se konzumira le kot »bambus« ali »špric s stilom«, kjer gazirane brezalkoholne pijače osladijo pijačo in ceneno vino naredijo bolj

pitno. Tako lahko spijejo večjo količino kot sicer in prag sproščenosti hitro nadomesti opitost. Še največji prodajni hit, kjer gre za prodajo vina mladim, je sangria. Vino je slajše, vsebuje manj alkohola in ima močno sadno aromo. Mladi so pokazali svoj interes, vendar se slovenske vinske kleti niso odzvale in ne ustvarjajo vin, ki bi odgovarjala okusu mladim.

Walker v svojem članku obširno opisuje razne raziskave, ki potrjujejo, da se tudi mladi zanimajo za vina, vendar na popolnoma svoj način. Radi raziskujejo, privlačijo jih vina tujih držav in drugačne etikete. V eni izmed raziskav britanskega podjetja Wine Intelligence, so ugotovili:

Obstajajo močni dokazi, ki podpirajo teorijo, da se pivce vina privzgoji. Študija kaže, da pri ljudeh, ki so se v svojih zgodnjih izkušnjah z alkoholnimi pijačami veliko srečevali tudi z vinom, obstaja večja verjetnost, da pri 25-30 letih postanejo redni potrošniki vina kot je ta verjetnost pri tistih, ki so odraščali ob pretežnem pokušanju piva, žganja in drugih alkoholnih mešanicah. (Walker 2003, 1)

Ta teorija hkrati dokazuje, da otroci budno spremljajo vedenje svojih staršev pri pitju alkohola. Z dodatnim pritiskom oglaševanja mladi prehitro dobijo popačeno sliko. V svoje prve potrošniške vzorce sprejmejo tisto, kar je »in« in se izogibajo pijačam, ki nimajo dodane vrednosti v širši družbi. Oglaševanja vina, ki bi bil namenjen mlajši populaciji skoraj ni, približevanja vina okusom mladim ni, široka izbira drugih alkoholnih pijač in oglasi, s katerimi si ugled dvigujejo Bacardi, Campari, Jack Daniels, CC ipd. ustvarjajo generacijo, ki je vino tudi kasneje ne bo zanimalo.

To področje je v Sloveniji s strani vinarjev neizkoriščeno. Preko vinskega bara bi mlade izobrazili glede osnov, jim predstavili lažja vina in jim razkrili pozitivne lastnosti pitja čistega vina. S časom bi mladim vzbudili zanimanje preko njihovih lastnih interesov (vina za romantične priložnosti, vina za preproste večerje, cenovno dostopna vina in penine), zadostili bi njihovi radovednosti s predstavitvijo tujih vin in jih tako počasi uvajali v svet vin. Pokazalo se je, da mladim povprečen okus vina v začetku ni všeč, saj je grenko in kislo. Kot otroci so večinoma odraščali ob sladkih sokovih in sladkanih gaziranih pijačah. Tanini v vinu naredijo vino po okusu grenko in zato je za nevajene brbončice okus neprijeten. Ob predstavitvi najprej lažjih vin, bi mladi prve resne izkušnje z vinom postopoma bogatili z različnimi pokušaji in si izbrali svoje najljubše vino. V prihodnosti bi glede na svoje interese in plačilno sposobnost širili svoje znanje o vinu in o z vinom povezanih stvareh.

4.2.3 Posebne storitve za odjemalce

Izhodiščni položaj delovanja vinskega bara predstavlja prodaja vina pivcem, zato je večji del dodatnih storitev namenjen njim. S trdnim jedrom odjemalcev-pivcev, bo sodelovanje z vinarji in gostinci zanje privlačnejše. Zaradi prepletanja potreb vinarjev, pivcev in gostincev, se ti dve skupini odjemalcev nenehno vključujeta v posebne storitve, ki so sicer v osnovi namenjene osnovnim odjemalcem.

Posebne storitve v osnovi izvirajo iz opazovanja tujih »wine barov«, ki že dalj časa prakticirajo osvežen način prodaje vin, med tem ko v Sloveniji vinoteke delujejo na klasičen, tradicionalen način, kjer se ne uporabljajo inovativni načini promocije vina. Tudi sodelovanje med vinarji, pivci in gostinci je npr. v Italiji ustaljena forma delovanja

enotek, česar pri nas za enkrat še ni opaziti. Vsa zbrana opažanja so z ugotovitvami strnjena in opisana v sledečih točkah:

1. **Pokušanje vina** bi potekalo na dveh nivojih in sicer za začetnike in za tiste, ki o vinih že nekaj vedo. Pokušanje ni brezplačno, vendar vključuje različne cenovne razrede. Vsak si torej izbere nivo, ki ga zanima in plača toliko, kot sam ovrednoti vrednost spoznavanja nekega nivoja pitja vina. Na pokušanja bi se odjemalci predčasno prijavili, liste bi bile javne in vsak bi si izbral datum in družbo, ki njemu najbolj odgovarja. Pri pokušanjih bi bil največji poudarek na razlikovanjih posameznih sort in na druženju ter debati o vinih, ki se poskušajo. Vinski bar bi s tem pridobil različna menja o okusih, etiketah, pitnosti ipd. različnih vin, ki bi jih kot povratno informacijo posredoval vinarjem. Zaradi ozaveščanja o zdravem pitju vina bi bila količina popitega vina na osebo navzgor omejena.
2. **Vodenje evidence pokušanih vin** bi odjemalcem omogočalo njihovo lažjo odločitev pri nakupu celih steklenic za lastno porabo. Vodenje in sledenje se izvede na željo redne stranke. Ta evidenca hkrati omogoča opazovanje napredka posameznika pri izboru kakovosti vina in njegovega zadovoljstva z določenimi sortami vin, ter pivcu sestavlja seznam s preferenčnimi pridelovalci, regijo ali določenimi posebnostmi, ki so ga še posebno navdušile.
3. **Ocenjevanje etiket in steklenic** je pomembna povratna informacija za vinarje, ki nameravajo spremeniti podobo svojih etiket in jih zanima, katere etikete so pivcem najprivlačnejše in kakšno informacijo pivci morda na etiketah pogrešajo. V določenem obdobju bi družba pivcev naključno izbrala nekaj steklenic in podala svoje mnenje o etiketah in steklenicah. Predvsem mlajši pivci so zelo dovzetni za vizualno podobo in na njihov nakup ima oblika etikete in steklenice precejšen vpliv.
4. **Širok izbor vin »na kozarec«** je namenjen vsem, ki so radovedni in jim prija poskusiti več različnih vin ob enem obisku. Za tiste, ki slabše poznajo vina to omogoča testiranje brez tveganja v času, ki si ga sami izberejo. Vodstvo vinskega bara se bo trudilo, da bodo vina, ki bodo na voljo v programu »na kozarec« odprta kratek čas in tako postrežena čim bolj sveže. Sproti se bo oblikoval spisek vin v programu glede na interes odjemalcev in njihovo plačilno sposobnost. Vsak teden bi objavili spisek najbolj priljubljenih vin. Izven tega kroga bi s posebno ponudbo poskusili vzbuditi zanimanje za manj znana vina oziroma vinarje in jih poskusili uvrstiti med priljubljene, oziroma bi jih izločili iz programa.
5. **Sommelierske tečaje** bi izvajali pooblaščen strokovnjaki, kakor to določajo pravila. Redne stranke vinskega bara in mladi do 30 let bi pri tem imeli poseben popust, saj se vinski bar zavzema za čim višji nivo znanja o vinih in pravilni postrežbi.
6. **Brezplačni prigrizki.** Zaradi dejstva, da je vino pijača, ki je ni zdravo piti na prazen želodec, bi vsak dan ob vinu nudili hladne prigrizke. Kreativnih idej je med recepti ogromno, s časoma bi se pokazalo kaj imajo gostje ob kakšnem vinu najraje. Za poznavalce bi v dodatni ponudbi lokala imeli več vrst sirov, ter plodove Istre in Mediterana (vse v obliki hladnih narezkov), ki bi jih pripravljali na število oseb omizja.

7. **Predstavitev posebnih vin.** V Sloveniji aromatiziranih vin skoraj ne poznamo. V Italiji npr. strežejo z vini, ki imajo aromo vanilije, so začinjeni s feferoni in podobno. Za interesente takšnih posebnosti bi poskrbeli za dobavo takšnih vin in njihovo najprimernejšo predstavitev. V kolikor bi bil interes za nakup velik, bi jih sprejeli v redno ponudbo lokala.
8. **Darilni paketi.** Po želji odjemalcev bi v okviru zelene vrednosti sestavili darilni paket in poskrbeli za dostavo. Komplementarno bi dodali manjše darilce z našim logotipom, ter dodali informacije v zvezi z vinom, ki je v paketu.
9. **Informacije o vinskem dogajanju.** Ob vsakem začetku tedna bi zbrali informacije o dogajanju, povezanem z vinom (kje so vinski sejmi, kje potekajo degustacije, novosti na trgu, ipd). Vsem zainteresiranim bi jih poslali v elektronski obliki, drugim so te informacije dostopne v samem lokalu.

4.2.4 Zaposleni v vinskem baru

Osnovne zahteve in merilo, po katerih se zaposli strežno osebje so:

- starost nad 25 let,
- gostinska izobrazba, ali vsaj 5 let delovnih izkušenj v gostinstvu,
- visok interes za vina in z njim povezano dogajanje,
- potrpežljivost,
- splošna razgledanost,
- uglajenost,
- komunikativnost,
- simpatičnost,
- pozitivna naravnost.

Pri storitvah je kontaktno osebje izredno pomembno. Srčika storitve je izkušnja odjemalca, kjer je ne glede na lokacijo te izkušnje, z vidika zaznavanja koristi, najbolj bistven proces interakcije z izvajalcem storitve (Snoj 2000, 63). Snoj navaja tri vrste obnašanja kontaktnega osebja, ki vplivajo na zadovoljstvo odjemalcev v zvezi s storitvami (Snoj 2000, 65):

- reagiranje osebja v zvezi z zamudami pri izvajanju storitev,
- reagiranje osebja na potrebe oziroma želje odjemalcev,
- (ne)primerne/(ne)potrebne geste oziroma aktivnosti osebja.
-

Zaradi narave dela v gostinstvu je zelo pomembno, da so zaposlene osebe v strežbi psihično močne, zato je tudi zahteva po večletnih izkušnjah v gostinstvu ena izmed garancij, da je stična oseba pripravljena na različne zahteve odjemalcev in da razume pomen izpolnjevanja želja odjemalcev.

Zaradi resnega pristopa k poslu se načeloma iščejo osebe, ki so starejše od 25 let. Image vinskega bara se gradi predvsem preko zaposlenih, ki imajo pri povezovanju organizacije z okoljem dve temeljni vlogi: informiranje in zastopanje (Snoj 2000, 65). Kot zastopniki vinskega bara morajo odražati pozitivnost, ustrežljivost, intelekt in odprtost do novosti. Imeti morajo ambicije na vsaj enem izmed povezanih področij v skladu z vizijo vinskega bara (na področju vina, gostinstva, izobraževanja, ozaveščanja, ipd.). Osebe morajo biti sposobne samostojnega dela in si želeli nositi odgovornost za potek poslovanja v času njihovega dela.

Zaposleni v podjetju predstavljajo izvajalce dokaj visoko strokovne storitve in zaželeno je, da se ne vidijo v vlogi »natakarja« temveč gostitelja, ki svojim gostom poskuša ugoditi in jim v skladu z njihovimi željami ponudi kar je takšnega v hiši in se neprestano trudi preseči pričakovanja odjemalcev.

Znanje kontaktnega osebja mora še pred nastopom dela obsegati vsaj osnove strežbe vina, poznavanje kozarcev in pravil odpiranja vina. Zaželeno je poznavanje pglavitnih slovenskih vinskih sort, dodatno izobraževanje v tej smeri zagotovi delodajalec. Pomembno je, da zna sodelovati z odjemalci glede vina, ki ga želijo, da dobro pozna ponudbo v lokalu in da predlaga čim primernejše vino, da zadovolji odjemalca. Vsi pivci seveda ne bodo prišli s točno določeno idejo kaj želijo, zato mora stična oseba izmed celotne ponudbe približati eno izmed vin potrebam in okusom takšnih odjemalcev.

Kontaktne osebe bi bilo za svoje delo motivirano s progresivno lestvico nagrajevanja, ki bi po ključu obsegalo denarne dodatke, storitve partnerskih podjetij, ter brezplačna dodatna izobraževanja po Sloveniji in v tujini. S primerno motivacijo se ohrani zadovoljstvo tudi med zaposlenimi, spodbuja se njihovo inovativnost in kreativnost, ki podjetju prinaša dodatno vrednost. Zmanjšuje se tudi pomen konfliktov, saj motivirani zaposleni nanje reagirajo manj agresivno in so bolj pripravljeni na sprejemanje kompromisov.

Na vsak način se je s primernim izborom osebja treba izogniti ekipi, ki se med seboj ne bi razumela, kjer bi vladala frustracija, zagrenjenost in razočaranost. Odprte karte in iskrenost je temelj medsebojnega razumevanja zaposlenih. Enako pomembno je za boljšo medsebojno usklajenost sprejemanje določenih pravil že na samem začetku. Vseskozi pa je glavno vodilo timsko delo vseh vidnih oseb v vinskem baru in čim višje zadovoljstvo odjemalcev.

Končni cilj je sestaviti ekipo, ki se bo med seboj dopolnjevala in dokaj enakovredno nosila odgovornosti za uspeh podjetja. Odjemalci morajo čutiti prijateljstvo in toplino, ki bo dopolnjevala sproščujoč ambient lokala. Stično osebje je v osnovi res strežno osebje, vendar naj odjemalci razumejo njihovo strežbo kot prijazno gesto gostitelja in ne izpolnjevanje zahteve naročnika. S tem se lokal še dodatno diferencira od ostalih gostinskih obratov v bližjem okolju in nudi presežno vrednost, kar zagotavlja dolgoročen obstoj in uspešno poslovanje.

4.2.5 Interier in ureditev prostora, ter pomen lokacije

Za zagotovitev konkurenčne prednosti, zadovoljitev odjemalcev in v skladu z vizijo vinskega bara, ima ureditev prostora in njegov interier, ki bo zagotavljal sproščujoč ambient, poseben pomen.

V tujini obstajajo projektna podjetja, ki na osnovi tlorisa izbranega prostora uredijo gostinske interierje po najstrožjih merilih funkcionalnosti prostora, ga smiselno strukturirajo in predlagajo materiale, ki zagotovijo nemoteno dolgoročno uporabo prostora. V Sloveniji se takšnih uslug poslužujejo dokaj redko. V primerih posebnih ambientov gre velikokrat predvsem za design, med tem ko funkcionalno prostor ne služi popolnoma svojemu namenu. Razlog je verjetno visoka cena storitve, ki se giba okoli 3 mio sit. Redki razpolagajo s takšno količino začetnega kapitala, da si lahko privoščijo projektanta interierja iz tujine. Večinoma se anomalije odpravljajo tekom poslovanja.

Na splošno velja, da je treba interier lokala osvežiti na približno 5 let. Po obdobju marmorja in »mesinga«, ter nekaj uvoženih interierjev iz Velike Britanije, se je v

zadnjih letih razširil trend, da se lokali opremljajo s pohištvo in opremo, ki je preprosta in ne stane veliko. Novi lastniki ideje najdejo ob obiskih drugih lokalov in na koncu sestavijo svojo verzijo. Zaradi pomanjkanja kreativnosti so si ti lokali zelo podobni, zato se razlikujejo predvsem v tem, katere družbe se v njih zadržujejo.

V raziskavah so sodelujoči v anketah iz več možnih odgovorov ambient prostora postavili na prvo mesto po pomenu dobrega počutja.

Tabela 4-3 Razvrstitev dejavnikov za dobro počutje v lokalu

rang	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Ambient	43,84	39,73	83,56
2.	Družba	42,47	34,25	76,71
3.	Ponudba	34,25	21,92	56,16
4.	Osebjje	34,25	21,92	56,16
5.	Glasba	24,66	28,77	53,42
6.	Lokacija	17,81	8,22	26,03

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Z visokim odstotkom so sodelujoči za dobro počutje opredelili tudi pomen družbe. Nato sledijo ponudba, osebjje in glasba. Vsi ponujeni odgovori so dejavniki, ki sami po sebi obiskovalcem lokalov veliko pomenijo.

Pri konkretnem vprašanju, ki se je nanašalo na pomen dejavnikov, ki bi prepričali naključne obiskovalce, da se ponovno vrnejo v lokal, kjer se pretežno toči vino, je bila razvrstitev odgovorov precej podobna, vendar je razlika v odstotkih, ki so se opredelili, da jim je posamezen dejavnik bolj pomemben od drugega.

Tabela 4-4 Razvrstitev dejavnikov za ponoven obisk lokala, kjer se pretežno toči vino

ran g	odgovori	moški v %	ženske v %	skupaj v %
1.	Ambient lokala	42,47	41,10	83,56
2.	Osebjje	38,36	30,14	68,49
3.	Ponudba vina	23,29	15,07	38,36
4.	Dodatna ponudba lokala	17,81	17,81	35,62
5.	Družba	21,92	10,96	32,88
6.	Lokacija	17,81	12,33	30,14
7.	Cene vina	13,70	9,59	23,29

*Možnih je bilo več odgovorov

Vir: Todorovič 2004, 14-32

Ambient je na prvem mestu z enakim skupnim odstotkom, kot pri prejšnjem vprašanju, nato sledi osebjje. Odgovori potrjujejo teorijo, da odjemalci v povezavi z vinom spremenijo svoje potrošniške navade in postanejo bolj zahtevni ali vsaj bolj pozorni na to, kdo jim vino ponuja in na kakšen način. Tretji pomemben sklop zajema

ponudbo vina, dodatno ponudbo lokala in druženje, vse z dokaj podobnim skupnim odstotkom.

Iz opravljene raziskave je tako mogoče sklepati, da je za dobro poslovanje vinskega bara treba interier urediti v sodelovanju s strokovnjaki. Ureditev mora omogočati sproščeno vzdušje, dobro zračnost, osebju mora nuditi maksimalno podporo za profesionalno strežbo (hladilniki, prostor za kozarce, pravilno skladiščenje vina, itd.). Prostor mora zadovoljiti potrebe za izvajanje dodatne ponudbe kot so skupinske degustacije, ocenjevanja in predstavitve vinarjev. Z nekaj premiki naj bo možno prostor poenotiti oziroma ga nazaj razdeliti na manjše enote.

Sama ureditev je precej odvisna od osnovne velikosti prostora. Ta pa je odvisna od odločitve lastnikov in njihovega začetnega kapitala, s katerim se bo odločalo, ali bo prostor lastniški ali v najemu. Večino primernih lokacij v Kopru zdajšnji lastniki dajejo v najem in jih ne prodajajo. Vsi lokali so večinoma neurejeni, torej tudi brez inštalacij, tako da je opremljanje iz ničle toliko lažje. zdajšnji lastniki zahtevajo visoke začetne vložke, kar otežuje odločitev za izbiro prostora. Glede na trend gibanja prebivalcev, ki se večinoma vedno več časa zadržujejo na obrobju mesta, kjer so veliki trgovinski centri, morda vložki v prostor ne bi bili upravičeni in povrnjeni v predvidenem času.

Z novimi projekti gradenj stanovanj in novih sosek, ter s predvideno gradnjo obvoznice, je za pravo sliko, kako se bo mesto razvilo in kje bo visoka pretočnost prebivalcev, treba nekaj let počakati. Z novimi podatki in z večjim številom prebivalstva na Obali, bo odločanje o uresničitvi projekta olajšano.

V odgovorih iz ankete je sicer razvidno, da ljudem ni toliko pomembna lokacija, vendar se je v praksi izkazalo, da temu ni tako. Frekventna lokacija z visoko pretočnostjo prebivalcev je ena izmed ključnih dejavnikov za uspeh. Že samo z opazovanjem delovanja lokalov v starem mestnem jedru in s primerjavo delovanja tistih, ki so v bližini večjih trgovskih centrov, je razvidno, da je lokacija za ljudi podzavestno pomembna. V sosekah, kjer se »nič ne dogaja«, ali kjer velikokrat pride policija, kjer ni parkirnega prostora, povprečni lokali ne delujejo.

V Ljubljani npr. ki ima največ prebivalcev, se je center mesta uspel obdržati le strogo ob Ljubljani. Vsak dan pa se nešteto ljudi ustavi v »novem centru«, v BTC-ju, kjer poleg nakupovanja, razvedrila in prehranjevanja deluje vedno več lokalov, med njimi tudi vinoteka. Tudi prodajalna vin Provin, ki pretežno deluje kot vinski butik, ima svoje poslovne prostore v okviru sklopa trgovin in drugih podjetij na Rudniku v Ljubljani.

Zato se zdi smiselno počakati tudi z zagonom vinskega bara v Kopru. S predvidenimi gradbenimi projekti v bližnji prihodnosti (potniški terminal, nova marina, nova šola, itd.) se bo način življenja prebivalcev Obale in predvsem Kopra precej spremenil. Zaenkrat namreč ravno ta nepredvidena gibanja, ki zaenkrat vplivajo predvsem na praznjenje starega mestnega jedra, predstavljajo eno večjih tveganj za neuspeh. Drugo tveganje predstavlja delovanje in prodaja vina na preobsežnem sivem trgu, zaradi katerega vinarji in povprečni potrošniki vin še ne vidijo potrebe po obstoju posrednika pri predstavljanju vin in dogajanja v zvezi z vinom v vinorodnih okoliših.

4.3 Finančni in organizacijski vidik poslovanja

Večina majhnih podjetij, ki se ukvarja z gostinstvom v obliki restavracije oziroma lokala, ne pripravlja finančnih načrtov. Zaradi narave dela je v teh podjetjih veliko

improvizacije. Za poslovanje takšnih podjetji je še značilno, da morajo biti izredno prilagodljiva, ter odprta do novosti.

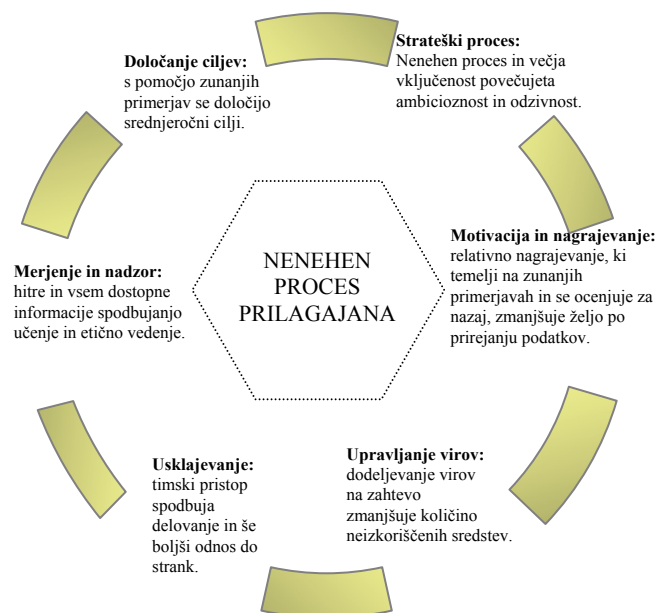
Vinski bar bi po svojih značilnostih deloval kot kombinacija agilnega in učečega se podjetja, saj cilji podjetja zajemajo koncept, da se dosega koristi iz hitro spreminjajočih, nenehno fragmentiranih globalnih tržišč z individualiziranimi izdelki in storitvami, temelječimi na odnosih s kupci (Dubrovski 1998, 130), ter koncept, da je podjetje usposobljeno za ustvarjanje, pridobivanje in prenašanje znanja ter spreminjanje njegovega vedenja, iz katerega izhaja novo znanje in razumevanje (Dubrovski 1998, 133).

Zaradi dejstva, da vodstvo podjetja ne more vedeti, kaj bodo stranke želele in kaj bodo konkurenti ponujali prihodnje leto, je nemogoče razviti učinkovit načrt za doseganje ciljnih ravni prodaje in dobičkov. Organizacije, ki želijo shajati brez letnih finančnih načrtov, bi morale upoštevati šest ključnih načel (Hope in Fraser 2004, 92):

- določiti je treba raztegljive cilje z namenom doseganja relativnega izboljšanja,
- ocenjevanje in nagrajevanje temelji na pogodbah o relativnih ciljnih uspešnosti dela in se izvaja za nazaj,
- akcijsko načrtovanje je nenehen proces, v katerega so vključeni vsi zaposleni,
- viri se dodeljujejo na zahtevo,
- dejavnosti znotraj podjetja se usklajujejo glede na prevladujoče povpraševanje strank,
- nadzor temelji na uspešnem vodenju in nadzoru, ter na vrsti relativnih kazalnikov uspešnosti.

Šest načel vodi do naslednjih rezultatov: določanje ciljev, manj prirejanja podatkov, spodbujanje ambicioznih strategij in hitrega odzivanja, manj neizkoriščenih sredstev, izboljševanje storitev za stranke in spodbujanje učenja in etičnega vedenja (Hope in Fraser 2004, 92) ki so podrobneje predstavljeni na spodnji sliki.

Slika 4-2 Načela preseženega finančnega načrtovanja omogočajo nenehen proces prilagajanja



Vir: Hope in Fraser 2004, 93

Začetno financiranje podjetja ni dokončno opredeljeno, saj je višina potrebnega zagonskega kapitala odvisna od več dejavnikov. Najverjetnejša je kombinacija med dolgom in kapitalom. Višina deležev virov financiranja se določa naknadno glede na dejansko situacijo in po pregledu različnih ponudb. Richard Stutley v svoji knjigi *Dober poslovni načrt* navaja pomembne razlike med dolgom in kapitalom, ki jih je potrebno preučiti pred odločanjem o virih financiranja. Pri zadolževanju ni izgube lastništva in ni izrazite izgube nadzora, vendar posojilodajalci ne marajo tveganj, treba ga je vrniti, poveča potrebe v denarnem toku, zmanjšuje ceno kapitala, ter povečuje donosnost. Na drugi strani so investitorji, ki so pripravljeni sprejeti večja tveganja. Kapitala ni treba vračati, ima manj vpliva na denarni tok, donosnost se zmanjša, hkrati se lahko izgubi del nadzora in treba se je odreči delu lastništva (Stutley 2003, 214).

Za uresničitev poslovne ideje so potrebni še zaključni izračuni. Ovrednotenje dobičkonosnosti podjetja se izkazuje v obliki podatkov iz pričakovane prodaje in stroškov poslovanja, ki se pridobijo na osnovi dodatnih raziskav tržišča. Približki denarnega toka za naslednja leta zajemajo oceno zmožnosti pokrivanja stroškov, bilanca stanja pa je potrebna za oceno investicije (Hisrich 1998, 226). Omenjeni poslovodni izkazi potrebujejo ažurne in dokaj detajlne informacije, zato jih na tem mestu ni bilo smiselno izračunavati. Namen je predvsem predstaviti možnost direktne promocije vina v vinorodnem okolju in opredeliti potreben način poslovanja za doseganje ciljev, ki so bili predstavljeni v začetni opredelitvi poslovanja.

5 SKLEP

Vino je ena najstarejših pijač človeške civilizacije. O njem se skozi vsa obdobja dosti piše, pripisujejo mu tako zdravilne kot smrtonosne učinke. Zgodba o vinu nima svojega konca, ob enem se ugiba o njenem začetku. O vinu nihče nikoli ne more vedeti vsega. To daje vinu pomembnost, pivcem pa svobodo, da se odločajo kakorkoli hočejo.

Agresivno trženje vin Novega sveta je zdramilo Evropo, ki je spala na svojih lovorikah vse od obdobja kolonizacije. Inovativni pridelovalci so dolgo uveljavljenim načinom pridelave vina dodali svoje čarobne recepte in ustvarili nove sorte vina, nove okuse starih sort. S kreativnim trženjem so uspeli na domačih trgih in s svežino v ponudbi in designu embalaže prodri na evropske trge.

Konkurenca na trgu vina še nikoli ni bila tako obsežna. Nove tehnologije so pripomogle pridelovalcem, da brez težav držijo neko standardno kvaliteto, kemični preparati omogočajo nizke izgube pridelka zaradi bolezni. Na splošno je ponudba vina večja od povpraševanja in liter ne sortnega vina se na vzhodu Slovenije prodajajo za enako ceno kot kilogram jedilnega grozdja. Ostali vinogradniki so pravočasno zasadili sorte, ki se doma in v svetu dobro prodajajo. Chardonnay in cabernet sauvignon, npr. Od domačih vin se dobro prodajata refošk in cviček, ki v trgovskih centrih med kakovostnimi vini dosegata najvišjo ceno za liter. Pravi podatki o prodaji vina v Sloveniji, ki bi predstavili resnično situacijo, ne obstajajo. Obstajajo ocene o velikosti sivega trga. Po besedah direktorja Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije, nikjer na svetu delež sivega trga ni tako velik.

Dušan Brejc se sprašuje:

Skrbi me padajoči domači trg. 'Trading up' se kaže tudi pri nas: ljudje so pripravljani plačati več, če se izkaže višja vrednost vina. A pozor! trg je majhen in tudi takšnih vinopivcev ni veliko. Ocenjujemo, da vinski navdušenci in poznavalci zavzamejo le okoli šest odstotkov trga. Zadnje čase velikokrat slišim, kako bi bilo treba prodajati slovensko vino. Vsi bi se šli butik in še posebno tisti, ki v svojem življenju nikoli niso prodajali vina. Ampak več kot dve tretjini vina se proda v velikih trgovskih sistemih. Tako je v EU (sic!). Ali res še nismo sprejeli dejstva, da smo že del te igre, predstave ali tekme? (Brejc 2004, 38)

Na splošno vinarji vsekakor ne kažejo, da so to razumeli, saj jim je delovanje na sivem trgu všečno, ravno tako njihovim odjemalcem, ki zaradi izogibanja plačila dddv, dobijo vino po nižji ceni. Urejanje tega področja zato ostane državi.

Promocija vina, ki se trenutno izvaja v Sloveniji, je zelo konzervativna in neučinkovita. Pripravljajo se sejmi in velike prireditve, kjer množica ljudi pije kakovostno vino iz plastičnih kozarčkov. S pitjem prenehajo ko se predstavitveni sodček izprazni ali pa zmanjka denarja v denarnici. Takšna promocija škodi vinu, škodi zdravju pivca in znižuje kulturo pitja vina.

Informacij o vinu je v raznih knjigah dovolj za vsakega radovedneža, vendar je največ vredna osebna izkušnja. Kakršne so začetne izkušnje z alkoholnimi pijačami, takšni so potem potrošniški vzorci. Če vina med njimi ni, oziroma je predstavljen na nepravilen način, se zna zgoditi, da bo čez nekaj generacij pivcev vina le še za vzorec. Industrija s pijačami nenehno oglašuje svoje novosti, celo pivovarji vsako sezono izdajo nekaj novega, vinarji pa se ne obremenjujejo. Načeloma do trgatve vino poide, z izkupičkom so zadovoljni, saj prodajajo na sivem trgu.

Napovedi velikih sprememb med vinarji so realne, so odsev preteklih dogodkov in delovanja tržnega mehanizma. Majhni in nepovezani bodo izginili, večji se bodo obdržali. Kako bodo prodajali je odvisno od njihovih privzetih in načrtovanih tržnih strategij. Za enkrat ni slutiti inovativnih pristopov ali približevanja novim skupinam odjemalcev. V obstoječih načrtih trženja nihče ne upošteva ženskih potrošnic in mlajših odraslih.

Vinski bari delujejo po celem svetu, so dokaj priljubljeni in dobro umeščeni med potrošniki, vinarji in gostinci. V Sloveniji podobnih lokalov ni, še najbliže so jim naše vinoteke, ki dobro poslušajo samo v Ljubljani. Ostale vinoteke so registrirani gostinski obrati, v katerih prodajajo vino pripadajočega vinorodnega področja. Na Obali so vsi poskusi do sedaj klavarno propadli. Razhajanja med strategijami prodaje in potrebami potrošnikov so bila prevelika. Nihče ni raziskal načina, kako se približati sodobnem potrošniku in kakšne so njegove navade pri pitju vina. Opravljene raziskave študentov konstantno trdijo, da slovenski potrošnik vina ne izbira glede na ceno, kar preprosto ni res. Podatki iz prodaje v velikih trgovinskih mrežah, v katerih se legalno proda največ vina, razkrijejo, da med prvimi 20 najbolj prodajanimi vini le 4 presegajo ceno nad 500 SIT/l, nobeno pa ne preseže 1000 SIT/l. Izbira vina je odvisna od poznavanja vin, predhodnih izkušenj z vinom in osebnega prihodka posameznika. Zaradi napačne komunikacije vinarjev s potrošniki, imamo v Sloveniji vedno manj pivcev alkoholnih pijač, ki bi v vinu prepoznali višjo vrednost, za katero so pripravljeni plačati več. Večina pivcev je v lokalu za deciliter vina po njihovem izboru pripravljena plačati od 200 do 300 SIT. Njihovo ovrednotenje vina je razvidno iz podatka, da je v tem cenovnem razredu le še pivo in poceni žganice (pelinkovec, rum, stock, cynar, ...).

Potrošniki se pri nakupu vina ozirajo na dodane vrednosti, ki so drugačne od tistih, ki jih razumejo pridelovalci. Večina potrošnikov ne pozna in jih ne zanima detajlni postopek pridelave vina. Zanima jih vrednost, ki jo pridobijo z nakupom. Sprašujejo se npr. ali bo vino prispevalo k boljšemu obroku hrane, ali bo popestrilo posebno priložnost, ali bo pravo za romantično priložnost, ali je prijetno za sproščanje po napornem dnevu, ipd. Kadar teh informacij ne dobijo, so izpostavljeni tveganjem, ki so zanje stresna in povzročajo negativne občutke v povezavi s proizvodom, ki ga kupujejo.

Povezovanje členov v verigi, prepoznavanje novih nakupnih navad potrošnikov, zmanjševanje prodaje vina na sivem trgu in izobraževanje potrošnikov o vinih so ključni dejavniki za prihodnost vinske panoge.

LITERATURA

- Dubois, Bernard. 2000. *Understanding the consumer*. London: Pearson Education Limited.
- Dubrovski, Drago. 1998. *Krizni management in prestrukturiranje podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Hisrich, Robert D. in Michael P. Peters. 1998. *Entrepreneurship* - 4th edition, International Edition. Boston: The McGraw – Hill Companies Inc.
- Hope, Jeremy in Robin Fraser. 2004. *Presežno finančno načrtovanje*. Ljubljana: GV Založba.
- Lewis, David in Darren Bridger. 2000. *The soul of the new consumer*. London: N. Brealey.
- Medved, Drago. 1992. *Trta življenja*. Ljubljana: ČZP Kmečki glas.
- Medved, Drago. 2001. *Sto resnic o vinu*. Ljubljana: Mohorjeva založba.
- Moulton, Kirby S. in James T. Lapsley. 2001. *Successful Wine Marketing*. Aspen: Aspen Publishers, Inc.
- Pokorn, Dražigost. 1997. *Gastronomija*. Ljubljana: Debora.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. 2. natis s popravki. Koper: Visoka šola za management.
- Slodnjak, Anton. 1952. *Poezije Doktorja Franceta Prešerna*. Ljubljana: Prešernova knjižnica.
- Stutely, Richard. 2003. *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Primath.
- Tavčar, Mitja I. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. 2. predelana izdaja. Koper: Visoka šola za management.
- Wagner, Hans. 2001. *Zdravilna moč vina*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Zaltman, Gerald. 2003. *How customer think*. Boston: Harvard Business School Press.

VIRI

- Caputo, Tina. 2003. *Wine, women & marketing: Leslie Sbrocco puts it in writing - Wine for Women: A Guide to Buying, Pairing and Sharing*. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3488/is_8_84/ai_107122399 (21. 5. 2004).
- Brejc, Dušan. 2004. Brejc o P-jih, stereotipih, spremembah. Interv. Jože Rozman. *Vino*, avgust, 36-40.
- Bogataj, Marjeta. 2004. Miro Kline: Imamo le dve ali tri močne znamke vina, *Finance*, 8. november, 6.
- Jezeršek s.p. 2000-2004. Portal. <http://www.jezersek.com/vinski.htm> (5. 10. 2004).
- Kline, Miro. 2004. Odmev: Najmočnejši znamki sta Refošk in Vinakoper. *Finance*, 17. november, 18.
- Najbolje prodajana vina. 2004. *Vino*, februar, 4.
- Najbolje prodajana vina. 2004. *Vino*, maj, 4.
- Peršak, Aljoša. 2004. Alkohol lahko ovco spremeni v opico. *Dobro jutro*, 6. november, 4.

- Perko, Bogdan. 2004. Pred Martinovim: povprečen letnik. *Finance*, 4. november, <http://www.finance-on.net/show.php?id=103107> (5. 11. 2004).
- Petrov, Sabina. 2004. Najmočnejši znamki sta Refošk in Vinakoper. *Finance*, 12. november, 18.
- Slovino.com, 2001-2004. Portal. <Http://www.slovino.si/2004/kozarci.php> (5. 10. 2004).
- Velišček, Romana. 2002. *Trženje briških vin*. Diplomsko delo. Fakulteta za management.
- Šoster, Stanko. 2001. *Trženje grozdja in vina malih vinogradnikov*. Referat. <http://www.slovino.com/vinis/referat.html> (12. 5. 2004).
- Walker, Larry. 2001. *Wine by the glass A key marketing tool - Industry Overview* http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3488/is_3_82/ai_72346297 (20. 5. 2004).
- Walker, Larry. 2003. *Are the kids ok? - wine industry, beginning drinkers; marketing*. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3488/is_5_84/ai_102287200 (21. 5. 2004).

PRILOGE

Priloga A Anketni vprašalnik

Priloga B Komentarji s spletne strani Obala.net

Priloga C Piramide najmočnejših blagovnih znamk vina in proizvajalcev vina

PRILOGA A
ANKETNI VPRAŠALNIK

Družabno življenje in kultura pitja vina v Sloveniji

Slovenci smo vesel narod. Radi se družimo in zabavamo ob dobri kapljici vina. Z vprašalnikom želimo ugotoviti, na kakšen način je večini ljudi pitje vina najljubše.

Osnovni podatki:

1.) * Kraj bivanja

2.) * Izobrazba (končana stopnja)

3.) Poklic

4.) * Starost

5.) * Spol (m/ž)

6.) * Katere alkoholne pijače najpogosteje pijete v gostinskih lokalih?

a.) Pivo

b.) Vino

c.) Žgane pijače

d.) ...drugo:

7.) Kadar pijete vino, najpogosteje naročite:

a.) Belo

b.) Rdeče

c.) Cviček

8.) Vino najpogosteje naročate:

a.) Liter odprtega vina

b.) Steklenico 1 l

c.) Steklenico 0,75 l

d.) Pol litra odprtega vina

e.) Kozarec 0,1 l

f.) Kozarec 0,2 l

g.) ...drugo:

9.) * Ali se ob naročilu vina pozanimate o ponudbi vin v lokalu?

- a.) Nikoli
- b.) Včasih
- c.) Vedno

10.) * Koliko vina v povprečju spijete v času obiska posameznega gostinskega lokala?

- a.) 1 deciliter
- b.) 2 decilitra
- c.) pol litra
- d.) 0,75 litra
- e.) 1 liter in več
- f.) ...drugo:

11.) * Vino katere kakovosti ponavadi naročite?

- a.) Domače vino, ki ga ponuja gostišče
- b.) Vino večje znane kleti iz steklenice
- c.) Vrhunsko vino iz buteljčne ponudbe
- d.) ...drugo:

12.) * Ali bi obiskovali gostinski lokal, kjer se pretežno streže samo vino?

- a.) Da
- b.) Ne
- c.) Ne vem

13.) * Katera od spodaj naštetih stvari vas bi najverjetneje prepričala, da obisk kmalu ponovite? Izberete lahko več odgovorov.

- a.) Ponudba vina
- b.) Cene vina
- c.) Ambient lokala
- d.) Dodatna ponudba lokala
- e.) Osebj
- f.) Lokacija
- g.) Družba
- h.) ...drugo:

14.) * Koliko denarja povprečno plačate za 1 deciliter naročenega vina?

- a.) 100 - 200 SIT
- b.) 200 - 300 SIT
- c.) 300 - 400 SIT
- d.) 400 - 500 SIT
- e.) 500 - 600 SIT
- f.) 600 SIT in več

15.) * Največ koliko denarja bi bili pripravljeni plačati za 1 deciliter vina po vašem izboru?

- a.) 100 - 200 SIT
- b.) 200 - 300 SIT
- c.) 300 - 400 SIT
- d.) 500 - 600 SIT
- e.) 600 - 700 SIT
- f.) 700 SIT in več

16.) * Kaj vam za dobro počutje v lokalu največ pomeni? Izberete lahko več odgovorov.

a.) Ambient

b.) Družba

c.) Ponudba

d.) Glasba

e.) Lokacija

f.) Osebjje

g.) ...drugo:

17.) * Kako bi sami sebe opredelili glede svojega znanja o vinu?

a.) slabo poznam

b.) me zanima, vendar nisem poznavalec

c.) sem poznavalec sort in njihovih okusov

d.) o vinu vem veliko in redno spremljam dogajanje na tem področju

e.) ...drugo:

18.) Tu lahko vpišete svoje komentarje, pripombe, ideje ali nasvete. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujemo.

Pošlji

PRILOGA B

MNENJA O VINU, UŽITKIH IN VINSKI KULTURI

Tabla pogovorov <http://obala.net/pogovori/read.php?5,14537>

Pitje vina in užitki

Odgovoril: ****

Datum: 11.05.04 00:12

Na Obali raste ogromno trt in pridelujejo se najboljša vina Slovenije. Kljub vsemu se zdi, da ljudje v lokalih raje pijejo pivo oz. druge alkoholne pijače. Zanima me vaše mnenje, zakaj je tako. Kaj mislite o uživanju ob lepem kozarcu, napolnjenim z res dobrim vinom in umirjenim ambijentom? Kako bi v povezavi z vinom uživali vi?

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: iq

Datum: 11.05.04 09:09

Dobro vino je drago. Toda še vedno poceni.

V večini kafičev ne vejo sploh kaj to vino je, in predvsem kako se ga streže.

Vino dela že vsak kvazi kmet, in ga je polno po kantinah doma, kjer se ga napijajo praktično zastonj, zakaj bi si pol želeli ga pit v lokalih.

Dokler bo cilj pitja se ga napit, pa nima smisla sploh govorit o kulturi pitja in uživanju...

Se slišimo čez 20 let. Upam da bo drugače.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: peterv6i

Datum: 11.05.04 11:11

Vino za uzivat je zame ena boteljka sladkega muskata.. v steklenem kozarcu (po eni boci je ze tezko govorit..)

pole je dober Chardonay Ricorvo (za delat spricer)

za se ga usempjat pa je refosk na litre ali pa spricer z malvazijo.. (pol ko je ura za iz domov)

spijes se en gin tonic in si naredil delo... (lahko da rucas ali pa ne)

No dobro te uslata tudi "vino od delostov" tako imenovano "vino assasino"...

glede lokalov pa.. v vecini tocijo neke zblodurje--- ala grajsko crno in merlot namesto refoska... (tipicni kontinentalni bambus)... sicer pa dobis klasicen kisel refosk...

drugace pa bolj kot vino cenim kak domac brinjevc...

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: fantomas

Datum: 11.05.04 11:11

V lokalih ne pijem vina, ker ga imam doma.

Rad ga pijem ob jedi. V zmerni količini. Ker mu sicer pada mejna korist...

Sicer pa je veliika večina, tako kot za glasbo, nepismena tudi za vino.

V našem vinu čutim sadne vonjave in okuse, ki se mešajo s spomini na otroštvo, ko je nono kričal name. Al pa na vonj po kantini, ko sva pred dvajsetimi leti z nonotom raškala pri bendimi.

Not je pogled mojega očeta, ki meri sladkor pri trgatvi. Ali pa na par kanj, ki leti nad mano. In

še mnogo mnogo spominov in občutkov.

Naše vino je kot jaz - otrok naše mamice Istre. Torej-moj brat? Ni pa za vsakega

Pri jedi rad pijem mezzalana.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [merenge](#)

Datum: 11.05.04 13:01

Mogoče pride v modo, in ko pride v modo bo vse drugače, moda pa je odvisna tudi od kupne moči, trenutno so "moderni" bambusi in šprici, po zmerni ceni seveda. Z veseljem bi spil kak dc polsladkega refoška, toda če gostilničar odpre steklenico le tega, če jo seveda ima na zalogi, jo lahko zlije čez teden stran, tako da se moraš zadovoljit z refoškom VINAKOPER, v lokalih kjer se ne špara in toči kaj drugega.

Lepo bi bilo, kot je lahko že čez mejo, 20 vrst odprtih buteljčnih vin, od 500 - 1500 sit dc, tako za gušt, pa zraven piknit kak košček sira, kako olivo, fetu šunke z ribanim svežim hrenom, itd...toda to je druga štorja.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [leroy](#)

Datum: 11.05.04 13:01

...vina ki se pridelujejo tle, mislim predvsem na Refošk pašejo prej v kako kantino, kot v lokal, v dodatku z narezkom pršuta, zelenimi olivami in sirom postane vrhunska kombinacija.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [fantomas](#)

Datum: 11.05.04 14:02

W la zuppa istriana!!!

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [flashcon](#)

Datum: 11.05.04 17:05

1. refošk je po defaultu malo kisel in malo trpek, če ni kisel in trpek ni refošk.
2. vino je plemenita pijača. spreminjati vinu okus, da bo všečen množicam je kot da bi spomenik prebarvali v drugo barvo, ker je ta v modi.
3. Refošk je pijača primerna pitju ob hrani, če ga piješ zvečer zunaj, magari na tešče, je bolje, da piješ žlabudro, ti bo bolj všeč.

SKP is back

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [mehanik](#)

Datum: 11.05.04 18:06

Čez 10 dni se prične v Marezigah tradicionalni praznik refoška, v tistih dveh, treh dneh bo možno videti in slišati, kako se ceni in uživa pitje refoška.

Seveda bo kaj govora o kulturi in koristi pitja refoška, toda kaj hitro bodo te besede demantirane v "praksi."

Končno pa, saj zato pa so prazniki, da se praznuje, kulturo pitja in obnašanja pa se takrat pusti doma, če je sploh je kaj.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [iq](#)

Datum: 11.05.04 18:06

19.,20.,21.,22. Marezige...komercialno odlično izpeljano.

Šotori, pijanice, osmice, štale... to je za nas!!

Spet bodo šli izpiti. 😊

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [karlut](#)

Datum: 11.05.04 19:07

Mi je ostalo še en par pik - tako da izpit glih nebi moral ponovno delat - ker je tudi vprašanje, če bi ga naredu.

S kulturo pitja smo v k..., sicer bi lokali (vinoteke) tipo kot je napisal Merenge funkcionirali 300/uro.

Tako da nam ostanejo izključno samo "domači" gušti.

Psihološa priprava za Marezige?:-))))))))))

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [mehanik](#)

Datum: 11.05.04 20:08

Priporočam "izlet" v Milje (Muggia za forešte), v vinotoč malo pred voltom, kjer se po enosmerni cesti zapusti mestni del.

Enkrat ambient, da o klimi in vonju v takem vinotoču sploh ne pišem. Izbira je zares velika, pil sem že vina, za katera nisem še nikoli slišal, s seboj lahko prineseš kakšno salamo in kos sira s kruhom, vse vržeš na pult ali na mizo ob polne kozarce, flaške pa se dokaj hitro praznijo, če so pravi ljudje skupaj, ki jim tak ambient "odgovarja."

Nič kolikokrat sem se ali smo se že ob dveh, treh popoldan vračali praznih prtljažnikov in polni maliganov, na meji pa na srečo še do danes ni bilo težav. Saj kmalu še te ne bo več pa bomo brezmejno pili, hahaha.

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [crna](#)

Datum: 11.05.04 22:10

Jaz pa priporočam izlet v Grado, pravljичno mesto zelo blizu nas, kjer se - posebej poleti - prav zaljubiš v lepoto starega mesta, prijaznosti ljudi in dobro, ma res dobro, vino .

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [marshaa](#)

Datum: 11.05.04 23:11

vino je za ob romanticni vecerjici.....kozarcek, dva, da pozene kri po zilah, tko kot pravi Prešeren....pol pa.....

za napijat se pa najdejo druge stvari

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [mitka](#)

Datum: 12.05.04 13:01

Vino je pijača za dušo, a kaj, ko ta duša lahko hitro konča v "podzemlju" alkotest naprave!!!

Re: Pitje vina in užitki

Odgovoril: [gabi1](#)

Datum: 19.05.04 06:06

refoško zakon !!

MNENJA O PITJU VINA vs. PIVA

Tabla pogovorov <http://obala.net/pogovori/read.php?2,165206>

PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: ****

Datum: 04.06.04 19:07

Ali še kdo na Obali pogreša lokal ali prostor, ki ne bi bil namenjen samo popivanju in komercialni glasbi?

Recimo, da bi nekje lahko preživel 2 do 3 skulirane večere na teden, debatiral, spil kozarec vina, se o vinu nekaj tudi dodatno naučil...

Kamorkoli pridem, mi prodajajo isti paket (ista ponudba, dolgočasni ambient, ista muzika). Pogledaš po mizah in skoraj vsi pijejo pivo, ponudbe vina v šanku ne presežejo dveh sort od VINAKOPER. Da ne omenjam pogledov, ko ženska pride sama v lokal...

Potem se pa folk nekaj zgraža, da se vse seli v Ljubljano... kje je pa tu podjetniška inicativa???

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [marshaa](#)

Datum: 04.06.04 19:07

ljudje ga ne pijejo, imam izkusnje, se ne prodaja vino razen refoška in malvazije, mogoče kakšen chardonnay ali pa sladki muškat, drugega ne boš dobila, ker bi potem buteljka ostala odprta in bi slo vino u maloro (slabega pa verjamem da ne bi pila)...edina varjanta ostane, da kupis celo buteljko....sam pol bos pijana ;)

kar se tice monotonije med lokali imas prav....vsem se gre za dobicek in nihce ne ulaga v inovativnost, kr se bojijo da se ne bi primlo.....barski biznis je zajeban posel..

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [tonathiu](#)

Datum: 04.06.04 20:08

Ja... točno tako, kot pravi marshaa... namreč stroškovno se ne splača, ker ne bi bilo dovolj prometa. Folk kle na obali pač tega ne rabi... tk je to, ane?!

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [hellospank](#)

Datum: 04.06.04 21:09

NE, vprasanje je: whiskey ali grapa?

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [pjosko](#)

Datum: 04.06.04 22:10

cez domace je ni!

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [opty](#)

Datum: 05.06.04 11:11

nixy se pogres, pogresa absurdno!! ampak....tega skoraj ni...ti pa dam en namig...Mystica v portorožu...☹

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [nervus](#)

Datum: 05.06.04 15:03

nixy: Res se pri nas ne splača prevelika izbira vin, ker se pač ne izplača. Imaš pa v koprskemu El pirata recimo kr veliko izbiro vina, poleg odprtega imajo na izbiro še ene 10 buteljčnih... med temi malvazija od Rojaca, full dobra:}

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [mojkaa](#)

Datum: 05.06.04 17:05

js pogrešam kak jazz klubič... ..

tam bi se dalo dobit tudi kakšno vino ki bi blo tebi všeč;

ali pa da o klubu z malo (ma res malo) bolj alternativno mjuziq (od chill-outa do dn'b-ja) ne govorimo. Vse kar se poimenuje "alter" tu pri nas je tako omejeno da peče glava...

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [athena67](#)

Datum: 05.06.04 22:10

Žalostno je, da ne samo v lokalih ali barih, ampak tudi v restavracijah ali hotelih ne dobiš vina (razen izjem). Ponujajo samo 2 vrsti belega in 2 vrsti črnega oz. rdečega vina. Tukaj, na krasu, dobiš tisti kisel teran od Vinakras, nikoli pa tistega odličnega od dobrih, vrhunskih vinarjev. Da ne govorimo od tujih vin...nič,nada,niente, zero !!! Jaz bi vse te lastnike lokalov, restavracij, hotelov poslala za par dni v Nemčijo naj si malo pogledajo kako tam gostinstvo deluje.

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [spooky](#)

Datum: 07.06.04 18:06

.....

ma jaaaa..... ;)

vsem se zdi smeshno, če naročim 2 deci vina, sm opazla....😄 Pa še to, če naročiš refošk, dobiš neko poceni kislo, škifasto različico...BaaaHHH!!!!!!!!!!

folk zdej pije predvsem pive, razne breezerje, stock-cola....itd....

vino je vbistvu full poceni , se kupi, ko se ga hočeš NAPIT po domače povedano...

ma res, folk sploh ne zna cenit vino in to je za tukajšnje področje res zelo žalostno...!

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [issiuies](#)

Datum: 09.06.04 00:12

ma a itak najprej ene dva kozarc vina pol pa še ene par pirov pa je rešeno use

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [jurdos](#)

Datum: 09.06.04 02:02

spooky je ful zalostno a?

:=))))))))))

aha

cep :=))))

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [kokica__](#)

Datum: 09.06.04 13:01

NČ!

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [d_musko](#)

Datum: 10.06.04 09:09

enkrat refošk drugič laško.. 😊

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [francoskega](#)

Datum: 28.06.04 00:12

pojdi v rupo (rampin pri delfino blu vrtcu)..

ni neke ponudbe ma ostalo drži...

piješ, debatiraš, letiš, igraš poker, tarok...

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [gabi1](#)

Datum: 28.06.04 10:10

PIVO - LAŠKO !!

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [anubi17](#)

Datum: 28.06.04 11:11

Ne to NI vprašanje, PIVO in VINO, so 2 drzavne najbolj konzumirane pijače.

Vino ----> Mladina Ga hoče poceni, dobi poceni kiselico, narejeno iz praha in vode >>>> Saj konec koncev hočejo se ga napiti. aLi je kaksen mlad ki pije vino za OKUS, in ne za bit pjan, da spije kaksen kozarcek Refoska iz Kort, ali Terana iz Tomaja... za okus ? Malo jih je...

Pivo -----> Pijemo ga Stari In Mladi....teče in nič ne reče...Poleti pa je obvezeno! Naj bo Lasko ali Union, nema veze....

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [deja-vu](#)

Datum: 28.06.04 11:11

To sta alkoholni pijači, ki sta najbolj prodrli kot alkoholna produkta na slovenski trg.

Povpraševanje se povečuje, s tem pa se povečuje tudi priljubljenost med mladimi, predvsem na žurih in ostalih zabavah. Mladi se ne ozirajo na vino kot na dobro kapljico temveč jo izrabljajo predvsem, ko se hočejo napiti, ne glede na vrsto vina.

Pri pivu je to drugače in vseeno dajo prednost določenim znamkam oz. vrstam piva, saj se s pivom ne opijajo toliko kot z vinom.

Iz tega lahko povzamemo, da sta to pijači, ki sta zelo zakoreninjeni v slovenskem narodu že od nekdaj, zato gre bolj za nekašno tradicijo, ki jo še naprej obujamo in jo ne gre zavreči.

Re: PIVO ali VINO, je to vprašanje?

Odgovoril: [peef](#)

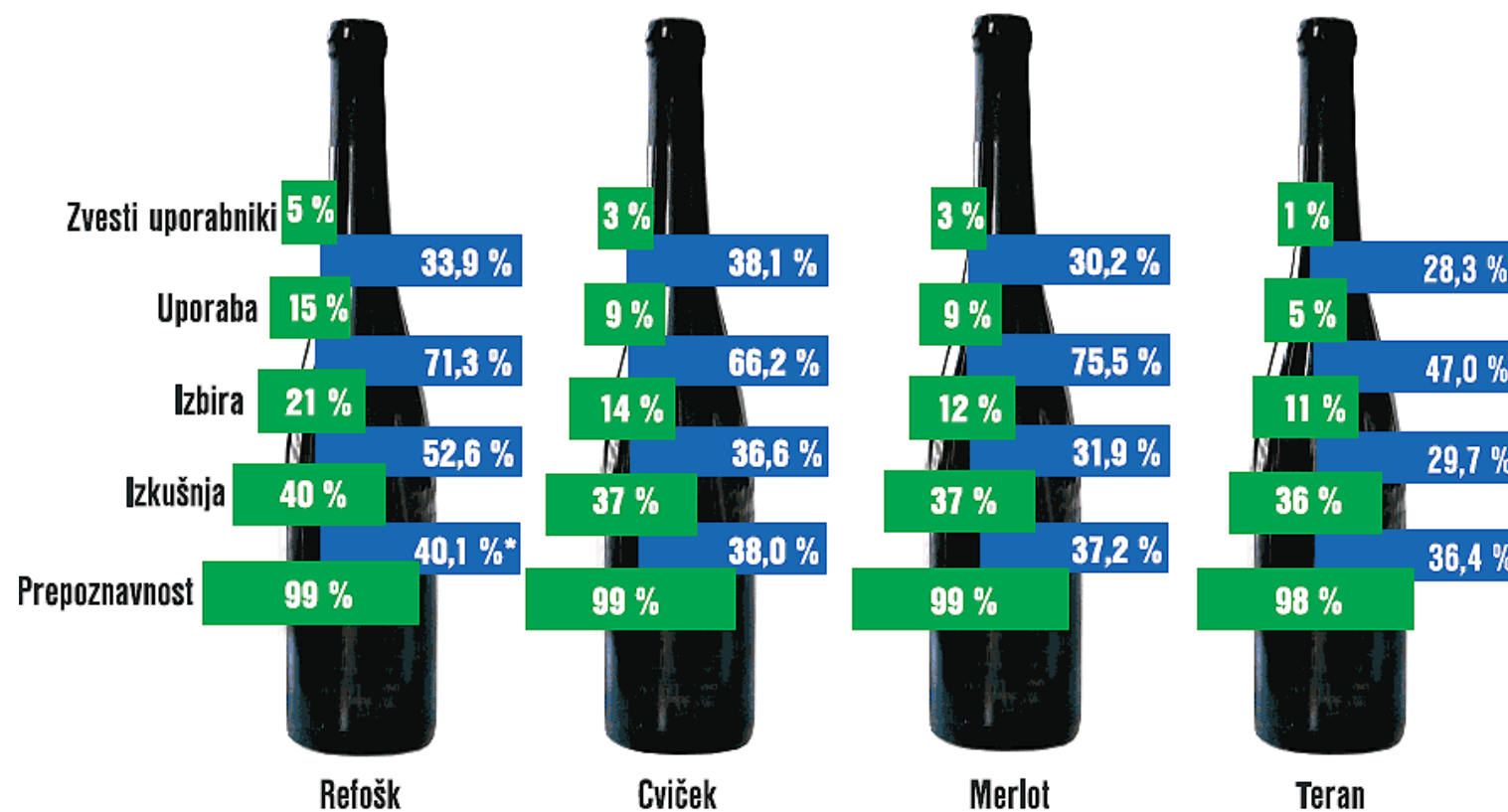
Datum: 28.06.04 11:11

refošk=kisik

PRILOGA C

Prikaz piramid najprepoznavnejših sort vina (Petrov 2004, 18)

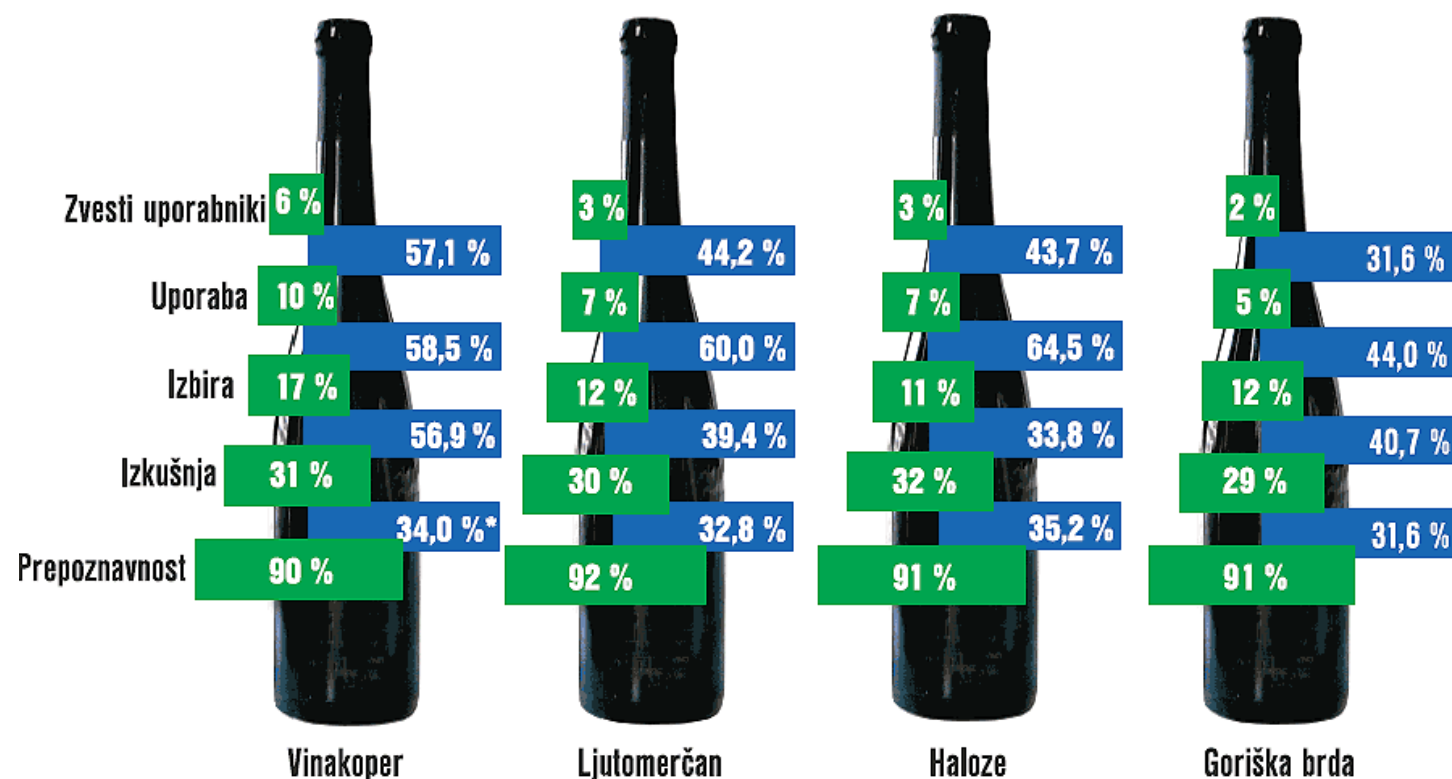
PIRAMIDE NAJMOČNEJŠIH BLAGOVNIH ZNAMK VINA



Vir: Catijeva raziskava PGM: op.: *stopnja prehoda pomeni, da ima med tistimi, ki znamko prepoznajo, z njo izkušnjo 40,1 odstotka ljudi, med temi jo izbira 52,6 odstotka ...

Prikaz piramid nprepovnavnejših proizvajalcev vina (Petrov 2004, 18)

PIRAMIDE NAJMOCNEJSIH BLAGOVNIH ZNAMK PROIZVAJALCEV VINA



Vir: Catijeva raziskava PGM: op.: *stopnja prehoda pomeni, da ima med tistimi, ki znamko prepoznajo, z njo izkušnjo 34 odstotkov ljudi, med temi jo izbira 56,9 odstotka