

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Mojca Štorgelj

**PRISPEVEK VINSKIH PRIREDITEV K TRŽNEMU  
POLOŽAJU VIN**

DIPLOMSKO DELO

Univerzitetni študij

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Mojca ŠTORGELJ

**PRISPEVEK VINSKIH PRIREDITEV K TRŽNEMU POLOŽAJU VIN**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**CONTRIBUTION OF WINE EVENTS TO MARKET POSITION OF  
WINES**

GRADUATION THESIS  
University studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je zaključek Univerzitetnega študija kmetijstvo – agronomija. Opravljeno je bilo na Katedri za agrometeorologijo, urejanje kmetijskega prostora ter ekonomiko in razvoj podeželja Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je odobrila naslov diplomskega dela: »Prispevek vinskih prireditev k tržnemu položaju vin« in za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo VADNAL.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: akad. prof. dr. Ivan KREFT  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: izr. prof. dr. Zora KOROŠEC-KORUZA  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se strinjam z objavo svojega diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Mojca Štorgelj

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 663.21:339.138:631.1.027 (497.4)(043.2)
KG	Vino/trženje/promocija/Slovenija
KK	AGRIS E10/E70/E72
AV	ŠTORGELJ, Mojca
SA	VADNAL, Katja (mentor)
KZ	SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2010
IN	PRISPEVEK VINSKIH PRIREDITEV K TRŽNEMU POLOŽAJU VIN
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	IX, 40,[7] str. , 11 pregl., 3 sl., 3 pril., 49 vir.
IJ	sl
JJ	sl/en
AI	Namen raziskave je bil analizirati vpliv in prispevek vinskih prireditev k tržnemu položaju vin. Na podlagi opravljenih analiz rezultatov smo izdelali profila tipičnega obiskovalca vinskih prireditev in tipičnega sodelujočega vinarja. Pri raziskavi smo zbirali informacije preko primarnih (metoda anketiranja, neposredni pogovori z organizatorji vinskih prireditev) in sekundarnih virov (strokovna literatura, svetovni splet, promocijska gradiva). Na podlagi opravljenih analiz rezultatov in evidence vinskih prireditev v Sloveniji smo potrdili hipotezi in sicer, da vinske prireditve v Sloveniji vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin med domačimi porabniki in tako prispevajo k njihovi večji lojalnosti tem vinom ter da inventura večjih vinskih prireditev v Sloveniji omogoča oceno smiselnosti prirejanja tovrstnih prireditev. Odgovori obiskovalcev vinskih prireditev v Sloveniji potrjujejo pomen prirejanja tovrstnih prireditev. Analiza rezultatov nam pove da, se 73 % anketiranih udeleži več kot 10 vinskih prireditev na leto, kar 91 % anketiranih pa je naklonjeno nakupu vina, predstavljenega na vinski prireditvi. Iz tega sklepamo, da vinske prireditve vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin med domačimi porabniki. S pomočjo inventure vinskih prireditev v Sloveniji smo ugotovili, da je število vinskih prireditev v Sloveniji zelo veliko in raznovrstno. Kljub velikemu številu obstoječih, vsaka izmed njih ponuja edinstven vpogled v vino in vinogradniško tradicijo.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn  
DC UDC 663.21:339.138:631.1.027 (497.4)(043.2)  
CX Wine/marketing/promotion/Slovenia  
CC AGRIS E10/E70/E72  
AU ŠTORGELJ, Mojca  
AA VADNAL, Katja (supervisor)  
PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101  
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy  
PY 2010  
TI CONTRIBUTION OF WINE EVENTS TO MARKET POSITION OF WINES  
DT Graduation thesis (University studies)  
NO IX, 40, [7] p., 11 tab., 3 fig., 3 ann., 49 ref.  
LA sl  
AL sl/en  
AB The aim of the research was to analyse the impact and contribution of wine events to market position of wines. Based on the results of the analysis we developed a profile of a typical visitor of wine events and co-winemaker. We have gathered the information from primary (questionnaires, interviews with the organizers) and secondary sources (expert literature, internet, promotional material). On the basis of analysis results and records of wine events in Slovenia, we confirmed the hypothesis, namely that wine events affected the visibility of Slovenian wines among domestic consumers, thus contributing to their higher loyalty to the wine and that the inventory of major wine event in Slovenia can assess the relevance for holding such events. Reply visitors of wine events in Slovenia confirm the importance for holding such events. Analysis of the results tells us that 73% of respondents attended more than 10 wine events per year and 91% of respondents were in favor of buying wine on the wine event presented. It suggests that wine events affect the visibility of Slovenian wines between domestic consumers. With inventories of wine events in Slovenia, we found that the number of wine events in Slovenia is very large and diverse. Despite the large number of existing, each one of them offers unique insights into wine and wine tradition.

## KAZALO VSEBINE

	str.
Ključna dokumentacijska informacija (KDI)	III
Key words documentation (KWD)	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VII
Kazalo slik	VIII
Kazalo prilog	X
Okrajšave in simboli	XI
<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
1.1 IZHODIŠČE	1
1.2 CILJ	1
1.3 DELOVNA HIPOTEZA	1
<b>2 PREGLED OBJAV</b>	<b>2</b>
2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA	2
<b>2.1.1 Proces tržnega komuniciranja</b>	<b>2</b>
<b>2.1.2 Promocijski splet</b>	<b>3</b>
<b>2.1.3 Oblikovanje učinkovitih komunikacij</b>	<b>4</b>
<b>2.1.4. Umestitev dogodkov v proces trženjskega komuniciranja</b>	<b>5</b>
2.2 TRG VINA	7
<b>2.2.1 Segmentacija vinskega trga</b>	<b>7</b>
<b>2.2.2 Trženjski splet vina</b>	<b>8</b>
<b>2.2.3 Promocija vina</b>	<b>9</b>
<b>3 METODE DELA IN VIRI PODATKOV</b>	<b>12</b>
3.1 RAZISKAVA STANJA NA PODROČJU VINSKIH PRIREDITEV	12
<b>3.1.1 Inventura vinskih prireditev v Sloveniji</b>	<b>12</b>
<b>3.1.2 Pridobivanje informacij o evidentiranih vinskih dogodkih in zbiranje informacij neposredno na vinskih prireditvah</b>	<b>12</b>
<b>3.1.3 Anketiranje</b>	<b>13</b>
<b>4 REZULTATI</b>	<b>14</b>
4.1 SLOVENSKE VINSKE PRIREDITVE	14

<b>4.1.1 Opisi predstavljenih vinskih prireditev, pridobljeni s strani njihovih organizatorjev</b>	14
<b>4.1.2 Klasifikacija vinskih prireditev v Sloveniji</b>	18
4.2 REZULTATI ANKETE MED OBISKOVALCI 45. MEDNARODNEGA KMETIJSKO-ŽIVILSKEGA SEJMA AGRA IN OBISKOVALCI 10. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN	25
<b>4.2.1 Pogostost obiskovanja vinskih prireditev</b>	25
<b>4.2.2 Razlogi za obisk vinskih prireditev</b>	25
<b>4.2.3 Obveščanje o vinskih prireditvah</b>	26
<b>4.2.4 Opredelitev vinskih potrošnikov na vinskih prireditvah</b>	26
<b>4.2.5 Razlogi in odločitev za nakup vina</b>	27
4.3 REZULTATI ANKETE MED SODELUJOČIMI VINARJI 10. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN	28
<b>4.3.1 Velikost vinogradov, s katerimi upravljajo sodelujoči anketirani vinarji</b>	28
<b>4.3.2 Pripadnost vinorodni deželi</b>	28
<b>4.3.3 Pogostost sodelovanja na vinskih prireditvah v Sloveniji</b>	29
<b>4.3.4 Tipi vinskih prireditev, ki se jih anketirani vinarji najpogosteje udeležujejo</b>	29
<b>4.3.5 Razlogi za sodelovanje na vinski prireditvi</b>	30
<b>4.3.6 Vpliv sodelovanja na vinski prireditvi na prodajo vin</b>	30
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI</b>	31
5.1 RAZPRAVA	31
<b>5.1.1 Stanje na področju vinskih prireditev v Sloveniji</b>	31
<b>5.1.2 Obiskovalci na vinskih prireditvah</b>	32
<b>5.1.3 Vinarji na vinskih prireditvah</b>	33
<b>5.1.4 Profil obiskovalca vinskih prireditev in sodelujočega vinarja na vinski prireditvi</b>	35
5.2 SKLEPI	36
<b>6 POVZETEK</b>	37
<b>7 VIRI</b>	38
<b>ZAHVALA</b>	
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje (Kotler, 1996; 597)	3
Preglednica 2: Koledar vinskih dogodkov	24
Preglednica 3: Vsi anketirani obiskovalci po starosti in spolu, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin	25
Preglednica 4: Anketirani obiskovalci glede na razloge obiska vinskih prireditev, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin	26
Preglednica 5: Anketirani obiskovalci glede na način obveščanja o vinski prireditvi, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin	26
Preglednica 6: Anketirani obiskovalci po dejavniku, ki jih najbolj prepriča za nakup vina, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin	27
Preglednica 7: Anketirani vinarji po starosti in spolu, 10. Slovenski festival vin	28
Preglednica 8: Anketirani vinogradniki po velikosti vinograda, s katerim upravljajo	28
Preglednica 9: Sestava slovenskih vinogradnikov in anketiranih vinogradnikov po vinorodnih deželah	29
Preglednica 10: Anketirani vinarji glede na tip vinske prireditve in pogostost svoje udeležbe na njej, 10. Slovenski festival vin	29
Preglednica 11: Anketirani vinarji po pomembnosti razlogov za sodelovanje na vinskih prireditvah, 10. Slovenski festival vin (Najmanj pomembno -1; najbolj pomembno 7)	30



## KAZALO SLIK

Slika 1: Viri podatkov, uporabljenih v raziskavi	12
Slika 2: Logotip Odprtega državnega ocenjevanja vin Vino Slovenija Gornja Radgona (Pomurski sejem, 2008)	20
Slika 3: Logotip Mednarodnega ocenjevanja vin in alkoholnih pijač Vino Ljubljana (Vino Ljubljana, 2009)	20

## KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketni vprašalnik A

Priloga B: Anketni vprašalnik B

Priloga C: Preglednica vinskih prireditev

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

MKŽS – Mednarodni kmetijsko živilski sejem

OIV – »Office International de la Vigne et du Vin«; Mednarodni urad za trto in vino

RPGV – Register pridelovalcev grozdja in vina

SSKJ – Slovar slovenskega knjižnega jezika

UIOE – »The Union Internationale des Oenologues«; Mednarodna zveza enologov

VD – Vinorodna dežela

ZJZ – Zakon o javnih zbiranjih

ZVDP – Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina

## 1 UVOD

### 1.1 IZHODIŠČE

Vinarji spodbujajo trženje dogodkov kot sredstvo za utrjevanje tržnega položaja slovenskih vin na domačem trgu. Pregled literature pokaže, da o dejanskih učinkih tega trženja ni bila opravljena še nobena analiza, ki bi bodisi potrdila bodisi zanikala izhodiščno predpostavko o zvezi med »vinskim dogodkom« in tržnim položajem vina.

Nekateri tržni strokovnjaki pravijo, da je najbolj učinkovit in stroškovno uspešen način prodaje prodaja preko dogodkov. Dogodek daje možnost vplivanja na vse čute. Z njim prepričaš potencialnega kupca v nakup. Prav zaradi tega dejstva predpostavljamo da so v okviru trženja vina vinske prireditve še kako pomembne.

### 1.2 CILJ

Cilji diplomskega dela so:

- analizirati prispevek vinskih prireditev na območju Slovenije k prepoznavnosti slovenskih vin med domačimi porabniki in h krepitevi njihove lojalnosti tem vinom;
- oceniti uspešnost oziroma neuspešnost tega načina trženja vin;
- s sistematičnim pregledom najpomembnejših vinskih prireditev zagotoviti vinarjem in organizatorjem dogodkov pomoč pri načrtovanju in izvedbi prihodnjih vinskih dogodkov.

### 1.3 DELOVNA HIPOTEZA

H1: Predvidevamo, da vinske prireditve v Sloveniji vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin med domačimi porabniki in tako prispevajo k njihovi večji lojalnosti tem vinom.

H2: Predvidevamo, da bomo z inventuro večjih vinskih prireditev v Sloveniji omogočili oceno smiselnosti prirejanja tovrstnih prireditev.

## 2 PREGLED OBJAV

### 2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so naslednje: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki, vrednost, strošek in zadovoljstvo, menjava, transakcije in odnosi, trgi, trženje in tržniki. Naloga trženja ni prodaja, ampak »prepoznavanje in zadovoljevanje človekovih in družbenih potreb« (Kotler, 1996). Po Devetaku (1995) je trženje miselnost ali filozofija, v središču katere je porabnik, njegove navade in razvade in tako je osnovna naloga trženja ugotavljanje načinov, kako te navade in razvade ugotoviti in jih zadovoljiti.

Osnovno orodje trženja je trženjski splet, ki ga najpogosteje sestavljajo štiri trženjski instrumenti, in sicer izdelek/pridelek, prodajna cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu (Kotler, 1996).

Tržno komuniciranje kot pomembno sestavino tržnega spleta sestavljajo različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Po Kotlerju (1996) sestavljajo komunikacijski trženjski splet naslednji štiri najpomembnejši instrumenti:

- ekonomska propaganda (plačana, vendar ne osebna);
- pospeševanje prodaje (nagradne igre, sejmi, demonstracije izdelkov, javne prireditve, razstave itd.);
- publiciteta (časopisni članki, seminarji, letna poročila, odnosi z javnostjo itd.);
- osebna prodaja (osebne prodajne predstavitve, prodajna srečanja, telemarketing itd.).

#### 2.1.1 Proces tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je proces, skozi katerega organizacije vstopajo v dialog z različnimi občinstvi, tako da razvijejo, predstavijo in ovrednotijo vrsto sporočil, namenjenih določeni ciljni skupini. Cilj procesa je (re)pozicioniranje organizacije oziroma njene ponudbe v mišljenju vsakega posameznika znotraj ciljne skupine (Smith, 2003). Po Potočniku (2001) tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so po Potočniku (2000):

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih;
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih;
- prepričevanje porabnikov, da nakup našega izdelka daje večje koristi, kot nakup drugega podobnega izdelka;
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

Cilji tržnega komuniciranja so torej informiranje, poučevanje, vzgajanje in motiviranje potrošnikov.

### 2.1.2 Promocijski splet

Promocijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996):

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- odnosi z javnostmi: razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelka;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Preglednica 1: Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje (Kotler, 1996; 597)

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskani in radiotelevizijski oglasi</li> <li>• Zunanja stran embalaže</li> <li>• Priloge v embalaži</li> <li>• Filmi</li> <li>• Brošure in knjižice</li> <li>• Lepaki in zgibanke</li> <li>• Imeniki</li> <li>• Ponatisi oglasov</li> <li>• Oglasne deske</li> <li>• Znaki na prikazovalnikih</li> <li>• Prikazovalniki na prodajnih mestih</li> <li>• Avdiovizualni materiali</li> <li>• Simboli in logotipi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja</li> <li>• Darila</li> <li>• Vzorci</li> <li>• Sejmi in prodajne razstave</li> <li>• Razstave</li> <li>• Predstavitve</li> <li>• Kuponi</li> <li>• Znižanja</li> <li>• Nizkoobrestni krediti</li> <li>• Zabave</li> <li>• Prodaja »staro za novo«</li> <li>• Prodajne znamke</li> <li>• Vezana prodaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskovna poročila</li> <li>• Govori</li> <li>• Seminarji</li> <li>• Letna poročila</li> <li>• Dobrodelna darila</li> <li>• Sponzorstvo</li> <li>• Objave</li> <li>• Odnosi s krajevnim okoljem</li> <li>• Lobiranje</li> <li>• Predstavitvena občila</li> <li>• Revije podjetij</li> <li>• Dogodki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodajne predstavitve</li> <li>• Prodajna srečanja</li> <li>• Spodbujevalni programi</li> <li>• Vzorci</li> <li>• Sejmi in prodajne razstave</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalogi</li> <li>• Neposredna pošta</li> <li>• Trženje po telefonu</li> <li>• Elektronska prodaja</li> <li>• Televizijska prodaja</li> </ul>

V zadnjem času čedalje pomembnejša oblika tržnega komuniciranja postajajo interaktivni mediji – internet (Belch in Belch, 1998).

Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržniki morajo poznati, da lahko pravilno oblikujejo splet. Oblikovanje spleta je različno za potrošniški trg in za medorganizacijski trg. Proizvajalci blaga za široko porabo uporabljajo večinoma oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Proizvajalci blaga za proizvodno in poslovno uporabo porabijo največ sredstev za osebno prodajo, nato za pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnose z javnostmi. Izbira

komunikacijskih orodij je odvisna tudi od zelenega cilja. Oglaševanje in publiciteta imata največji vpliv na stopnjo zavedanja (o obstoju izdelka). Na razumevanje koristi in načina uporabe izdelka najbolj vplivata oglaševanje in osebna prodaja. Na odločitev za nakup imata največji vpliv osebna prodaja in pospeševanje prodaje. Na ponovni nakup lahko spet spomnimo z oglaševanjem (Kotler, 1996).

### **2.1.3 Oblikovanje učinkovitih komunikacij**

Za oblikovanje celovitega komunikacijsko promocijskega spleta je potrebno slediti naslednjim korakom (Kotler, 1996):

- določitev ciljnega občinstva;
- opredelitev ciljev komunikacije;
- oblikovanje sporočila;
- izbira komunikacijskih kanalov;
- določitev celotnega proračuna za promocijo;
- izbira promocijskega spleta;
- merjenje učinkovitosti promocije;
- organizacija in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Vsak tržni sporočevalec mora začeti z zelo jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. Kot pomemben del analize občinstva je prepoznavanje trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih (Kotler, 1996).

Ko določimo ciljni trg, se moramo odločiti, kakšen spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv želimo na njem doseči. Pri tem je potrebno upoštevati zaporedje, saj kupec prehaja iz spoznavnega na čustveno in nato v vedenjsko odzivanje. Dobro trženjsko sporočilo je tisto, ki pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila so najpomembnejši elementi vsebina, zgradba, oblika in vir sporočila (Kotler, 1996).

Za učinkovit prenos sporočil moramo izbrati primerne kanale. Razlikujemo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebni in neosebni komunikacijski kanali. Za osebne komunikacijske kanale je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Pri neosebnih komunikacijskih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebne stika. Med neosebne kanale sodijo občila (tiskana, elektronska), ustrezno opremljena okolja, ki ustvarijo za nakup spodbudno ozračje, in dogodki oziroma priložnosti (tiskovne konference, svečane otvoritve, sponzorstva različnim športnim in druge prireditve) (Kotler, 1996).

Določanje celotnega proračuna za promocijo predstavlja eno najtežjih trženjskih odločitev. Glede na to poznamo različne načine določanja višine proračuna za promocijo: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda ciljev in nalog (Vadnal, 2008). Potrebno je meriti tudi učinkovitost

promocije, saj tako ugotovimo, kako posamezna promocijska orodja in razmerja med njimi vplivajo na dobičkonosnost.

#### **2.1.4. Umestitev dogodkov v proces trženjskega komuniciranja**

Dogodki so del komunikacijskega spleta trženjskega spleta, ki niso nujno njegov osrednji ali glavni del, vendar so lahko pomemben element, ki pripomore k uspehu trženja (Odell, 2004).

Dogodek je pojav, ki izhaja iz priložnosti, ki niso rutinske ali vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostočasne, zabavne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja. Njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi (Shone in Parry, 2001).

Slovenska zakonodaja ne vsebuje definicije pojma dogodek, temveč definira posamezne vrste dogodkov (Zakon ..., 2002). Z vidika organizatorjev različnih dogodkov so pomembni predvsem tisti dogodki, ki jih lahko opredelimo kot javne, saj zakonodaja ne posega posebej v regulacijo internih dogodkov (Zajc in Avbreht, 2003):

- javni shod je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izražanja mnenj ali stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur;
- javna prireditev je vsako organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti tako, da je udeležba brezpogojno ali pod določenimi pogoji dovoljena vsakomur;
- organiziran shod oziroma prireditev je shod oziroma prireditev, pri kateri organizator razglasa (javno oglašuje) oziroma poziva k udeležbi z javno objavo oziroma z vabili, ki so posredovana tistim, ki naj se shoda oziroma prireditve udeležijo;
- neorganiziran shod je nenačrtovano zbiranje ljudi brez organizatorja zaradi izražanja mnenj in stališč o vprašanih javnega ali skupnega pomena na prostem ali v zaprtem prostoru, kjer je dostop dovoljen vsakomur.

V upravljanju in trženju dogodkov se izrazu dogodek pogosto pripenja pridevek »poseben«. Izraz »posebni dogodki« opisuje posebne rituale, predstavitve, predstave ali praznovanja, ki so zavestno načrtovani in ustvarjeni zato, da zaznamujejo posebne priložnosti ali da dosežejo posebne družbene, kulturne ali korporacijske cilje (McDonell in sod., 1999). Shone in Parry (2001) poudarjata, da so dogodki posebni zaradi njihove edinstvenosti, pa tudi zaradi prazničnosti in slovesnosti.

Dogodki so v svoji naravi nerutinski. Razlikujemo tri ravni dejavnosti dogodkov (Kitchen, 1997):

1. dogodki izdelka; dogodki, ki so usmerjeni na izdelek so običajno osredotočeni na povečanje prodaje, kot so kuharske demonstracije, vinske degustacije, avtogrami zvezd in otvoritev nove trgovine, ki so usmerjeni na vzbujanje pozornosti, zanimanja in prodaje določenega izdelka;
2. korporativni dogodki; dogodke organizirajo podjetja in so namenjeni utrjevanju podobe družbe; med te dogodke sodijo dnevi odprtih vrat, obiski tovarne in donacije izdelkov



lokalnim akterjem, ki so lahko medijsko zelo odzivni in prispevajo k zavedanju, naklonjenost in zanimanju;

3. dogodki v skupnosti; dogodki, preko katerih se želi podjetje umestiti v lokalno skupnost kot dober delodajalec in dober član skupnosti; mednje sodijo aktivnosti, ki prispevajo k življenju lokalne skupnosti, kot so sponzoriranje zabavnih tekov, izletov, naprava otroških igrišč ter prispevki centrom lokalne skupnosti in invalidom.

Vsem ravnem dogodkov je skupna predvsem živa izkušnja, ki ima večjo spominsko in emocionalno vrednost, kot jo imajo oglaševanje, odnosi z javnostmi ali promocija. Dogodki so primerljivi z osebno prodajo, katere pomanjkljivost je odkrita tržna naravnost, ki je pri dogodku bolj prikrita.

#### 2.1.3.1 Trženje z dogodki

Trženje z dogodki je trženje izdelkov in storitev s pomočjo dogodkov. Glavni razlogi za trženje z dogodki so (Caywood, 1997):

- povečanje zavedanja o izdelku ali imenu;
- identifikacija podjetja z določenim življenjskim stilom;
- diferenciacija izdelka od konkurenčnega;
- ustvarjanje novih priložnosti za prodajo dobrin;
- pomoč podjetju pri izpostavljanju koristi izdelka s pridobivanjem pozornosti.

Pri trženju z dogodki je potrebno upoštevati naslednje (Hoyle, 2002):

- dogodek je potrebno poznati; poznati je potrebno njegovo zgodovino oziroma njegove možnosti za ustvarjanje zgodovine, njegovo vrednost, ki je odvisna potrošnikovih potreb in njihovega zadovoljstva, kot tudi njegovo edinstvenosti, ki zajema povračilo na vložek, ki ga pričakujemo od udeležencev, v zameno za posebno izkušnjo, ki jo ponujamo;
- stroški dogodka morajo ustrezati njegovi zaznavni vrednosti pri obiskovalcih, odražajo naj finančno filozofijo, kot tudi zmožnosti podjetja;
- lokacija dogodka določa njegov značaj in »osebnost«; v lokacijo sodijo tudi dostopnost, parkirni prostori, originalnost ambienta in varnost;
- kredibilnost dogodka dosežemo le s pomočjo stalnih in ustreznih odnosov z javnostmi;
- tržno umeščanje dogodka mora ustrezati njegovim ciljem, značaju in »osebnosti«.

#### 2.1.3.2 Klasifikacija dogodkov

Klasifikacij dogodka je toliko, kot je avtorjev, ki se ukvarjajo z trženjem z dogodki. Klasificiranje dogodkov je nedvomno Sizifovo delo, saj je pri vsakem dogodku sporočilo tisto, ki določa njegovo vsebino. Teh pa je nešteto (Dernovšek, 2003). McDonell s sodelavci (1999) jih razvrščajo glede na njihovo velikost in obseg v mega-dogodke, dogodke z zaščitnim znakom in pomembne dogodke, pri čemer njihove definicije in razlike med njimi niso jasne. Dogodki pa so klasificirani tudi glede na njihov namen oziroma glede na posebni sektor, kateremu pripadajo, kot so javni, športni, turistični ali korporativni. Hoyle (2002) deli dogodke na dogodke društev (trženje srečanj, konferenc,

dogodkov in razstav), dogodke korporacij (trženje sestankov, izdelkov, storitev) in druge posebne dogodke (trženje festivalov, sejmov).

Dogodki so glede na velikost in kompleksnost zelo raznoliki, od preprostih in majhnih, do velikih, zapletenih in mednarodnih.

Shone in Parry (2001) kategorizirata posebne dogodke na:

- dogodke prostega časa (prosti čas, šport, rekreacija)
- kulturne dogodke (slovesne, posvečene (svete), dedne, umetniške in folklorne)
- organizacijske dogodke (komercialne, politične, dobrodelne, prodajne)
- osebne dogodke (poroke, rojstni dnevi, obletnice).

## 2.2 TRG VINA

Na mednarodnem trgu vina se v zadnjem času soočamo z dvema nasprotujočima si procesoma. Na eni strani že dlje časa poteka močna globalizacija, ki se kaže v združevanju multinacionalk, kar kaže na to, da se v distribuciji alkoholnih pijač pospešeno odvija koncentracija kapitala, kar pomeni, da je trg zrel in nasičen. Za rast tako obstajajo samo tri možnosti, in sicer ustvarjanje mode in trendov, kreiranje novih vin in prevzemanje tržnih deležev neposrednih konkurentov. Koncentracija vinske trgovine je umirila rast števila vinskih blagovnih znamk. Zato narašča uniformiranost vin. (Brejc, 2007).

### 2.2.1 Segmentacija vinskega trga

Pri segmentaciji trga vina so ključno sodilo nakupne navade. Na podlagi raziskav, opravljenih v ZDA, Avstraliji, Franciji in Novi Zelandiji, lahko potrošnike vina razdelimo v štiri skupine – segmente, in sicer (Lockshin in Spawton, 2001):

- poznavalce, katerih je po ocenah 5 % in kateri imajo obširno in poglobljeno znanje o vinu in jasne preferenc ter izbirajo visokokakovostna vina;
- aspirante, katerih ocenjeni delež je 45 %, ki imajo radi vino, vendar malo vedo o njem, so radovedni in pripravljeni eksperimentirati;
- novince, katerih ocenjeni delež je 35 %, ki niso zelo zainteresirani za vino in ga ne pijejo pogosto, pri nakupih sledijo nasvetom in oglasom;
- preproste pivce, ocenjeni delež je 15 %, ki pijejo vino iz navade, so večinoma starejši ljudje iz tradicionalnih vinskih dežel.

Na prvi pogled se zdi zaskrbljujoče, da je le okrog 5 % kupcev vina dobro ozaveščenih o izdelku, ostali pa so bolj ali manj izgubljeni v pestri ponudbi. Vinarji pa lahko iz tega potegnejo čisto drugačen poduk, in sicer da kar 80 % kupcev išče in pričakuje dodatne informacije in spodbude za ustreznejši nakup (Moulton in Lapsley, 2001).

Nekateri avtorji so kot sodilo za segmentacijo uporabili sorto vina. Segmentacija kupcev po sortah vina, ki jih kupujejo, pa se je izkazala kot neprimerna za načrtovanje trženjskih strategij (Moulton in Lapsley, 2001). Klenar (2007) priporoča segmentacijo na podlagi prodajnih poti, iz katere je razvidno, po kateri (prodajni) poti so trženjski cilji dosegljivi. Generalna segmentacija prodajnih kanalov je pripeljala do dveh ključnih ugotovitev, in sicer da imajo različni prodajni kanali za slovensko vinarsko podjetje različno poslovno

vrednost (tržni potencial, skupen strateški razvoj, količina ipd.) in da segmentacija po prodajnih poteh omogoča vpogled v prodajne poti s stališča nakupnih navad in odnosa kupcev do slovenskega vinarskega podjetja (Klenar, 2007).

## 2.2.2 Trženjski splet vina

Tako kot vinar oblikuje zeleno mešanico vina iz različnih sort grozdja, mora za uspešno delovanje svojega podjetja povezati vse elemente trženjskega spleta tako, da doseže zeleno izdelčno pozicijo. Moulton in Lapsley (2001) pri povezovanju tržnih elementov za uspešno trženje vina predstavita naslednje elemente: vino kot izdelek, cena, prodajne poti in promocija. Mnogi drugi avtorji poudarjajo pomen porekla (države ali regije izvora vina), kot petega elementa trženjskega spleta.

### 2.2.2.1 Vino kot tržni pridelek

Vino kot tržni pridelek spleta sestavljajo (Hall in sod., 2004):

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

Vino se od vina lahko razlikuje na različne načine, saj ga sestavljajo določene oprijemljive lastnosti, kot tudi neoprijemljive lastnosti, ki so ključna sestavina obogatene pridelka (Hall in sod., 2004).

Oprijemljive lastnosti vina so (Hall in sod., 2004):

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

Neoprijemljive lastnosti, ki iz vina kot osnovnega tržnega pridelka naredijo obogateni tržni pridelek in so tako ključno orodje razlikovanja vin, pa so podobe ali predstave, povezane z vinarno, nagrade sejmov in vinskih revij, vzdušje na kraju nakupa in znanje ter nasveti prodajalca vina. Vse to lahko pomembno izboljša kupčevo zaznavo vina (Hall in sod., 2004). Lokacija vinograda, lega, tla in mikroklima vplivajo na kakovostne karakteristike grozdja, ki se zato razlikuje od vinograda do vinograda, od regije do regije. Vinar lahko tako pozicionira svoj izdelek na osnovi grozdja, ki izhaja iz specifičnega vinograda, kraja, regije ali države. Pri tem mora upoštevati tudi količino, ki jo lahko pridelata, da bo ustrezala povpraševanju v določeni tržni vrzeli (Moulton in Lapsley, 2001).

Poleg objektivne kakovosti je pri trženju vina pomembna predvsem njegova subjektivna kakovost (Moulton in Lapsley, 2001). Spremembe tehnologije in vse bolj kakovostno grozdje zaradi boljšega poznavanja vinogradništva vodijo v vse manjše razlike v objektivni

kakovosti vin. Zaradi tega se povečuje tudi konkurenčnost (Eddy, 2001). Moulton in Lapsley (2001) zato ugotavljata, da celovita kakovost vina »temelji na grozdju, iz katerega je narejeno, na vinarjevi umetnosti pridelave in oblikovanja okusa ter na presoji kupcev«. Na zaznavo kakovosti vina pri kupcih močno vplivajo tudi vplivni ocenjevalci vina, revije o vinu, dosežene nagrade na vinskih ocenjevanjih in sejmih.

### 2.2.3 Promocija vina

Način promocije je v veliki meri povezan z velikostjo vinskega gospodarstva Beverland (2000) je ugotovil, da se majhne vinarne v primerjavi z velikimi bolj osredotočajo na razvijanje blagovnih znamk, na razvijanje etiket, ki odražajo zahteve kupcev, se udeležujejo vinskih sejmov in stopajo v stik s pisci o vinu ter redkeje oglašujejo v množičnih medijih. Majhne vinarne imajo na razpolago relativno manj sredstev za promocijo v primerjavi z velikimi vinski kletimi, ki pridelajo velike količine vina, imajo širše ciljne trge in morajo zato razvijati široke oglaševalske strategije (Corkindale in Welsh, 2003). Chaney (2002) v raziskavi o virih informacij, ki vplivajo na nakupno odločitev vina v trgovini ugotavlja, da kupci vina informacije dobijo iz različnih virov in da ni enega prevladujočega vira informacij. Kot najpomembnejši vir informacij so kupci navedli promocijski material na mestu nakupa in etiketo. Na tretjem mestu so sledila osebna priporočila. Na četrto mesto so uvrstili degustiranje vina, na peto mesto pa potovanja v tradicionalne vinske regije. Sledili so še naslednji viri informacij, in sicer vinska karta, nasvet prodajalca in šele nato televizija in časopisni članki, oglaševanje pa je bilo uvrščeno na 14. mesto.

Pomen osebnih priporočil prijateljev in tudi prodajalcev na mestu nakupa so potrdile mnoge druge raziskave na trgu vina (Chaney, 2002). Zato so v trženju vina tako pomembne predstavitve, degustacije, vinski turizem in sejmi, saj vinarju omogočijo stik s kupci, ki bodo širili pozitivne govorce. K osebnemu vplivu poleg prijateljev in družine prištevamo tudi mnenjske voditelje, ki so del celotne komunikacijske strategije vina (Chaney, 2002). Za oblikovanje zunanje podobe kakovosti vina so tako zelo pomembni vinski kritiki in njihove ocene v časopisih, revijah in na spletnih straneh (Thode in sod., 2001).

Poskušanje oziroma degustiranje vina je pri vinu najpopolnejši vir informacij, čeprav ni vedno mogoč. Vinarji lahko potrošnikom vino ponudijo v pokušino na degustaciji v svoji vinski kleti, na sejmih in tudi predstavitev v trgovinah, s tem pa sprožijo pozitivne govorce in večajo prepoznavnost blagovne znamke.

Vinarji lahko organizirajo dogodke, ki privabijo medije in omogočajo medijsko pokritost. V Franciji, še posebno v pokrajini Bordeaux, vinske kleti skupaj povabijo vplivne pisce o vinu na vsakoletno pokušino mladih vin v marcu. Za ta vina začnejo v mesecu maju sklepati pogodbe za prihodnji odkup vin preko trgovcev po celem svetu, vino pa je ustekleničeno in pripravljeno na prodajo 24 do 30 mesecev po trgatvi (Thode in Maskulka, 1996).

#### 2.2.3.1 Pokušina in prodaja vina v vinski kleti

Tržniki se običajno strinjajo, da pokušanje oziroma preizkušanje izdelka poveča prodajo in vinogradi so tradicionalno povezani s preizkušnjo vina v obliki pokušine vina. Večino kupcev vina vodijo v nakup njihova pričakovanja in strategije zmanjševanja nakupnega tveganja, med katerimi so predvsem nakup znanih blagovnih znamk, priporočila oziroma govorice, prodajalci in sprejemljivost cene. Pri nakupu vina se kupci opirajo na priporočila drugih in na degustacije. Po nekaterih ocenah naj bi en sam obiskovalec degustacije pritegnil tri kupce vina (Nin Ho in Gallagher, 2005). Obisk kupcev v vinski kleti ima za lastnika tri prednosti: nizki stroški prodaje, razvoj vrednosti blagovne znamke in priložnost, da vinu doda vrednost. Vinar se mora potruditi, da pri obiskovalcih razvije lojalnost blagovni znamki. Zato mora ponuditi k osnovni ponudbi elemente dodane vrednosti, kot so ponudba živeža, izdelkov domače obrti ali predmetov z logotipom vinarne (majice, kape, svinčniki) (Charters in O'Neill, 2001). Charters in O'Neill (2001) sta v raziskavi obnašanja obiskovalcev vinskih kleti ugotovila, da so oprijemljive, fizične lastnosti vinske kleti, kot so kakovost vina in prostori degustacije, manj pomembni dejavniki nakupne namere ali ponovnega obiska. Za obiskovalce sta ključna stik z osebjem in njegova odzivnost na njihove zahteve. Pomembno je tudi vedenje o vinu, kar omogoča vinarjem, da obiskovalce zvbijo v nakup tudi s pomočjo informacij o posebnosti vina in območja, kjer se vino prideluje (Charters in O'Neill, 2001). Obisk vinske kleti je torej priložnost, da vinarji pomagajo obiskovalcem »videti« kakovost z razlago neoprijemljivih vidikov in ne le zunanjih lastnosti vina (Lockshin in Spawton, 2001). Zavzetost obiskovalcev je pomembna tudi pri ustvarjanju podobe o vinski kleti, ki želi privabiti obiskovalce (Lockshin in Spawton, 2001). Bolj zavzeti kupci bodo hitro opazili oglase v specializiranih revijah in obisk načrtovali vnaprej. Manj zavzeti obiskovalci se bodo za obisk odločili v zadnjem trenutku in na njihovo odločitev bo vplivala predvsem velika količina oglaševanja v daljšem obdobju (Lockshin in Spawton, 2001). Visoko vpleteni kupci iščejo še nepoznane blagovne znamke iz znanih regij (Lockshin in Spawton 2001). Manjše vinske kleti se morajo tako osredotočiti na ustvarjanje močne lokalne identitete in na direktno trženje, namenjeno visoko zavzetim kupcem, ki bodo v vinski kleti vino redno kupovali. Tak način trženja se je izkazal predvsem pri butičnih vinskih kletih z odlično podobo (Lockshin in Spawton, 2001, Swaminathan, 2001).

Obisk kupcev v vinski kleti ne pomeni takojšnjega nakupa oziroma prodaje in na kratek rok ne prinaša dobičkov. Na daljši rok pa pomeni tržno priložnost, saj utrjuje emocionalno navezanost obiskovalcev na vinarno, spodbuja širjenja govoric o vinski kleti in širi krog potencialnih in dejanskih kupcev (Mitchell in Hall, 2004). Potrebno pa je upoštevati tudi to, da vinar ob vodenju pokušine opravlja tržno raziskovanje svojih potencialnih kupcev. Pokušina omogoča interakcijo s potrošniki, vživljanje vanje, kar je odlična metoda raziskave potrošnikov (Jančič, 1999).

#### 2.2.3.2 Vinski turizem

Hall in sodelavci (1997) definirajo vinski turizem kot »obiskovanje vinogradov, vinskih kleti, vinskih festivalov in ocenjevanj, kjer je največji motivacijski dejavnik za obiskovalce okušanje vina oziroma doživljanje lastnosti vinorodne regije«. Getz in Brown (2004) menita, da je vinski turizem »hkrati oblika potrošniškega vedenja, strategija, s katero destinacije razvijejo in tržijo z vinom povezane znamenitosti in podobo ter trženjska priložnost za vinarne, da potrošnike izobražujejo in jim neposredno prodajajo izdelke«.

Vinski turizem temelji na posebnem zanimanju za vina, motiviran pa je z destinacijo (vinsko regijo) in aktivnostjo (degustiranjem vina) ali obojim. Za vse kraje ali regije vinski turizem ni vedno mogoč, saj zahteva zgodovinske in naravne vire (Macionis, 1998). Getz in Brown (2004) kot nujne elemente vinskega turizma s stališča potrošnika navajata:

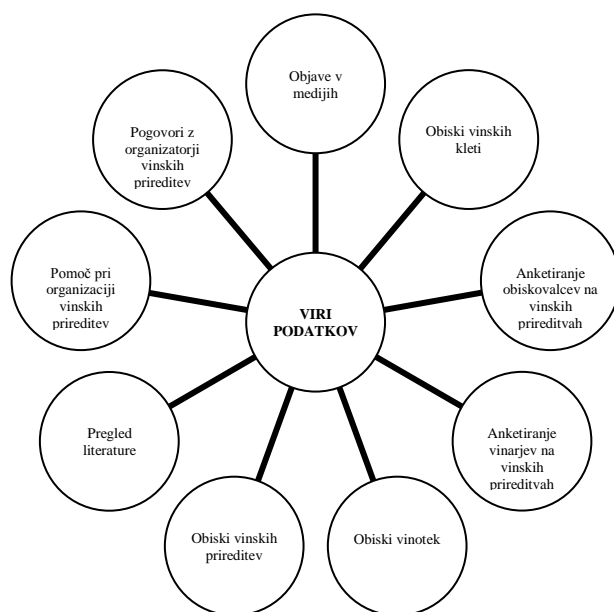
- jedrni vinski produkt (obiskovalcu prijazna vinska klet, znanje degustatorja, vinski festivali, poznane vinarne)
- jedrna privlačnost destinacije (lepa pokrajina, prijetna klima, cenovno ugodno prenočevanje, dostopne informacije o kraju, dobro označene vinske ceste)
- kulturni produkt (edinstvena nastanitev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

Turizem in vinska industrija sta tesno povezana pri poudarjanju regionalne blagovne znamke. Tako kot turizem je tudi vino ena redkih vrst blaga, kjer ustvarjanje blagovne znamke temelji na geografskem izvoru (Hall in sod., 1997). Richardson (2004) poudarja, da so uspešno oblikovane strategije v vinskem turizmu tiste, ki imajo lahkodostopne festivale ali posebne dogodke, močno, osredotočeno tržno organizacijo, jasno in konsistentno podobo, povezano z vinom, in širok spekter dejavnosti.

### 3 METODE DELA IN VIRI PODATKOV

#### 3.1 RAZISKAVA STANJA NA PODROČJU VINSKIH PRIREDITEV

Pri raziskovanju Raziskavo obstoječega stanja na področju vinskih prireditev v Sloveniji in tržnega položaja vin smo uporabili več virov podatkov, ki jih shematično predstavljamo v Sliki 1.



Slika 1: Viri podatkov, uporabljenih v raziskavi

##### 3.1.1 Inventura vinskih prireditev v Sloveniji

Najprej smo izvedli inventuro vinskih prireditev v Sloveniji. Uporabili smo obstoječa oglaševalska gradiva v klasičnih in elektronskih medijih. Raziskavo smo začeli v letu 2006 in pregled zaključili leta 2008. S tem smo dobili pregled nad ponovljivosti posameznih dogodkov.

##### 3.1.2 Pridobivanje informacij o evidentiranih vinskih dogodkih in zbiranje informacij neposredno na vinskih prireditvah

Drugi korak je zajemal pridobivanje informacij o evidentiranih vinskih dogodkih. Informacije (zgodovina, cilji, učinki) smo pridobili od njihovih organizatorjev, ki so nam po elektronski pošti posredovali krajše opise vinskih prireditev ali neposredne povezave do spletnih strani vinskih prireditev. Nadalje smo preko tretjega koraka zbirali informacije neposredno na vinskih prireditvah. Informacije smo pridobili o 21. slovenskih vinskih prireditvah, medtem, ko smo obiskali 15 vinskih prireditev. Spodaj predstavljamo vinske prireditve, o katerih smo pridobili informacije in označujemo tiste, ki smo jih obiskali.:

- |   |   |
|---|---|
| a. Prestige TOP30   | l. Grajski vinski praznik na Ptujskem gradu                       |
| b. Festival »Malvazija, žlahtni okus Mediterana« OBISK        | m. Salon prleških vinarjev Jeruzalem OBISK                        |
| c. Festival Cvičkarija OBISK                                  | n. Praznik oljk, vina in rib.                                     |
| d. Brda in vino OBISK   | o. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA OBISK                 |
| e. Praznik rebule in oljčnega olja                            | p. Grossmanov festival filma in vina                              |
| f. Okusi Vipavske, Festival vipavskih vin in kulinarike OBISK | q. Praznik terana in pršuta OBISK                                 |
| g. Vinska vigred v Beli Krajini OBISK                         | r. Dnevi poezije in vina Medana OBISK                             |
| h. Teden cvička OBISK   | s. Mednarodni salon nagrajenih vin, Decanterjevi nagrajenci OBISK |
| i. Rebula festival OBISK                                      | t. Praznik jeseni in traminca                                     |
| j. Od kantine do torkle OBISK                                 | u. Slovenski festival vin OBISK                                   |
| k. Praznik refoška OBISK                                      |   |

### 3.1.3 Anketiranje

Na dveh prireditvah, AGRA – Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni in 10. Slovenski festival vin, smo med obiskovalci izvedli anketo po metodi osebnega spraševanja. Obe anketi sta bili izvedeni v letu 2007. Na sejmu AGRA smo opravili anketo dne, 27.8.2007, na 10. Slovenskem festivalu vin pa 23.11.2007. V anketi je bilo skupno pripravljeno sodelovati 45 obiskovalcev obeh prireditev. Med obiskovalci AGRA smo tako anketirali 25 obiskovalcev. Med obiskovalci Slovenskega festivala vin pa 20. Pri anketiranju smo uporabili vprašalnik (Priloga A), s katerim smo pridobili informacije o:

- pogostosti obiskovanja vinskih prireditev;
- razlogih in povodih za obisk vinske prireditve;
- obveščanju o vinskih prireditvah;
- opredelitvi vinskih potrošnikov na vinskih prireditvah;
- razlogih in odločitvah za nakup vina.

Na 10. Slovenskem festivalu vin izvedli tudi anketo med sodelujočimi vinogradniki. V anketo je bilo vključenih 25 vinogradnikov. Pri anketiranju smo uporabili anketni vprašalnik (Priloga B), s katerim smo pridobili informacije o:

- splošnih podatkih o velikosti in lokaciji vinogradov;
- pogostosti sodelovanja na vinskih prireditvah;
- tipu vinskih prireditev, ki se jih najpogosteje udeležujejo;
- razlogih za sodelovanje na vinskih prireditvah;
- vplivu sodelovanja na vinskih prireditvah na prodajo vin.

Za potrebe obeh anket smo kot pripomoček anketirancem oblikovali pregled različnih tipov vinskih prireditev (Priloga C). Podatke, zbrane z anketami, smo obdelali z metodami opisne statistike in jih predstavili v preglednicah in slikah.



## 4 REZULTATI

### 4.1 SLOVENSKE VINSKE PRIREDITVE

Prireditvev je javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni (Slovar ..., 2000). Glede na to definicijo lahko prireditvev preimenujemo v dogodek. Moramo se zavedati, da gre za izredno širok pojem, saj nas dogodki spremljajo preko celega življenja. Menimo, da so vinske prireditve pomembni dogodki, ki ne predstavljajo samo zabave in razloga za pijančevanja ali veselice, temveč imajo pomemben kulturni, izobraževalni in tržno naravnani značaj.

Slovenija je kot tradicionalna vinogradniška dežela skozi celotno svojo zgodovino pospeševala vinske prireditvev z namenom druženja, zabave, predstavitve vin, medsebojnih razprav o načinih vzgoje trte, kletarjenja. Na ta način so prireditvev širile vinogradniška in vinarska znanja in pridobivale nove kupce ter simpatizerjev. To je bil zagotovo eden izmed dejavnikov, da so danes slovenska vina visoko kvalitetna in zlahka primerljiva na evropski ravni, kar potrjujejo tudi mnogoštevilna ocenjevanja, domača in mednarodna. Prav tako so se preko vinskih prireditvev ohranjali tradicija, plemeniti duh in neomajen prispevek slovenskega vina k identiteti države Slovenije.

#### 4.1.1 Opisi predstavljenih vinskih prireditvev, pridobljeni s strani njihovih organizatorjev

- Prestige TOP 30

Ljubitelji izbranih vin poznajo ta »gala« vinski dogodek po predstavitvi in degustiranju tridesetih vin, ki jih posebna komisija organizatorja uvrsti med 30 povabljenih. Izbor opravi strokovna komisija, ki jo sestavljajo priznani slovenski enologi in sommelierji. Dogodek organizira Zavod za razvoj in raziskovanje gostinskih in kmetijskih dejavnosti SloVino. Prireditvev predstavlja enega od vrhuncev slovenskega vinskega dogajanja.

V Zavodu SloVino so prepričani, da se lahko zgodba o uspehu vrhunskih slovenskih vin gradi samo na kakovosti proizvoda in njegove predstavitve. Pravilno načrtano pot druženja ljudi z izbranimi vini, kulinariko, umetnostjo in kulturo potrjuje veliko zanimanje obiskovalcev za doživetje tega vinskega dogodka.

- Festival »Malvazija, žlahtni okus Mediterana«

Pomen malvazije v zadnjem času vse bolj presega okvire naše deželice in postaja vse pomembnejši povezovalni člen vinskega mediterana. Malvazija je tudi mnogo več, kot le sorta vinske trte, ki s trdom vinogradnika in močjo sončnih žarkov daruje žlahtno tekočino.

V okviru Festivala »Malvazija, žlahtni okus Mediterana«, potekajo degustacije, ocenjevanja, kulinarčne predstavitve, strokovni posveti, zabavni program in še marsikaj. V

okvir Festivala spada Malvazija Tour, na katerem v različnih krajih slovenske Istre, na Goriškem, v zamejstvu in v Ljubljani potekajo zbiranja vinarjev, ki predstavljajo svoje zaklade. Na Dnevih Malvazije sodelujoči gostinci predstavijo svoje posebne kulinarčne ponudbe, harmonijo okusov pa nadgradijo izbrane Malvazije.

- Festival Cvičkarija

Festival Cvičkarija predstavlja novo smernico promocijskih in turističnih festivalov, ki je po petnajstih letih delovanja študentski samo še po izvoru organizatorja. Na štirih prireditvah – prizoriščih Festival predstavlja ter promovira etnološke in enološke značilnosti Dolenjske.

- Brda in vino

V srednjeveški vasi Šmartno organizirajo tridnevno prireditev Brda in Vino, kjer je mogoče degustirati kakovostna vina preko 30 briških vinarjev. Pokušine vin potekajo po kletah opuščeni hiš starodavne utrjene vasice. Prireditev je namenjena predstavitvi kakovostnih briških izdelkov in pridelkov - predvsem vina - v domačem in pristnem briškem okolju. Lokacija ni izbrana naključna, saj ohranjena arhitektura vasi z žbatafurji, ganki in ozkimi ulicami – ob primerni dekoraciji – pričara čarobno vzdušje, ki še dodatno poudari kakovost briških pridelkov in izdelkov.

- Praznik rebule in oljčnega olja

V Višnjeviku v Goriških Brdih vsakoletno poteka Praznik rebule in oljčnega olja. Skupaj ga pripravljajo vaška skupnost, briška občina in Društvo ljubiteljev rebule, namenjen pa je "ljubiteljem žlahtne kapljice, domačih dobrot in dobrega vzdušja". Osrednji del dvodnevne prireditve sta degustacija rebule in ocenjevanje oljčnega olja. Za popestritev odmeva tudi glasba, prireditelji pa poskrbijo še za tradicionalen pohod do cerkve sv. Jurija v Grabnem.

- Okusi Vipavske, Festival vipavskih vin in kulinarike

V okviru Festivala vipavskih vin in kulinarike se na dvorcu Zemono odvijajo pokušine, predstavitve, razmišljanja in pogovori. Predstavlja se preko 100 odličnih vipavskih vin, gostje iz tujine in vrhunski gostinci bogatijo dogodek z izvrstno kulinarčno ponudbo.

- Vinska vigred

Vinska vigred se tretji vikend v maju odvija v starem metliškem mestnem jedru na treh trgih, in sicer na Mestnem trgu, na Trgu svobode in na Partizanskem trgu. Na vsakem od trgov je postavljen oder, kjer se v treh dneh odvije bogat kulturni popoldanski program, ki se v večernih urah prelevi v zabaven program. Prireditelj meni, da gre za največjo vinarsko turistično prireditev v Sloveniji. Na prireditvenem prostoru si lahko, poleg pokušnje belokranjskih nagrajenih vin (ocenjevanje poteka v aprilu) na stojnicah in v grajski kleti, obiskovalec ogleda tudi različne razstave, nastope folklornih, pevskih in drugih skupin.

- Teden cvička

V okviru Tedna cvička izberejo ambasadorja cvička, cvičkove princese in kralja cvička. Poteka ocenjevanje vinskih vzorcev cvička, modre frankinje in drugih. V okviru prireditve poteka tudi degustacija nagrajenih vin in degustacija vin v hramčkih vinogradniških društev.

- **Rebula festival**

Rebula festival je poslovno izobraževalni festival, povezan z avtohtono briško sorto rebulo. Festival je namenjen gostincem, novinarjem in trgovcem, kot tudi vsem ljubiteljem vina. Na njem sodelujejo pridelovalci rebul iz vseh krajev, kjer se le-to sorto prideluje, z namenom na enem mestu zbrati vse rebule sveta in tako predstaviti vse obraze te žlahtne sorte.

- **Od kantine do torkle**

Mestna občina Koper v sodelovanju s Konzorcijem vin Istre, društvom Vinol in Društvom vinarjev in kletarjev Slovenske Istre organizira dneve odprtih vrat kleti in oljarn na območju občine. Prireditve s spremljajočim kulturnim programom poteka po imenu „Od kantine do torkle – Dan kulture, vina in oljk“. Namen prireditve je promocija vinskega turizma in vinskih sort ter oljk iz območja Mestne občine Koper med občani, obiskovalci in morebitnimi posredniki, kot so turistične agencije ali ponudniki prenočitev v turističnih središčih. Namen prireditve pa je tudi promocija vina in olja kot novoletnega darila.

- **Praznik refoška**

V srcu Dežele refoška, na 280 metrih nadmorske višine, od koder se odpira prekrasen razgled na celoten tržaški zaliv in slovensko Istro, ležijo Marezige. Tu se vsako leto, tretji teden v maju, neprekinjeno že od leta 1972 se odvija tradicionalni Praznik refoška. Bogat program strokovnih srečanj za vinogradnike in ljubitelje vin, številne kulturne prireditve, povezane z ljudskim kulturnim izročilom in tradicijo ter družabni dogodki vsako leto privabijo nekaj deset tisoč obiskovalcev. Praznik v Marezigah je praznik vseh vinogradnikov iz celotnega okoliša. Na ocenjevanju se izbirajo najboljši refoški in malvazije, ki se tri dni točijo ob kulinarčni ponudbi tipičnih domačih jedi. Strokovna komisija ocenjuje tudi ustekleničena vina, od muškata, sivega pinoja in chardonnaja med belimi, do merlota, caberneta in shiraza med rdečimi sortami. Ta vina ponujajo in predstavljajo vinogradniki sami na vinskem sejmu v okviru praznika.

- **Grajski vinski praznik na Ptujskem gradu**

Tekom Grajskega vinskega praznika na Ptujskem gradu poteka grajsko ocenjevanje vin in podelitev priznanj grajskega ocenjevanja, kot tudi predstavitev ponudbe na vinsko turistični cesti (VTC-13) Srednje Slovenske gorice.

- **Salon prleških vinarjev Jeruzalem**

Na Dvorcu Jeruzalem poteka Salon prleških vinarjev Jeruzalem. Harmonijo izbranih osemdesetih vin dopolnjujejo kulinarične mojstrovine ter izjemen spremljevalni program. Za skupen nastop na salonu se je povezalo šestnajst vinarjev z območja Prlekije, ki se predstavljajo z željo, da obiskovalci osvežijo spomin na bogastvo in raznolikosti, ki jih ponujajo njihova vina, ali pa jih ponovno odkrijejo. Organizatorji pravijo, da priložnosti uživati v odličnih vinih in jedeh, med prijaznimi ljudmi v enem najlepših vinogradniških ne gre zamuditi.

- Praznik oljk, vina in rib

Praznik oljk, vina in rib, ki poteka v Izoli na Manziolijevem trgu, se običajno odvija vsako leto prvi ali drugi vikend v juniju. Vinarji, oljkarji in pridelovalci drugih domačih pridelkov Slovenske Istre ponujajo svoje izdelke na stojnicah. Ob prazniku poteka izbor za županovo malvazijo in refošk, na katerem sodelujejo vinarji iz izolske občine.

- Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA

V okviru Mednarodnega kmetijsko-živilskega sejma AGRA potekajo predstavitve in pokušnje vin domačih in tujih vinarjev in organiziranih vinarskih združenj. Prav tako je organiziran dan vinogradnikov s strokovnim in zabavnim programom ter slovesno podelitvijo priznanj Odprtega državnega ocenjevanja vin Vino Slovenija Gornja Radgona. V okviru sejma AGRA pa je na ogled tudi vzorčni nasad slovenskega trsnega izbora.

- Grossmanov festival filma in vina

Grossmanov festival filma in vina, ki poteka v Ljutomeru, namenja posebno pozornost vinarjem, ki jih zanima blišč odličnosti. Omogoča predstavitev domačih izvrstnih vin v sintezi s prestižnostjo filmske rdeče preproge. S predstavitvijo vinske ceste, preko razstav in degustacij vin, predavanj, predstavitev in projekcij filmov želijo poudariti odpret in pogumen *genius loci* pokrajine. S pomočjo filmskih ustvarjalcev in gostov festivala izbirajo najboljšega med najboljšimi vini, ki so pridobi naslov »Hudi Maček«.

- Praznik terana in pršuta

Praznik terana in pršuta je največja in najodmevnejša turistično-vinogradniška prireditev na Krasu, kjer se predstavijo kraški vinogradniki z najbolj ocenjenimi terani in degustacijo le- teh ter pršutarji. Ob kolesarjenju, pohodih in bogati razstavi je glavna atrakcija prireditve »povorka kmečkih voz«. Praznik poteka vsako leto v vasi Dutovlje sredi avgusta. V zadnjih letih ga obišče preko 15.000 obiskovalcev iz širše Slovenije in sosednje Italije.

- Dnevi poezije in vina Medana

Prireditve združi pesnike iz vsega sveta, ki svojo pot po Sloveniji začnejo že štiri dni pred samim dogodkom, in sicer z branjem svoje poezije na prostem v izbranih krajih po Sloveniji, kar so poimenovali Medana pred Medano. V sami Medani potekajo ob branju poezije še številni koncerti, filmske in gledališke predstave, preformansi in razstave

umetniških instalacije. Večeri pa so namenjeni degustaciji vrhunskih briških vin v sproščenem vzdušju.

- Mednarodni salon nagrajenih vin, Decanterjevi nagrajenci

Mednarodni vinski Salon Decanterjevih nagrajencev, ki poteka v Ljubljani, predstavlja slovenske in tuje vinarje, ki so v tekočem na tem največjem in najbolj kredibilnem svetovnem vinskem ocenjevanju osvojili to prestižno nagrado. Žlahtnost Decanterjevih nagrad zaznava vse več ljubiteljev in kupcev vina, saj je Decanterjevo ocenjevanje eno najbolj vplivnih na svetu. V Salonu se nagrajeni vinarji predstavljajo najširši javnosti, ki lahko tako na enem mestu poskusi, kakšnega okusa so vina, ki imajo mednarodno potrjeno kakovost. Salon poteka v organizaciji Belvin, vinske šole, ki si že vrsto let tvorno prizadeva za bogatenje in plemenitenje vinske kulture v Sloveniji.

- Praznik jeseni in traminca

Praznik jeseni in traminca organizirajo kot svojo osrednjo tradicionalno jesensko prireditev vinogradniki iz radenske občine in njihovi številni prijatelji iz sosednjih občin, ki so organizirani v Društvo vinogradnikov in ljubiteljev vina Kapela. Dogodek se odvija pri Vinogradniškem domu in klopotcu na Kapeli. V okviru prireditve pripravijo tudi razstavo in degustacijo najboljših tramincev.

- Slovenski festival vin

Poslanstvo Slovenskega festivala vin je predstavljati slovenska in tuja vina ter širiti kulturo pitja vina. Njegovi cilji pa so naslednji:

- predstaviti obiskovalcu vinarja in vino;
- ponuditi vinarju strokovnjaka, končnega potrošnika, medijsko odmevnost, druženje s konkurenco in posledično pozicioniranje vina v okolju;
- prispevati k promociji vina;
- ustvariti prostor neskončnih priložnosti, kjer se srečujejo strokovnjaki in ljubitelji žlahtne kapljice;
- prispevati k dvigu kulture pitja vina;
- prispevati h kakovostnejši in večji potrošnji vrhunskih vin;
- strokovnjakom, ljubiteljem vina in poslovni javnosti iz prve roke v pokušino ponuditi izbor vrhunskih vin;
- ustvariti možnost za nove poslovne stike, strokovne polemike;
- izobraževati o vinu s posebnim poudarkom na mladih.

Dokaz priljubljenosti Festivala je veliko število sodelujočih priznanih vinarjev, tako domačih kot tujih.

#### **4.1.2 Klasifikacija vinskih prireditev v Sloveniji**

Kljub veliki pestrosti vinskih prireditev/dogodkov v Sloveniji, jih lahko razdelimo v štiri značilne skupine, in sicer:

- Prireditve s poudarkom na ocenjevanju vin
- Prireditve s poudarkom na osebni predstavitvi vin s strani vinarjev
- Prireditve, ki vino oziroma vinogradništva umeščajo v lokalni kulturno-zgodovinski kontekst
- Druge prireditve, kot so vinski prazniki, festivali in sejmi.

### **Prireditve s poudarkom na ocenjevanju vin**

To skupino prireditev členimo v dve podskupini, in sicer ocenjevanja po Zakonu o vinu in prostovoljna ocenjevanja. V okviru obeh podskupin poteka preverjanje kakovosti vina, ki je odraz mnogoštevilnih dejavnikov, kot so klima, tla, sorta, letnik, pridelava grozdja, zrelost grozdja, čas in način trgatve, predelava grozdja, priprava mošta za vrenje, maceracija, vrenje, pretoki, dolivanje, žveplanje, uporaba drugih enoloških sredstev, priprava vina za stekleničenje, hranjenje vina, spremljanje stanja vina, ocenjevanje in primerna ponudba. V naših razmerah je kakovost vina bistveno odvisna od vinskih letnikov, ki pa se med seboj zelo lahko zelo razlikujejo (Vodovnik Plevnik in sod., 2007).

V okvir vinskih prireditev smo umestili zgolj prostovoljna ocenjevanja, saj le-ta po navadi spremljajo podelitve priznanj, medalj, zabave ob podelitvah, degustacije in predstavitve ocenjenih vin.

Med prostovoljna ocenjevanja sodijo društvena ocenjevanja, ocenjevanja vinskih letnikov in številna druga ocenjevanja. Najpogostejša so društvena ocenjevanja, kjer je letno v preverjanju okrog 10.000 vzorcev vin. Vsako takšno ocenjevanje daje vpogled v stanje kakovosti vina na tistem območju. Takšen način množičnega preverjanja kakovosti vin in spremljajočega dela je pripeljal do solidnega dviga kakovosti (Vodovnik Plevnik in sod., 2007).

Tradicionalno preverjanje in ugotavljanje kakovosti posameznega vinskega letnika - Vinski letnik – poteka za vinorodne dežele Podravje, Posavje in Primorska. Po ocenjevanju vsako leto sledi vinogradniško-vinarski posvet s predstavitvijo vin ocenjenega letnika. Na teh posvetih se obravnava najbolj aktualna vinogradniško-vinarska problematika (Vodovnik Plevnik in sod., 2007). Velik poudarek je na prikazih razlik med vini znotraj iste sorte, ki so posledica različnih tehnologij, klimatskih razmer, leg in drugih ampelografskih dejavnikov.

Med prostovoljnimi ocenjevanji velja izpostaviti dve največji ocenjevanji v Sloveniji, in sicer odprto državno ocenjevanje v okviru MKŽS v Gornji Radgoni in ocenjevanje Vino Ljubljana.

Državno oziroma odprto državno ocenjevanje v okviru MKŽS v Gornji Radgoni preverja kakovost vin za celotno vinorodno območje države. Od leta 2007 deluje pod blagovno znamko Vino Slovenja Gornja Radgona, ki poleg ocenjevanja vin vključuje še širjenja kulture pitja ter njegovo druženje s hrano in turizmom, Ključne aktivnosti na tem področju so Vinska kraljica Slovenije, mednarodno srečanje z novinarji za širjenje plemenitega

slovenskega vinskega izročila od ust do ust širom sveta in razstava ter degustacija ocenjenih vin (Pomurski sejem, 2008).

Vino Ljubljana je najstarejše mednarodno ocenjevanje vin na svetu in sodi med deset najelitnejših ocenjevanj na svetu. Vino Ljubljana uživa pokroviteljstvo vseh treh svetovnih organizacij, odgovornih za senzorično analizo vin: Mednarodne organizacije za trto in vino (OIV), Mednarodne zveze enologov (UIOE), Svetovne organizacije mednarodnih ocenjevanj vina in alkoholnih pijač (VinoFed) (Repše; 2008).



Slika 2: Logotip Odrprtega državnega ocenjevanja vin Vino Slovenija Gornja Radgona (Pomurski sejem, 2008)



Slika 3: Logotip Mednarodnega ocenjevanja vin in alkoholnih pijač Vino Ljubljana (Vino Ljubljana, 2009)

### **Prireditve s poudarkom na osebni predstavitvi vin s strani vinarjev**

Osebne predstavitve vinarjev in degustacije vin v vinskih kletih in na vinskih cestah so zelo priljubljen način pospeševanja prodaje, katere se poslužujejo tako velike vinske kleti, kot tudi manjši vinogradniki.

- Dnevi odprtih kleti Vipavska dolina

V organizaciji Zavoda »Komuni« Založbe vsakoletno poteka vinski dogodek Dnevi odprtih kleti Vipavska dolina. V tem času se predstavljajo vinarji Vipavske doline, ki obiskovalce vabijo k ogledu kleti, na pokušino vin in klepet ter s tem približajo obiskovalce vipavskim vinom. V okviru prvega dne prireditve poteka spremljevalni program, ki vključuje sprehod med vinogradi in pester kulturni večerni program. Drugi dan je v celoti namenjen predstavitvi vipavskih vinarjev (Vipavska vina, 2009).

- Vinska cesta Jeruzalem

Ljutomersko-ormoške gorice ne slovijo samo zaradi vin, pač pa tudi zaradi lepote pokrajine, za katero mnogi menijo, da spada med najlepše na svetu. Narava ob vinski cesti Jeruzalem v vseh letnih časih pristno žari v živih barvah, tako kot je pristna gostoljubnost ponudnikov na vinski cesti in kot je raznovrstno kakovostno vino teh goric. Izbrati je mogoče med šiponom, laškim in renskim rizlingom, chardonnayem, sauvignonom, belim, sivim in modrim pinotom, tramincom, rumenim muškatom in muškat otonelom, rizvancem, kernerjem in ranino. Gre torej za pravo simfonijo v belem.

Železne Dveri so odlične za šipon, chardonnay, laški rizling in rumeni muškat. Slemenasti Slamnjak je z vinogradi, obrnjenimi proti jugozahodu, dom laškemu rizlingu svetovnega slovesa. Rinčetova Graba z razgledom do Avstrije in Madžarske je prijazna muškat

otonelu, laškemu rizlingu in chardonnayu. Nunska Graba z arhivsko kletjo slovi po sauvignonu, renškem rizlingu, chardonnayu in šiponu. Gresovščak, kjer so nekoč kurili opozorilne kresove, razvaja zahtevni in aromatični rumeni muškat, tod pa uspevata tudi traminec in sivi pinot. Na Radomerščaku se s soncem spogledujejo renski rizlingi, na Cerovcu sivi in na Svetinjah beli pinot, na Vinskem Vrhu se porajajo najboljše pozne trgatve renškega rizlinga in na Strmcu pozne bere laškega rizlinga. Sloviti Kog daje pozne trgatve in jagodne izbore chardonnayev. Vsak kraj ima svoje tradicije, svoje legende in svoje znamenitosti.

Ponudniki ob vinski cesti so Ljutomerska klet - Ljutomerčan, Turizem na podeželju Stari hrast, Turizem na podeželju Frank - Ozmec, Vinogradništvo Čurin – Prapotnik, Izletniška kmetija Unikat Belec, Turizem na podeželju Jureš, Turizem na podeželju Hlebec, Turizem na podeželju Puklavec, Dvorec Jeruzalem, Zidanica Malek, Gostišče Brenholc, Taverna (Drame, 2001).

- Degustacije v vinotekah in vinskih barih

Vinoteka je urejen prostor za hranjenje, prodajo ustekleničenih vin (Slovar ..., 2000). Vinski bar pa je več kot vinoteka, je zbirališče ljubiteljev dobrega vina, kjer kakovostna, ustekleničena vina strežejo na kozarec, poleg pa lahko ponudijo hladne prigrizke (salame, sire, zelenjavo). Tako vinski bar ni niti vinoteka niti restavracija niti klasična gostilna. Njegov uspeh tiči v druženju zunaj doma ob pokušanju kakovostnih vin. Ime in ideja prihajata iz tujine, kjer so tovrstni bari, zlasti v vinorodnih državah, kot so Francija, Italija (čez 500 vinskih barov po vsem polotoku), Španija, že zelo razširjeni in postajajo čedalje bolj priljubljena oblika preživljanja družabnih večerov zunaj. Ker si številni gostje želijo bolje spoznati svet vina, so v tujini že kar uveljavljeni degustacijski večeri, vinski seminarji, tečaji za sommelierje in podobno. V nekaterih barih srečate tudi prodajo vinske literature ter kulinarično in vinsko obarvanih turističnih paketov (Pahor, 2003).

Po pregledu spletnih medijev smo ugotovili, da imamo v Sloveniji kar nekaj vinotek in vinskih barov, v katerih poteka prirejanje vinskih prireditev, in sicer:

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| - Vinoteka Vinske kleti Slovenije | - Vinoteka Bizeljsko »Pri pečū« |
| - Vinoteka Provin                 | - Vinoteka Stara pravda         |
| - Vinoteka Brda                   | - Vinski bar Dam                |
| - Vinoteka Movia                  | - Dvorni bar                    |
| - Vinoteka Rožmarin               | - Vinski ambient Bombek         |
| - Vinoteka Svetinjska klet        | - Vinski bar Zlata Kaplca       |
| - Vinoteka Vipava                 | - Vinski bar Manzioli           |
| - Vinoteka Štigon                 | - eVino bar.                    |

- Dogodki v Vinoteki Vinske kleti Slovenije

Vinoteka je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Ponuja širok asortima vin, saj nudijo preko 1100 različnih etiket slovenskih in tujih. Poleg vin, nudijo tudi izbore žganih pijač, rumov, cognacov in armagnacov. Poleg arhivskih vin nudijo tudi izbor cognacov, od letnika 1948 dalje.



Vinoteka Vinske kleti Slovenije ponuja v prijetnem ambientu starih vinskih kleti tudi možnost dnevnega degustiranja vina. Organizirajo tudi skupinske degustacije za večje skupine, katerih namen je, da se prijatelji, znanci ali poslovni partnerji ob kozarčku vina sprostijo, družijo in ob tem malce podučijo o vinu. K degustacijam sodi tudi slovenska kulinarika, saj vino in hrana le skupaj predstavita pravo kulinarčno doživetje. Temu je namenjen program Sprehodi skozi okuse, vonje in zvoke slovenske dežele, ki poleg kulinarčnega doživetja omogoča tudi glasbeno spremljavo iz slovenskih dežel, ki dodatno popestri dogodek in poskrbi za nepozabni (Vinske kleti Slovenije, 2008).

- Slovenske vinske zgodbe, Klub v Cankarjevem domu, Ljubljana

Slovenske vinske zgodbe v organizaciji Vinske družbe Slovenije potekajo vse od aprila 2002 vsak drugi torek v mesecu, razen v juliju in avgustu, v Klubu Cankarjevega doma. Vinske zgodbe imajo predvsem izobraževalni namen za vse tiste, ki želijo o vinu izvedeti nekaj več. Doslej so se občinstvu, ki šteje med 50 in 60 obiskovalcev, predstavili enologinje in enologi, člani/ce Vinske družbe Slovenije. Do sedaj so predstavili različno stare penine, ki vedno rade presenetijo, in najboljše arhivske letnike iz ptujske kleti, razpravljali o modi suhih belih vin in o avtohtonih sortah itd. (Vinska družba Slovenije, 2009).

### **Prireditve, ki vino oziroma vinogradništva umeščajo v lokalni kulturno-zgodovinski kontekst**

- **Martinovanje**

V Sloveniji se dan Sv. Martina, 11. november, praznuje predvsem kot praznik vina. Do tega dne se mošt obravnava kot nečisto in grešno novo vino, ki se ob blagoslovu spremeni v pravo vino. Danes na številnih prireditvah uprizarjano šaljivi krst vina, ki ga opravi našemljeni škof Martin. Praznujejo in proslavljajo ga tudi po zidanicah. Martinje in Martinovanja so znani po celi Sloveniji od Istre do Prekmurja.

Kot primera Martinovanja predstavljamo Martinovanje Društva vinogradnikov Metlika in Tradicionalno Martinovanje Vinakoper.

- Martinovanje Društva vinogradnikov Metlika

Društvo vinogradnikov Metlika, tradicionalno prireja martinovanje na dvorišču metliškega gradu. Prireditve je vedno na dan Sv. Martina in je namenjena druženju članov in vseh prijateljev vina. Člani prinesejo mošt, članice Društva kmečkih žena pa pogače. Priložnostnemu nagovoru predsednika sledi krajši kulturni program in krst mošta, ki ga opravijo člani skupine Drašički vozači na zanimiv in svojevrsten način. (Matkovič, 2008).

- Tradicionalno Martinovanje Vinakoper

Martinovanje Vinakoper poteka 9 dni in vključuje zelo pester in bogat program dogajanja, kot so Dnevi odprtih vrat Vinakoper z obhodom kleti in pokušino vin, večerni glasbeni program in podobno (Vinakoper, 2009).

- **Trgatev**

Trgatev je nekoč veljala za pravi slovenski praznik, ki se ga je veselilo staro in mlado. Trgateve danes potekajo povsod po Sloveniji in imajo v nekaterih primerih simbolične pomene in velikokrat služijo tudi kot promocijske aktivnosti. Nekatero od najbolj znanih trgatev so:

- Zvezdniška trgatev
- Društvena trgatev
- Novinarska trgatev
- Klubska trgatev
- Svečana trgatev Stare trte
- Trgatev žlahtne grajske trte – žametovke.

Žametovka je predstavnica najbolj slovenske žlahtne vinske sorte. Nikjer ni našla za svoje uspevanje tako ustreznih naravnih razmer kot v Sloveniji. Mednarodni urad za trto in vino je na Generalni skupščini leta 1987 podelil Ljubljani listino Ljubljana mesto trte in vina. Skrbnika vinske trte sta Festival Ljubljana, kot upravitelj gradu, in vinski konvent Sv. Urbana v Ljubljani, strokovno pa za trto in pridelek skrbi Kmetijski inštitut Slovenije. Prve tri grozde potrgajo ljubljanski župan, prvi mož vinskega konventa v Ljubljani in direktor Festivala Ljubljana. Mestna trta na leto rodi med 3 in 5 litrov vina, ustekleničijo ga na Kmetijskem inštitutu Slovenije v steklenice po 0,33 litra (K.Š./STA. 2008).

- **Osmice**

Pisni viri poročajo, da pravica točenja vina izvira še iz starih časov nemškega cesarja Karla Velikega (1519 – 1555). Ta pravica se je ohranila še kasneje v času vladavine cesarice Marije Terezije (1717 – 1780) in avstrijskega cesarja Jožefa II. Leta 1784 je bil izdan dekret, ki je vinogradnikom dovoljeval osem dnevni rok za točenje vina. Po tem dekretu je lahko kmet oziroma vinogradnik prodajal vinske presežke iz preteklega leta v tako imenovanem vinotoču pod vejo. Vinotoč, v katerem je kmet prodajal svoje vino brez davka osem dni v letu, je dobil ime »osmica«.

Osmica je oblika prodaje na drobno neustekleničenega vina z. Osmico je vinogradnik priredil na svojem domu v prostoru, kjer se vino hrani: v kleti ali na borjaču. V zadnjem času se je uveljavilo pravilo, da lahko ena klet organizira osmico največkrat dvakrat na leto po deset dni, in sicer dokler ima lastno pijačo in hrano. V zadnjih desetletjih so naše osmice postale zelo priljubljene tudi med Italijani. Poleg obiskovalcev iz bližnje okolice in Trsta pridejo v osmice tudi izletniki iz širšega območja Furlanije in Julijske krajine. (Osmice.info, 2008).

### **Druge vinske prireditve**

V ta sklop vinskih prireditev v Sloveniji smo uvrstili vse večje dogodke, ki poleg velikosti zadostijo tudi kriteriju ponovljivosti in s tem tradicionalnosti. V to skupino sodijo festivali, sejmi, prazniki vinskih sort in zvrsti ter salonske vinske prireditve. Omenjene vinske prireditve predstavljamo v Preglednici 2: Koledar vinskih dogodkov.



## 4.2 REZULTATI ANKETE MED OBISKOVALCI 45. MEDNARODNEGA KMETIJSKO-ŽIVILSKEGA SEJMA AGRA IN OBISKOVALCI 10. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN

### Splošni podatki o anketiranih

Število anketiranih moških je bilo primerljivo s številom žensk, iz česar lahko sklepamo, da obisk vinske prireditve ni pogojen s spolom. Starost anketiranih je bila med 18 do 60 let, pri čemer je bil najmlajši anketiranec star 19 let, najstarejši pa 63 let. Iz tega ugotovimo, da starost ne pogojuje obiska vinske prireditve, opazimo le da za nekaj odstotkov prevladujejo anketiranci v razredu od 27 do 35 let.

Preglednica 3: Vsi anketirani obiskovalci po starosti in spolu, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin

Starost v letih	Vsi		Moški		Ženske	
	število	sestava, %	število	sestava, %	število	sestava, %
18-27	14	31,1	6	25,0	8	38,1
27-35	18	40,0	11	45,9	7	33,3
35-50	6	13,3	2	8,3	4	19,1
50-60	5	11,1	3	12,5	2	9,5
60 in več	2	4,5	2	8,3	-	-
Vsi	45	100,0	24	100,0	21	100,0

### 4.2.1 Pogostost obiskovanja vinskih prireditev

Kar 73 % vseh anketiranih sodi med redne obiskovalce vinskih prireditev, saj jih obiščejo več kot 10 na leto. Takih je med obiskovalci 10. Slovenskega festivala vin kar 90 %, med obiskovalci 45. Mednarodnem kmetijsko-živilskem sejmu AGRA pa jih je nekoliko manj, in sicer 60 %.

### 4.2.2 Razlogi za obisk vinskih prireditev

Razlogi za obisk vinske prireditve so pomemben dejavniki odločitve za obisk prireditve. Izkazalo se je, da je največ anketirancev, kar 35, kot povod navedlo druženje. Sledila je možnost pokušine novih vin in spoznavanje novosti na vinskem trgu. Najmanjše število anketirancev je za razlog izbralo brezplačno pokušino vin. Iz tega lahko sklepamo, da druženje in zabava, ki se na tovrstnih prireditvah odvija ni nujno pogojena z alkoholiziranjem in brezplačnim opijanjem. Nadalje je kar 33 anketiranih kot razlog za obisk vinske prireditve izbralo priložnost pokušine novih vin, 28 pa spoznavanje novosti na vinskem trgu. Iz tega lahko zaključimo, da so obiskovalci vinskih prireditev željni izobraževanja in spremljanja trendov in novosti na vinskem trgu.

Anketirani so lahko sami izbrali poljubno število odgovorov, ki določajo razloge obiska vinskih prireditev.

Preglednica 4: Anketirani obiskovalci glede na razloge obiska vinskih prireditev, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin

Razlog	Število	Sestava v % (vsi=100)
Druženje	35	77,8
Priložnost pokušine novih vin	33	73,3
Spoznavanje novosti na vinskem trgu	28	62,2
Udeležba na delavnicah/izobraževanjih/vodenih degustacijah/seminarjih	23	51,1
Nakup vina	21	46,7
Spoznavanje vinarjev	20	44,4
Iskanje poslovnih priložnosti	18	40,0
Brezplačna pokušina vin	12	26,7
Drugo	-	-

#### 4.2.3 Obveščanje o vinskih prireditvah

Največ anketiranih obiskovalcev se je odločilo za odgovor, da je prireditev tradicionalna in da je bil to glavni kanal obveščanja. Sledila so osebna povabila, s strani vinarja, organizatorja in poslovnih partnerjev. Iz tega lahko posledično tudi omenimo, da so osebna vabila zelo odzivni način komuniciranja s ciljno publiko. Presenetljivo, najmanj odgovorov, zgolj 6 predstavljajo mediji. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov, ki predstavljajo način obveščanja o obiskani vinski prireditvi..

Preglednica 5: Anketirani obiskovalci glede na način obveščanja o vinski prireditvi, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin

Način obveščanja	Število	Sestava v%, (vsi=100)
Prireditev je tradicionalna, zato se je udeležim vsako leto	39	86,7
Povabilo me je vinarja	28	62,2
Povabili so me poslovni partnerjevi	19	42,2
Povabilo me je organizatorja	15	33,3
Preko prijateljev/sorodnikov	11	24,4
Preko medijev (TV oglasa, časopisnega oglasa, internetnega oglasa, radijskega oglasa)	6	13,3

Skoraj polovica anketiranih (49 %) meni, da obveščanje o vinskih prireditvah v Sloveniji ni dovolj pregledno. 36 % odstotkov anketiranih meni, da je obveščanje o vinskih dogodkih v Sloveniji dovolj pregledno, 15 % pa jih je glede tega neodločenih.

#### 4.2.4 Opredelitev vinskih potrošnikov na vinskih prireditvah

Segmentacija obiskovalcev vinskih prireditev kot potrošnikov vina je zelo pomembna. Na ta način se lahko sodelujoči vinarji orientirajo in prilagodijo svoje način komuniciranja neposredno na vinskem dogodku.

Od anketirancev smo zahtevali da se sami opredelijo glede na to, kako se vidijo kot potrošniki vina. Glede na odstotke, ki jih navajajo v literaturi (Lockshin in Spawton, 2001), naši odgovori nekoliko odstopajo. Največ je aspirantov, 47 %, kar sovпада z navedki iz literature. »Poznavalcev« je 35 %, kar je tretjina več, kot navaja literatura (Lockshin in Spawton, 2001). Seveda se na ta račun zmanjša delež novincev, ki znaša tako kot delež

preprostih pivcev, 9 %. Iz tega lahko vidimo, da so anketirani obiskovalci vinskih prireditev izobraženi na vinskem področju, kar pomeni da so njihove zahteve nekoliko višje.

#### 4.2.5 Razlogi in odločitev za nakup vina

Preglednica 6: Anketirani obiskovalci po dejavniku, ki jih najbolj prepriča za nakup vina, 45. Mednarodni kmetijsko-živilski sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin

Dejavnik	Število	Sestava v % (vsi=100)
Kakovost	43	95,5
Cena	24	53,3
Nasveti strokovnjakov (vinarjev, sommelierjev, enologov)	24	53,3
Sorta vina	23	51,1
Stil vina (suho vino, polsuho vino, polsladko vino, sladko vino)	22	48,9
Nagrade, ki jih je vino prejelo	11	24,4
Vrste vina (mirna vina, peneča vina, biser vina, posebna ali likerska vina)	11	24,4
Blagovna znamka	10	22,2
Oglaševanje	8	17,8

Največ, kar 95 % vseh vprašanih, je kakovost uvrstilo med dejavnike, ki jih prepričajo v nakup vina. Polovica anketiranih meni, da so cena, nasveti strokovnjakov, sorta vina in stil vina pomembni dejavniki, ki generirajo odločitev za nakup vina. Najmanjši delež, 18%, predstavljajo tisti, ki menijo, da oglaševanje vpliva na nakupne navade in posledično na nakup vina.

Glede tega, ali bodo na vinski prireditvi kupili vino, je bilo kar 49 % obiskovalcev neodločenih. To lahko povežemo s tem, da obiskovalci do izpolnjevanja ankete še niso našli ustreznega vina ali pa so bili povodi za obisk vinske prireditve predvsem degustacija, druženje in spoznavanje vin, brez namere o nakupu vina. Da bodo vino gotovo kupili, je odgovorilo 42 % anketiranih. Da vina ne bo kupilo pa je odgovorilo 9 % anketiranih.

Na vprašanje, ali jih je predstavitev vina na vinskem dogodku prepričala v ponoven nakup v prihodnosti, je kar 91 % anketiranih odgovorilo pritrdilno. Iz tega lahko sklepamo, da so vinske prireditve in predstavitve vin in vinarjev, dobra promocija, ki posledično vodi v nakup v prihodnosti.

### 4.3 REZULTATI ANKETE MED SODELUJOČIMI VINARJI 10. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN

Cilj ankete je ugotoviti odnos vinarjev do vinskih prireditev v Sloveniji.

Preglednica 7: Anketirani vinarji po starosti in spolu, 10. Slovenski festival vin

Starost v letih	Vsi		Moški		Ženske	
	število	sestava, %	število	sestava, %	število	sestava, %
18-27	9	36,0	5	29,4	4	50,0
27-35	4	16,0	4	23,5	-	-
35-50	7	28,0	4	23,5	3	37,5
50-60	4	16,0	3	17,6	1	12,5
60 in več	1	4,0	1	6,0	-	-
Vsi	25	100,0	17	100,0	8	100,0

Na podlagi analize smo ugotovili, da je število anketiranih prisotnih vinarjev moškega spola nekoliko večje od števila žensk. Kot najštevilčnejši starostni razred se je izkazal razred med 18 in 27 leti, sledi mu razred med 35 in 50 leti. Seveda lahko predpostavljamo, da glede na dolžino Slovenskega festivala vin, ki poteka tri dni, prihaja do dnevnih menjav na stojnicah.

#### 4.3.1 Velikost vinogradov, s katerimi upravljajo sodelujoči anketirani vinarji

Povprečna velikost vinograda na pridelovalca je v Sloveniji 0,61 ha (Štabuc in sod, 2007). V razredu, ki zajema povprečen obseg, sta le 2 anketirana vinarja. Največ anketiranih vinarjev upravlja z od 1,5 ha do 2,5 ha vinogradov, sledijo jim tisti, ki upravljajo z od 2,5 ha do 3,4 ha in od 4,5 ha do 5,5 ha.

Preglednica 8: Anketirani vinogradniki po velikosti vinograda, s katerim upravljajo

Velikost vinograda	Anketirani vinogradniki	
	število	sestava, %
Manj kot 0,5 ha	2	8,0
Od 0,5 ha do 1,5 ha	2	8,0
Od 1,5 ha do 2,5 ha	10	40,0
Od 2,5 ha do 3,5 ha	4	16,0
Od 3,5 ha do 4,5 ha	-	0,0
Od 4,5 ha do 5,5 ha	4	16,0
Več kot 5,5 ha	3	12,0
Vsi	25	100,0

#### 4.3.2 Pripadnost vinorodni deželi

Največ anketiranih vinarjev je bilo iz Primorske vinorodne dežele, kar 56 %. Sledili so jim vinarji iz vinorodne dežele Podravje, ki jih je bilo med anketiranimi 32 %, iz vinorodne dežele Posavje pa jih je bilo 12 %. in na koncu Posavje.

Preglednica 9: Sestava slovenskih vinogradnikov in anketiranih vinogradnikov po vinorodnih deželah

Vinorodna dežela	Slovenija		Anketirani vinogradniki	
	število	sestava, %	število	sestava, %
Primorska	4.623	16,6	14	56,0
Podravje	12.384	44,6	8	32,0
Posavje	10.766	38,8	3	12,0
Vsi	27.773	100,0	25	100,0

### 4.3.3 Pogostost sodelovanja na vinskih prireditvah v Sloveniji

Glede pogostosti sodelovanja na vinskih prireditvah v Sloveniji, se anketirani vinarji delijo v dva skoraj enakovredna razreda. Tistih, ki sodelujejo na manj kot 10 vinskih prireditvah letno je nekoliko več, 52 %, kot tistih, ki se udeležijo več kot 10 vinskih prireditev letno, ki jih je 48 %.

### 4.3.4 Tipi vinskih prireditev, ki se jih anketirani vinarji najpogosteje udeležujejo

Preglednica 10: Anketirani vinarji glede na tip vinske prireditve in pogostost svoje udeležbe na njej, 10. Slovenski festival vin

Pogostost udeležbe	Vinska ocenjevanja	Osebnostne predstavitve vinarjev oziroma vin	Prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem	Ostale vinske prireditve
<b>Najmanjkrat</b>				
število	8	7	7	3
delež, %	32,0	28,0	28,0	12,0
<b>Včasih</b>				
število	10	-	-	15
delež, %	40,0	-	-	60,0
<b>Pogosto</b>				
število	4	10	8	3
delež, %	16,0	40,0	32,0	12,0
<b>Največkrat</b>				
število	3	8	10	4
delež, %	12,0	32,0	40,0	16,0

Glede na odgovore opazimo, da se anketirani vinarji in vinogradniki najmanjkrat udeležujejo vinskih ocenjevanj, saj je kar 32 % anketirancev izbralo ta tip vinske prireditve v povezavi z najredkejšo udeležbo. Z 28 % sledijo osebne predstavitve vinarjev oziroma vin in prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem.

Opazimo, da se je 40 % anketirancev odločilo, da osebne predstavitve vinarjev oziroma vin postavijo kot drugi največkrat obiskan tip vinske prireditve. Največkrat se anketiranci udeležujejo prireditev z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem, ta tip prireditve je izbralo 40 % anketirancev. Sledijo jim osebne predstavitve vinarjev oziroma vin z 32 % in nato ostale vinske prireditve ter vinska ocenjevanja.



### 4.3.5 Razlogi za sodelovanje na vinski prireditvi

Preglednica 11: Anketirani vinarji po pomembnosti razlogov za sodelovanje na vinskih prireditvah, 10. Slovenski festival vin (Najmanj pomembno -1; najbolj pomembno 7)

Pomembnost	1	2	3	4	5	6	7
<b>Razlog</b>							
<b>Dober obisk vinske prireditve</b>							
število	-	-	-	9	6	6	4
delež, %	-	-	-	36	24	24	16
<b>Odmernost vinske prireditve v medijih</b>							
število	-	2	8	6	8	1	-
delež, %	-	8	32	24	32	4	-
<b>Dobra organizacija prireditve</b>							
število	-	-	-	5	8	10	2
delež, %	-	-	-	20	32	40	8
<b>Sorazmernost cene s ponudbo organizatorja prireditve</b>							
število	-	-	-	-	3	7	15
delež, %	-	-	-	-	12	28	60
<b>Vinska prireditvev je za obiskovalce plačljiva</b>							
število	5	-	10	5	-	1	4
delež, %	20	-	40	20	-	4	16
<b>Lokacija prireditve</b>							
število	18	6	1	-	-	-	-
delež, %	72	24	4	-	-	-	-
<b>Tradicija vinske prireditve</b>							
število	2	17	6	-	-	-	-
delež, %	8	68	24	-	-	-	-

V tem anketnem vprašanju smo glede na pridobljene odgovore opazili, da je se kar 72 % anketirancev odločilo da je lokacija prireditve najmanj pomemben dejavnik, ki pogojuje sodelovanje na vinski prireditvi. Sledi ji dejavnik da je prireditvev za obiskovalce plačljiva, z 20 %. Poleg omenjenih so anketiranci za najmanj pomemben dejavnik izbrali tradicijo vinske prireditve. Izbralo jo je 8 % anketiranih.

Za najbolj pomembnega se je izkazal dejavnik sorazmernosti cene s ponudbo organizatorja prireditve, zanj se je odločilo kar 60 % anketiranih. S 16 % sledita dober obisk prireditve in dejavnik, da je prireditvev za obiskovalce plačljiva. 8 % anketirancev pa je za najpomembnejši dejavnik izbralo dobro organizacijo prireditve.

### 4.3.6 Vpliv sodelovanja na vinski prireditvi na prodajo vin

Kar 76 % anketiranih vinarjev je poudarilo, da je nastop na vinski prireditvi prispeval k povečanju prodaje vin. Iz tega lahko sklepamo, da so vinske prireditve zelo dobro orodje pospeševanja prodaje, s katerim lahko neposredno vplivamo na prodajo vin v prihodnosti.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

#### 5.1.1 Stanje na področju vinskih prireditev v Sloveniji

Rezultati opravljene raziskave na področju vinskih prireditev v Sloveniji so pokazali, da imajo vinske prireditve zelo pomemben položaj pri izvajanju in načrtovanju promocijskih aktivnosti na trgu vina. Vinske prireditve lahko, glede na značilnosti in sporočilnost, uvrstimo v kar tri instrumente, ki jih navaja Kotler (1996), kot instrumente komunikacijsko trženjskega spleta. Uvrstimo jih lahko med pospeševanje prodaje, publiciteto in nenazadnje med osebno prodajo.

Glede na podatke, ki smo jih tekom raziskave pridobili preko najrazličnejših virov, ugotavljamo, da je trg vinskih dogodkov zelo pester, vendar v nekaterih primerih zelo nepregleden. Soočamo se s poplavo podatkov, ki so dostopni predvsem preko svetovnega spleta, kar nam na nek način olajša dostopnost do podatkov, vendar ni narejenega nobenega preglednega spletnega orodja, s pomočjo katerega bi lahko imeli celovit vpogled v potek/koledar vinskih prireditev v Sloveniji.

Zaradi tega smo ustvarili lastno klasifikacijo vinskih prireditev, zaradi česar smo v nadaljevanju lažje in bolj pregledno predstavljali dobljene podatke. Vse podatke o prireditvah smo dobili preko organizatorjev dotičnih vinskih prireditev, osebnih virov in spletnih strani, na katere so nas organizatorji usmerili. Vse pridobljene podatke smo tekstovno predstavili ter jih tudi uredili v koledar, ki povzema termine in lokacije vinskih prireditev v Sloveniji. Koledar vinskih prireditev, ki ga predstavljamo v diplomski nalogi lahko predstavlja vzorec oblikovanja posebnega spletnega orodja, ki bi ga bilo potrebno urediti.

Splošne ugotovitve so:

- vinski dogodki so v Sloveniji razporejeni preko celega leta, nekoliko večja aktivnost na tem področju poteka v mescih maj, junij, avgust in november;
- vinski dogodki potekajo v vseh vinorodnih deželah v Sloveniji. Nekoliko več aktivnosti zasledimo na območju vinorodne dežele Primorska;
- ocenjevanja vin so zelo priljubljen način promocije vin, kar razberemo iz velikega števila le teh. Ocenjevanja potekajo na večih nivojih, prav tako pa so spremljevalci festivalov, sejmov, salonov itd.;
- prireditve, ki imajo poudarek na osebni predstavitvi vin s strani vinarjev postajajo zelo zanimiv način promocije in potekajo na različnih lokacijah in ambientih (vinske kleti, vinski bari, vinoteke, klubi);
- vinske prireditve, ki vino oziroma vinogradništvo umeščajo v lokalni kulturno-zgodovinski kontekst so se izkazale kot zelo zahtevne s stališča zasledovanja, saj potekajo v vseh krajih v Sloveniji, temu primerno je veliko število le teh.

### 5.1.2 Obiskovalci na vinskih prireditvah

Analiza anket, ki smo jih opravili na 45. Mednarodnem kmetijsko-živilskem sejmu AGRA in 10. Slovenskem festivalu vin, je pokazala, da je kar 73 % vseh anketiranih rednih obiskovalcev vinskih prireditelj v Sloveniji. To pomeni, da se na letnem nivoju udeležujejo več kot 10 vinskih prireditelj. Vezano na ta rezultat lahko sklepamo, da so vinske prireditelj v Sloveniji dobro obiskane, kar ima veliko pozitivnih strani tako za organizatorje, kot tudi za vse vinarje in vinogradnike, ki se na dogodkih predstavljajo.

Glede na zgoraj predstavljene rezultate, ki dokazujejo, da so vinske prireditelj dobro obiskani dogodki, smo pri naslednjem vprašanju dobili dobro potrditev te teze. Na vprašanje, kaj je glavni povod za obisk vinske prireditelj, je 78 % anketirancev navedlo druženje. Z 73 %, je sledila možnost pokušine novih vin in s 62 % spoznavanje novosti na vinskem trgu. Iz tega lahko sklepamo, da so vinske prireditelj dobra priložnost za predstavitev novosti vinogradnikov in da so obiskovalci »povratniki«, saj vsako leto iščejo novosti, ki pa se iz leta v leto spreminjajo. Za možnost nakup vina, se je odločilo 46,7% anketirancev, iz česar lahko sklepamo da vinske prireditelj ne predstavljajo zgolj razstavnih dogodkov, temveč se obiskovalci odločajo tudi za nakupe vin.

V sklopu obveščanja o vinskih prireditvah, smo obiskovalcem zastavili dva vprašanja. Najprej smo opravili poizvedovanje, ali se obiskovalcem zdi obveščanje o vinskih prireditvah v Sloveniji dovolj pregledno. Na to vprašanje nam je 49 % anketirancev odgovorilo nikalno – obveščanje ni dovolj pregledno. Ta rezultat smo pričakovali, saj smo omenili, da je sama preglednost dogajanja v sklopu vinskih prireditelj zelo težko zasledljiva in da ne obstaja orodje, s katerim bi zaokrožili vinske prireditelj v celoten, pregleden koledar. Nadalje nas je zanimalo, kako so obiskovalci izvedeli za vinsko prireditelj (45. Mednarodni kmetijsko-živilskem sejem AGRA in 10. Slovenski festival vin). Z 87 % je izstopal odgovor, da je prireditelj tradicionalna in da se je zaradi tega udeležijo vsako leto. Sledili so odgovori, da jih je povabil vinar, 62 %, da so jih povabili poslovni partnerji, 42 %, in da jih je povabil organizator z 33 %. Iz tega sklepamo, da so vabila, ki so osebna, naslovljena še vedno najpogostejši način obveščanja in zagotavljanja obiska vinskih prireditelj.

Po vzoru Lockshina in Spawtona (2001), ki sta izvedla analizo in razdelitev vinskih potrošnikov v štiri razrede, smo tudi mi postavili vprašanje, v katerem smo anketirance prosili naj se sami opredelijo kakšen tip vinskega potrošnika predstavljajo. Kot aspirantov se je opredelilo 47 % vseh anketirancev. Le ti imajo radi vino, vendar o njem vedo malo, so pa pripravljene eksperimentirati in se o vinu izobraževati. Ta rezultat sovpada z vprašanjem o razlogu obiska vinske prireditelj, kjer smo ugotovili, da so obiskovalci zelo željni novih znanj, izobraževanj in novosti na vinskem trgu. Kot strokovnjakov se je opredelilo 35 % anketirancev, kar nekoliko odstopa od odstotkov, ki jih zasledimo pri Lockshiu in Spawtonu (2001). To so obiskovalci, ki imajo o vinu obširno in poglobljeno znanje ter jasne preference. Novinci in preprosti pivci predstavljajo vsak po 9 %.

Glede na dobljene rezultate lahko povzamemo, da je le 35 % anketirancev že jasno odločeno in posledično niso ciljna skupina, na katero bil lahko vinogradniki na vinski prireditvi, s svojo osebno predstavitvijo, znatno vplivali.

Zadnji sklop vprašanj je bil osredotočen na to, kaj anketirancem predstavlja glavne razloge, ki vodijo v nakup vina in kakšna je njihova odločitev za nakup vina na prireditvi in vplivu, ki ga ima predstavitev vin na nakup v prihodnje. 95 % anketirancev je za razlog izbralo kakovost vina. Kakovost je torej odločilen dejavnik, ki prepriča v nakup vina. Glede na to, da so vinske prireditve zelo dobra priložnost, da vinogradniki svoja vina ponudijo obiskovalcem, ki se lahko na kraju dogodka prepričajo o kakovosti, sklepamo da predstavitve na vinskih prireditvah znatno vplivajo na prodajo vin. 53 % anketirancev je kot razlog izbralo ceno vina in nasvete, ki jih pridobijo s strani vinarjev, sommelierjev, enologov. Na vinskih prireditvah tako vinarji kot enologi večjih vinskih kleti brezplačno podajajo svoje nasvete, kar ponovno govori v prid predstavitvi na vinskih prireditvah. Na samo ceno vina na vinskih prireditvah seveda ne moremo vplivati. Najmanj odgovorov je prejela možnost oglaševanje, zgolj 18 % obiskovalcev je namreč izbralo to možnost. Iz tega lahko sklepamo, da je vino proizvod, ki ga najbolje predstavimo in obiskovalce prepričamo v njegov nakup, z osebno predstavitvijo.

Drugo vprašanje je bilo zastavljeno z namenom, da od anketirancev dobimo direkten odgovor, ali bodo na vinski prireditvi vino kupili. 49 % anketirancev je bilo neodločenih in se niso jasno opredelili o svoji nameri, medtem ko pa je 42 % anketiranih odgovorilo, da bodo vino zagotovo kupili. Nekoliko večji odstotek neodločenih lahko povežemo z dejstvom, da tovrstne prireditve potekajo preko celega dneva in da obiskovalci do izpolnjevanja ankete še niso obiskali vseh vinogradnikov in poskusili sebi ustreznega vina, ki bi jih prepričal v nakup.

Zadnje vprašanje pa je bilo poizvedovanje o njihovem nakupu vina v prihodnosti, ki bo temeljil na predstavitvi vina na tej vinski prireditvi. Na to vprašanje je 91 % anketirancev odgovorilo pritrdilno, kar pomeni da jih je predstavitev prepričala v nakup v prihodnje.

### 5.1.3 Vinarji na vinskih prireditvah

Na 10. Slovenskem festivalu vin smo izvedli anketo po metodi osebne spraševanja med 25 sodelujočimi vinarji.

Prvo in drugo vprašanje nam je služilo za splošno razvrstitev sodelujočih vinarjev po velikosti obdelovalnih površin in vinorodnih deželah, ki jim vinarji pripadajo. 40 % anketirancev upravlja z vinogradom velikosti od 1,5 ha do 2,5 ha, s po 16 % sledijo vinarji, ki upravljajo z vinogradi velikosti od 2,5 ha do 3,5 ha in od 4,5 ha do 5,5 ha. Dobljene rezultate smo primerjali s povprečjem, ki po RPGV velja za Slovenijo (Štabuc in sod. 2007). Povprečje znaša 0,61 ha, kar pomeni, da sodelujoči vinarji odstopajo od povprečne velikosti vinogradov. Drugo vprašanje je bilo namenjeno opredelitvi pripadnosti vinorodni deželi (v nadaljevanju VD). 56 % anketirancev pripada VD Primorska, s 32 % sledijo vinarji iz VD Podravje in nazadnje vinarji iz VD Posavje, z 12%. Če primerjamo dobljene rezultate s številom vinogradnikov po VD iz RPGV (Štabuc in sod. 2007), vidimo, da je v VD Primorska registrirano najmanjše število vinogradnikov – 17 %. Gre za zanimivo primerjavo, ki nam pove, da so vinogradniki iz VD Primorska, kljub najmanjšemu številu na nivoju države, na vinski prireditvi zastopani v največjem številu.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na pogostost obiskovanja vinskih prireditev v Sloveniji. Dobili smo zelo izenačene rezultate. 52 % anketirancev se udeležuje manj kot 10 vinskih prireditev v Sloveniji na leto, 48 % pa več kot 10.

Glede na poprejšnja preučevanja vinskih prireditev v Sloveniji smo predhodno oblikovali 4 tipe vinskih prireditev, ki smo jih v obliki preglednice priložili anketnemu vprašalniku in ga v diplomski nalogi predstavljamo kot Prilogo 3. Na podlagi te klasifikacije, smo anketirance prosili naj ovrednotijo, katerega tipa vinskih prireditev se najpogosteje in katerih najredkeje udeležujejo. 32 % anketirancev se najredkeje udeležuje vinskih ocenjevanj, 40 % anketirancev se tega tipa vinskih prireditev udeležuje včasih, 16 % pogosto in 12 % največkrat. Vinska ocenjevanja so tudi tip vinske prireditve, ki se je anketiranci udeležujejo najredkeje. Osebne predstavitve vinarjev oziroma vin in prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem so najredkeje obiskane s strani 28 % anketirancev, medtem ko možnosti da se jih udeležijo včasih ni izbral nihče. 40 % anketirancev se pogosto udeležuje osebnih predstavitev vinarjev oziroma vin medtem ko v tem razredu najdemo 32 % odgovorov v prid prireditev z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem. Največkrat se prireditev z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem udeležuje 40 % anketiranih, osebnih predstavitev vinarjev oziroma vin pa 32%. Glede na te rezultate so prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem največkrat obiskan tip vinske prireditve. 12 % anketirancev se najmanjkrat udeleži ostalih vinskih prireditev, 60 % včasih, 12 % redko in 16% največkrat.

Glede na dobljene rezultate lahko prikažemo lestvico različnih tipov vinskih prireditev, v povezavi s pogostostjo udeležbe (od največkrat do najmanjkrat obiskane):

- prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem
- osebne predstavitve vinarjev oziroma vin
- ostale vinske prireditve
- vinska ocenjevanja

Glede na dobljene rezultate se lahko organizatorji vinskih prireditev odločijo za prestrukturiranje obstoječih ali posodobitev vinskih prireditev z elementi, ki jih vključujejo največkrat obiskane prireditve. Prav tako lahko iz rezultatov presodijo smiselnost nekaterih prireditev, ki izgubljajo svojo vrednost za vinarje in posledično za obiskovalce vinskih prireditev.

Vprašanje o razlogih, ki privedejo do sodelovanja na vinski prireditvi, smo prav tako zasnovali tako, da so anketiranci lahko razporedili svoje odgovore glede na pomembnost razloga. Dober obisk prireditve je razlog, ki ga je za najpomembnejšega izbralo 16 % anketirancev, 24 % jih meni, da je pomemben. Ostali so ta razlog uvrstili na 4. in 5. mesto, kar pomeni da razlog šteje, vendar ni najbolj tehten. Odmevnost vinske prireditve je 32 % anketirancev uvrstilo na 5. mesto, ostali so ga ocenili kot manj pomembnega in nihče kot najbolj pomembnega. Dobra organizacija prireditve je za 40 % anketirancev pomemben razlog, ostali so se odločili, da ga uvrstijo na 4. in 5. mesto. Sorazmernost cene s ponudbo organizatorja prireditve je glede na odgovore najpomembnejši razlog, saj se je zanj odločilo 60 % anketirancev. Presenetljivo je 20 % anketirancev to, da je vinska prireditev plačljiva, označili kot najmanj pomemben razlog, 16 % pa kot najpomembnejšega. Kot najmanj pomemben razlog za sodelovanje na vinski prireditvi je 72 % anketirancev izbralo

lokacijo prireditve. Prav tako se je tradicija vinske prireditve izkazala kot manj pomemben razlog, ki ga je za redko pomembnega izbralo 68 % anketirancev.

Glede na dobljene rezultate lahko prikažemo lestvico razlogov, ki odločajo pri sodelovanju vinarjev na vinski prireditvi (od najbolj, do najmanj pomembnega):

- sorazmernost cene s ponudbo organizatorja prireditve
- dobra organizacija prireditve
- odmevnost vinske prireditve v medijih
- dober obisk vinske prireditve
- vinska prireditve je za obiskovalce plačljiva
- tradicija vinske prireditve
- lokacija prireditve.

Razlogi za sodelovanje na vinski prireditvi, kot so jih anketiranci razporedili, lahko služijo kot dober pripomoček k izboljšavi obstoječih vinskih prireditvev. Organizatorji morajo največ časa namenjati usklajevanju cene, določene za predstavitev na prireditvi, s ponudbo. Dobra organizacija mora vključevati vse že obstoječe elemente in dodatne nove, ki bodo vinarje prepričali v sodelovanje.

Zadnje vprašanje je bilo namenjeno poizvedovanju o vplivu vinske prireditve na prodajo vin. 76 % anketiranih je zagotovilo, da je sodelovanje na vinski prireditvi vplivalo na prodajo vin in 24 % da ne.

#### **5.1.4 Profil obiskovalca vinskih prireditvev in sodelujočega vinarja na vinski prireditvi**

Glede na pridobljene podatke, smo ustvarili profila tipičnega obiskovalca vinske prireditve in na prireditvi sodelujočega vinarja.

Obiskovalec vinske prireditve je moški, med 27. in 35. letom starosti, ki:

- se udeleži več kot 10 vinskih prireditvev na leto;
- se vinske prireditve udeleži zaradi druženja, priložnosti pokušine novih vin in spoznavanja novosti na vinskem trgu;
- se je tudi poprejšnja leta vinske prireditve udeležil zaradi tradicionalnosti le te, ali pa ga je povabil vinar;
- meni da obveščanje o vinskih prireditvah v Sloveniji ni dovolj transparentno;
- je aspirant, vino ima rad, vendar o njem ve malo, je pa pripravljen eksperimentirati in se o vinu izobraževati;
- pri nakupu vina na prvo mesto postavlja kakovost;
- je na vinski prireditvi vino pripravljeni kupiti, zagotovo pa ga predstavitev vina na vinski prireditvi prepriča v nakup v prihodnje.

Profil obiskovalca vinske prireditve je pomemben pripomoček vinarjev, ki se predstavljajo, saj jim omogoča lažje odkrivanje potreb obiskovalcev in posledično večjo možnost da pride do prodaje vina.

Vinar, sodelujoč na vinski prireditvi je moški med 18. in 27. letom starosti, ki:

- upravlja z vinogradom v velikosti od 1,5 ha in 2,5 ha;
- prihaja iz vinorodne dežele Primorska;
- se na leto udeležuje manj kot 10 vinskih prireditev v Sloveniji;
- se najmanjkrat udeležuje/sodeluje na vinskih ocenjevanjih, najpogosteje pa na prireditvah z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem;
- se za nastop na vinski prireditvi odloči na podlagi sorazmernosti cene s ponudbo organizatorja prireditve in dobre organizacije le te. Najmanjši vpliv na sodelovanje pa mu predstavlja lokacija prireditve.

Profil smo ustvarili, kot koristen pripomoček vsem organizatorjem prireditev, ki lahko s pomočjo tega oblikujejo ciljno skupino potencialnih sodelujočih vinarjev. S tem lahko skrajšajo čas samega pridobivanja potencialnih sodelujočih, na račun boljše organizacije prireditve.

## 5.2 SKLEPI

Z raziskavo prispevka vinskih prireditev v Sloveniji k tržnemu položaju vin, smo preizkusili in potrdili dve delovni domnevi, in sicer da vinske prireditve v Sloveniji vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin med domačimi porabniki in tako prispevajo k večji lojalnosti tem vinom in da smo z inventuro vinskih prireditev v Sloveniji omogočili oceno smiselnosti prirejanja tovrstnih prireditev.

Glede na rezultate, ki smo jih pridobili z anketo smo ugotovili, da se 73 % vseh anketiranih več kot desetkrat na leto udeleži vinske prireditve, prav tako jih 91 % naklonjeno nakupu, na vinski prireditvi predstavljenega vina. Iz tega lahko sklepamo, da vinske prireditve vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin in posledično k lojalnosti le tem.

Inventura vinskih prireditev v Sloveniji je pokazala, da preko celotnega leta na različnih območjih Slovenije poteka veliko število raznovrstnih vinskih prireditev. Le te ponujajo različne vpogleda na vino in vinogradniško tradicijo. Prav zaradi tega je veliko število vinskih prireditev smiselno, saj lahko obiskovalci spoznajo in odkrijejo novosti vinskega trga in kulturo območij. Glede na dobljene rezultate, ki so se izkazali za naklonjene obisku in predstavitvi na vinskih prireditvah, ugotavljamo, da je prirejanje prireditev smiselno.

Na podlagi opravljenih analiz rezultatov ter evidence vinskih prireditev v Sloveniji smo pripravili smernice v obliki profila tipičnega obiskovalca vinske prireditve, ki služi tako sodelujočim vinarjem kot tudi organizatorjem prireditve. Na podlagi tega bo orientacija k ciljnim kupcem potekala hitreje, prav tako pa bodo lahko organizatorji zagotovili v sklopu vinske prireditve dodatne aktivnosti, ki bodo obiskovalce privabljele.

Poleg profila obiskovalca smo ustvarili tudi profil tipičnega sodelujočega vinarja na vinski prireditvi. To služi organizatorjem, kot pripomoček in vodilo k izboljševanju trenutne situacije na področju vinske prireditve.

## 6 POVZETEK

Cilji diplomskega dela so bili analizirati prispevek vinskih prireditev na območju Slovenije k prepoznavnosti slovenskih vin med domačimi porabniki in h krepitvi njihove lojalnosti tem vinom, oceniti uspešnost oziroma neuspešnost tega načina trženja vin in s sistematičnim pregledom najpomembnejših vinskih prireditev zagotoviti vinarjem in organizatorjem dogodkov pomoč pri načrtovanju in izvedbi prihodnjih vinskih dogodkov. Postavljeni sta dve raziskovalni hipotezi, in sicer, da vinske prireditve v Sloveniji vplivajo na prepoznavnost slovenskih vin med domačimi porabniki in tako prispevajo k njihovi večji lojalnosti tem vinom in da inventura večjih vinskih prireditev v Sloveniji omogoča oceno smiselnosti prirejanja tovrstnih prireditev.

Raziskava je potekala v treh korakih. Najprej so izvedli inventuro vinskih prireditev v Sloveniji. Drugi korak je zajemal pridobivanje informacij o evidentiranih vinskih dogodkih. Tretji korak je zajemal zbiranje informacij neposredno na petnajstih vinskih prireditvah. Na dveh prireditvah, AGRA – Kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni in 10. Slovenski festival vin, so izvedli anketo med obiskovalci. Na 10. Slovenskem festivalu vin so izvedli tudi anketo med sodelujočimi vinogradniki. Obe anketi so izvedli po metodi osebnega spraševanja.

Inventura vinskih prireditev v Sloveniji je pokazala, da ne obstaja nobena preglednejša publikacija, internetno gradivo ali klasični mediji, iz katere bi lahko obiskovalci in vinarji razbrali lokacije, termine in opise vinskih prireditev v Sloveniji. Prav tako smo z inventuro ugotovili, da v Sloveniji tekom leta poteka mnogo vinskih prireditev, ki se medsebojno močno razlikujejo, glede na program vinskih prireditev, stopnjo strokovnosti, ciljno publiko in sodelujoče, način podajanja informacij na vinskih prireditvah in tudi glede na organizacijo. Tekom inventure smo izbrali vinske prireditve, o katerih smo pridobili informacije in jih obiskali, in jih uredili v pregleden Koledar vinskih prireditev. Prav tako smo za lažjo izvedbo ankete zasnovali klasifikacijo vinskih prireditev, katero predstavljajo štiri osnovne skupine, ki smo jih tudi razdelili na podskupine.

Na podlagi opravljenih analiz rezultatov ter evidence vinskih prireditev v Sloveniji so potrdili obe raziskovalni hipotezi. Poleg tega so izdelali profil tipičnega obiskovalca vinske prireditve, ki omogoča tako sodelujočim vinarjem kot tudi organizatorjem prireditve boljše osredotočanje aktivnosti na ciljnega kupca, kar lahko pomembno prispeva k trženjski uspešnosti dogodka. Poleg profila obiskovalca so definirali tudi profil tipičnega sodelujočega vinarja na vinski prireditvi, ki lahko služi organizatorjem kot pripomoček in vodilo k izboljševanju ponudbe, predstavljene na vinski prireditvi.



## 7 VIRI

- Belch G.E., M.A. Belch 1998. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Boston, Irwin McGraw-Hill: 19 str.
- Beverland M. 2000. Crunch time for small wineries without market focus. *International Journal of Wine Marketing*, 12, 3: 16-30
- Brejc D. 2007. Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V: Zbornik referatov 3. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, Maribor, 15. -16. nov. 2007. KGZS, Maribor: 161-171
- Charters S., O'Neill M. 2001. Service quality at the cellar door: a comparison between regions. *Journal of Wine Marketing*, 13, 3: 7-17
- Chaney I. 2002. Promoting wine by country. *International Journal of Wine Marketing*, 14, 1: 34-41
- Corkindale D. R., Welsh A. J. 2003. Measuring success and marketing in small wineries in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 15, 2: 4-25
- Dernovšek I. 2003. Kot dobro zrežirana gledališka predstava. *Manager* 168: 30-31
- Devetak G. 1995. Marketinška zasnova podjetja: marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje. Kranj. Moderna organizacija: 8 str.
- Drame I. 2001. Vina in vinske ceste Slovenije: najlepše poti do prijaznih ljudi. Ljubljana, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: 72 str.
- Eddy T. 2001. The production/marketing interface. V: *Successful Wine Marketing*. Moulton K., Lapsley J. (eds.). Gaithersburg, Maryland, Aspen Publishers: 57-69
- Getz D., Brown G. 2004. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 1: 146-158
- Hall J., Binney W., O'Mahony G. B. 2004: Age related Motivational Segmentation of Wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16, 3: 29-44
- Hall M. C., Cambourne B., Macionis N., Johnson G. 1997. Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects. *International Journal of Wine Marketing*, 9, 2/3: 5-31
- Hoyle L. H. 2002. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York, John Wiley & Sons: 12-20
- Jančič Z. 1999. Ocene in predstavitve. *Event Gummesson: Total relationship marketing*. Akademija MM, 3,5: 55-57
- K.Š./STA. 2008. Trgatev mestne trte na Ljubljanskem gradu. Delo, 8.10.2008. <http://Delo.si/clanek/68727>
- Kitchen P. J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London, International Thomson Business Press: 119 str.
- Klenar I. 2007. Poslovna zgodba vinske kleti. V: Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, Maribor, 15. -16. nov. 2007. KGZS, KGZ Maribor: 173-183 s.

- Kotler P. 1996. Marketing Management. Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga. Ljubljana: 6, 13, 98, 596, 597, 599, 602, 609 str.
- Lockshin L., Spawton T. 2001. Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 1: 72-81
- Macionis N. 1998. Wine and food tourism in the Australian Capital Territory: exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10, 3: 5-22
- Matkovič B. 2008. »Martinovanje društva vinogradnikov Metlika«. Metlika. (osebni vir, okt. 2008)
- McDonell I. Allen J., O'Toole W. 1999. Festival and special event management. Sydney, John Wiley&Sons Australia, Ltd.: 10-107
- Mitchell R., Hall M. 2004. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*, 15, 1: 39-49
- Moulton K., Lapsley J. 2001. Integrating the Marketing Elements.V: Successful Wine Marketing. Moulton K., Lapsley J. (eds.). Gaithersburg, Maryland, Aspen publishers: 207-213
- Nin Ho F., Gallagher M.P. 2005. The impact of wine tasting of wine purchase: Evidence from Napa, California. *International Journal of Wine Marketing*, 17, 1: 44-53
- Odell P. 2004. PROMO exclusive: By the Numbers. New York, Penton Media, Inc. [http://promomagazine.com/research/eventtrends/marketing\\_promo\\_exclusive\\_numbers/](http://promomagazine.com/research/eventtrends/marketing_promo_exclusive_numbers/) (20.avg 2008)
- Osmice.info 2004-2010. Kaj je Osmica. <http://www.osmice.info> (maj, 2009)
- Pahor N. 2003. Vinski bari – žlahten posel. Podjetnik, 8.12.2003. Ljubljana, Obrtno podjetniška zbornica Slovenije <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=337&ClanekID=1245> (17.avg. 2008)
- Pomurski sejem. <http://www.pomurski-sejem.si/> (18.maj 2009)
- Potočnik V. 2000. Komercialno poslovanje z osnovami trženja. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 112 str.
- Potočnik V. 2001. Trženje v trgovini. Ljubljana. GV založba: 112 str.
- Repše U. 2008. »Mednarodno ocenjevanje vin in alkoholnih pijač Vino Ljubljana«. Ljubljana, Gospodarsko razstavišče (osebni, vir maj 2008).
- Richardson O. 2004. Could Tourism be the economic saviour of the DK vineyards? *International Journal of Wine Marketing*, 16, 1: 101-117
- Shimp T.A. 2000. Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication. Oxford, The Dryden Press: 82 str.
- Shone A., Parry B. 2001. Successful event management: A practical handbook. London in New York, Continuum: 4-6
- Slogovič A. 2008. O ocenjevanju. Gornja Radgona. Pomurski sejem d.d.. <http://www.pomurski-sejem.si/slo-ocenjevanja> (13.jul.2008)
- Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. Spletna izdaja. Ljubljana. Založba ZRC, ZRC SAZU. <http://bos.zrc-sazu.si> (12.jun.2008).

Vinska družba Slovenije. 2008

<http://sl.vinskadruzba.si> (18.jun.2008)

Vipavska vina.

<http://vipavskavina.si> (18.jun.2008)

Smith I. 2003. Meeting customer needs. Oxford, Butterworth-Heinmann, Elsevier Science: 16 str.

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

Thode S. F., Maskulka J.M. 1996. A brand equity strategy for ultra-premium California wines. *International Journal of Wine Marketing*, 8, 3/4: 5-22

Vadnal K. 2008. Kmetijsko trženje. Študijsko gradivo za študente univerzitetnega študija Kmetijstvo – agronomija. Ljubljana, Biotehniška fakulteta – odd. za agronomijo: 190 str.

Vinakoper. Tradicionalno Martinovanje Vinakoper.

<http://martinovanje.net> (17.avg.2009)

Vinske kleti Slovenije. 2006.

<http://vkz.si> (15.maj 2008)

Vodovnik Plevnik T., Vodovnik A., Rusjan T., Hudoklin S. 2007. Vinarstvo na slovenskem danes. V: Zbornik referatov 3. slovenskega vinogradniško – vinarskega kongresa, Maribor, 15.-16. nov. 2007. KGZS, Maribor: 27-44

Zajc B., Avberht A. 2003. Pravni izzivi pri upravljanju dogodkov. V: Strokovno gradivo Event management 2003. Ljubljana, GV izobraževanje: 49-57

Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ). 2002. Ur.l.RS.št. 59/2002

## ZAHVALA

»Rim ni bil zgrajen v enem dnevu«, pa vendar je bil zgrajen.

Zahvaljujem se vsem in vsakomur, ki mi je bil v navdih pri izbiri teme moje diplomske naloge, izdelovanju le te in končno vsem, ki so mi bili vzor, da sem diplomsko nalogo tudi dokončala.

*Finis coronat opus*

## PRILOGE

### PRILOGA A

#### ANKETNI VPRAŠALNIK (A)

##### PRISPEVEK VINSKIH PRIREDITEV K TRŽNEMU POLOŽAJU VIN

Spoštovani, prosim vas, da mi pomagate pri raziskavi Prispevka vinskih prireditev k tržnemu položaju vin. Raziskava je predmet moje diplomske naloge, kot zaključka študija na Biotehniški fakulteti.

Zaradi narave raziskave, ki temelji na vinskih prireditvah in posredno vključuje vprašanja povezana z nakupom in konzumacijo vina, prosim na anketo ne odgovarjajo mlajši od 18 let.

Starost: \_\_\_\_\_

Spol (obkrožite)    M            Ž

#### 1. Ali ste reden obiskovalec vinskih prireditev v Sloveniji ?

- a) DA (vinskih prireditev se udeležujem več kot 10-krat na leto)
- b) NE (vinskih prireditev se udeležujem manj kot 10-krat na leto)

#### 2. Kaj vas najbolj prepriča k obisku vinskih prireditev ? (možnih je več odgovorov)

- a) Brezplačna pokušina vin
- b) Spoznavanje vinarjev
- c) Priložnost pokušine novih vin
- d) Spoznavanje novosti na vinskem trgu
- e) Udeležba na delavnicah/izobraževanjih/vodenih degustacijah/seminarjih
- f) Nakup vina
- g) Iskanje poslovnih priložnosti
- h) Druženje
- i) Drugo

---

---

---

---

#### 3. Kako ste izvedeli za vinsko prireditev, katere ste se udeležili danes ?

**(možnih je več odgovorov)**

- a) Preko medijev (TV oglasa, časopisnega oglasa, internetnega oglasa, radijskega oglasa...)
- b) Preko prijateljev/sorodnikov
- c) Prireditev je tradicionalna, zato se je udeležim vsako leto
- d) Povabili so me poslovni partnerji
- e) Povabil me je vinar
- f) Povabil me je organizator
- g) Drugo

---

---

---

---

**4. Se vam zdi da je obveščanje o vinskih prireditvah v Sloveniji dovolj transparentno ?**

- a) DA
- b) NE
- c) NE VEM

**5. Kako bi se opredelili, kot potrošnik vina?**

- a) Sem poznavalec (o vinu imam obširno in poglobljeno znanje ter jasne preference)
- b) Sem aspirant (vino imam rad/a, vendar o njem vem malo, sem pripravljen/a eksperimentirati in se o vinu izobraževati)
- c) Sem novinec (za vino nisem zelo zainteresiran/a, vina ne pijem)
- d) Sem preprosti pivec (vino pijem iz navade)

**6. Kaj vas najbolj prepriča v nakup določenega vina (možnih je več odgovorov)?**

- a) Blagovna znamka
- b) Cena
- c) Nagrade, ki jih je vino prejelo
- d) Kakovost
- e) Oglaševanje
- f) Nasveti strokovnjakov (vinarjev, sommelierjev, enologov, itd.)
- g) Sorta vina (npr: chardonnay, refošk, sivi pinot, traminec, laški rizling, merlot, itd.)
- h) Vrste vina (mirna vina, peneča vina, biser vina, posebna ali likerska vina)
- i) Sil vina (suho vino, polsuho vino, polsladko vino, sladko vino)
- j) Vina ne pijem
- k) Drugo

D)

---

---

---

**7. Se boste na tej vinski prireditvi odločili za nakup katerega od predstavljenih vin ?**

- a) DA
- b) NE
- c) ŠE NE VEM

**8. Vas je predstavitev vina na vinskem dogodku prepričala v ponoven nakup v prihodnosti?**

- a) DA
- b) NE

*Najlepše se vam zahvaljujemo za vaše odgovore in vam želimo lep dan še naprej !*

## ANKETNI VPRAŠALNIK (B)

### PRISPEVEK VINSKIH PRIREDITEV K TRŽNEMU POLOŽAJU VIN

Spoštovani, prosim vas, da mi pomagate pri raziskavi Prispevka vinskih prireditev k tržnemu položaju vin. Raziskava je predmet moje diplomske naloge, kot zaključka študija na Biotehniški fakulteti.

Starost: \_\_\_\_\_

Spol (obkrožite)    M            Ž

#### 1. Površina vinogradov s katerimi upravljate znaša:

- a) Manj kot 0,5 ha
- b) Od 0,5 ha do 1,5 ha
- c) Od 1,5 ha do 2,5 ha
- d) Od 2,5 ha do 3,5 ha
- e) Od 3,5 ha do 4,5 ha
- f) Od 4,5 ha do 5,5 ha
- g) Več kot 5,5 ha

#### 2. Iz katere Slovenske vinorodne dežele izhajate?

- a) Vinorodna dežela Podravje
- b) Vinorodna dežela Posavje
- c) Vinorodna dežela Primorska

#### 3. Ali ste v zadnjem letu aktivno sodelovali (nastopali kot razstavljaivec na vinskih dogodkih, prispevali vinske vzorce za prostovoljna ocenjevanja, se osebno predstavljali na predstavitvah v vinotekah, organizirali vinske dogodke v vinskih kletih in na vinskih cestah – POMOČ: Preglednica vinskih prireditev) na:

- a) Manj kot desetih slovenskih vinskih prireditvah
- b) Več kot desetih slovenskih vinskih prireditvah

#### 4. Katerega tipa vinskih prireditev se najpogosteje udeležujete, ocenite, od 1 – 4! (1 – udeležim se jih najmanjkrat, 4 – udeležim se jih največkrat)



- Vinska ocenjevanja (prispevanje vzorcev vin za prostovoljna ocenjevanja: društvena ocenjevanja, vinski letnik, ostala prostovoljna vinska ocenjevanja)
- Osebne predstavitve vinarjev in/ali vin (v vinskih kletah, na vinskih cestah, v vinotekah, v vinskih barah, v klubih)
- Prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem (martinovanja, osmice, trgatve)
- Ostale vinske prireditve (sejmi, festivali, prazniki vinskih sort in zvrsti, saloni)

**5. Ocenite spodaj navedene razloge za sodelovanje na vinskih prireditvah, od 1 – 7!**

**(1 – najmanj pomembno, 7- najbolj pomembno)**

- Dober obisk vinske prireditve
- Odmevnost vinske prireditve v medijih
- Dobra organizacija vinske prireditve
- Sorazmernost cene s ponudbo organizatorja prireditve
- Vinska prireditve je za obiskovalce plačljiva
- Lokacija prireditve
- Tradicija vinske prireditve

**6. Se je glede na vaše izkušnje izkazala neposredna povezava med udeležbo na vinski prireditvi in povečano prodajo vaših vin ?**

- a) DA
- b) NE

*Najlepše se vam zahvaljujemo za vaše odgovore in vam želimo lep dan še naprej !*

## PRILOGA C

### PREGLEDNICA VINSKIH PRIREDITEV

Spoštovani!

- **Anketni vprašalnik (A)**

V spodnji tabeli vam kot pripomoček pri reševanju ankete, ponujamo tabelo razdelitve vinskih prireditev v Sloveniji, ki smo jo oblikovali za namene diplomske naloge. Spadaj navedene vinske prireditve vam lahko služijo kot pripomoček pri izpolnjevanju anketnega vprašanja št. 1, ki se navezuje na pogostost obiskovanja vinskih prireditev v Sloveniji.

- **Anketni vprašalnik (B)**

V spodnji tabeli vam kot pripomoček pri reševanju ankete, ponujamo tabelo razdelitve vinskih prireditev v Sloveniji, ki smo jo oblikovali za namene diplomske naloge. Spadaj navedene vinske prireditve vam lahko služijo kot pripomoček pri izpolnjevanju anketnega vprašanja št. 3, ki se navezuje na pogostost sodelovanja na vinskih prireditvah v Sloveniji.

Vinska ocenjevanja	Osebnе predstavitve vinarjev in/ali vin :	Prireditve z močnim kulturološkim in zgodovinskim ozadjem	Ostale vinske prireditve
Anketni vprašalnik (A)	v VINSKIH KLETEH	MARTINOVANJA	SEJMI
SLAVNOSTNE PODELITVE NAGRAD, KI SO NASTALE KOT PRODUKT OCENJEVANJ	na VINSKIH CESTAH		FESTIVALI
Anketni vprašalnik (B)	v VINOTEKAH	OSMICE	PRAZNIKI VINSKIH SORT IN ZVRSTI
PRISPEVANJE VINSKIH VZORCEV ZA PROSTOVOLJNA VINSKA OCENJEVANJA (društvena ocenjevanja, vinski letnik, ostala prostovoljna vinska ocenjevanja)	v VINSKIH BARIH	TRGATVE	SALONI
	v KLUBIH		