

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA VEDENJA PORABNIKOV NA PRIMERU DOGODKA  
FESTIVAL ČOKOLADE V RADOVLJICI**

Ljubljana, junij 2019

DANIJEL BUČIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Danijel Bučić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza vedenja porabnikov na primeru dogodka Festival čokolade v Radovljici, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 VEDENJE PORABNIKOV</b> .....	2
<b>1.1 Dejavniki kupčevega vedenja</b> .....	2
<b>1.2 Vedenje turistov</b> .....	4
<b>1.3 Model vedenja porabnikov</b> .....	4
<b>2 NAKUPNO OKOLJE</b> .....	6
<b>2.1 Dejavniki nakupnega okolja</b> .....	6
<b>2.2 Značilnosti sodobnih porabnikov</b> .....	8
<b>3 FESTIVAL ČOKOLADE RADOVLJICA</b> .....	8
<b>3.1 Predstavitev podjetja Gorenjka</b> .....	9
3.1.1 Zgodovina podjetja .....	9
3.1.2 Postopek izdelave čokolade .....	10
3.1.3 Promocija podjetja Gorenjka .....	11
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI OBISKU FESTIVALA ČOKOLADE RADOVLJICA</b> .....	11
<b>4.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze</b> .....	11
<b>4.2 Metodologija</b> .....	13
<b>4.3 Analiza podatkov</b> .....	13
4.3.1 Predstavitev vzorca .....	13
4.3.2 Analiza anketnih vprašanj .....	15
4.3.3 Preverjanje hipotez .....	20
4.3.4 Povzetek raziskave z intervjujem .....	21
<b>4.4 Interpretacija ugotovitev</b> .....	21
<b>SKLEP</b> .....	22
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	23

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Dejavniki, ki prispevajo za lažjo obravnavo kupčevega vedenja .....	3
Slika 2: Način turistovega vedenja .....	5
Slika 3: Starostne skupine sodelujočih v raziskavi (v %) .....	14
Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %) .....	15
Slika 5: Način poizvedovanja obiskovalcev za Festival čokolade Radovljica (v %).....	16
Slika 6: Razlogi za obisk Festivala čokolade Radovljica (v %).....	17
Slika 7: Namen obiska Festivala čokolade Radovljica (v %) .....	18
Slika 8: Razlogi za uživanje čokoladnih dobrin (v %).....	18
Slika 9: Plačilna pripravljenost obiskovalcev (v %) .....	19
Slika 10: Razlogi za ponovni obisk Festivala čokolade Radovljica (v %).....	20

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Intervju z direktorico Javnega zavoda turizma in kulture Radovljica Natašo Mikelj o Festivalu čokolade Radovljica.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 3: Statistična obdelava prve hipoteze .....	7
Priloga 4: Statistična obdelava druge hipoteze .....	8
Priloga 5: Statistična obdelava tretje hipoteze .....	9
Priloga 6: Statistična obdelava četrte hipoteze.....	10
Priloga 7: Statistična obdelava pete hipoteze .....	11
Priloga 8: Statistična obdelava šeste hipoteze .....	12

## UVOD

Danes si težko predstavljamo življenje brez čokoladnih dobrin. Prisotne so povsod ob različnih priložnostih, kot so obdarovanje med ljudmi, različne slovesnosti in praznovanja, prireditve, rojstni dnevi itd. Lahko rečemo, da nas zelo hitro zavedejo in se jim težko upremo, ko se prepustimo njihovem užitku. Marsikdo čokoladne dobrine uživa tudi ob stresnih situacijah, ker se ob tem sprosti in po njegovem pripovedovanju tudi umiri svoje počutje in razpoloženje. Seveda pa vsak posameznik uživa čokoladne dobrine v normalni meri, kajti pretirano uživanje čokoladne tablice lahko privede do povečanja telesne teže in nezdravega načina prehranjevanja, kar predstavlja negativno stran teh dobrin za človeka (Belej, Sorčan & Falnoga, 2007, str. 4).

Poleg negativnih strani ima čokoladna tablica tudi pozitivne strani za zdravje človeka, čemur pritrjujejo tudi strokovnjaki, ki se ukvarjajo z raziskovanjem pozitivnih strani čokolade na zdravje človeka. Po njihovih ugotovitvah pozitivno vpliva na človekovo razpoloženje, uravnava glukozo, pomaga pri bolečinah, ki so značilne za žensko populacijo. Uporabljajo jo tudi za farmacevtske namene (Flis Smaka, 2017). To so tudi povedale znane osebnosti, ki so sodelovale pri nekem raziskovanju o čokoladnih dobrotah. Dodale pa so tudi, da kljub uživanju sladkih dobrin ohranjajo nespremenjeno telesno težo (Gradič Oset, 2013).

Vendar pa napovedi za sladke dobrine v prihodnosti niso obetavne, pravzaprav so skrb vzbujajoče. Poznavalci namreč opozarjajo, da sladkih dobrin, od katerih so v današnjem času odvisni ljudje vseh generacij, ne bo več na voljo. Največji razlog naj bi bila prevelika potrošnja slednjih. Kot opozarjajo poznavalci, bi lahko do tega prišlo že v sredini 21. stoletja. Drugi razlog naj bi bile podnebne spremembe (K. M., 2018). Furlan (2011) opozarja, da se bo v primeru stopnjevanja omenjenih razlogov proizvodnja čokolade precej zmanjšala, stala pa bi isto kot drage kovine.

Začetek zelo velikega slovenskega dogodka Festival čokolade Radovljica sega v leto 2012, ko so ga prireditelji prvič izvedli. Takrat je bil dogodek enodnevni. Kljub temu je dogodek obiskalo veliko število ljubiteljev sladkih dobrin, kar je preseglo pričakovanja prirediteljev dogodka in trgovskih organizacij, ki se ukvarjajo s prodajo teh dobrin. Naslednji dve leti je bil dogodek dvodnevni, kar je pomenilo še večjo udeležbo ljudi na dogodku ter večjo prisotnost trgovskih organizacij in proizvajalcev sladkih dobrot. Od leta 2015 dalje se izvaja tridnevni dogodek, kar posledično pomeni še večjo udeležbo gostov na dogodku. V spominu najbolj ostaja ogromna čokoladna tabla iz leta 2016, ki se je za vedno zapisala v rekord. Površina je znašala več kot 100.000 m<sup>2</sup>, teža se je gibala blizu dveh ton, razdelili pa so jo gostom dogodka (Radol'ca, brez datuma c).

Namen moje zaključne strokovne naloge je celovito proučiti vedenje porabnikov na primeru dogodka Festival čokolade v Radovljici. Cilji moje zaključne strokovne naloge so:

teoretično opredeliti pojem vedenje porabnikov in vedenje turistov, predstaviti dejavnike nakupnega okolja, predstaviti Festival čokolade Radovljica, pri anketiranju slovenskih porabnikov analizirati njihovo vedenje in dejavnike, ki vplivajo na porabnikov obisk Festivala čokolade Radovljica ter na koncu predlagati izboljšave pri izvedbi Festivala čokolade Radovljica.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del ponazarja teoretični del, kjer bom opredelil kupčevo vedenje, nakupno okolje in predstavil Festival čokolade Radovljica. Drugi del je empirična raziskava, kjer bom proučil vedenje obiskovalcev Festivala čokolade Radovljica, v sklepu pa bom podal zaključno misel.

## **1 VEDENJE PORABNIKOV**

Strokovne in znanstvene publikacije nimajo skupne opredelitve pojma vedenje porabnikov (v nadaljevanju kupčevo vedenje). Kupčevo vedenje je del množičnega raziskovanja. Obenem je to tudi vedenje, ki ga kupci izražajo v nakupovalnem procesu, kjer kupujejo različne dobrine in s tem zadovoljujejo svoja pričakovanja, ter so dejavniki, ki vplivajo na celotno populacijo (Vida in drugi, 2010, str. 3).

V obdobju naraščanja konkurenčnosti na trgu je poznavanje kupčevega vedenja zelo pomembno, zlasti pri celotnem nakupovalnem procesu. Glavno kategorijo tega pojma predstavljajo kupčeva pričakovanja. Seveda je treba vključiti tudi dejavnike, ki imajo velik vpliv na celotno svetovno populacijo, ker so ena ključnih kategorij za poznavanje kupčevega vedenja. Na splošno lahko za omenjeno področje rečemo, da sem spadajo psihološka naravnost kupca in aktivnosti pri nakupovalnem procesu kot tudi nakupovalno okolje (Vida in drugi, 2010, str. 4–6).

Kupčevo vedenje ponazarja osebno vedenje, na katerega vplivajo številni dejavniki, kjer oseba nastopa v vlogi kupca. Poleg tega imajo velik vpliv tudi okolica ter izkušnje, ki jih kupec potrebuje za izvedbo nekega nakupa oziroma storitve (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 10).

Prodnik (2011, str. 6) poudarja, da je eden glavnih elementov nakupovalnega dejanja menjalni postopek, kajti tukaj se v večini primerov odvijajo vse okoliščine, ki vplivajo na kupčevo vedenje. Kot drugi glavni element pa navaja postopek uporabljanja artiklov, katerega sestavine so celotne aktivnosti, ki se pojavljajo v nakupovalnem dejanju.

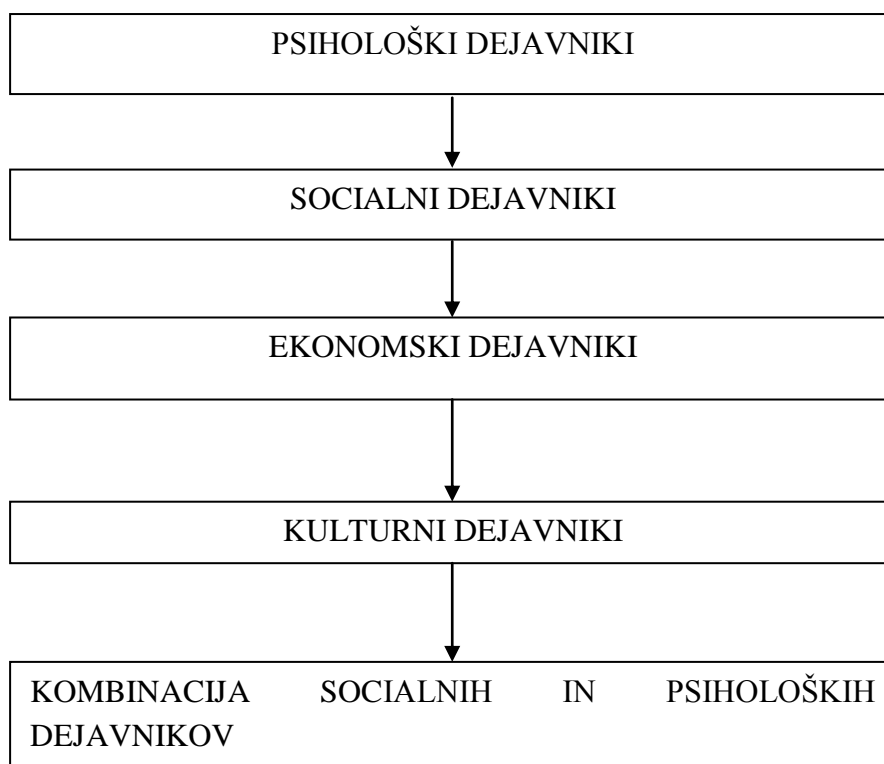
### **1.1 Dejavniki kupčevega vedenja**

Porabniki večino življenjske poti posvečajo nakupovalnemu procesu, kjer obdelujejo in zbirajo informacije o artiklih. Razne dejavnosti so prispevale, da se je pojem kupčevo vedenje močno uveljavil, zato ga je treba poznati. Prva od teh je namen nakupovanja

dobrin. V večini primerov se izkaže, da porabniki opravljajo nakupovalno dejavnost za namen sprostitve od vsakdanjih stresnih situacij, vendar pa imajo porabniki glede nakupovalnega procesa drugačne značilnosti. Druga dejavnost, ki močno zaznava kupčevo vedenje, je tehnološki napredek. V sodobnejših časih tehnologija močno posega v kupčevo vedenje, kar se kaže v raznih orodjih trženjskega komuniciranja, katerih namen je pritegniti porabnikovo pozornost (Prodnik, 2011, str. 9).

Kupci se najpogosteje odločijo za nakupovanje z namenom izpolnitve svojih želja. Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo vedenje, se v veliki meri izražajo v družabnem okolju kupca, iz katerega prihaja. Seveda pa na te dejavnike vplivajo tudi različne kupčeve značilnosti, ki izhajajo iz njegove kupne moči, psihološkega vidika ter kulturnega področja. Na prvi pogled so nepomembne, vendar pa so v praksi še kako pomembne pri sprejemanju kupčevih odločitev in njegovega vedenja. Dejavnike, ki v precejšnji meri prispevajo k lažji obravnavi kupčevega vedenja, prikazujem na sliki 1 (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 11):

*Slika 1: Dejavniki, ki prispevajo za lažjo obravnavo kupčevega vedenja*



*Vir: Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič (2002).*

Psihološki dejavniki obravnavajo posameznega kupca. Socialni dejavniki za razliko od psiholoških dejavnikov obravnavajo skupinske kupce, ki imajo podobne oziroma iste značilnosti. Ekonomski dejavniki so temeljni kamen in center obravnavanja kupčevega vedenja. Kulturni dejavniki se osredotočajo na družbeno okolje, ki vpliva na kupčevo

vedenje. Kombinacija socialnih in psiholoških dejavnikov obravnava skupinsko vedenje več porabnikov (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 11).

## 1.2 Vedenje turistov

Tema, ki jo obravnavam v tej zaključni strokovni nalogi, je povezana tudi s turizmom, zato je smiselno, da opredelim tudi pojem vedenje turistov (v nadaljevanju turistovo vedenje), kateremu bom več pozornosti namenil tudi v nadaljevanju te zaključne strokovne naloge. Turistovo vedenje so vsi tisti dejavniki, ki so prisotni pri sprejemanju turistovih odločitev za udeležbo na raznih dogodkih, festivalih itd. Poznavanje teh dejavnikov je ključnega pomena za razumevanje turistovega vedenja kot tudi ugoden turizem. Turist se za obisk nekega festivala oziroma drugih dogodkov odloča na podlagi naslednjih dejavnikov, ki so sestavni del turistovega vedenja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 39–44):

- **dejavniki za službene namene** (sem uvrščamo vse službene dejavnosti, ki jih je treba opraviti v tujini),
- **človeški dejavniki** (športna rekreacija v naravi, krepitev človekovega zdravja, krepitev duševnega zdravja),
- **dejavniki, povezani z umetnostjo** (ogled raznih kulturnih znamenitosti in krajev, ki imajo močno povezanost na področju umetnosti),
- **družabni dejavniki** (druženje z znanimi osebami, udeležba na raznih festivalih in ostalih aktivnosti, ogled nekega mesta ter seznanjanje z njegovimi značilnostmi),
- **sprostitveni dejavniki** (ogled raznih aktivnosti, izleti),
- **lokacijski dejavniki** (ogled posebnih znamenitosti, romanje v posebna mesta, kjer se turist prepusti samemu sebi).

Poudariti je treba, da dejavniki za službene namene, človeški dejavniki, lokacijski dejavniki ter družabni dejavniki nimajo nobene povezave s potovalno lokacijo, ker je turist omejen za obisk potovalne lokacije samo na enem mestu in se ne more drugače odločiti. Dejavniki, povezani z umetnostjo, ter sprostitveni dejavniki imajo povezavo s potovalno lokacijo, saj turist nima omejitve za obisk potovalne lokacije samo na enem mestu in se lahko samostojno odloča, kam bo odpotoval (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 39–44).

## 1.3 Model vedenja porabnikov

Za trgovske in druge javne organizacije je zelo pomembno, da raziskujejo porabnikovo vedenje ter ustvarijo okvirno sliko, ki jim bo pojasnila vzroke za porabnikov obisk v njihovih prodajalnah. Čeprav marsikatere organizacije mislijo, da je poznavanje porabnikovega vedenja zelo enostavno pa to v praksi ne drži. Kot rečeno je treba porabnikovemu vedenju posvetiti ogromno pozornosti, saj zadovoljen porabnik predstavlja za organizacije pozitiven rezultat na vseh njihovih področjih (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 83).



V nadaljevanju podrobno opredeljujem način turistovega vedenja, ki ga prikazujem na sliki 2 (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 17–18):

*Slika 2: Način turistovega vedenja*



*Vir: Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić (2017).*

Turistovo odločanje o udeležbi oziroma obisku na festivalih in drugih podobnih dogodkih se začne z zbiranjem informacij, ki predstavlja prvi korak turistovega vedenja. Tako domači kot tuji turist pridobivata podatke glede lokacije in aktivnosti festivala kot tudi podobnih dogodkov s pomočjo domačega okolja, v katerem prebivata, in družbenih omrežij, kjer organizatorji objavljajo vse podrobnosti o omenjenih dogodkih. Poudariti je treba, da domače okolje ponazarja neuradno trženjsko komuniciranje, medtem ko družbena omrežja predstavljajo uradno trženjsko komuniciranje. Vendar se turisti za podrobne podatke o festivalih in podobnih dogodkih najraje obračajo na domače okolje, kjer svoje prijatelje podrobno sprašujejo po teh dogodkih in njihovih izkušnjah pri obisku takih dogodkov, ker jim vsake podrobnosti ogromno pomenijo in se na podlagi tega odločajo za obisk festivala in podobnih prireditev (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 18–19).

Drugi korak turistovega vedenja ponazarja turistova udeležba oziroma obisk festivala in podobnih prireditev. Ko turist zbere vse podatke, se odloči, da se bo tudi sam udeležil oziroma obiskal festival oziroma dogodek, po katerem povprašuje. V tem koraku si turist kot obiskovalec podrobno ogleda omenjene dogodke. Poleg tega pa se tudi pogosto odloči za podrobno spoznavanje lokacije, kjer se odvija neki dogodek. Predvsem si rad ogleda kulturne znamenitosti lokacije festivalov, gostinsko ponudbo, poleg tega pa se ukvarja tudi z ostalimi aktivnostmi, ki jih sama lokacija festivala ponuja poleg osrednjega dogodka (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 18–19).

Zadnji korak turistovega vedenja ponazarja ponovni obisk festivala in podobnih prireditev. Turist, ki je pri obisku nekega festivala doživel prijetno izkušnjo oziroma bil s prikazanim zadovoljen, se bo vsekakor odločil, da bo ponovno obiskal neko prireditev ob njeni prvi vnovični organizaciji. Obenem pa bo svoje izkušnje pripovedoval svojemu domačemu okolju ter mu priporočil obisk festivala ali katere druge prireditve. Nasprotno pa velja za nezadovoljnega turista, ki omenjenih dogodkov ne bo več obiskal, da bo svoja negativna

doživetja posredoval svojemu domačemu okolju in mu odsvetoval obisk takih dogodkov (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 18–19).

V nadaljevanju zaključne strokovne naloge si bomo podrobneje ogledali nakupno okolje, kjer bomo opredelili dejavnike nakupnega okolja in se seznanili z značilnostmi sodobnih porabnikov.

## 2 NAKUPNO OKOLJE

Vse trgovske in storitvene organizacije si pospešeno prizadevajo pridobiti čim več kupcev oziroma uporabnikov, kar pa ni enostavno (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 134–135).

Potočnik (2000, str. 154) uvršča geografsko okolje kot najpomembnejšo kategorijo nakupnega okolja in dejavnik tržne promocije. Geografsko okolje je eden največjih vzrokov za kupčevo udeležbo v nakupovalni proces ter uporabnikovo udeležbo v storitveno dejavnost. Kupcem oziroma uporabnikom daje zadovoljstvo, zvestobo ter prijetno vzdušje trgovskim kot tudi storitvenim organizacijam.

### 2.1 Dejavniki nakupnega okolja

Za turistične organizacije je zelo pomembno, da podrobno spremljajo celotno nakupno okolje na turističnem področju, saj se v časih, v katerih živimo, ogromno spreminja. Treba se je zavedati, da se nakupno okolje na turističnem področju zelo hitro spreminja, na kar morajo biti še posebej pozorni zaposleni na področju trženja, da lahko ustrezno ukrepajo na spreminjajoče se stanje nakupnega okolja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 24).

Prvo skupino dejavnikov nakupnega okolja na turističnem področju sestavljajo **dejavniki na strani povpraševanja v turizmu**. Za to skupino je značilno, da turisti povprašujejo po neki dejavnosti na področju turizma. Takih dejavnikov je ogromno, obenem pa so tudi glavni razlog, da se turist odloča za neko potovalno lokacijo, kjer bo preživel dopust, kar se izraža pri turistovih željah (Prodnik & David, 2009, str. 15–16).

Za turista je še kako pomembno, da ima poleg svojih želja po neki turistični aktivnosti opredeljene tudi razloge za odločitev po neki potovalni lokaciji. Poznamo naslednje vrste razlogov (Prodnik & David, 2009, str. 16–17):

- razlogi, ki se navezujejo na turistovo duševno zdravje (psihični počitek, oddih, osebni razlogi, oddaljenost od vsakodnevnih skrbi in stresnih situacij, izboljšanje duševnega zdravja),
- razlogi, ki se navezujejo na turistovo telesno zdravje (športna aktivnost),
- razlogi, povezani z družabnim okoljem (posvečanje več časa najbližjim),

- razlogi, povezani na neko potovalno lokacijo (izobraževalni namen, poslovni namen itd.),
- razlogi, povezani z naravnimi dogodki (uživanje v naravnih lepotah).

Dejavnike na strani povpraševanja v turizmu razvrščamo na ožje in širše dejavnike. K ožjim dejavnikom uvrščamo: ekonomsko stanje turista, razvedrilo, človeške dejavnike, kakovostno ponudbo, ceno turističnih aktivnosti, naravne znamenitosti potovalne lokacije, obiskanost potovalnih lokacij, stopnjo varnosti v potovalni lokaciji, konkurenčno aktivnost, oglaševanje, družabno okolje in politično ureditev v potovalni lokaciji. K širšim dejavnikom pa uvrščamo: versko opredeljenost turista, opazovanje ostalih turistov in posebne razloge (Prodnik & David, 2009, str. 17–18).

Druga skupina dejavnikov nakupnega okolja na turističnem področju so **dejavniki na strani ponudbe v turizmu**. Značilnost te skupine je, da se tu izvaja ponudbena dejavnost počitniških aktivnosti turistom z nekim zneskom, ki bo v celoti izpolnil njihove želje. Dejavnike na strani ponudbe v turizmu delimo v dve skupini (Prodnik & David, 2009, str. 19–21):

- **Primarni ponudbeni dejavniki.** Razlog za te faktorje ni turistična dejavnost, ampak značilnosti, ki si jih turisti radi ogledajo. Sem sodijo geografske značilnosti potovalne lokacije (vreme, spoznavanje narave) in umetnostne značilnosti potovalne lokacije (arheološke značilnosti).
- **Sekundarne ponudbene dejavnike.** Ti dejavniki predstavljajo najpomembnejšo skupino ponudbene dejavnosti, saj so rezultat človeške ustvarjalnosti. Z njihovo pomočjo se omogočata dostopnost in nemoteno izvajanje turističnih aktivnosti. Sem sodijo infrastrukturna ureditev (prevoznost cest in ostalo, javna prevozna sredstva), ureditev potovalne lokacije (trgovska središča in ostala pomembna središča) in prepoznavnost potovalne lokacije (dejavnosti iz različnih področij, prenočišča, prehrana).

Pri ponudbi v turizmu je treba poudariti, da je najpomembnejša sestavina tega področja turistična dejavnost, za katero je značilna prepletenost izvajanja in potrošnje ter opravljanje storitvene dejavnosti na neki potovalni lokaciji, ki je mesto s posebnimi značilnostmi, ki so razlog za turistov obisk ter daljšo zadržanost na tem področju. Za dobro oglaševanje neke potovalne lokacije je pomembno, da se vse potovalne in druge organizacije med seboj povezujejo ter tako privabijo turiste na počitnice na ponujeno lokacijo (Prodnik & David, 2009, str. 22–26).

Na koncu te točke naj še poudarim, da ima pri turistovem vedenju kot tudi pri celotnem nakupnem okolju najpomembnejši vpliv cena storitvene dejavnosti. Turistov, ki jim znesek storitvene dejavnosti ni pomemben, je le za vzorec. Zato je še kako pomembno, da turistične organizacije oblikujejo znesek tako, da bo turist z njim zadovoljen. Vedeti pa je treba, da različni zneski storitvenih dejavnosti v veliki meri dajo jasno sporočilo glede

kakovostne ravni storitvene dejavnosti. Če je znesek določen tako, da je za turista sprejemljiv, potem govorimo o znesku, ki ga je pričakoval. V primeru, da je znesek storitvene dejavnosti nizek, turist pa je s tem zadovoljen, se v veliki meri pojavlja vprašanje glede kakovostne ravni storitvene dejavnosti. Veliki znesek pa da jasno vedeti glede kakovostne ravni storitvene dejavnosti, kar pri zadovoljnem turistu sproži predanost taki storitveni dejavnosti kot tudi odločitev za nakup te dobrine (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 104).

## **2.2 Značilnosti sodobnih porabnikov**

Za vse organizacije, ki se ukvarjajo z organizacijo storitev in drugimi dejavnostmi, je zelo pomembno, da poznajo lastnosti porabnikov. Značilnosti porabnikov morajo analizirati zelo natančno, ker s tem dobijo okvirno sliko o tem, kaj porabniki pričakujejo od nekega prireditvenega dogodka, kajti taka analiza ima pomembno vlogo za uspešno nakupovalno kot tudi turistično dejavnostjo (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 97–99).

Poudariti je treba, da so porabniki v časih, v katerih živimo, vse bolj zahtevni tako na nakupovalnem kot tudi turističnem področju. Modernejši porabniki so vse bolj izobraženi, kar se kaže v tem, da hočejo imeti zelo natančne informacije o artiklih kot tudi storitvah. Bistvena značilnost modernejših porabnikov je vse večja uporaba spletnega nakupovanja, ki je velika pridobitev v sodobnem času, kajti današnji ritem življenjskega sloga porabnikom velikokrat ne omogoča klasičnega nakupovanja. Prednost tega pa je nenehna dostopnost brez čakalnih vrst. Za trgovske in storitvene organizacije je zato pomembno, da spremljajo porabnikove zahteve in se jim prilagajajo (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 77–78).

V nadaljevanju prehajam na obravnavanje Festivala čokolade v Radovljici, kjer bom podrobneje opisal ta dogodek ter predstavil podjetje Gorenjka, eno najpomembnejših podjetij, ki je vseskozi prisotno na omenjenem dogodku.

## **3 FESTIVAL ČOKOLADE RADOVLJICA**

Festival čokolade Radovljica je zelo velik slovenski dogodek, ki se odvija vsako pomlad, točno v mesecu aprilu. Festival poteka z namenom privabljanja domačih in tujih gostov ter promocije domačih čokoladnih izdelkov kot tudi poživiti turizem v Radovljici. Celoten potek festivala se navezuje na čokolado. Radovljica je že od nekdaj znana po sladkih dobrinah, za kar ima največjo zaslugo podjetje Gorenjka, ki proizvaja te dobrine ter se nahaja v neposredni bližini Radovljice. Proizvodnja sladkih dobrin se je v tem kraju začela na začetku 20. stoletja in je tam ostala vse do danes. To je bil tudi eden glavnih vzrokov za izvedbo dogodka v tem mestu, ki poteka vsako leto na območju starega dela mesta. Pri dogodku sodelujejo razni slovenski in tuji izdelovalci sladkih dobrin ter trgovske organizacije, ki se ukvarjajo s prodajo omenjenih dobrin. Poleg prodajnega procesa se na

tem dogodku izvajajo tudi razne aktivnosti, ki so povezane s čokoladnimi dobrinami. Izvajajo se kuharske aktivnosti, kjer znani kuharski mojstri gostom tega dogodka prikažejo postopek izdelave raznih sladkih dobrin. Prireditelji se trudijo, da je na dogodku poskrbljeno tudi za najmlajše obiskovalce. Zanje prirejajo posebne aktivnosti, vsekakor pa tudi v tem primeru ne izostajajo sladke dobrote in dobra zabava, kar se vsako leto opazi pri uvajanju novosti (Radol'ca, brez datuma b). Udeleženci lahko na tem dogodku poskusijo artikle, lahko pa jih tudi kupijo. Pokušina artiklov poteka z boni, ki jih udeleženci lahko kupijo na dogodku pri določenih točkah, nakupovanje pa poteka samo z denarnim plačilom (Radol'ca, brez datuma a). Kot je razvidno iz časopisnih člankov, se tega največjega slovenskega dogodka udeležujejo tudi visoki predstavniki Republike Slovenije. Leta 2017 je dogodku prisostvoval takratni in zdajšnji predsednik Republike Slovenije Borut Pahor, ki je s kladivom odlomil ogromno čokoladno tablo, ki so jo izdelali v podjetju Gorenjka, in jo delil vsem gostom. Pri tem mu je pomagal tudi takratni in zdajšnji radovljiški župan Ciril Globočnik. Udeleženci, tako domači in tuji, pa so bili nad izvedbo dogodka zelo zadovoljni (Peternel, 2017). Naslednje leto si je dogodek prišel ogledat tudi takratni slovenski premier Miro Cerar, ki je prireditelje pohvalil za odlično izvedbo največjega slovenskega dogodka in si izdelal spominski predmet. V pomoč so jim bili tudi določeni posamezniki, ki so skrbeli za nemoten pretok udeležencev, zadostno število parkirišč in druge aktivnosti v zvezi izvedbe dogodka (Ahačič, 2018). Nedavne raziskave so pokazale, da se festivala čokolade v Radovljici udeležuje zelo malo domačih prebivalcev omenjenega mesta. Na vprašanje ankete o udeležbi na dogodku, ki jo je izvedel Gorenjski glas, je velika večina anketirancev namreč odgovorila, da se dogodka niso udeležili. Torej lahko trdimo, da na dogodek prihajajo prebivalci drugih predelov Slovenije in tujci (Pintar, 2015). Več o Festivalu čokolade Radovljica si bralec lahko prebere v intervjuju, ki se nahaja v prilogi zaključne strokovne naloge (priloga 1).

V nadaljevanju se bomo seznanili s podjetjem Gorenjka, ki je eno glavnih podjetij proizvodnje vseh sladkih dobrot in sodeluje na Festivalu čokolade v Radovljici.

### **3.1 Predstavitev podjetja Gorenjka**

#### **3.1.1 Zgodovina podjetja**

Začetki podjetja segajo na začetek 20. stoletja z odprtjem industrije sladkih dobrot, ko so v Lescah začeli proizvajati čokoladne tablice in ostale sladke dobrote, in tu deluje še danes pod imenom Gorenjka. Nekaj let po odprtju industrije so na letni ravni proizvedli ogromno količino dobrin. Sladke dobrote so na Gorenjsko privabljale tudi visoke predstavnike nekdanje skupne države Jugoslavije, ki so jih kupovali med svojimi potovanji po nekdanji Jugoslaviji. Sredi 20. stoletja se je industrija sladkih dobrot preimenovala v Gorenjko. V tem obdobju se je podjetje odločilo za izvoz svojih dobrot na tuji trg. Prva država izvoza je bila Velika Britanija z več kot dvema tonama izvoženih sladkih dobrot. V podjetju so začeli modernizirati proces izdelave dobrin. Poleg izdelave sladkih dobrin so v podjetju

začeli izdelovati tudi pekovska peciva, kar so ohranili vse do danes. Modernizacija procesa izdelave dobrin je potekala tudi ob koncu 20. stoletja, ko je leško področje postalo osrednji center izdelave sladkih dobrot. To obdobje je zaznamovalo tudi primanjkovanje sestavin za izdelavo čokoladnih dobrot, kar je podjetje prisililo k odločitvi za proizvodnjo keksov ter sladkih dobrot, ki so jim bile dodane druge sestavine (riž, mleko in ostali dodatki) in jih izdelujejo tudi danes. Pred osamosvojitvijo Republike Slovenije so zgradbo, kjer je potekala izdelava sladkih dobrot, razširili. Začeli so izdelovati sladke dobrote, kjer so jim dodali razna polnila, ki so še danes glavna kategorija prodaje. Glavna kategorija promocije podjetja je bilo dekle s tradicionalnimi narodnimi oblačili, ki je predstavljalo logotip podjetja, vendar jo je kmalu zamenjal drugi logotip. V obdobju osamosvojitve Republike Slovenije od nekdanje skupne države je podjetje ostalo brez osrednjega trga, zato se je začelo ozirati na svetovne trge. Sladkim dobrotam so začeli dodajati tudi druga polnila, kot je kava. Na začetku 21. stoletja je podjetje kot posledica velikega povpraševanja prvo izdelalo temno čokolado brez dodatkov, kar je prineslo še večjo prodajo omenjenih dobrot. Kot prepoznavni znak se zopet pojavi dekle s tradicionalnimi narodnimi oblačili, ki predstavlja pomembno kategorijo logotipa podjetja, proces izdelave pa se iz leta v leto vse bolj modernizira (Gorenjka, brez datuma a).

### 3.1.2 Postopek izdelave čokolade

V današnjem času je industrija izdelave čokoladnih tablic močno v porastu. Na trgu je na voljo ogromno oblik čokoladnih tablic, ki jih lahko uporabimo za različne namene (Lunder, 2016).

Takoj ko ljudje pomislijo na sladke dobrote, se v njihovem organizmu ustvari potreba po teh dobrinah in jih preprosto premagajo čustva, da se ni mogoče upreti proti njihovemu zaužitju, ki se jih na trgu dobi v različnih oblikah (Eržen & Pivk, 2016, str. 2).

Proces izdelave čokolade se začne z obiranjem kakavovih zrn in njihovo izpostavitvijo na sončno svetlobo, da dobijo vijolično barvo, zatem se jih prepraži. Nato se s procesom fermentiranja odstrani sladkor, pri tem pa nastane značilna barva za čokolado in se jih dokončno obdela. Po dokončni obdelavi zopet sledi praženje na zelo visoki temperaturi in hlajenje. Zrna se stisnejo, kjer se dobi lepa zmes iz kakava, ki je ena glavnih sestavin za izdelavo čokoladne tablice. To zmes se premeša, dodajanje polnil in drugih dodatkov poteka računalniško, ki nadzira izdelavo čokoladne tablice. Ko vse to premešajo, zmes zvaljajo, da dobi čvrsto obliko, in jo dodatno zgladijo. Zmes še dodatno obdelajo, kjer čokoladna tablica pridobi primerno obliko. Po vseh začetnih postopkih obdelave se zmes oblikuje v razne plošče s pomočjo oblikovanih modelov, kjer ji dodajo dodatne sestavine. Tako oblikovane plošče temperaturno uravnavajo za njihovo dokončno obliko. Ta proces poteka približno eno uro. V zadnji fazi izdelave čokoladne plošče strojno zapakirajo v primerno embalažo, ki je v večini primerov kartonasta. Shranjujejo se v temnem in hladnem prostoru (Gorenjka, brez datuma b).

### 3.1.3 Promocija podjetja Gorenjka

Podjetje se promovira z vsemi orodji trženjskega komuniciranja, ki so na voljo. Vsa ta orodja namenjajo vsem porabnikom kot tudi trgovskim organizacijam, ki sodelujejo z omenjenim podjetjem. Namen promocije je privabiti nove porabnike in trgovske organizacije. Podjetje svojo promocijo izvaja s pomočjo raznih nagradnih tekmovanj, vendar v majhnem obsegu, saj je to stroškovno najdražja oblika promocije. Drugi način je potujoča trgovina, kjer ima podjetje v trgovinski organizaciji določen prostor, kjer prodajajo svoje artikle. V podjetju se promociji posvečajo v obliki znižanja cen artiklov, s katerimi želijo pridobiti še več novih porabnikov, ki bi za nižjo ceno dobili več artiklov. Danes je v precejšnji meri prisotna promocija podjetja z boni, katerih razlog je pritegniti vse več porabnikov in ohranitev sedanjih porabnikov, izvaja pa se preko družbenih omrežij. V obdobju praznikov podjetje Gorenjka obdaruje porabnike, s čimer jih želi prepričati k še večjemu nakupovanju artiklov ter jih s tem pohvaliti za njihovo zvestobo. Kot naslednjo obliko promocije podjetje velikokrat izvaja preizkušanje svojih artiklov. To obliko izvajajo na raznih festivalih, tudi na Festivalu čokolade v Radovljici in raznih nakupovalnih središčih. S tem obiskovalcem omogočijo, da poskusijo njihove artikle ter izrazijo svoja občutja in kupijo določen artikel, ki jim je všeč (Dovečar, 2015, str. 27–32).

Čeprav ima podjetje za izvajanje promocije omejena denarna sredstva, si je uspešno pridobilo ugled, kar pa ni bila lahka naloga. Povod za novo prepoznavnost podjetja je bilo njegovo obeleževanje 90. letnice, ki je potekalo leta 2012. Omenjenega problema so se lotili tako, da so začeli uporabljati tiste oblike trženjskega komuniciranja, ki jih konkurenčna podjetja ne uporabljajo. Zato je še kako pomembno, da si podjetje še naprej prizadeva in trudi za uspešno promoviranje na trgu. Vsekakor pa se je napor podjetja za novo prepoznavnost obrestoval, saj je danes že poznano širši javnosti, in sicer tudi preko družbenih omrežij, kar je privedlo do tega, da v omenjeno podjetje prihajajo nakupovat porabniki vseh generacij (Jakomin, 2012).

S tem zaključujem teoretični del zaključne strokovne naloge in prehajam na 4. poglavje, ki je v celoti praktični del, kjer se bomo seznanili z empirično raziskavo vedenja porabnikov pri obisku Festivala čokolade v Radovljici. Pri tem bom analiziral podatke anketiranja in izpostavil ključne ugotovitve omenjene raziskave ter s tem sklenil zaključno strokovno nalogo.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI OBISKU FESTIVALA ČOKOLADE RADOVLJICA**

### **4.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze**

Namen empirične raziskave je proučiti vedenje porabnikov na primeru dogodka Festival čokolade v Radovljici.

Cilj empirične raziskave je analizirati vedenje obiskovalcev na omenjenem dogodku, ugotoviti, kakšen vpliv imajo pri tem družbeno okolje, lokacija festivala, privlačnost dodatne ponudbe na festivalu, zadovoljstvo obiskovalcev, cenovna občutljivost in psihološka naravnost obiskovalcev pri uživanju sladkih dobrot, ter na koncu predlagati izboljšave pri izvedbi omenjenega dogodka. V nadaljevanju predstavljam hipoteze, ki sem jih preverjal v raziskavi.

Informacijska tehnologija v precejšnji meri prispeva k porabnikovemu vedenju glede predstavitve festivala in podobnih dogodkov (Prodnik, 2011, str. 9). Veliko vlogo pa ima pri tem družbeno okolje. To se kaže v tem, da obiskovalec festivala priporoči obisk festivala tudi svojim najbližjim (Ahačič, 2015). To je izhodišče za prvo hipotezo.

Hipoteza 1: Obiskovalci za festival največkrat izvedo preko svojih najbližjih.

Lokacija v precejšnji meri privablja obiskovalce k udeležbi na festivalu in podobnih dogodkih (Možina, Zupančič & Štefančič Pavlovič, 2002, str. 137). To se kaže v tem, da ima lokacija festivala tako ponudbo, ki je drugje nimajo (Ahačič, 2013). To je izhodišče za drugo hipotezo.

Hipoteza 2: Obiskovalcem je lokacija festivala privlačna.

Za dobro organizacijo festivala je pomembno izvajanje aktivnosti, ki bodo v celoti zadovoljile obiskovalce festivala (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravič, 2017, str. 18–19). Na festivalu izvajajo dodatne aktivnosti, kot so: program za otroke, prostor za prikaz izdelave sladkih dobrin, glasbeni program ter prodaja sladkih dobrin (Ahačič, 2016). To je izhodišče za tretjo hipotezo.

Hipoteza 3: Dodatna ponudba na festivalu pritegne več kot polovico obiskovalcev.

Čokoladne dobrine privlačijo vsakega (Ahačič, 2013). Mnogokrat služijo kot umirjanje ob stresnih situacijah (Bole Vrabec, 2014). Sladke dobrine obiskovalci uživajo predvsem kot napolnitev energije in sprostitvev ter prijetno počutje (Peternel, 2017). To je izhodišče za četrto hipotezo.

Hipoteza 4: Prijetno počutje najbolj privlači obiskovalce k uživanju čokolade.

Za nakup sladkih dobrin je za porabnika pomembna njihova cenovna vrednost (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 104). Na Festivalu čokolade Radovljica prodajo veliko sladkih dobrin (Ahačič, 2013). To je izhodišče za peto hipotezo.

Hipoteza 5: Obiskovalci so za nakup čokoladnih dobrot na festivalu pripravljeni plačati več kot v prodajalni.



Nepozabna doživetja pripomorejo, da se obiskovalec za vedno spominja festivala, ki ga je obiskal, kar je lahko razlog za vnovično udeležbo na omenjenem dogodku (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 18–19). To je izhodišče za šesto hipotezo.

Hipoteza 6: Obiskovalci, ki so zadovoljni z obiskom festivala, se nameravajo ponovno udeležiti festivala.

## **4.2 Metodologija**

V empiričnem delu sem izvedel osebno anketiranje na dogodku, ki se je odvijal od 12. do 14. aprila 2019. Prednosti osebnega anketiranja so pridobivanje težje dostopnih informacij, anonimnost in učinkovito raziskovanje. Slabost tega pa je daljši čas zbiranja podatkov, težavnost vprašalnika in anketirančevo odbijanje pri sodelovanju v anketi, kar lahko pogosto privede do neučinkovite raziskave (Andragoški center Slovenije, 2019). Anketa je bila anonimna in sem jo posredoval 110 anketirancem. Za tak postopek anketiranja sem se odločil, ker sem želel pridobiti čim več podatkov s strani anketiranca, ki so mi omogočili izvesti lažjo analizo ankete in s tem interpretirati ugotovitve empirične raziskave. Do ugotovitev sem prišel na podlagi statistične obdelave podatkov s programoma Microsoft Excel 2007 in SPSS 20, kjer sem analiziral postavljene hipoteze, ki sem jih preverjal pri raziskavi in se s pomočjo omenjene obdelave odločal ali naj sprejem postavljeno domnevo ali pa ne. Poleg tega pa sem 17. aprila 2019 opravil intervju z direktorico Javnega zavoda turizma in kulture Radovljica Natašo Mikelj. Prednost intervjuja je zbiranje primarnih podatkov osebno pri organizatorju nekega dogodka. Slabost pa je ta, da lahko intervjuvanec zavrne pogovor s spraševalcem, oziroma ne želi dajati informacij o obravnavani temi. Takšna oblika zbiranja podatkov terja tudi daljši čas izvedbe (Mumel, 1998, str. 12–14). Za intervju sem se odločil zato, ker je v virih, ki sem jih pridobil o Festivalu čokolade Radovljica, malo podatkov o omenjenem dogodku in sem posledično želel pridobiti dodatne podatke, s katerimi sem želel bralcu ta dogodek še bolj približati. Intervju se nahaja v prilogi zaključne strokovne naloge (priloga 1).

## **4.3 Analiza podatkov**

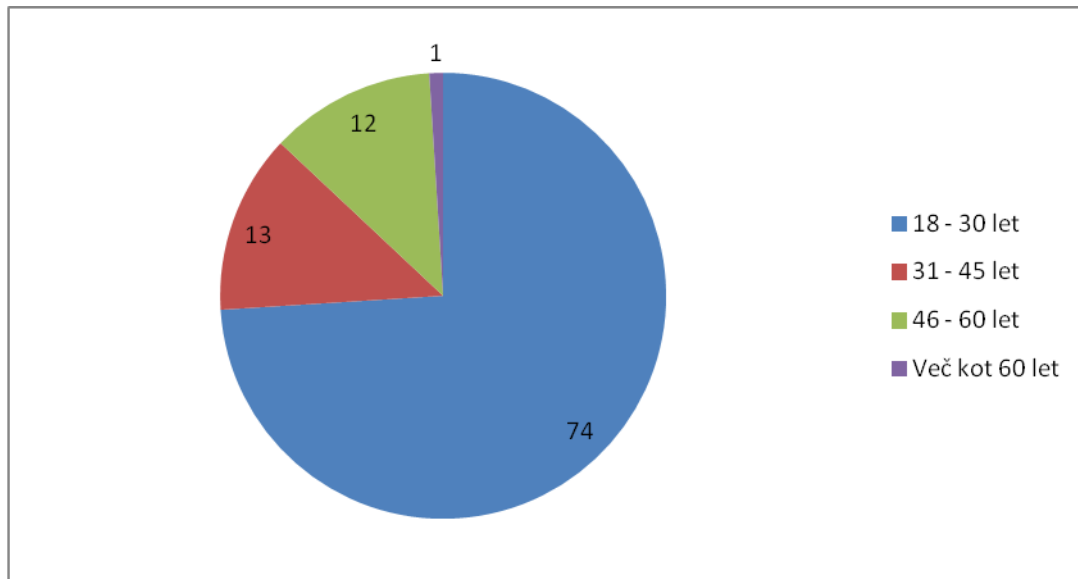
Anketa, ki je vsebovala 16 vprašanj, je bila posredovana 110 osebam iz Slovenije, ki so odgovarjale na različna vprašanja glede Festivala čokolade Radovljica (priloga 2).

### **4.3.1 Predstavitev vzorca**

Zadnji del anketnega vprašalnika je bil sestavljen iz vprašanj, kjer sem anketirance spraševal o njihovih demografskih značilnostih. Najprej sem spraševal o spolu. Od 110 sodelujočih je bilo 39 oseb moškega spola, kar predstavlja 35 % anketiranih, 71 oseb oziroma 65 % pa je bilo ženskega spola.

Naslednje vprašanje se je navezovalo na starost, kjer so morali anketiranci navesti, v katero starostno skupino spadajo. Od 110 sodelujočih jih je 82 oziroma 74 % navedlo, da sodijo v starostno skupino od 18 do 30 let, 14 oseb oziroma 13 % je odgovorilo, da sodijo v starostno skupino od 31 do 45 let, 13 anketiranih oziroma 12 % je navedlo, da sodijo v starostno skupino od 46 do 60 let, medtem ko je 1 oseba oziroma 1 % navedla, da je stara več kot 60 let. Rezultati so prikazani na sliki 3.

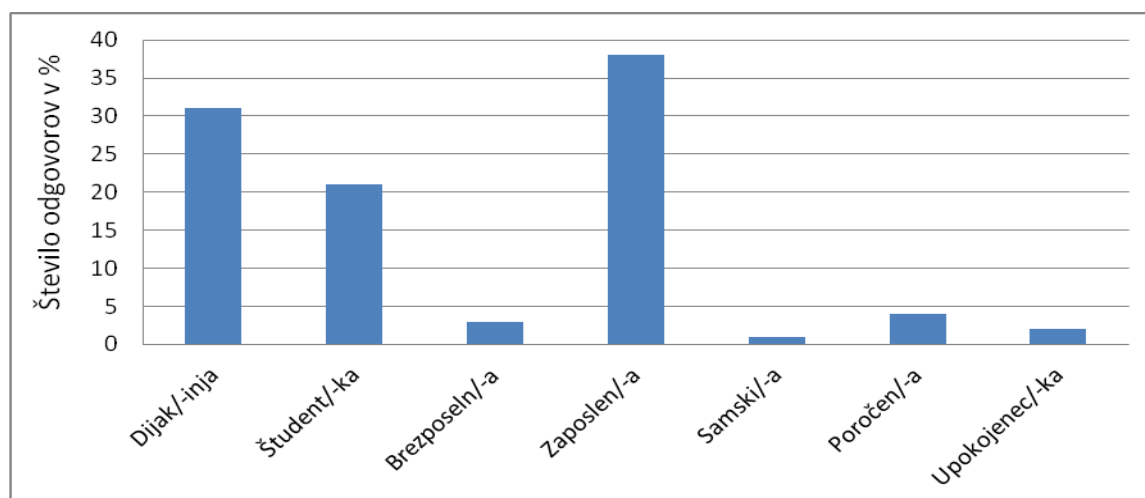
*Slika 3: Starostne skupine sodelujočih v raziskavi (v %)*



*Vir: Lastno delo.*

Nadalje sem anketirance spraševal o njihovem trenutnem statusu. Od 110 anketiranih jih je 34 oziroma 31 % odgovorilo, da imajo status dijaka, 23 oseb oziroma 21 % jih ima status študenta, 3 osebe oziroma 3 % so brezposelni, 42 oseb oziroma 38 % je odgovorilo, da so zaposleni, 1 oseba oziroma 1 % je navedel, da je samski, 4 osebe oziroma 4 % anketiranih je poročenih, medtem ko so 3 osebe oziroma 2 % navedla, da so upokojenci. Rezultate prikazujem na sliki 4.

Slika 4: Trenutni status anketirancev (v %)



Vir: Lastno delo.

Nato sem sodelujoče spraševal o njihovi najvišji dokončani izobrazbi. Od 110 sodelujočih jih je 25 oziroma 23 % odgovorilo, da imajo dokončano osnovno šolo, 49 oziroma 45 % ima dokončano srednjo šolo, 29 oziroma 26 % jih ima dokončano višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, 7 oziroma pa 6 % je navedlo, da imajo dokončan magisterij.

Zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na anketirančevo prebivališče. Tukaj sem jih spraševal, iz katere regije prihajajo. Od 110 anketiranih jih je 88 oziroma 80 % odgovorilo, da prebivajo na Gorenjskem, kar je največ od vseh regij v Sloveniji, 16 anketiranih oziroma 14 % je navedlo, da prebivajo v Osrednjeslovenski regiji, 2 osebi oziroma 2 % sta navedli, da prihajata z Obalno-kraške regije, prav tako 2 osebi oziroma 2 % sta navedla, da prebivata v Goriški regiji, 1 oseba oziroma 1 % jih prebiva v Savinjski regiji, ravno tako je 1 oseba oziroma 1 % odgovorila, da prebiva v Zasavski regiji.

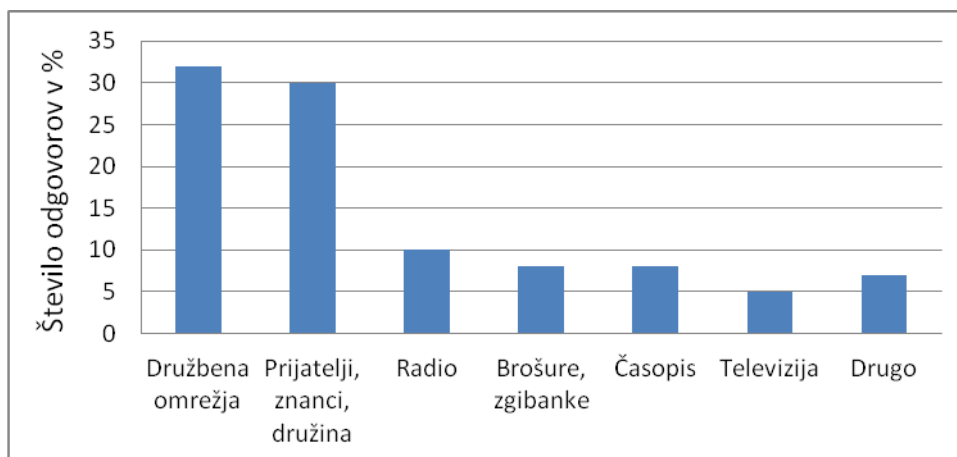
#### 4.3.2 Analiza anketnih vprašanj

Prvo vprašanje, ki sem ga zastavil anketirancem, se je nanašalo na preteklo obiskanost dogodka. Od 110 oseb, kolikor jih je sodelovalo v anketi, jih je 85 odgovorilo, da so dogodek v preteklosti že obiskali, kar predstavlja 77 % vseh anketiranih, medtem ko jih je 25 oziroma 23 % odgovorilo, da dogodka v preteklosti še niso obiskali.

Drugo vprašanje se je nanašalo na to, kje so anketiranci izvedeli za letošnji festival. Anketiranci so imeli možnost navesti več odgovorov. Skupno je bilo podanih 172 odgovorov. 55 oseb (32 %) je za dogodek izvedelo preko družbenih omrežij (Facebook itd.), 51 oseb (30 %) preko prijateljev, znancev in družine, 18 oseb (10 %) jih je za dogodek izvedelo po radiu, 14 oseb (8 %) preko brošur in zgibank, 13 oseb (8 %) jih je navedlo časopis, 9 oseb (5 %) je za festival izvedelo po televiziji, 12 oseb (7 %) je

obkrožilo odgovor drugo, kjer so imeli možnost napisati odgovore, ki niso bili podani pri vprašanju. Pod odgovor drugo so večinoma napisali, da so za dogodek izvedeli v domačem kraju, s pomočjo panojev, na spletni strani festivala, s pomočjo plakatov, letakov, v šoli in pri prodajalcu. Rezultate prikazujem na sliki 5.

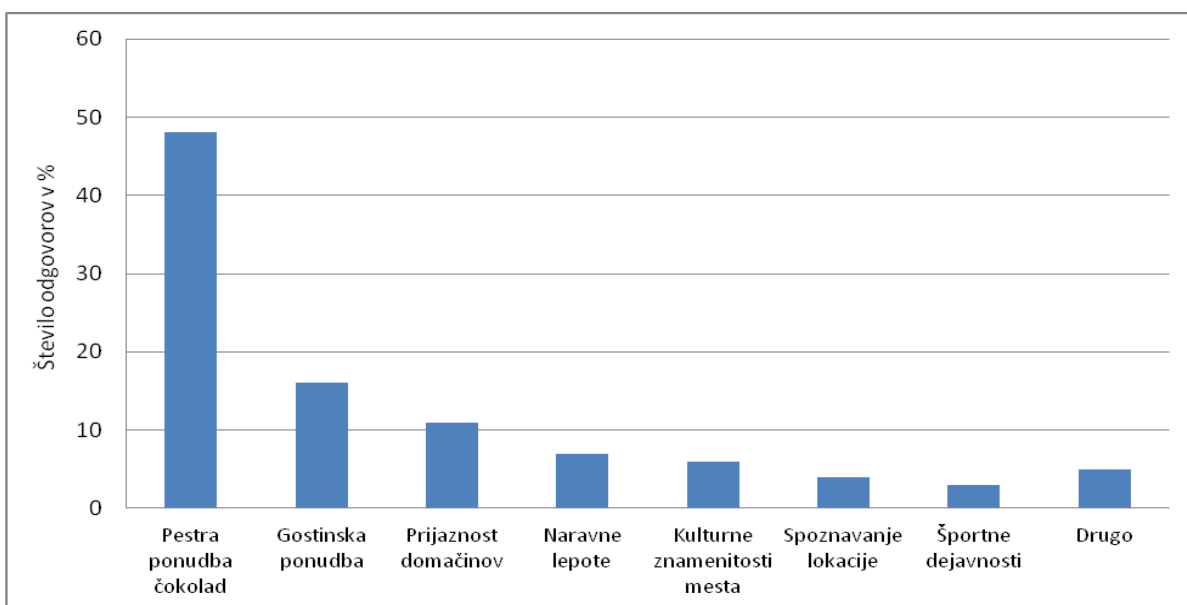
Slika 5: Način poizvedovanja obiskovalcev za Festival čokolade Radovljica (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri tretjem vprašanju pa sem anketirance spraševal o tem, kaj jih najbolj pritegne k obisku Festivala čokolade Radovljica. Tukaj je bilo možnih več odgovorov. Skupno je bilo podanih 192 odgovorov. Največ anketirancev je navedlo, da jih k obisku omenjenega dogodka najbolj pritegne pestra ponudba čokolad. Ta odgovor je navedlo 93 oseb (48 %), medtem, ko so se za preostale odgovore opredeljevali v precej manjšem obsegu v primerjavi s prvim odgovorom. 32 oseb (16 %) je odgovorilo, da obiščejo dogodek zaradi gostinske ponudbe, 21 oseb (11 %) je navedlo, da jih k obisku omenjenega dogodka pritegne prijaznost domačinov, za naravne lepote se je opredelilo 13 anketirancev (7 %). Da jih pritegnejo kulturne znamenitosti mesta, je odgovorilo 11 oseb (6 %), za spoznavanje lokacije se je opredelilo 8 anketirancev (4 %), medtem ko je 5 anketirancev (3 %) navedlo športne dejavnosti. Pod rubriko »Drugo« pa so imeli anketiranci možnost navesti kakšen drug odgovor, ki ni bil podan v anketnem vprašalniku. Ta odgovor je obkrožilo 9 oseb (5 %). Navedli so, da jih privlačijo kremne rezine, družba, druženje s prijatelji ter splošna atmosfera. Rezultate prikazujem na sliki 6.

Slika 6: Razlogi za obisk Festivala čokolade Radovljica (v %)



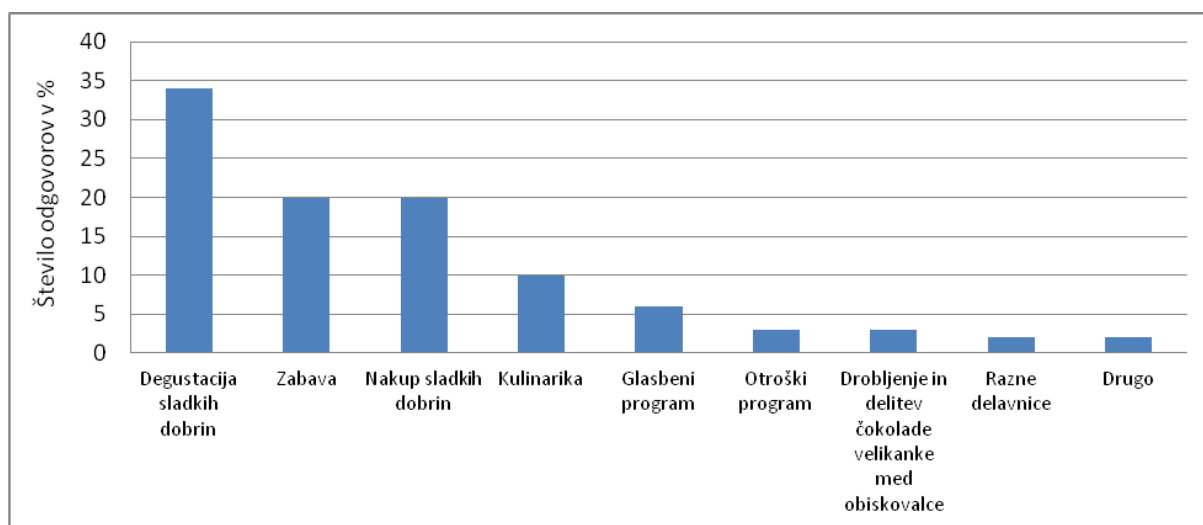
Vir: Lastno delo.

Četrto vprašanje se je nanašalo na privlačnost lokacije omenjenega dogodka. Sodelujoči v raziskavi so podali, kako privlačna jim je lokacija Festivala čokolade. Od 110 sodelujočih jih je 61 oziroma 56 % navedlo, da jim je lokacija zelo privlačna, 43 oziroma 39 % je odgovorilo, da jim je lokacija privlačna, 6 oziroma 5 % pa lokacija ni niti privlačna niti nepriljavna.

Pri petem vprašanju sem anketirance spraševal, kako so prišli na letošnji dogodek. Tudi tukaj je bilo možnih več odgovorov, vendar so vsi anketiranci navedli po en odgovor. Od 110 anketirancev je 64 oseb oziroma 58 % navedlo, da so prišli z avtomobilom, kar je največ od vseh drugih odgovorov, 28 oseb oziroma 25 % jih je na letošnji festival prišlo peš, 13 oseb oziroma 12 % jih je prišlo z vlakom, 5 anketirancev oziroma 5 % pa z avtobusom.

Šesto vprašanje se je navezovalo na namen obiska obravnavanega dogodka, kjer so imeli anketiranci možnost navesti več odgovorov. Skupno je bilo podanih 244 odgovorov. Največ jih je navedlo odgovor »degustacija sladkih dobrin«; ta odgovor je izbralo 83 oseb (34 %). Sledita odgovora »zabava« in »nakup sladkih dobrin«, ki sta prejela enako število izborov anketirancev. V obeh primerih je odgovor izbralo 49 oseb (20 %), odgovor »kulinarika« je odgovorilo 24 anketiranih (10 %), »glasbeni program« je prejel 15 odgovorov (6 %). Za »otroški program« se je odločilo 8 odgovorov (3 %), 6 anketirancev (3 %) je navedlo »drobljenje in delitev čokolade velikanke med obiskovalce«, 5 oseb (2 %) je navedlo »razne delavnice«, 5 oseb (2 %) je navedlo rubriko »drugo«, najbolj najpogostejši odgovori so bili: srečanje s prijatelji ter druženje. Rezultate prikazujem na sliki 7.

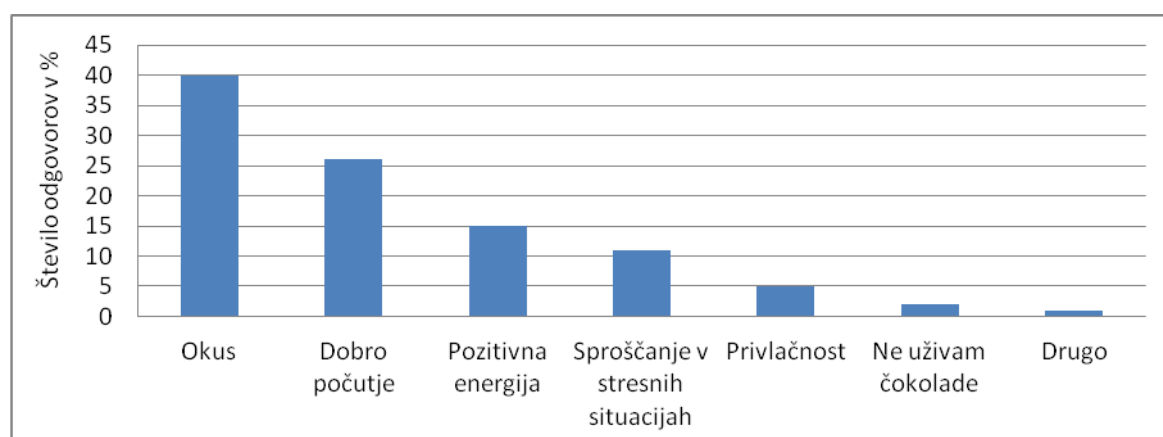
Slika 7: Namen obiska Festivala čokolade Radovljica (v %)



Vir: Lastno delo.

Pri sedmem vprašanju sem anketirance spraševal, zakaj oziroma kakšen je razlog, da uživajo čokoladne dobrine. Tudi pri tem vprašanju je bilo možno podati več odgovorov. Skupno je bilo podanih 220 odgovorov. Največ jih je navedlo okus, in sicer 87 sodelujočih (40 %), 58 oseb (26 %) je navedlo dobro počutje, 33 oseb (15 %) jih je povedalo, da uživajo čokoladne dobrine zaradi pozitivne energije. Da je razlog sproščanje v stresnih situacijah, se je strinjalo 25 anketirancev (11 %). Privlačnost je navedlo 11 oseb (5 %). Pet anketirancev (2 %) je navedlo, da ne uživajo čokolade, 1 oseba (1 %) pa je pod rubriko »drugo« navedla, da čokoladne dobrine uživa zaradi družbenega pritiska. Rezultate prikazujem na sliki 8.

Slika 8: Razlogi za uživanje čokoladnih dobrin (v %)

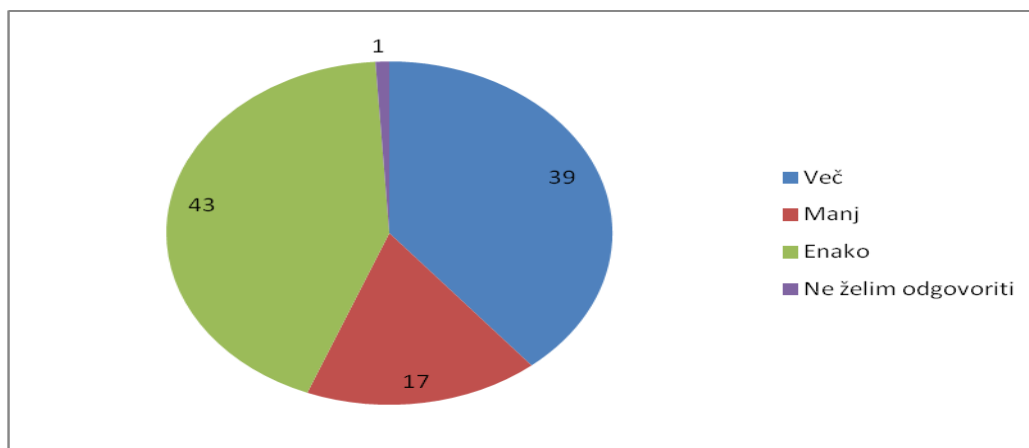


Vir: Lastno delo.

Osmo vprašanje se je nanašalo na obiskovalčevo pripravljenost plačila za nakup čokoladnih dobrin na Festivalu čokolade Radovljica v primerjavi z običajno prodajalno.

Od 110 anketirancev je 47 oziroma 43 % sodelujočih v raziskavi navedlo, da so pripravljeni za nakup čokoladnih dobrin na omenjenem dogodku plačati enako kot v običajni prodajalni. 43 oseb oziroma 39 % je odgovorilo, da so pripravljeni plačati več, 19 oziroma 17 % je odgovorilo, da so pripravljeni plačati manj. Ena oseba oziroma 1 % na zastavljeno vprašanje ni želela odgovoriti. Rezultate prikazujem na sliki 9.

Slika 9: Plačilna pripravljenost obiskovalcev (v %)



Vir: Lastno delo.

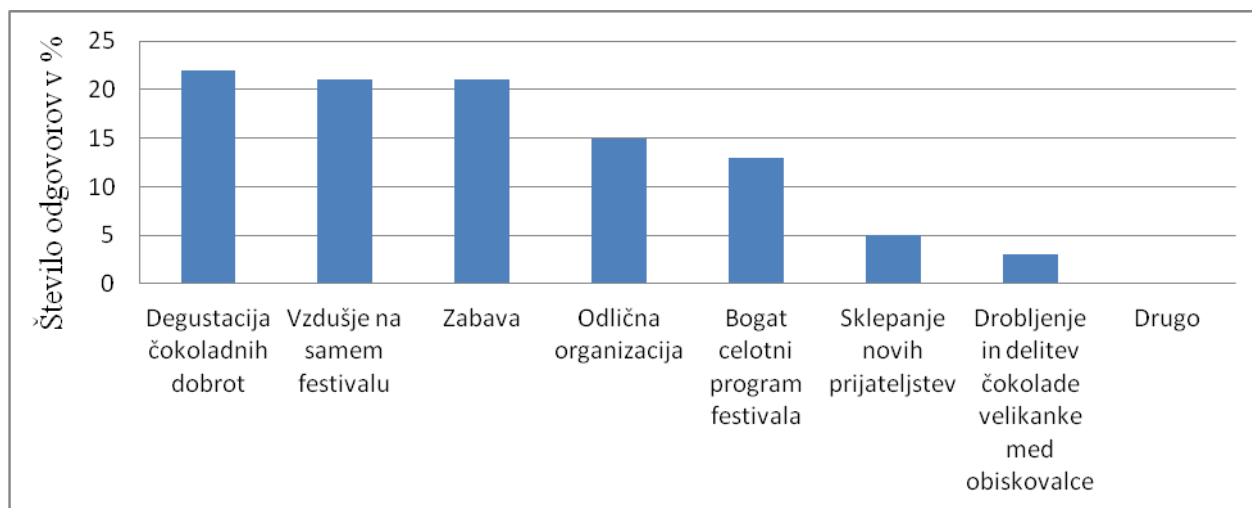
Deveto vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo z organizacijo omenjenega dogodka, ki ga obravnavam pri tej zaključni strokovni nalogi. Od 110 anketirancev sta 102 anketiranca odgovorila, da sta z organizacijo omenjenega dogodka zadovoljna, kar predstavlja 93 % vseh anketirancev, 5 anketirancev oziroma 4 % so odgovorili, da z organizacijo omenjenega dogodka niso zadovoljni, medtem ko so 3 anketiranci oziroma 3 % navedli, da ne vedo, če so z organizacijo omenjenega dogodka zadovoljni.

Pri desetem vprašanju sem anketirance spraševal, ali nameravajo tudi v prihodnje obiskati Festival čokolade Radovljica. Od 110 oseb, kolikor jih je sodelovalo v anketi, je 95 oziroma 86 % odgovorilo pritrdilno, 2 osebi oziroma 2 % menita, da se festivala v prihodnje ne nameravata obiskati, medtem ko jih je 13 oziroma 12 % navedlo, da o tem še niso odločeni.

Enajsto vprašanje se je navezovalo na deseto vprašanje, kjer sem spraševal, če mislijo tudi v prihodnje obiskati ta dogodek. Na to vprašanje so odgovarjali samo tisti, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili DA. Navesti so morali, kaj jih je najbolj pritegnilo, da se bodo zopet omenjenega dogodka ponovno udeležili. Možnih je bilo več odgovorov. Skupno je bilo podanih 247 odgovorov. Največ jih je odgovorilo, da je razlog za ponovni obisk dogodka degustacija čokoladnih dobrot, in sicer 55 anketiranih (22 %). Da je razlog za ponovni obisk festivala vzdušje na festivalu, je odgovorilo 52 oseb (21 %). Zabava pritegne 51 oseb (21 %), 37 oseb (15 %) je všeč odlična organizacija, 31 oseb (13 %) je navedlo bogat celotni program festivala, 13 oseb (5 %) pritegne sklepanje novih prijateljstev, 8 oseb

(3 %) pa je odgovorilo, da festival ponovno obiščejo zaradi drobljenja in delitve čokolade velikanke med obiskovalce. Rezultate prikazujem na sliki 10.

Slika 10: Razlogi za ponovni obisk Festivala čokolade Radovljica (v %)



Vir: Lastno delo.

#### 4.3.3 Preverjanje hipotez

Pri empirični raziskavi oziroma anketnem vprašalniku sem določil šest hipotez, ki sem jih statistično obdelal in se na podlagi odgovorov odločil, ali domnevo lahko potrdim ali ovržem.

V prvi hipotezi sem želel preveriti, če obiskovalci za festival največkrat izvedo preko svojih najbližjih, kjer je bilo zastavljeno vprašanje: »Kje ste izvedeli za letošnji Festival čokolade Radovljica?« Uporabil sem test deležev, kjer sem preveril, če je kategorija »prijatelji, znanci, družina« statistično značilno višja od kategorije »družbena omrežja«. Na podlagi rezultatov domnevo ovržem, saj kategorija »prijatelji, znanci, družina« ni statistično značilno višja od kategorije »družbena omrežja« (priloga 3).

Pri drugi hipotezi me je zanimalo, sli je obiskovalcem lokacija omenjenega dogodka v resnici res privlačna. Za analizo omenjene hipoteze sem uporabil t-Test, kjer sem preveril, če je povprečna vrednost odgovorov na vprašanje »Kako privlačna vam je lokacija Festivala čokolade?« značilno višja od testne vrednosti 3. Na podlagi statistične obdelave podatkov domneve ne morem potrditi, saj povprečna vrednost odgovorov ni značilno višja od testne vrednosti 3 (priloga 4).

V tretji hipotezi sem želel preveriti, ali dodatna ponudba na festivalu pritegne več kot polovico obiskovalcev. Pod dodatno ponudbo sem štel kategorije »otroški program, »razne delavnice«, »zabava«, glasbeni program« in »drugo«. Število odgovorov dodatne ponudbe sem primerjal s številom odgovorov osnovne ponudbe. Pod osnovno ponudbo sem štel



kategorije »degustacija sladkih dobrin, »kulinarika«, »nakup sladkih dobrin« ter »drobljenje in delitev čokolade velikanke med obiskovalce«. Za analizo sem uporabil test deležev. Na podlagi statistične obdelave podatkov ne morem potrditi domneve (priloga 5).

Pri četrti hipotezi me je zanimalo, ali dobro počutje najbolj privlači obiskovalce k uživanju čokolade. Ta ugotovitev se je nanašala na vprašanje: »S kakšnim razlogom uživate čokoladne dobrine?« Želel sem preveriti, ali je delež odgovorov »dobro počutje« značilno višji od deleža odgovorov »okus«. Za preverjanje te hipoteze sem uporabil test deležev. Na podlagi statistične obdelave podatkov domneve ne morem potrditi, saj delež odgovorov »dobro počutje« ni statistično značilno višji od deleža odgovorov »okus« (priloga 6).

V peti hipotezi sem želel preveriti, če so obiskovalci za nakup čokoladnih dobrin na omenjenem dogodku res pripravljeni plačati več v primerjavi z običajno prodajalno. Ta analiza se je nanašala na vprašanje: »Koliko ste pripravljeni plačati za nakup čokoladnih dobrin na Festivalu čokolade Radovljica v primerjavi z običajno prodajalno?« Preveril sem, ali je delež odgovorov »več« višji od 50 %. Za obdelavo pete hipoteze sem uporabil test deležev. Na podlagi rezultatov statistične obdelave domneve ne morem potrditi (priloga 7).

Pri šesti in hkrati tudi zadnji hipotezi v tej zaključni strokovni nalogi me je zanimalo, ali se obiskovalci, ki so zadovoljni z obiskom festivala, le-tega nameravajo ponovno udeležiti. Preveril sem, ali je kategorija »vzdušje na samem festivalu« tista, ki obiskovalce pritegne k ponovnemu obisku Festivala čokolade Radovljica. Za analizo hipoteze sem uporabil hi-kvadrat test. Na podlagi statistične obdelave podatkov domneve ne morem potrditi (priloga 8).

#### 4.3.4 Povzetek raziskave z intervjujem

V intervjuju (priloga 1) sem zastavljal vprašanja o razlogih za organizacijo dogodka, izzivih pri organizaciji dogodka, njegovi obiskanosti ter njegovi prihodnosti. Navedeno je bilo, da je na organizacijo dogodka vplivala mestna značilnost po čokoladi. Poudarjeno pa je bilo tudi, da ta dogodek poteka z namenom promocije mesta.

S pomočjo te raziskave sem ugotovil, da je namen organizacije festivala razvijati mestni turizem in s tem narediti festival kot tudi mesto Radovljica prepoznavno po vsem svetu.

## 4.4 Interpretacija ugotovitev

Po analizi ankete in preverjanju hipotez sem svoje ugotovitve primerjal z ugotovitvami avtorjev strokovnih knjig in časopisnih člankov.

Ugotovil sem, da obiskovalci za festival največkrat ne izvedo preko prijateljev, znancev, družine, kar je nasprotna ugotovitev v primerjavi z ugotovitvijo avtorjev časopisnih

člankov (Ahačič, 2015), kar je prva ugotovitev. Obenem pa sem ugotovil, da lokacija festivala v resnici ne privlači obiskovalcev, kot se zdi na prvi pogled, kar je tudi nasprotna ugotovitev v primerjavi z ugotovitvami iz časopisnih člankov (Ahačič, 2013). Do iste ugotovitve sem v primerjavi s časopisnimi članki prišel pri privlačnosti dodatne ponudbe na festivalu. Tako kot v časopisu (Ahačič, 2016) sem tudi jaz prišel do iste ugotovitve, da dodatna ponudba na festivalu pritegne obiskovalce. V nasprotju z ugotovitvami iz časopisnih člankov (Bole Vrabc, 2014; Peternel, 2017) sem ugotovil, da prijetno počutje ne pritegne obiskovalca k uživanju čokolade. Do iste ugotovitve sem v primerjavi s časopisnimi članki (Ahačič, 2013) prišel tudi pri cenovni pripravljenosti za nakup čokoladne dobrine. Tudi pri zadovoljstvu obiskovalca na festivalu sem v primerjavi teoretičnega izhodišča iz strokovnih knjig (Juvan, Gomezelj Omerzel & Uran Maravić, 2017, str. 18–19) s svojo empirično raziskavo prišel do iste ugotovitve, da se obiskovalci, ki so zadovoljni z obiskom festivala, le-tega nameravajo ponovno udeležiti.

V raziskavi sem anketiral obiskovalce, starejše od 18 let. Ker pa se tega dogodka udeležuje tudi vse več mladoletnih oseb (mlajših od 18 let), kar sem pri letošnji izvedbi festivala opazil tudi sam, bi bilo v prihodnjih raziskavah dobro vključiti tudi njih, da bi bile vključene vse populacije, s tem pa bi bili rezultati raziskave še podrobnejši in bolj smiselni.

V nadaljevanju prehajam v sklepni del, kjer bom navedel zaključne misli in s tem zaključil to zaključno strokovno nalogo.

## **SKLEP**

V zaključni strokovni nalogi sem opravil analizo vedenja porabnikov na primeru Festivala čokolade v Radovljici. V prvem delu sem podrobno predstavil teoretične koncepte, ki so zelo pomembni za razumevanje in izvajanje takih dogodkov, kot je bil obravnavan pri tej zaključni strokovni nalogi. Nato sem predstavil podjetje Gorenjka, ki sodeluje na omenjenem festivalu ter Festival čokolade Radovljica. V drugem delu pa sem opravil empirično raziskavo, kjer sem s pomočjo anketnega vprašalnika spraševal obiskovalce o njihovem mnenju za Festival čokolade Radovljica. Poleg tega pa sem tudi opravil intervju z direktorico Javnega zavoda turizma in kulture gospo Natašo Mikelj o omenjenem dogodku, s katerim sem še bolj podrobno predstavil ta dogodek.

Na podlagi empirične raziskave se je izkazalo, da mladi bolje poznajo omenjeni dogodek, ki ga obiskujejo v zelo velikem številu za razliko od starejših, ki niso želeli sodelovati oziroma je bil zelo majhen odziv za sodelovanje v raziskavi. Kot najpogostejši razlog so navajali nepoznavanje omenjenega dogodka. Nasprotno pa je bilo pri mladih, pri katerih je bil zelo velik odziv za sodelovanje v raziskavi. To da jasno vedeti, da je festival zelo razširjen med mladimi, kot so: dijaki, študenti ter družine z majhnimi otroki. Med obiskovalci je vedno več tudi osnovnošolcev, kar da jasno vedeti, da je Festival čokolade Radovljica poznan in razširjen tudi pri najmlajših obiskovalcih.

Zato bi Javnemu zavodu turizma in kulture Radovljica predlagal, da bi lahko na Festivalu čokolade Radovljica za starejše populacije pripravili poseben program, ki bi bil namenjen izključno njim. Namreč tudi sam opažam, da na dogodek prihaja zelo malo starejših ljudi, ker je večina izvajalnih aktivnosti, ki potekajo na tem dogodku namenjena mladim obiskovalcem. Lahko bi organizirali kakšne družabne dogodke, kot so npr.; srečelov, delavnice, namenjene starejši populaciji itd. S tem bi posledično festival bil še boljši in privabil še več obiskovalcev, posebno pa starejše ljudi, ki bi s tem bolje poznali dogodek ter ga obiskovali v čim večjem številu, kar bo poleg ostalih izzivov tudi to eden glavnih izzivov, s katerim se bo moral Javni zavod turizma in kulture Radovljica v prihodnosti soočiti.

Pri izdelavi zaključne strokovne naloge sem imel tudi omejitve. Veliko omejitev sem imel pri proučevanju teoretičnega dela. Kljub temeljiti proučitvi strokovnih knjig, ki so vsebovale precej tem, povezanih z vedenjem porabnikov sem moral izbrati tiste teme, ki so povezane z obravnavano temo v zaključni strokovni nalogi. Pri empirični raziskavi pa sem se omejil na slovenske obiskovalce, ker mi čas ni dopuščal, da bi prevajal anketni vprašalnik v tuje jezike in anketiral tudi obiskovalce iz tujine. Kljub prisotnosti omejitev sem prišel do zanimivih ugotovitev glede vedenja porabnikov na Festivalu čokolade Radovljica.

Na koncu te zaključne strokovne naloge naj poudarim, da bo ta dogodek potrebno obravnavati tudi v prihodnosti, kajti pri omenjenem dogodku organizatorji vsakič vključijo določene novosti, ki obogatijo festival in ga s tem naredijo privlačnejšega in zanimivejšega za razliko od konkurenčnih dogodkov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ahačič, M. (2013, 3. maj). Množičen obisk Festivala čokolade. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 17(6), 1, 16. Pridobljeno 8. marca 2019 iz [https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41673/2013\\_06\\_03%2005.pdf](https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41673/2013_06_03%2005.pdf)
2. Ahačič, M. (2015, 8. maj). Festival privabil petdeset tisoč ljudi. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 19(6), 13. Pridobljeno 8. marca 2019 iz [https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41678/2015\\_06\\_08\\_05.pdf](https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41678/2015_06_08_05.pdf)
3. Ahačič, M. (2016, 22. april). Čokoladni festival presežkov. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 20(5), 1, 8–9. Pridobljeno 8. marca 2019 iz <https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/42600/%C5%A0t.%2005,%2022.4.2016.pdf>
4. Ahačič, M. (2018, 26. april). Radovljica je bila spet v znamenju čokolade. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 22(5), 1, 16. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz [http://www.gorenjski Glas.si/supplement/j5b4k5y2s234x2z2y2w253a4k553t2x2m5j5y2p2k513i5j564a4u24394744374o2g3q484u254b4u274333413a3c3n2r2/Dezelne\\_novice\\_20180426\\_05.pdf](http://www.gorenjski Glas.si/supplement/j5b4k5y2s234x2z2y2w253a4k553t2x2m5j5y2p2k513i5j564a4u24394744374o2g3q484u254b4u274333413a3c3n2r2/Dezelne_novice_20180426_05.pdf)

5. Andragoški center Slovenije. (2019). *Metoda anketiranja*. Pridobljeno 1. junija 2019 iz <https://mozaik.acs.si/kazalnik/metoda-anketiranja#opis-kazalnika>
6. Belej, J., Sorčan L. & Falnoga T. (2007). *Čokolada, ta sladka razvada (Kemija)* (raziskovalna naloga). Vojnik: OŠ Vojnik.
7. Bole Vrabc, A. (2014, 18. april). Izjemna ponudba, rekorden obisk. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 18(5), 1–2. Pridobljeno 8. marca 2019 iz [https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41689/2014\\_05\\_18\\_04.pdf](https://www.radovljica.si/Files/eMagazine/112/41689/2014_05_18_04.pdf)
8. Dovečar, A. (2015). *Načini pospeševanja prodaje na primeru blagovne znamke Gorenjka* (diplomski seminar). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
9. Eržen, A. & Pivk, K. (2016). *Čokolada, uteha ali razvada: druga področja (kmetijstvo, biotehnologija in prehrana)* (raziskovalna naloga). Žiri: Osnovna šola Žiri.
10. Flis Smaka, I. (2017). *Čokolada najslajša razvada* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://dr-flis.si/%C4%8Dokolada-najslaj%C5%A1a-razvada>,
11. Furlan, M. (2011, 26. oktober). *Še malo pa bo čokolada tako draga kot zlato* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <http://www.financnitrgi.com/novice/zanimivo/se-malo-pa-bo-cokolada-tako-draga-kot-zlato>
12. Gorenjka. (brez datuma a). *Čokolada na Slovenskem*. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://gorenjka.si/zgodovina-gorenjke/>
13. Gorenjka. (brez datuma b). *Kako nastane Gorenjkina čokolada*. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://gorenjka.si/kako-nastane-cokolada/#>
14. Gradič Oset, B. (2013, 11. november). *Redno prehranjevanje s čokolado ne redi* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://siol.net/trendi/zdravo-zivljenje/redno-prehranjevanje-s-cokolado-ne-redi-434>
15. Jakomin, A. (2012, 29. oktober). *Gorenjka: Kako smo oživili čokoladno blagovno znamko* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/9180/gorenjka-kako-smo-ozivili-cokoladno-blagovno-znamko>
16. Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D. & Uran Maravić, M. (2017). *Spremljanje vedenja turistov: Teoretični, metodološki in praktični vidiki* (znanstvena monografija). Koper: Založba Univerze na Primorskem. Pridobljeno 23. februarja 2019 iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7023-08-4.pdf>
17. K. M. (2018, 3. januar). *Strokovnjaki zatrjujejo: Čokolade bo zmanjkalo*. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://njena.svet24.si/clanek/zdravo-zivljenje/5a4c98424a05a/strokovnjaki-zatrjujejo-cokolade-bo-zmanjkalo>
18. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
19. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
20. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Lunder, M. (2016, 25. maj). *Vse o čokoladi* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <https://kvarkadabra.net/2016/05/vse-o-cokoladi/>

22. Možina, S., Zupančič, V. & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
23. Mumel, D. (1998). *Priročnik za vaje iz predmeta Vedenje porabnikov*. Pridobljeno 5. marca 2019 iz [http://www.sola1.si/dokumentijanez/VP\\_Prirocnik\\_za\\_vaje\\_Mumel.pdf](http://www.sola1.si/dokumentijanez/VP_Prirocnik_za_vaje_Mumel.pdf)
24. Peternel, U. (2017, 28. april). Predsednik države na Festivalu čokolade. *Deželne novice, časopis občine Radovljica*, 21(5), 1, 8–9. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz [http://www.gorenjskiglas.si/supplement/c4x215u2s2r2t2b474v21334k5z274d454a464u215z29434j594c463i5444354o2g3q484r27484u2745334l3a3c3n2r2/Dezelne\\_novice\\_20170428\\_05.pdf](http://www.gorenjskiglas.si/supplement/c4x215u2s2r2t2b474v21334k5z274d454a464u215z29434j594c463i5444354o2g3q484r27484u2745334l3a3c3n2r2/Dezelne_novice_20170428_05.pdf)
25. Pintar, M. (2015, 15. december). *Festival čokolade v Radovljici* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz <http://arhiv.gorenjskiglas.si/article/20151215/C/151219748/festival-cokolade-v-radovljici>
26. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
27. Prodnik, J. & David, K. (2009). *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM. Zavod IRC. Pridobljeno 21. januarja 2019 iz [http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva\\_ESS/Impletum/IMPLETUM\\_54EKONOMIST\\_Poslovanje\\_turizmu\\_David.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ESS/Impletum/IMPLETUM_54EKONOMIST_Poslovanje_turizmu_David.pdf),
28. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM. Zavod IRC. Pridobljeno 6. oktobra 2018 iz [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Vedenje\\_porabnikov-Prodnik.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Vedenje_porabnikov-Prodnik.pdf),
29. Radol'ca. (brez datuma a). *Degustacije čokoladnih izdelkov*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.radolca.si/sl/festival-cokolade/degustacije>
30. Radol'ca. (brez datuma b). *Festival čokolade Radovljica*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 iz <https://www.radolca.si/sl/festival-cokolade/o-festivalu>
31. Radol'ca. (brez datuma c). *Zgodovina Festivala*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <https://www.radolca.si/sl/festival-cokolade/zgodovina-festivala>
32. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.



## **PRILOGE**





## **Priloga 1: Intervju z direktorico Javnega zavoda turizma in kulture Radovljica Natašo Mikelj o Festivalu čokolade Radovljica**

Od kod ideja za organizacijo Festivala čokolade Radovljica?

»Leta 2010 smo se odločili, da začnemo turizem v Radovljici razvijati strateško. Naredili smo analizo tujih blogov, kjer so tuji turisti podajali svoja mnenja o Radovljici. Zakaj tujih blogov? Ker imamo približno 96 % tujih turistov, domačih turistov nimamo oziroma ga imamo zelo malo. S tem smo prišli do ideje, da naredimo znamko Radol'ca pristno sladka. Nato smo raziskovali naprej in smo odkrili tradicijo, kjer izdelujejo čokolado. To je mesto Lesce, ki je oddaljeno 2 km od Radovljice. Zato smo prišli do ideje, da to znamko utrdimo in na podlagi tega smo sprejeli odločitev, da leta 2012 organiziramo prvi festival. Na začetku Gorenjka ni bila zainteresirana, zato smo vedeli, da bo z domačimi proizvajalci festival težje organizirati. Festival sloni na majhnih proizvajalcih, tako domačih, kot tudi tujih.«

Kdo je bil pobudnik za Festival čokolade Radovljica?

»Ekipa turizma Radovljica.«

Zakaj ste se ravno odločili za Radovljico?

»Za Radovljico smo se odločili zaradi tega, ker je bil v raziskavi tujih blogov razviden lep pogled na Radovljico s strani tujih turistov. Prva točka je Lectarjeva delavnica, druga točka je čebelarški muzej. Tretja stvar, ki privlači tuje turiste je arhitektura mesta. V bistvu delati tak festival, kjer je prisotno prijetno okolje, je zelo lepo. Gorenjka ni kazala interesa, zato bi tudi brez nje lahko festival potekal v Lescah, ker ni bilo nobenih ovir, vseeno pa smo se raje odločili za Radovljico.«

S katerimi izzivi se najbolj soočate pri izvedbi Festivala čokolade Radovljica?

»Na začetku so bili izzivi, kako privabiti razstavljalce in kasneje obiskovalce. Nato je bil izziv, ko smo prepričali razstavljalce prizorišče festivala. Zelo nas je presenetil velik obisk, zato smo morali prizorišče širiti. Potem smo ga lokacijsko širili iz trga v park in kasneje na Vurnikov trg. Ko smo lokacijo razširili je bil naslednji izziv, kako privabiti še več majhnih razstavljalcev čokolade, sploh tistih iz tujine. Sedanji izziv je, da vsako leto ponujamo razne novosti. Izziv nam je tudi, kako dvigniti kvaliteto uživanja čokolade v Sloveniji. Mi še vedno veljamo kot ljubitelji mlečne čokolade, čeprav se trend na svetu obrača na uživanje temne čokolade.«

Za nami je osmi Festival čokolade Radovljica. Katere aktivnosti so bile obiskovalcem na voljo na letošnjem festivalu?

»Novost je bil čokoladni bingo, ki so ga obiskovalci zelo lepo sprejeli. Na voljo so bile številke od 1 do 31. Obiskovalci so si zbrali 4 srečne številke in potem so se številke

izzrebale iz bobna, in tisti srečnež, ki je imel vse izzrebane številke, si je prislužil dodatno nagrado. Letošnja novost je bil tudi spust z jamarji po vrvi. Namen tega je bil, da otroci potrošijo odvečne kalorije pri uživanju čokolade. Za najmlajše pa smo naredili peskovnik v parku. Letos smo festival prvi dan pričeli že 2 uri prej kot običajno, in sicer ob 13.00. S tem smo časovno podaljšali festival. V krožišču smo uredili novo točko, postavili smo novo čokoladno zofo, ki bo stala celo leto in bo simbolizirala festival. Veliko pozornosti smo namenili varovanju okolja. Vse razstavljalce smo pozvali, da naj uporabljajo razgradljive materiale, ki so okolju prijazni. Hkrati pa nam je podjetje Skaza iz Velenja doniralo kozarce z znamko festivala za večkratno uporabo, organizirali smo tudi izbor za najboljšo čokoladno pralino, zmagala je kraška pralina iz čokoladnice Rustika po izboru obiskovalcev.«

Katerih obiskovalcev je bilo največ na letošnjem festivalu?

»Še vedno prevladujejo Slovenci, kar se kaže tudi z našo promocijo. Zasledili smo obiskovalce iz Maribora, Novega mesta oziroma cele Slovenije. Letos smo tudi zasledili povečanje števila tujih turistov, predvsem organizirane skupine z avtobusnim prevozom. Največ avtobusov je bilo iz Avstrije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine. Lahko rečemo, da so na festivalu prisotni tudi Američani, Rusi, Francozi in Italijani, ki si v času festivala rezervirajo prenočišče in ostanejo v Radovljici tudi po več dni.«

Kako zadovoljni ste z letošnjim obiskom festivala?

»Zelo smo zadovoljni kljub oblačnemu in mrzlemu vremenu, ki je bilo za čokolado dobro, kar se je odražalo tudi pri visoki potrošnji čokolade. Obiskovalcev je bilo več kot lani, ko je bilo sončno in precej toplo vreme, kar pa za čokolado ni bilo dobro, saj se je pri zelo visokih temperaturah za april topila, posledično pa je bila potrošnja manjša. Za čokolado je seveda boljše mrzlo vreme, ker se ne topi, posledično pa je tudi potrošnja čokolade večja.«

Kako gledate na prihodnost Festivala čokolade Radovljica?

»Mislim, da mora prihodnost Festivala čokolade Radovljica iti v meri povezovanja s tujimi razstavljalci. Želimo ohraniti rdečo nit, da je ponudba na našem festivalu najkakovostnejša v primerjavi s konkurenco. To je promocijska prireditve občine Radovljica, saj želimo, da nam je občina Radovljica sponzor naše prireditve. Vemo, da se konkurenčni dogodki pojavljajo in se zavedamo, da smo en korak dlje od konkurence in mislimo, da nam bo to največji izziv v prihodnje.«

## Priloga 2: Anketni vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Danijel Bučić, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in izdelujem zaključno strokovno nalogo na temo vedenja porabnikov na Festivalu čokolade v Radovljici. Cenil bi vašo pomoč pri zbiranju podatkov z anonimno anketo. Vaši odgovori ne bodo posredovani tretji osebi, uporabljeni bodo le za potrebe dokončne izdelave moje zaključne strokovne naloge. Za sodelovanje v anketi se vam iskreno zahvaljujem.

1. Ali ste v preteklosti že kdaj obiskali Festival čokolade Radovljica?

- a) Da.
- b) Ne.

2. Kje ste izvedeli za letošnji Festival čokolade Radovljica?  
Možnih je več odgovorov.

- a) Televizija.
- b) Radio.
- c) Družbena omrežja (Facebook ...)
- d) Prijatelji, znanci, družina.
- e) Časopis.
- f) Brošure, zgibanke.
- g) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.

3. Kaj vas najbolj pritegne, da obiščete Festival čokolade?  
Možnih je več odgovorov.

- a) Pestra ponudba čokolad.
- b) Kulturne znamenitosti mesta.
- c) Naravne lepote.
- d) Spoznavanje lokacije.
- e) Prijaznost domačinov.
- f) Gostinska ponudba.
- g) Športne dejavnosti.
- h) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.

4. Kako privlačna vam je lokacija Festivala čokolade?

- a) Zelo privlačna.
- b) Privlačna.
- c) Niti privlačna niti neprivlačna.
- d) Manj privlačna.
- e) Neprivlačna.

5. Kako ste prišli na letošnji Festival čokolade Radovljica?  
Možnih je več odgovorov.
- a) Peš.
  - b) Z avtomobilom.
  - c) Z avtobusom.
  - d) Z vlakom.
  - e) S kolesom.
  - f) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.
6. S kakšnim namenom obiskujete Festival čokolade Radovljica?  
Možnih je več odgovorov.
- a) Degustacija sladkih dobrin.
  - b) Otroški program.
  - c) Razne delavnice.
  - d) Zabava.
  - e) Kulinarika.
  - f) Glasbeni program.
  - g) Nakup sladkih dobrin.
  - h) Drobljenje in delitev čokolade velikanke med obiskovalce.
  - i) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.
7. S kakšnim razlogom uživate čokoladne dobrine?  
Možnih je več odgovorov.
- a) Sproščanje v stresnih situacijah.
  - b) Dobro počutje.
  - c) Privlačnost.
  - d) Okus.
  - e) Pozitivna energija.
  - f) Ne uživam čokolade.
  - g) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.
8. Koliko ste pripravljeni plačati za nakup čokoladnih dobrin na Festivalu čokolade Radovljica v primerjavi z običajno prodajalno?
- a) Več.
  - b) Manj.
  - c) Enako.
  - d) Ne želim odgovoriti.
9. Ali ste z organizacijo Festivala čokolade Radovljica zadovoljni?
- a) Da.
  - b) Ne.
  - c) Ne vem.

10. Ali nameravate obiskati Festival čokolade Radovljica tudi v prihodnje?

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

11. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili DA, navedite, kaj vas najbolj pritegne k ponovnemu obisku Festivala čokolade Radovljica?

Možnih je več odgovorov.

- a) Zabava.
- b) Odlična organizacija.
- c) Sklepanje novih prijateljev.
- d) Vzdušje na samem festivalu.
- e) Bogat celotni program festivala.
- f) Drobljenje in delitev čokolade velikanke med obiskovalce.
- g) Degustacija čokoladnih dobrot.
- h) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_.

12. Spol:

- a) Moški.
- b) Ženski.

13. V katero starostno skupino spadate?

- a) 18–30 let.
- b) 31–45 let.
- c) 46–60 let.
- d) Več kot 60 let.

14. Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Dijak/-inja.
- b) Študent/-ka.
- c) Brezposeln/-a.
- d) Zaposlen/-a.
- e) Samski/-a.
- f) Poročen/-a.
- g) Upokojenec/-ka.

15. Kakšna je vaša najvišja izobrazba?

- a) Osnovna šola.
- b) Srednja šola.
- c) Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba.
- d) Magisterij.
- e) Doktorat.

16. V kateri regiji prebivate?

- a) Gorenjska.
- b) Koroška.
- c) Podravska.
- d) Pomurska.
- e) Savinjska.
- f) Zasavska.
- g) Posavska.
- h) Jugovzhodna Slovenija.
- i) Osrednjeslovenska.
- j) Primorsko-notranjska.
- k) Obalno-kraška.
- l) Goriška.

### Priloga 3: Statistična obdelava prve hipoteze

NPar Tests

Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Družbena omrežja	Ni izbrano	0	55	,50	,05	,000
	Odgovori	1	55	,50		
	Skupaj		110	1,00		
Prijatelji, družina	znanci, Odgovori	1	51	,46	,05	,000
	Ni izbrano	0	59	,54		
	Skupaj		110	1,00		

#### Priloga 4: Statistična obdelava druge hipoteze

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako privlačna vam je lokacija Festivala čokolade?	110	1,50	,602	,057

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kako privlačna vam je lokacija Festivala čokolade?	-26,134	109	,000	-1,500	-1,61	-1,39



## Priloga 5: Statistična obdelava tretje hipoteze.

NPar Tests

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Dodatna ponudba	Odgovori	82	,50	,05	,098
	Odstotki	34	,50		
	Skupaj	2	1,00		
Osnovna ponudba	Odgovori	162	,50	,05	,098
	Odstotki	66	,50		
	Skupaj	2	1,00		

**Priloga 6: Statistična obdelava četrte hipoteze.**

NPar Tests

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Dobro počutje	Ni izbrano	0	,47	,05	,000
	Odgovori	1	,53		
	Skupaj		110		
Okus	Odgovori	1	,79	,05	,000
	Ni izbrano	0	,21		
	Skupaj		110		

## Prloga 7: Statistična obdelava pete hipoteze

NPar Tests

Binomial Test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
	Odgovori	43	,50	,50	1,000
Več	Odstotki	39	,50		
	Skupaj	2	1,00		

## Priloga 8: Statistična obdelava šeste hipoteze

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vzdušje na samem festivalu * Spol	95	86,4 %	15	13,6 %	110	100,0 %

Vzdušje na samem festivalu \* Spol Crosstabulation

Count

		Spol		Total
		1	2	
Vzdušje na samem festivalu	0	16	27	43
	1	16	36	52
Skupaj		32	63	95

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,437 <sup>a</sup>	1	,509		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,196	1	,658		
Likelihood Ratio	,436	1	,509		
Fisher's Exact Test				,522	,328
Linear-by-Linear Association	,432	1	,511		
N of Valid Cases	95				

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,48.

b. Computed only for a 2x2 table