



Dokument:

POROČILO O ZIMSKI SEZONI 2011-2012

Zapreval, 13. marec 2011

INTERNO!

Kazalo

Uvodno izhodišče	4
Poročilo o smučarski sezoni 2011/2012	5
1. Aktivnosti po obdobjih	5
2. Investicije v smučišče pred sezono 2011/2012	6
3. Prenova ponudbe smučišča	8
3.1. Prenova ponudbe <u>na</u> smučišču	8
3.1.1. Dograditev Snežnega parka za najmlajše smučarje	8
3.1.2. Nadgradnja sankiške proge za nočno in dnevno sankanje	8
3.1.3. Uvedba treninga za rekreativne smučarjev v času nočne smuke	8
3.1.4. Posebna ponudba za snowboarderje	8
3.1.5. Izvedba tekem za sindikate in podjetja	8
3.2. Izboljšanje dodatne ponudbe <u>ob</u> smučišču	9
3.2.1. Oblikovanje enotne ponudbe z okoliškimi kmečkimi turizmi za šole	9
3.2.2. Oblikovanje enotne ponudbe s ponudniki nastanitvenih kapacitet	9
3.2.3. Oblikovanje dodatne gostinske ponudbe, ki je vključevala tudi	9
3.2.4. Oblikovanje dodatne gostinske ponudbe za imetnike kred. kartice Diners	10
4. Trženje smučišča v sezoni 2011/12	11
4.1. Izhodišča za trženje smučišča 2011/12	11
4.1.1. Izhodišča	11
4.1.2. Vpliv agresivnega trženja avstrijskih smučišč	11
4.1.3. Ključni poudarki pri promociji smučišča	12
4.1.4. Akcijski načrt promocije	12
4.2. Marketinška orodja za trženje smučišča 2011/2012	13
4.2.1. Celostna grafična podoba	14
4.2.2. Slogan »Smučišče za vse generacije«	14
4.2.3. Prenovljena spletna stran (www.starivrh.si)	14
4.2.4. Enovita podoba tiskanih materialov	15
4.2.5. PR Aktivnosti	15
4.2.6. Dvig prepoznavnosti smučišča z Co-brandingom	15
4.2.7. Organizacija tekem za organizacije, sindikate in podjetja	15
4.2.8. Koledar promocijskih dogodkov	15
4.2.9. Osrednji medijski dogodek v smučarski sezoni 2011/12 - »Srečkov pokal«	16

5. Statistika obiska smučišča	18
5.1. Statistika obiska na smučišču Stari vrh	18
5.1.1. Statistika obiska smučarjev	19
5.1.2. Statistika obiska sankališča	19
5.1.3. Statistika obiska v Snežnem parku	20
5.1.4. Skupna statistika obiska na smučišču Stari vrh	20
5.2. Statistika obiska na spletni strani www.starivrh.si	21
5.2.1. Število obiskovalcev na spletni strani www.starivrh.si	21
5.2.2. Poreklo obiskovalcev na spletni strani	24
5.3. Analiza obiskanosti smučišča Stari vrh v odnosu do ostalih turističnih destinacij na območju UE Škofja Loka	24
5.3.1. Primerjava obiskanosti smučišč na območju UE Škofja Loka	25
5.3.2. Primerjava obiskanosti smučišča Stari vrh ter ostalih turističnih destinacij na območju UE Škofja Loka	25
<u>Zaključek</u>	<u>27</u>

UVODNO IZHODIŠČE

Izhodišče vseh aktivnosti za sezono 2011/12 je bilo nadaljevanje pozitivnega trenda iz preteklih sezon, ko so se relativno uspešno zastavljenim investicijam v novo sedežnico, opremo za umetno zasneževanje ter nočno razsvetlavo, pridružile investicije iz sezone 2010/2011 v smeri (1) razširitve osnovne ponudbe smučišča tudi za najmlajše ter nesmučarje (Snežni park na Grebljici za najmlajše, novo drsališče ter poligon za nočno sankanje) ter (2) investicija v ciljno trženje smučišča z namenom ustvarjanja pozitivne medijske prepoznavnosti smučišča. Zlasti slednje je bilo zaradi različnih medijskih odmevnih dogodkov v bližnji preteklosti, poleg dodatnih vlaganj v varnostne razmere na smučišču, ena od osrednjih prioritet tako v prejšnji kot v tekoči sezoni.

Smučišče je tako v priprave na sezono 2011/2012 vstopilo kot sodobno opremljeno srednje veliko slovensko smučišče z vso potrebno infrastrukturo, tehnologijo in kadri za uspešno izvedbo prihajajoče sezone. Ključni problemi, ki jih je bilo potrebno vključiti v priprave na prihajajočo sezono so bili:

- 1) nadaljnja finančna konsolidacija ter sanacija preteklih dolgov
- 2) nadaljevanje aktivnosti iz sezone 2011/12 v smeri vzpostavitve učinkovitega, agresivnega in usklajenega trženja tako smučišča kot ostalih povezanih partnerjev smučišča, tako na obstoječih kot na novih trgih.

Osrednji cilj vseh aktivnosti je ostal isti, kot pred sezono 2010/11 - oblikovanje **sodobnega, finančno stabilnega in prepoznavnega turističnega središča s tendenco povezovanja in združevanja različnih turističnih aktivnosti v zimskem in tudi v poletnem času.**

POROČILO O SMUČARSKI SEZONI 2011/2012

Smučarsko sezono 2011/2012 sta v Sloveniji v največji meri krojila nadaljevanje finančne recesije ter neugodne vremenske razmere, kar je po doslej dostopnih podatkih (na dan 11. 3. 2012) ustvarilo do 30% slabšo obiskanost slovenskih smučišč kot v predhodni sezoni. Začetek sezone je tako, poleg upadanja kupne moči, ukrojilo zlasti pomanjkanje snežnih padavin ter visoke temperature v novembru, decembru ter drugi polovici februarja, zaradi česar se je začetek sezone zamaknil v zadnje dni decembra ter tudi konec sezone v prve dni marca. Zadostne količine narejenega umetnega, kompaktnega, snega so tako omogočile zagon smučišča šele v **petek, 23. 12. 2011**, oziroma natančno 20 dni kasneje kot v sezoni 2010/11.

Prve snežne padavine tako smučišče beleži šele v **zadnjih dneh januarja 2012**. Kljub neugodnemu vremenu se je na smučišču do sredine januarju naredilo zadosti umetnega snega za odprtje večjega dela smučarskih prog (vse proge razen proge ob vlečnici Sidro), kar je omogočilo zadovoljivo obiskanost smučišča ter pravočasno izvedbo vseh načrtovanih promocijskih dejavnosti.

1. AKTIVNOST PO OBDOBJIH

Priprave na sezono in sam potek sezone so bili razdeljeni na tri obdobja:

1. obdobje – posezona (od aprila do avgusta 2011):

- nadaljevanje pogajanj o finančni sanaciji ter pokritju odprtih terjatev (Hypo-Alpe-Adria, Elektro Gorenjska, obe občini deležnici smučišča – Škofja Loka in Gorenja vas-Poljane ...),
- ureditev, obnova in dopolnitev infrastrukture ter žičniških naprav (prenova vseh žičniških naprav v skladu z novo sprejeto zakonodajo, nakup novih sistemov nadzora, preliminarni dogovori z izvajalcem kolesarskega parka ...),
- izvajanje predhodnih dogovorov o trženju smučišča na slovenskem trgu (Mercator, osnovne in srednje šole, Elektro Gorenjska, Renault, Alpina, Elan, Knauff Insulation, Razvojna agencija Sora, regionalni nastanitveni in gostinski partnerji, ...) in na tujih trgih (Hrvaška Dalmacija in Madžarska) ter priprava strategije trženja za sezono 2011/12,
- usklajevanje aktivnosti smučišča Stari vrh v okviru Združenja slovenskih žičničarjev – GIZ.

2. obdobje – predsezona (od septembra do 22. decembra 2011):

- zasnova, organizacija in stopnjevanje marketinških aktivnosti na ciljnih trgih,

- izvajanje različnih tržnih aktivnosti – obisk smučarskih sejmov v Sloveniji (Sejem Snežinka), Hrvaški (Zagreb) ter Srbiji (Beograd), usklajevanja s potencialnimi partnerji – agencijami na Hrvaškem (Zadar, Biograd na Moru, Rovinj, Šibenik, ...),
- predprodaja smučarskih vozovnic,
- izvedba vaje reševanja iz žičnice,
- priprave na zasneževanje in zasneževanje smučišča.

3. obdobje – sezona (od 23. 12. 2011 – 11.3.2012):

- otvoritev smučišča, petek 23.12.2011,
- izvajanje različnih aktivnosti za varno in nemoteno delovanje smučišča,
- zasneževanje smučišča do 28.1.2011, ko pade prvi sneg v sezoni,
- odprtje drsališča ter nočnega in dnevnega sankališča,
- promocijske dejavnosti ter oglaševanje smučišča,
- izvedba promocijski tekem z Radiem HIT, Radiem Sora ter Radiem Ognjišč,
- izvedba drugih tekem za podjetja in sindikate,
- izvedba 2. Smučarskega pustnega karnevala na pustno nedeljo,
- druge promocijske aktivnosti z Diners Club Slovenija, Slovenskimi Železnicami, POP TV, ...

2. INVESTICIJE V SMUČIŠČE PRED SEZONO 2011/2012

V obdobju od marca 2011 do začetka nove sezone se je v okviru priprav na novo smučarsko sezono posebno pozornost namenilo naslednjim aktivnostim:

- **Obnova vseh žičniških naprav** v skladu z novo zakonodajo,
- **Nakup novih križev Skidata** usklajenih s sklepi Združenja slovenskih žičničarjev – GIZ s ciljem omogočanja smučanja smučarjem z enotno smučarsko vozovnico Active Slovenija,
- **Nakup novega teptalca,**
- **Nakup novega delovnega vozila Unimog,**
- **Predelava brunarice/okrepčevalnice, sposojevalnice opreme ter drsališča v velikosti 300 m²**
V jesenskih mesecih se je na Snežnem parku v sodelovanju z ~~Slovenskim~~ klubom Poljane postavilo prenovljeno brunarico/okrepčevalnico ter uredilo okolico objekta z mizami, klopmi in ležalniki,
- **Prestavitev drsališča in izposojevalnice opreme na lokacijo pri novi brunarici v Snežnem parku**
S ciljem povezovanja različnih aktivnosti za otroke v bližini brunarice (tekoči trak, igrala, poligon za učenje, sposojevalnica opreme) se je prestavilo drsališče za cca. 200 metrov nižje od prejšnje lokacije, s čimer se je poenostavilo logistiko upravljanja z drsališčem, izposoja opreme ter lažji nadzor nad otroki s strani staršev
- **Vzpostavitev dodatne zaščite oz. varnostnih mrež na progah v okviru Snežnega parka**
V okviru Snežnega parka se je izdatno poskrbelo za varnost malih ~~otrokov~~, zlasti z namestitvijo dodatnih zaščitnih in varnostnih mrež.
- **Namestitev novih komunikacijskih orodij na brunarici**
Povezava brunarice z internetom ter namestitev kamere za prenos žive slike na internet
- ...

3. PRENOVA PONUDBE SMUČIŠČA

V skladu s trendi, ki jih opažamo tako na domačih kot tujih smučarskih centrih, so se tudi v okviru STC Stari vrh izvajale različne aktivnosti z namenom oblikovanja konkurenčne in primerljive ponudbe drugim smučarskim centrom.

Širitev ponudbe smučišča v sezoni 2011/12 je potekala na dveh nivoji:

- a) prenova, oz. izboljšanje in razširitev obstoječe ponudbe iz preteklih sezon - *na smučišču*,
- b) izboljšanje ponudbe - *ob smučišču*.

3.1 Prenova ponudbe na smučišču

V skladu s prevladujočimi trendi na ostalih smučiščih, ki predstavljajo neposredno ali posredno konkurenco se je veliko naporov vlagalo v izboljšanje pogojev za smučanje tako na samih smučarskih progah, kot ponudbe ob progah v okviru smučišča. Na večja pozornost je bila namenjena nadaljnji ureditvi ponudbe Snežnega parka na Grebljici.

V okviru prenove ponudbe na smučišču so se izvajale naslednje aktivnosti:

3.1.1. Dograditev Snežnega parka za najmlajše smučarje, družine in ostale smučarje, vključno z :

- predelavo brunarice/okrepčevalnice, sposojevalnice opreme ter drsališča v velikosti 300 m²,
- prestavitvijo drsališča in izposojevalnice opreme na lokacijo pri novi brunarici,
- vzpostavitev dodatne zaščitne oz. varnostnih mrež na progah v okviru Snežnega parka,
- namestitvijo novih komunikacijskih orodij na brunarici.

3.1.2. Nadgradnja sankiške proge za nočno in dnevno sankanje

V jesenskih mesecih se je skozi gozd ob progi Valentin zgradila nova trasa za sankiško progo, ki je v letošnji sezoni omogočala tudi dnevno sankanje.

3.1.3. Uvedba treninga za rekreativne smučarje v času nočne smuke

V okviru dodatnih aktivnosti smučišča se je rekreativnim tekmovalcem v času nočne smuke omogočilo treniranje posameznih smučarskih disciplin pod strokovnim vodstvom.

3.1.4. Posebna ponudba za snowboarderje

V dneh po obilnem sneženju ali v času sneženja se je z ustreznimi popusti pripravilo »snowboarderski dan« oz. cenovno ugodno ponudbo za ljubitelje deskanja.

3.1.5. Izvedba tekem za sindikate in podjetja

V sezoni 2011/2012 se je posebno pozornost namenilo organizaciji tekem za različne skupine, društva in podjetja, saj prav organizacija tekem predstavlja pomembno orodje za pridobivanje smučarjev.

3.2 Izboljšanje dodatne ponudbe ob smučišču

V skladu s prevladujočimi trendi, ki jih v zadnjem desetletju opažajo na smučiščih v sosednjih alpskih deželah¹, kjer *smučarji povprečno smučajo vedno manj* (pred dvajsetimi leti 370 minut na dan, lansko leto le še 230 minut), zaradi česar vedno več časa pa preživijo ob smučišču (v lokalih ali ob drugih aktivnostih), se je tudi v okviru smučišča Stari vrh v tej sezoni sledilo temu trendu s poskusom *povezave lokalnih gostinskih in nastanitvenih partnerjev* z namenom oblikovanja celostne ponudbe zainteresiranim domačim in tujim smučarjem.

V okviru oblikovanja **dodatne ponudbe** se je tako pristopilo k naslednjim aktivnostim:

3.2.1. Oblikovanje enotne ponudbe z okoliškimi kmečkimi turizmi za osnovne in srednje šole

Skupaj s ponudniki nastanitvev iz Četene Ravni in Vinharij (TK Davčen, TK Tavčar, TK Ožbet ter Brdarjeva TK) se je oblikovalo enotno ponudbo in cene, ki so vključile nastanitev, prevoz in smučarske vozovnice.

Za promocijo ponudbe se je pripravilo zgibanko v slovenskem in hrvaškem jeziku, ter mejlinge, kar se je pošiljalo šolam v začetku junija ter dodatno še v jesenskih mesecih.

3.2.2. Oblikovanje enotne ponudbe s ponudniki nastanitvenih kapacitet za ostale goste

Skupaj s ponudniki nastanitvev na Starem vrhu in okolici (Gostišče in penzion Koča Stari vrh, Gostišče Kveder, Gostilna Blegoš Javorje, Apartmaji Gornik, TK Tavčar, Brdarjeva TK) katerim se je pridružilo še nekaj ponudnikov iz Škofje Loke (Turizem Loka, Hotel Garni Paleta, TK Pri Marku) ter iz Dola pri Ljubljani (Hotel Vegov hram) se je oblikovalo ponudbene večdnevne smučarsko-nastanitvene pakete.

Za promocijo ponudbe se je pripravilo zgibanko v hrvaškem jeziku. Promocijo se je zaradi zadržkov nekaterih ponudnikov izvajalo samo na hrvaškem, srbskem in madžarskem trgu.

3.2.3. Oblikovanje dodatne gostinske ponudbe, ki je vključevala tudi gostinske partnerje smučišča

Upoštevajoč prej omenjene trende ter dejstvo, da smučišče Stari vrh nima lastnih gostinskih (in nastanitvenih) kapacitet, kar predstavlja velik problem pri trženjskih in promocijskih aktivnostih, predvsem iz vidika trženja *dodane vrednosti smučišča*, se je pristopilo k oblikovanju skupine gostinskih partnerjev s katerimi bi smučarskim gostom ponudili dodatno in cenovno ugodno ponudbo tudi v okoliških gostilnah in gostištih. Namen je bil povečati privlačnost smučišča tudi iz tega vidika ter obenem omogočiti dodaten zaslužek gostinskim partnerjem.

V okviru tega se je pripravilo akcijo »**Kartica prijatelji Starega vrha**« v katero se je vključilo sedem lokalnih gostinskih partnerjev: Taverna Petra, Gostilna Lipan, Gostilna Na Vidmu, Gostilna Blegoš, Gostišče Kveder, Picerija Grapa in Gostišče Koča Stari vrh.

¹ Glej tudi: Rok Šinkovec, Evropski smučarski kažiop, časnik Delo, 5.3.2012

V okviru akcije se je smučarjem z zbiranjem nalepk, ob nakupu smučarske vozovnice po polni ceni, omogočilo pridobitev 10% popusta pri gostinskih storitvah (z zbranimi petimi nalepkami) ali pridobitev brezplačne smučarske vozovnice (z zbranimi desetimi nalepkami – 10% popust pri nakupu smučarske vozovnice). Kartica na katero se je lepilo nalepke je bila oblikovana s kontaktnimi podatki vseh sodelujočih gostinskih partnerjev s čimer se jim je omogočilo dodatno reklamo. Drugi namen kartice pa je bila pridobitev kontaktnih podatkov smučarjev, predvsem e-mail naslovov, za potrebe direktnega trženja storitev smučišča.

Zaradi pomanjkanja snega se je z akcijo pričelo šele v zadnjem tednu januarja, ko je smučišče začelo obratovati z vsemi progami, kar je šele omogočilo nakup vozovnic po polni ceni. Akcija je tako trajala približno mesec dni. V tem času je popust pri gostinskih storitvah izkoristilo **20 smučarjev**. Brezplačno vozovnico pa je izkoristilo **63 smučarjev**.

3.2.4. Oblikovanje gostinske ponudbe za imetnike kreditne kartice Diners

Za brezplačno promocijo smučišča preko mreže imetnikov Diners Slovenija je smučišče po dogovoru s štirimi ponudniki gostinskih storitev »Na sošni strani Starega vrha«: Gostilno Blegoš, Gostilno Na Vidmu, Taverno Petra ter Gostilno Lipan pripravilo ekskluzivno ponudbo »Brezplačno kosilo ob nakupu celodnevne vozovnice po redni ceni«

To ponudbo je izkoristilo **15 smučarjev**.

Za namene promocije omenjene redne in zlasti dodatne ponudbe smučišča se je pripravilo različne tiskovine (ogläse, zgibanke, plakate, letake, kupone) v katerih se je navajalo vse ponudnike storitev in partnerje smučišča, s čimer se je med obiskovalce smučišča širilo informacije o možnostih kakovostne gostinske ponudbe na Starem vrhu in okolici.

4. TRŽENJE SMUČIŠČA V SEZONI 2011/12

Pred začetkom sezone se je pripravilo Strategijo trženja za sezono 2011/2012, ki je ~~čekala~~ integracijo naslednjih prioritet v celovito in usklajeno trženje smučišča:

- 1) **povečanje osnovne ponudbe smučišča** (nočno + dnevno sankališče, drsališče, snowboard,...)
- 2) **povečanje dodatne ponudbe oz. obsmučarske ponudbe smučišča** (povezava smučarske, športne in druge turistične in gostinske ponudbe, paketna ponudba z nastanitvijo)
- 3) **okrepiti prodajne poti do ciljnih kupcev** (v povezavi z lokalnimi gostinci, trgovskimi verigami (Mercator), internetno prodajo, ponudbo šolam, sodelovanju z agencijami)

Večina navedenih aktivnosti zastavljenih v okviru Strategije trženja je bilo izvedenih oz. so predstavljeni v poglavju »3. Prenova ponudbe smučišča«

4.1. Izhodišča za trženje smučišča 2011/2012

4.1.1 Izhodišča

Osrednja dejavnika pri pripravi strategije trženja v juliju 2011, sta bila priprava:

- (1) **finančno sprejemljivega koncepta trženja** smučišča skupaj z partnerji smučišča,
- (2) **uskladitev različnih aktivnosti** skupaj z ostalimi smučarskimi centri na projektu Active Slovenija,
- (3) doseg optimalne odmevnosti v ciljnih javnostih s pripravo **povezanih dogodkov** na smučišču.

4.1.2. Vpliv agresivnega trženja avstrijskih smučišč

Zastavljena izhodišča so se kasneje ob realizaciji izkazala za pravilna, zlasti ob dejstvu, da so **povezana avstrijska smučišča enotno** nastopila v Sloveniji ter tudi na Hrvaškem z izredno agresivnim pristopom – tako količinsko z izdatnim oglaševanjem kot cenovno, z izredno nizkimi cenami. Ker smučišče samo nima v nobenem oziru primerljivih sredstev za oglaševanje kot ga imajo skupna avstrijska smučišča, je morala dodatne napore vložiti v učinkovit izkoristek razpoložljivih sredstev ter zlasti v izvedbo dodatnih in direktnih promocijskih aktivnosti pri ciljnih javnostih.

Ob tem je potrebno opozoriti, da se bodo tudi **smučišča v Sloveniji, celostno ali vsaj po regijah, morala uskladiti** ter na drugih trgih (verjetno pa tudi na domačem) nastopiti enotno z usklajeno ponudbo. Trenutno razen redkih izjem (Krvavec + Rogla, Smučišča na Pohorju) temu ni tako, kar še dodatno zmanjšuje vrednost še tistih minimalnih sredstev vloženih v promocijo in oglaševanje in preprosto poriva slovenske smučarjev v naročje cenovno agresivnejših tujih ponudnikov.

Vse to pa predpostavlja večjo pripravljenost na sodelovanje ter tudi določeno specializacijo posameznih smučišč.

4.1.3. Ključni poudarki pri promociji smučišča

Vsebinsko se je poudarek v oglaševanju smučišča fokusiral na:

- 1) Nočna smuka
- 2) Snežni park za družine
- 3) Akcijska ponudba
- 4) Raznovrstnost športnih aktivnosti
- 5) Paketna ponudba (smučanje + nastanitev)
- 6) Gostinska ponudba
- 7) Nočno in dnevno sankanje
- 8) Snowboard in Free ride, ...

Po regijah se je predvidevalo naslednjo delitev:

- 1) Osrednja Slovenija z Ljubljano
- 2) Južna Gorenjska s Kranjem in okolico
- 3) Notranjska in Primorska
- 4) Dolenjska in Štajerska
- 5) Hrvaška in Madžarska
- 6) Ostalo (Srbija), ...

Po ciljnih skupinah je bila predvidena naslednja segmentacija:

- 1) Šolska mladina in študenti
- 2) Zaposleni in samozaposleni
- 3) Družine
- 4) Sindikati
- 5) Obrtniki
- 6) Upokojenci, ...

4.1.4. Akcijski načrt promocije

V skladu z navedenimi izhodišči se je pripravilo **komunikacijski načrt** ter v skladu z njim razporedilo finančna sredstva v trženje. Zaradi omejitve sredstev se je oglaševanje **ciljno usmerilo:**

1) na radijske medije s katerimi je bilo mogoče skleniti dogovor o vzajemnem sodelovanju na promociji skupnih dogodkov na ali ob snu išču (Radio Hit, Radio Sora, Radio Ekspres, Radio Ognjišče)

2) na druge radije, ki so pokrivali ustrezno področje pomembno za trženje storitev (Radio Krka – Dolenjska, Radio Gorenc – Severna Gorenjska, Radio Ena (Belvi in Antena) - Osrednja Slovenija ter Gorenjska, Radio Kum, Aktual in Veseljak – Osrednja in južna Slovenija, Radio Capris – Primorska)

3) na tiskane medije omejene na ustrezno področje pomembno za trženje storitev, včinoma cenovno ugodne medije na območju Gorenjske (Gorenjski glas, Ločanka, Loški utrip) ter na edini nacionalni medij (Finance)

4) na druge elektronske medije, TV in internet z nacionalno pokritostjo (POP TV, www.24ur.com)

4) na druge medije, kjer je bilo mogoče brezplačno oglaševati v skladu z dogovori o vzajemnem oglaševanju, promociji ali kompenzaciji (*Slovenske železnice* – oglaševanje v različnih materialih in medijih SŽ ter *Ejkartica* (ceniki, plakati, nakupna mesta, spletna stran), *Diners* (promocijski material in spletna stran Diners), *Mercator* in *Mholidays* (v skladu z dogovorom o popustih pri prodaji smučarskih vozovnic), spletna stran *Policijskega sindikata Slovenije*, *ŠKL portal* za mladino.

5) na sejmih v Ljubljani, Zagrebu in Beogradu, kjer je mogoče cenovna ugodna udeležba skupaj z Združenjem GIZ.

V okviru tega se je Smučišče Stari vrh predstavilo v mesecih novembru in decembru na sejmih v Zagrebu, Beogradu in Ljubljani.

6) v sodelovanju z regionalnimi turističnimi agencijami v posameznih destinacijah. V okviru tega se je navezalo kontakte z različnimi agencijami, vendar so se dogovori pred predhodno uskladitvijo med ponudniki v okviru smučišča, glede cen in agencijskih provizij ter stroškov trženja na teh trgih, izkazali za preuranjene. Predstavljajo pa korektno izhodišče za razširitev aktivnosti v tej smeri v prihodnji sezoni.

4.2. Marketinška orodja za trženje smučišča 2011/2012

Z namenom izravnave neskladja med sodobno tehnološko opremljenostjo smučiščan in usposobljenostjo njegove ekipe ter marketinško podobo se je pristopilo k oblikovanju ustreznih orodij za izboljšanje identitete oziroma podobe smučišča. V okviru tega se je pripravilo:

- **celostno grafično podobo** z novim znakom ter tiskovinami
- **nov slogan** »Smučišče za vse generacije«
- prenovljeno **spletno stran** (.starivrh.si) na katero se je z različnimi oglaševalskimi aktivnostmi vabilo obiskovalce od koder se jih je potem animiralo in usmerjalo naprej
- **enovito podobo** tiskanih in elektronskih materialov (zgibanke, letaki, tiskovine, plakati, jumbo, TV oglas - telop, ...)
- **PR aktivnosti** (članki, mejlingi, obveščanje medijev o novostih in dogodkih)
- dvig prepoznavnosti smučišča s **co-brandingom** z močnejšimi blagovnimi znamkami
- **organizacija tekem** za različne organizacije, sindikate in podjetja
- **koledar promocijskih dogodkov**, prireditve v sodelovanju a partnerskimi mediji
- osrednji promocijski dogodek, preko katerega se je oglaševalo **tako smuko kot družinsko ponudbo** z imenom »**Srečkov pokal**«

4.2.1. Celostna grafična podoba

Nova celostna podoba izhaja iz tipografsko rešenega napisa »Ski center Stari vrh«, ki se v spodnjem delu napisa prekrži z belo-rumeno smučino izpeljano iz prečne črte črke H, na temno-svetlo modri kvadratni podlagi.

Logotip simbolizira stabilnost, energijo (rumena smučina, lahko tudi žarek) na modrem, hladnem, snežnem ozadju.

Znak je spodaj podpisan z novim sloganom smučiča »Smučišče za vse generacije«, ki predstavlja nadgradnjo slogana iz minule sezone »Zabava za vso družino«, ki ga je v poletnem obdobju dobesedno povzel RTC Krvavec za promocijo svojega poletnega parka.



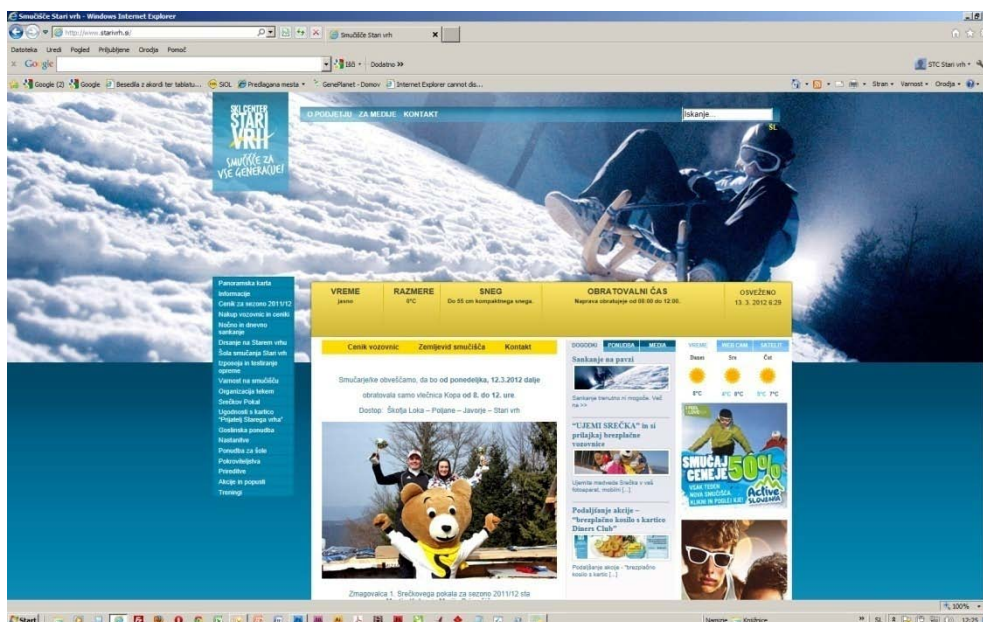
4.2.2. Slogan »Smučišča za vse generacije«

Nov slogan predstavlja novo usmeritev smučišča v ponudbo za vse generacije, kar mu omogoča tako konfiguracija smučarskih prog kot predviden razvoj dodatne ponudbe ob smučišču.

4.2.3. Prenovljena spletna stran (.starivrh.si)

Spletna stran sledi smernicam celostne grafične podobe, predvsem pa je informacijsko bolj bogata kot predhodna. Cilj prenovljene spletne strani je bil tudi lažja in hitrejša dostopnost do iskanih vsebin ter večja aktualnost in ažurnost vnesenih vsebin.

V skladu s prenovo spletne strani se je povečala aktivnost na Facebook strani smučišča »www.facebook.com/StariVrh«, odprlo se je tudi TV kanal na portalu »YouTube.com«



4.2.4. Enovita podoba tiskanih materialov

V skladu z smernicami CGP se je pripravilo enovito podobo tiskanih materialov s poudarkom na prepoznavnih elementih: logotipu, tipčnih fotografijah, ter rumeni pasici z različnim sporočili - pri čemer je bilo pravilo, da se večinoma pojavlja informacija o nočni smuki: **»Zimska zabava non-stop, tudi ponoči od 19.00 do 22.00 ure«.**

4.2.5. PR aktivnosti

V okviru zastavljenih smernic se je medije konstantno obveščalo o novostih na smučiščih s čimer je uspelo pridobiti na smučišče ekipo POP TV, ki je pripravila dva prispevka o aktivnosti na smučišču (»Srečkov pokal« ter »2. Smučarski pustni karneval«), ter RTV Slovenija s prispevkom o smučišču Stari vrh.

V okviru PR aktivnosti se je potencialno več kupce smučarskih vozovnic (sindikati, podjetja, ipd.) obveščalo o dodatnih popustih ipd.

4.2.6. Dvig prepoznavnosti smučišča s Co-Brandingom

Smučišče je za svojo promocijo izbralo različne kanale oz. ugledne in prepoznavne blagovne znamke preko katerih je bilo mogoče pozitivna prepoznavna smučišča: Mercator, Mholidays, Elektro Gorenjska, Diners Slovenija, Slovenske železnice, Radio Ekspres.

4.2.7. Organizacija tekem za organizacije, sindikate in podjetja

Izredno velik poudarek je bil na organizaciji tekem za različne organizacije, ki je predstavljal enega osrednjih magnetov za pridobivanje smučarjev ob zaključkih tedna. Po drugi strani pa je organizacija tekem predstavljala tudi obliko **direktne promocije smučišča pri ciljnih javnostih** in je poleg tekmovalcev privabila na smučišče tudi ostale člane družine.

V letošnji sezoni se je organiziralo **48 tekem**, s povprečno udeležbo 75 tekmovalcev na posamezno tekmo, kar skupaj pomeni približno **3.600 tekmovalcev/smučarjev** oz. verjetno še več če zraven prištejemo še njihove družinske ali druge partnerje. Skupno se na ta način pridobi na smučišče od 5 - 10% vseh smučarjev na sezono.

Poleg tega so te skupine tudi hvaležni gostje v smislu dodatne ponudbe, saj praviloma veliko pozornosti namenijo tudi dodatni, gostinski ponudbi.

4.2.8. Koledar promocijskih dogodkov

V sodelovanju s partnerskimi mediji se je pripravilo naslednje medijsko odmevne in prepoznavne dogodke:

- **1. Medijski pokal Radia Sora**, v soboto, 21. januarja 2012
- **2. Direndajčkov pokal Radia Hit**, v nedeljo, 22. januarja 2012
- **2. Smučarski pustni karneval s tekmo v pustnih maskah z Radiem Ognjišče**, v nedeljo 19. februarja 2012

4.2.8. Osrednji medijski dogodek v smučarski sezoni 2011/2012 – »Srečkov pokal«

Kot je bilo navedeno že v uvodu, ~~slične~~ Stari vrh nima na razpolago primerljivih sredstev za oglaševanje, kot večina drugih slovenskih in zlasti avstrijskih smučišč, zaradi česar klasično oglaševanje ponudbe smučišča ne pride v poštev. K oglaševanju je zato potrebno pristopiti drugače in sicer s **kombinacijo oblikovanja in plasiranja medijsko zanimivega dogodka na katerega se potem navežejo ostale komunikacijske aktivnosti**. Na ta čina povečamo atraktivnost, zapomnljivost ter prepoznavnost dogodka, z njimi zbudimo pozornost ter preko spletne stran na kateri združujemo vse zainteresirane posameznike, povabimo potencialne goste na smučišče.

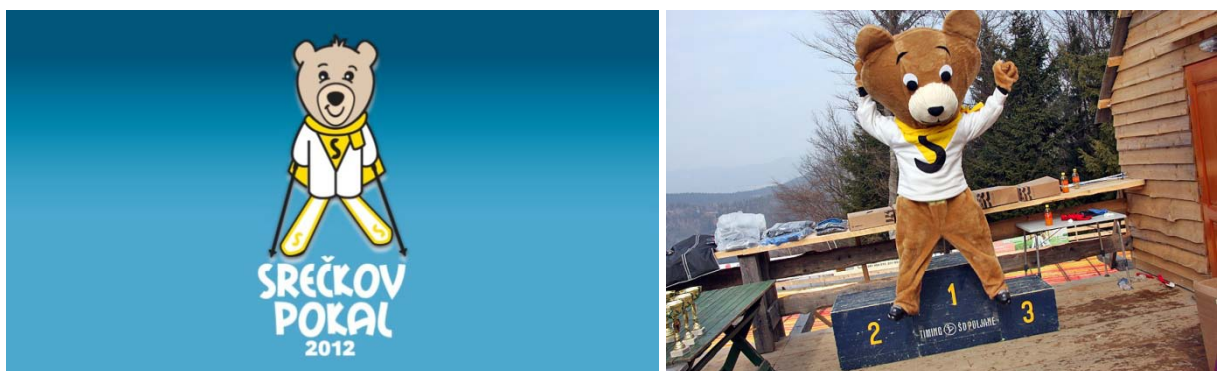
V skladu s tem izhodiščem, se je za namene **prepoznavnega, zapomnljivega in medijsko učinkovitega orodja promocije**, zasnovalo tekmovanje s serijo tekem v petih ~~slovenskih~~ disciplinah za Srečkov pokal. Tekmovanje se je poimenovalo po medijsko **že prepoznavnem medvedu Srečku**, ki se je v pomladnih mesecih leta 2011 prikazal na Starem vrhu. Navezave dogodka na medijsko prepoznavno »osebnost« se je izkazal za zelo učinkovito rešitev, saj se je preko ~~človeka~~ pokala in vseh spremljajočih aktivnosti **smučišče zelo prepoznavno in odmevno promoviralo po celi Sloveniji**.

Za podporo pri promociji dogodka se je k izvedbi Srečkovega pokala povabilo več podjetij oz. blagovnih znamk, med katerimi se je izbralo dva osrednja pokrovitelja: **Elektro prodaja Gorenjska** ter **Radio Ekspres**, ki sta tako s finančnimi sredstvi, kot z dodatnim oglaševanjem prispevala k uspehu tekmovanja.

Za namene učinkovite in prepoznavne promocije Srečkovega pokala se je pripravilo:

- 1) **logotip in maskoto Srečko**
- 2) **3D maskoto Srečko** za animacijo obiskovalcev na smučišču
- 3) **serijo radijskih oglasov** na temo medveda Srečka
- 4) **PR in facebook** promocijo Srečkovega pokala
- 5) različne **tiskovine, oglase, promocijske majice in drugo**

Slika: Maskota-logotip Srečko ter prava živa maskota na finalni prireditvi.



Tekmovanja so bila izvedena po naslednjem urniku:

- 1) petek, **20. januar 2012**: veleslalom na progi "Poseka", start ob 19.00
- 2) petek, **27. januar 2012**: slalom na progi "Črnučov breg", start ob 19.00
- 3) petek, **10. februar 2012**: super-G na progi "Zapreval", start ob 19.00
- 4) petek, **24. februar 2012**: smuk na progi "Grebljica", start ob 19.00
- 5) nedelja, **4. marec 2012**: paralelni slalom na progi "Grebljica", start ob 10.00

Tekmovalci so bili razporejeni v 9 kategorij. Vseh tekmovalcev, ki so vse udeležili tekmovanja je bilo 149. Zmagovalec oz. zmagovalka prve Srečkovega pokala sta postala tekmovalca, ki sta zbrala največje število točk (vsak po 500): **Martin Kuhar** in **Marija Primožič**.

Zaradi relativno neugodnih izkušenj z obiskom obiskovalnih smučarjev, ki jih imajo vsa smučišča s prirejanjem večjih tekmovanj, je podobna bojazen obstajala tudi pri organizaciji Srečkovega pokala. Iz tega razloga se je ostalim smučarjem, netekmovalcem omogočilo smučanje po isti ceni smučarske vozovnice že od začetka priprav na tekmovanje, torej od 18. – 22. ure, ne šele od 19. ure.

Neugodnega vpliva na obisk ni bilo, kar izkazuje tudi statistika obiska ob petkih v tej sezoni, saj obisk na smučišču ob petkih s tekmo, ne odstopa od obiska ob ostalih petkih brez tekme.

Shema: Statistika obiska oz. voženj na šest-sedežnici ob petkih v sezoni 2011/12

23.12.2011	411
30.12.2011	577
6.1.2012	473
13.1.2011	453
20.1.2011	295
27.1.2011	688
3.2.2012	176
10.2.2012	565
17.2.2012	1186
24.2.2012	1533
2.3.2012	240
4.3.2012	238

Poleg pozitivnih promocijskih vplivov, ki jih je imel Srečkov pokal na promocijo smučišča je sama organizacija tekem, ki je bila izvedena na visoko profesionalni ravni požela številne pozitivne odmeve, kot je naslednji:

From: **Frenk** <.langus@gmail.com>
 Date: 2012/2/14
 Subject: ČESTITKE Srečkov pokal
 To: [@gmail.com](mailto:), @starivrh.si

Pozdravljeni!

V imenu slovenske masters ekipe, bi vam radi izrekli **čestitke ob tako odlični organizaciji in postavitvi super G proge, ki je bila zares na nivoju**. Takih tekem v Slo manjka in je bila vaša prav zares pohvale vredna, saj takega super G-ja na naših smučiščih že dolgo ni bilo in če boste organizirali še kakšnega, smo prvi zraven!). Čestitke celotni ekipi, ki stoji za Srečkovim pokalom, za odlično organizacijo vseh tekem, ki ste jih priredili, še posebej zadnje. Ker smo mi zelo veseli in zadovoljni ob vaših prireditvah, informacije o tem že širimo naprej in zagotovo boste naslednje leto imeli še boljšo udeležbo s strani mastersov.

Čestitke in bravo!!!

Masters Ski Team Slovenia

5. STATISTIKA OBISKA SMUČIŠČA

Usklajenost vseh aktivnosti – od predsezonskih prodajnih aktivnosti, pravočasnega zasneževanja in optimalne priprave smučarskih prog, do organizacije različnih aktivnosti na in ob smučišču, ob učinkoviti promociji, so rezultirala v povečanju obiska v primerjavi s prejšnjo sezono, kar ob primerjavi z nadaljnjo stagnacijo obiska na ostalih slovenskih smučiščih, vliva upanje za nadaljnjo sanacijo in razvoj smučišča.

Po prvih podatkih zbranih do 6.3.2012 imajo slovenska smučišča v sezoni 2011/12 do 30% slabši obisk smučišč.² Največji padec obiska v zadnjih letih ima, kljub velikim naporom v trženje, ureditev prog ter številne dodatne dejavnosti ob smučišču, verjetno naše najprodornejše smučišče, smučišče Krvavec.

Obisk po sezonah na Krvavcu:	2006/07: /225.000 turistov/smučarjev v zimski sezoni;
	2007/08: 190.000 turistov
	2008/09: 225.000 turistov
	2008/09: 195.000 smučarjev; 141 smučarskih dni
	2009/10: 173.000 turistov; 129 smučarskih dni
	2010/11: 152.000 turistov; 131 smučarskih dni ³

S podobnimi težavami se srečujejo tudi ostala smučišča, verjetno v največjih težavah je smučišče Kanin, ki z nekoliko večjim povprečnim obiskom od Starega vrha, obiskom 65.000 turistov na sezono, pričakuje ponovno dokapitalizacijo občine Bovec v višini 400.000 EUR. V nasprotnem primeru jim grozi stečaj in propad zimskega turizma, ter posledično infrastrukture v Posočju.⁴

5.1. Statistika obiska na smučišču Stari vrh

Obisk na smučišču Stari vrh v sezoni 2011/12 je pomemben iz dveh vidikov:

- (1) nadaljuje se **trend pozitivne rasti**, tako obisk smučarjev kot ostalih segmentov obiskovalcev (sankači, najmlajše kategorije smučarjev)
- (2) v času med zimskimi počitnicami se je doseglo **rekorden dnevni obisk** od postavitve nove šest-sedežnice in verjetno tudi maksimalen možen obiska na smučišču, t.j. cca. 2500 smučarjev/dan ter tudi **rekorden mesečni obisk**, cca. 25.000 smučarjev (zabeleženo v mesecu februarju).



Fotografija čakalne vrste na spodnji postaji, sreda 22.2.2012

² Vir: *Smučarjev za četrtno manj*, Delo, 6.3.2012

³ *Trženje turistične destinacije Krvavec*, Janez Čebulj, Diplomsko delo, Kranj, avgust 2011

⁴ Vir: *Stečaj spet mogoč scenarij za ATC*, Delo, 10.3.2012

5.1.1. Statistika obiska smučarjev

Smučišče Stari vrh je smučarsko sezono začelo **23. 12. 2011**. Sezona je trajala do **11.3.2012**, oziroma se v okviru smučarske proge Grebljica (vlečnica Kopa) podaljšuje še za teden dni, do 18.3.2012.

V sezoni 2011/12 je smučišče imelo **80 obratovalnih dni** in je po oceni prepeljalo **54.800 smučarjev**.

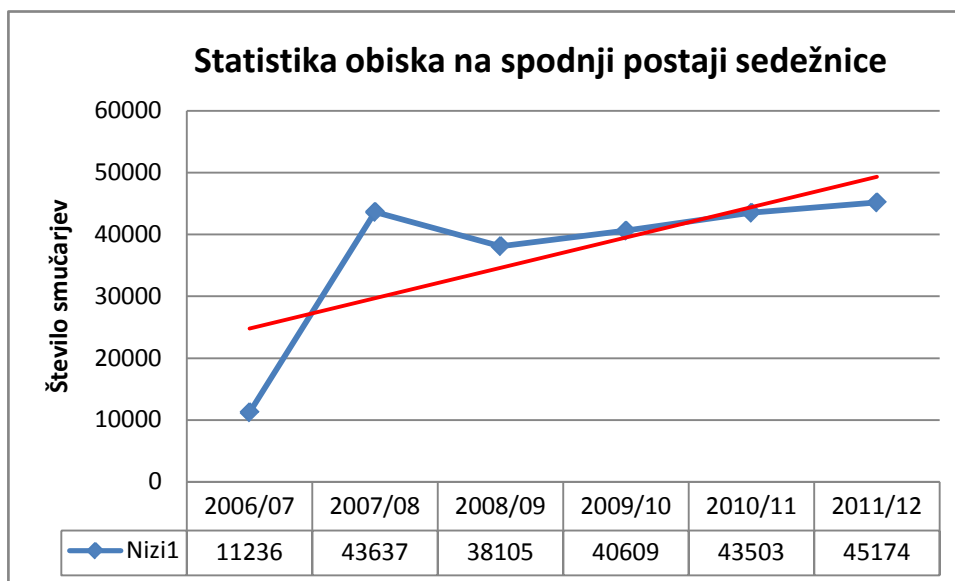
V spodnji tabeli je prikazan obisk registriran **na spodnji postaji sedežnice** zabeležen z sistemom SKIDATA, ki predstavlja najbolj objektivno sledljiv prikaz gibanja obiska v zadnjih letih.

TABELA. Obisk po mesecih registriran na spodnji postaji žičnice.

Meseci / vozovnice	Sezona 2007-2008	Sezona 2008-2009	Sezona 2009-2011	Sezona 2010-2011	Sezona 2011-2012
December	11.498	4.768	2.605	11.994	5.078
Januar	11.231	13.100	15.247	8.769	14.934
Februar	17.872	17.203	14.247	18.112	22.699
Marec	3.036	3.034	7.633	4.628	7.309
SKUPAJ	43.637	38.105	40.609	43.502	45.174

Skupno letno število smučarjev na smučišču je 15-20% večje od zabeleženega obiska na spodnji postaji.

GRAF. Statistika obiska na spodnji postaji sedežnice. Vir: SKIDATA



Trend obiska smučišča smučarjev kaže trend rasti **cca. 5% letno**.

5.1.2. Statistika obiska sankališča

Za sezono 2011/12 se je dogradila proga za nžno sankanje, ki se ji je pridružila še nekoliko krajša proga za dnevno sankanje na isti trasi.

Sankališče je v sezoni obratovalo od konca januarja do konca februarja, **23 dni**. V lanski sezoni 2010/11, ki je bila bolj bogata s snežnimi padavinami, je obratovalo 38 dni.

V letošnji sezoni je sankalo 867 sankalcev na nočnem in 361 na dnevnem sankanju, skupaj: **1228 sankalcev**. Posebnost letošnje sankalške sezone je, da so sankalci sankali več inoma po **rednih cenah**, za razliko od lanske sezone, ko se jih je vabilo z izrednimi popusti na specializiranih spletnih portalih »1 na dan«. Po ocenih vodje sankališča bi jih bilo ob primerljivi dolžine sezone z lansko preko 2.000. Interes za sankališče je viden tudi po obisku na spletni strani, saj se na strani sankališča beleži preko 11.000 klikov.

5.1.3. Statistika obiska v Snežnem parku

V Snežnem parku je ob prenovljeni brunarici na Grebljici ~~sankalo~~, sankalo in drsalo opazno večje število malčkov ter njihovih staršev kot prejšnje leto. Skupno število prodanih vstopnic za Snežni park (tekoči trak, drsališče, sankališče za otroke) je: **3.500**, kar predstavlja trikratnik obiska v minuli sezoni.

5.1.4. Skupna statistika obiska na smučišču Stari vrh

V sezoni 2011/12 na smučišču Stari vrh se beleži skupno: $52.800 + 1.228 + 3.500 = 57.528$ **obiskovalcev**, kar prav tako predstavlja **cca. 3% porast** glede na preteklo sezono.

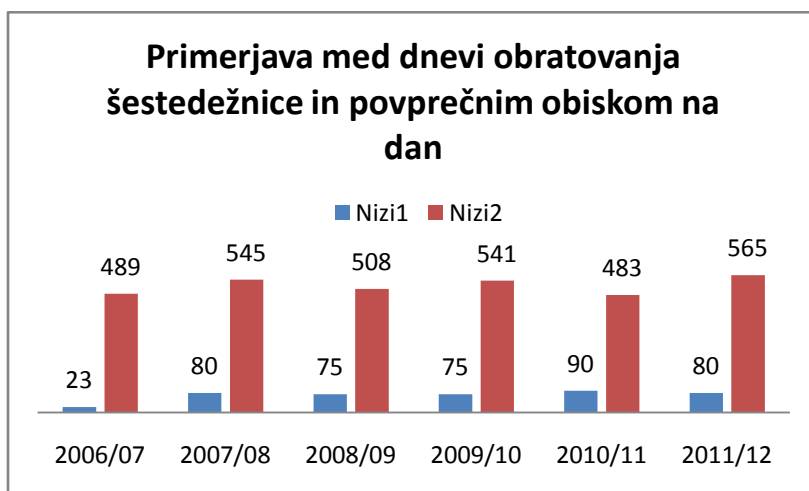
GRAF. Statistika obiska po kategorijah obiskovalcev.



V strukturi obiska tako še vedno največji delež predstavljajo obiskovalci, ki so uporabljali žičniške naprave na osrednjem delu smučišča (92%), opazno se je povečal obisk na Snežnem parku s te kočim trakom, ki sedaj predstavlja 6% delež vsega obiska, medtem ko sankalci ostaja pri primerljivih številkah z lansko sezono, vendar ob občutno manjšem obdobju obratovanja.

Najboljši pokazatelj napredka je statistika dnevnega obiska na spodnji postaji sedežnice, prečunana iz skupnega števila evidentiranih smučarjev ter obratovalnih dni.

GRAF. Statistika povprečnega obiska na spodnji postaji. Vir: SKIDATA



Niz 1 predstavlja število obratovalnih dni smučišča. Niz 2 predstavlja povprečni dnevni obisk na smučišču.

5.2. Statistika obiska na spletni strani www.starivrh.si

5.2.1. Število obiskovalcev na spletni strani [.starivrh.si](http://www.starivrh.si)

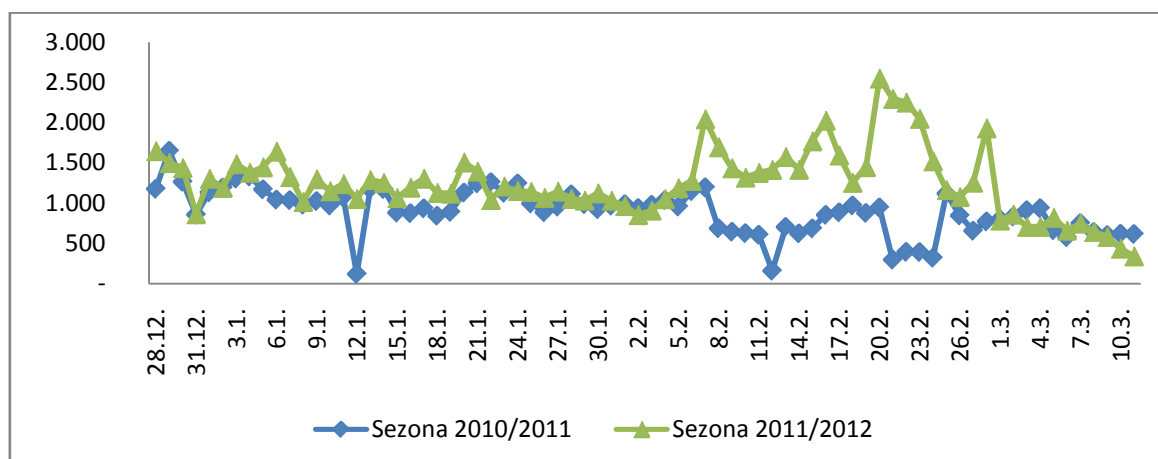
Obisk na spletni strani med 28.12.2010 in 11.3.2012 se je iz 70.732 obiskovalcev v sezoni 2010/2011 povečal na 93.379 obiskovalcev, kar predstavlja **32% rast obiska**.

Če upoštevamo celotno obdobje od začetka decembra, ko naj bi se po pričakovanjih začela smučarska sezona do zaključka, 11. marca 2012, je spletno stran obiskalo **112.754 obiskovalcev** od tega 45,41% novih obiskovalcev, ki so pregledali **404.707 podstrani** oz. povprečno 3,58 strani na obisk. Povprečno so se na spletni strani zadržali 2:50 minute.

Za primerjavo, spletno stran v minuli sezoni 2010/2011 je v obdobju od začetka merjenja, 28.12.2010 do konca sezone obiskalo **76.354 obiskovalcev**, od tega 48,74% novih obiskovalcev, ki so pregledali **218.138 podstrani** in povprečno obiskali 2,86 strani na obisk in ostali na spletni strani 2:10 minute.

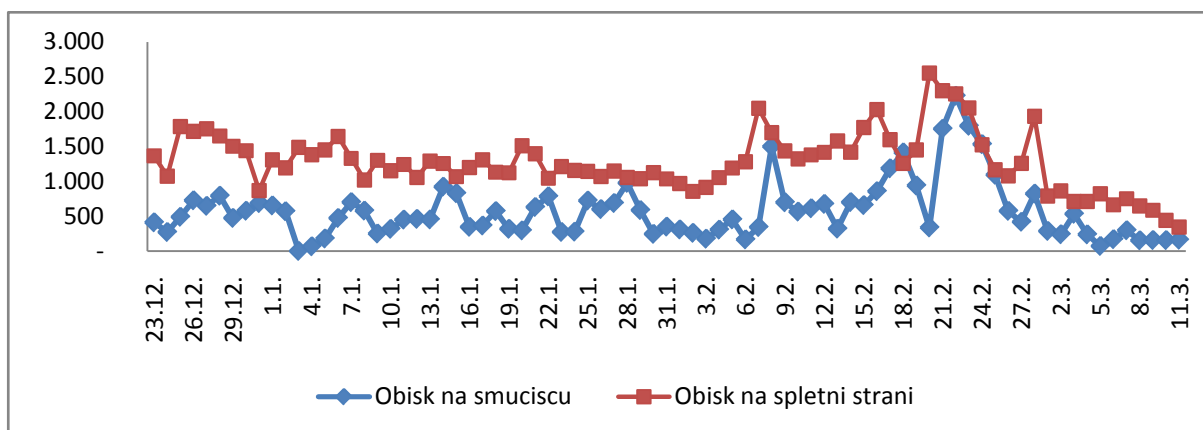
Največja rast je opazna pri številu pregledanih strani, kjer je **rast +85%**.

GRAF. Primerjava statistike obiska na spletni strani v sezoni 2010/2011 in 2011/12. Vir: Google Analytics, 12.3.2012



Kot je razvidno iz grafa je obisk na spletni strani večinoma nad povprečjem minule sezone in to **tudi v obdobju zelo slabih snežnih padavin do 28. januarja 2012**. Radikalna rast obiska se zgodi v obdobju po prvih snežnih padavinah konec januarja, ko rast obiskanosti **sovpada tudi s počitnim oglaševanjem** (POP TV, 24ur, Radio Ognjišče, Radio Ekspres) ter se ohrani vse do zaključka zimskih počitnic, ko visoke temperature (do 17 stopinj Celzija) povzročijo velik upad obiska, kar se nadaljuje potem vse do marca in potem tudi v marcu, ko tudi marketinške aktivnosti povsem prenehajo.

GRAF. Primerjava statistike obiska na spletni strani in na smučišču v sezoni 2011/12. Vir: Google Analytics, 12.3.2012



Graf prikazuje odzivnost obiskovalcev spletne strani na prihod na smučišču, ki se je v sezoni 2011/2012 zmanjšala iz 43% na 28%.

Iz trenda je mogoče sklepati za zmanjšanje odzivnosti na obisk smučišča, saj je namen obiska spletne strani večinoma rednih obiskovalcev kontrola vremenskih in snežnih razmer na smučišču. Na to nakazuje tudi glavna stran, ki so jo obiskovalci spletne strani obiskali, to je bila **spletna stran s kamerami, ki beleži 30.232 obiskovalca** ali 8% obiskanost.

Ostale podstrani si sledijo po naslednjem vrstnem redu:

zap. / število klikov / naziv podstrani

1)	23.785	Cenik za sezono 2011/2012
2)	16.483	Panoramska karta
3)	11.766	Sankališče
4)	10.157	Cenik in popusti za družine
5)	8.352	Nakup
6)	6.611	Shema smučarskih prog
7)	6.604	Smučarske proge
8)	5.874	Informacije in dostop
9)	5.464	Informacija naprave
10)	5.000	Informacije
11)	4.947	Šola smučanja Stari vrh
12)	4.007	Gostinska ponudba
13)	3.958	Kontakt
14)	3.848	Otvoritveni cenik

15)	3.828	Urniki obratovanja
16)	3.787	Drsališče
17)	3.763	Izposoja in testiranje opreme
18)	3.667	Srečkov pokal, rezultati in točkovanje
26)	2.636	Snežni park
29)	2.202	Srečkov pokal/ fotogalerija
30)	2.185	Nastanitve/ apartmaji
31)	1.829	Kartica prijatelji starega vrha
32)	1.678	Za medije
33)	1.677	Nastanitev turistične kmetije
34)	1.520	Akcije in popusti
42)	977	Smučarski karneval
45)	836	Prireditve/ Dierendajčkov pokal radia Hit
46)	833	Akcije in popusti/ diners club slovenija
48)	688	Nakup za večje skupine
49)	688	Prireditve/ Medijski pokal Radio Sora
50)	658	outgoing/ .misouh.si
51)	630	Akcije in popusti/ Active Slovenija
55)	587	Akcije in popusti/ Slovenske železnice
57)	570	outgoing/ .gostiscestarivrh.si
63)	539	outgoing/ .gostilnablegos-sp.si
64)	510	Ujemi Srečka in si priljaskaj brezplačne vozovnice
70)	441	outgoing/ .zgajnar.starivrh.si
84)	340	outgoing/ .zakrasnik.si
93)	297	outgoing/ .kmertijatavcar.si
100)	252	outgoing/ .marker-vokl.si
101)	247	outgoing/ .podmlacan.si
102)	247	ponudba za šole
106)	230	outgoing/ .kmetijaljubica.si
108)	226	outgoing/ .prazbetudoma.si
112)	201	outgoing/ .grapa.si
117)	177	outgoing/ .vegovhram.si
143)	105	outgoing/ .kveder.si
161)	59	outgoing/ .taverna-petra.si
164)	51	outgoing/ .prsedmic.si
165)	50	outgoing/ .gostilnanauidem.si
171)	43	outgoing/ .gostilna-lipan.filipic.si
187)	29	mailto/ .blegos.javorje@gmail.com

5.2.2. Poreklo obiskovalcev na spletni strani

Na podlagi dostopnih podatkov na spletu je mogoče oceniti izvor obiskovalcev na spletni strani in posledično tudi na smučišču. V večji meri kot izvor prihoda pa je na podlagi podatkov iz pretekle sezone mogoče sklepati o trendih obiska.

Izvor obiskovalcev na spletni strani je naslednji:

- 1) **iz Ljubljane in okolice : 72.090 obiskovalcev**; v primerjavi s preteklo sezono 49.449 (+ 45% rast).
- 2) **Kranj: 5.876**; primerjava z 2010/11: 4.438 (+32%)
- 3) **Maribor: 3.571**; primerjava z 2010/11: 1.988 (+79%)
- 4) **Novo Mesto: 2.630**; primerjava z 2010/11: 439 (+59%)
- 5) **Komen: 1.717**; primerjava z 2010/11: 78 (---%)
- 6) **Škofja Loka: 1.555**; primerjava z 2010/11: 2.675 (-42%)
- 7) **Celje: 1.280**; primerjava z 2010/11: 2.214 (-43%)
- 8) **Koper: 998**; primerjava z 2010/11: 860 (+16%)
- 9) **Žirovnica: 713**; primerjava z 2010/11: 320 (+122%)
- 10) **Ajdovščina: 595**; primerjava z 2010/11: 496 (+19%)

Med hrvaškimi mesti je izvor in trend naslednji:

- 1) **Zagreb: 2.253**; primerjava z 2010/11: 4.425 (-50%)
- 2) **Rijeka: 643**; primerjava z 2010/11: 779 (-18%)
- 3) **Pula: 457**; primerjava z 2010/11: 619 (-27%)
- 4) **Split: 221**; primerjava z 2010/2011: 766 (-72%)
- 5) **Varaždin: 192**; primerjava z 2010/2011: 173 (-10%)
- 8) **Šibenik: 52**; primerjava z 2010/2011: 41 (-22%)
- 10) **Zadar: 37**; primerjava z 2010/2011: 87 (-58%)

V Srbiji pa je bil interes izkazan v Novem Sadu (61 klikov), Beogradu (52 klikov) ter Kraljevu (29 klikov).

Opazen je zmanjšan obisk na spletni strani iz Hrvaške. Razlogi za manjši obisk na spletni strani niso znani, ker je po drugi strani obisk na smučišču primerljiv z lanskoletnim.

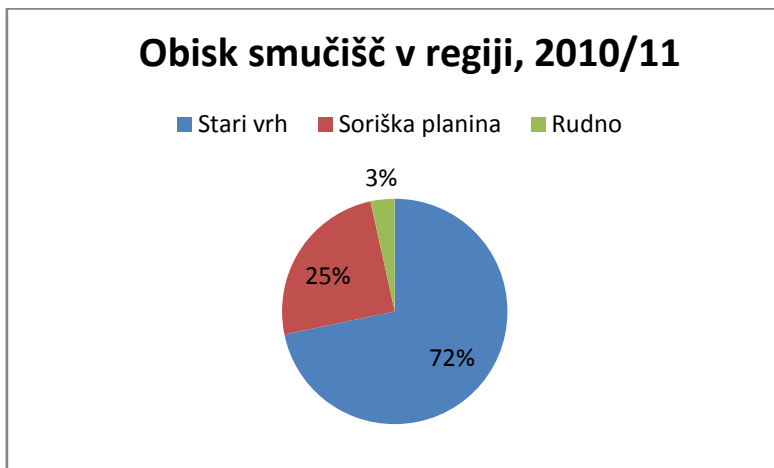
5.3. Analiza obiskanosti smučišča Stari vrh v odnosu do ostalih turističnih destinacij na območju UE Škofja Loka

V nadaljevanju predstavljamo povzetek statistike turističnega obiska na smučišču Stari vrh v sezoni 2010/2011, ki predstavlja tudi vir za izračun vpliva smučišča na celotne turistične prihodke v regiji.⁵

⁵ Vir: *Turistična statistika za Škofjeloško območje*, <http://www.skofja-loka.com/UserFiles/file/Statistika%202002-2010.pdf>, 12.3.2012

5.3.1. Primerjava obiskanosti smučišč na območju UE Škofja Loka

Stari vrh predstavlja največje smučišče saj ga je v sezoni 2010/2011 obiskalo 52.000 smučarjev, medtem ko Soriško planino 18.000 in smučišče Rudno: 2.500 smučarjev.



Razmerje v sezoni 2011/2012 je verjetno še bolj v korist Starega vrha, saj je smučišče zaradi umetnega zasneževanja naredilo 80 obratovalnih dni, kar je v skladu z dolgoletnim povprečjem.

5.3.2. Primerjava obiskanosti smučišča Stari vrh ter ostalih turističnih destinacij na območju UE Škofja Loka

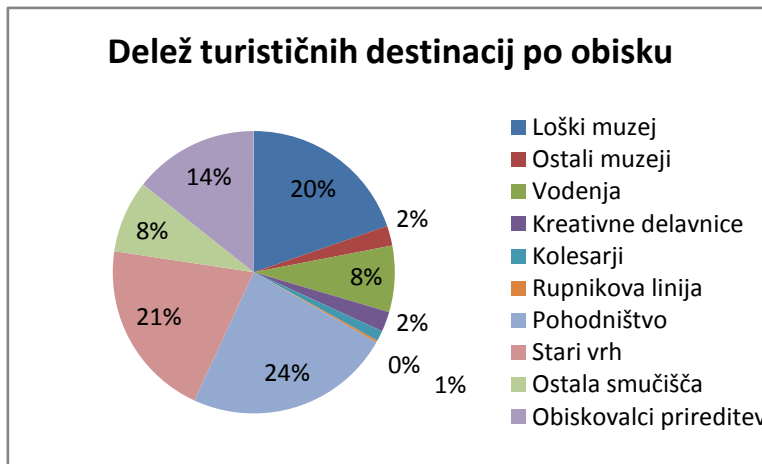
Smučišče Stari vrh nedvomno predstavlja največji generator turističnega obiska na Škofjeloškem območju, saj letno samo v treh mesecih obratovanja realizira toliko obiska, kot druga najzanimivost, Loški muzej v celem letu.

TABELA: podatki o obisku turističnih destinacij na Škofjeloškem v letu 2010/2011.

Destinacija	Število obiskovalcev 2010	Delež
Loški muzej	50.005	20%
Ostali muzeji in galerije	5.771	2%
Organiziranja vodenja	19.320	8%
Kreativne delavnice	5.831	2%
Kolesarji na LKP	cca. 3.000	1%
Rupnikove linija	607	0,2%
Pohodništvo (Lubnik, Blegoš, Ratitovec, Javorč)	60.029	23%
Smučišče Stari vrh	52.000	21%
Ostala smučišča	21.000	8%
Obiskovalci odmevnejših prireditev	36.440	14%
SKUPAJ:	254.003	

Iz tabele je razvidno, da je Smučišče Stari vrh največja posamična turistična destinacija na območju UE Škofja Loka, saj zavzema **21% delež** vsega obiska v regiji. Pred njim je le dejavnost pohodništva, ki pa je razdeljena med štiri različne destinacije. Primerljiv po obiskanosti je le Loški muzej s povprečnim dnevnikom obiskom 135 obiskovalcev.

Po drugi strani Stari vrh po bruto prihodkih ter po vplivu na lokalni turizem nedvomno predstavlja **najmočnejšo turistično destinacijo v regiji** saj v treh mesecih delovanja generira med 600.000 in 800.000 EUR bruto prihodkov.



Temu primeren pa je tudi povraten vpliv na ostale turistične in gospodarske dejavnosti v regiji. Kot izhaja iz mnenja o vplivu na razvoj turizma v regiji Razvojnne agencije SORA⁶ smučišče prinese v regijo **dodatnih 250.000 EUR na leto**. Upoštevajoč navedene podatke smučišče Stari vrh predstavlja brezdvoma najpomembnejšo turistično destinacijo na Škofjeloškem z **velikim multiplikativnim učinkom** in bi z ustrežno turistično politiko v regiji ta svoj potencial, ki se sedaj izkazuje samo v zimskih mesecih, lahko preneslo tudi na poletni čas.

⁶ vir: STC Stari vrh – Mnenje o vplivu na razvoj turizma, Rok Šimec, direktor RAS, oktober 2011

ZAKLJUČEK

Smučišče Stari vrh je v minulih dveh sezonah, kljub izredno težkemu finančnemu položaju in recesiji pokazalo, da je nadaljnji obstoj in razvoj smučišča ob ustrezno izpeljani finančni sanaciji, realiziranih investicijah ter ciljno usmerjenem trženju, smiselno in mogoče. Dejansko smučišče predstavlja eno od najpomembnejših turističnih destinacij, če že ne najpomembnejše v Škofjeloški regiji in bi ob ustrezni aktivni povezanosti ponudbe vseh akterjev (gostincev, nastanitvenikov, hotelirjev, deležnikov, lastnikov in drugih) lahko prevzelo primat med regijskimi destinacijami pri ponudbi zimskega turizma za prosti čas na tem območju.

Oziroma še več – kot gredo trenutno trendi v razvoju ponudbe gorskih turističnih središč v smeri utrjevanja destinacijske blagovne znamke, kar predpostavlja celoletno aktivnost, bi tudi v okviru destinacijske blagovne znamke Smučarskega turističnega centra Stari vrh morali razmisliti, poleg nadaljnje širitve zimske ponudbe, tudi o razširitvi ponudbe v času poletne sezone. Ponudbe, ki bi pod eno streho združila in zainteresirani javnosti predstavila najrazličnejše dejavnosti in možnosti za preživljanje prostega časa na območju obeh dolin, Škofje Loke in Škofjeloškega hribovja – smučanje, pohodništvo, kolesarstvo, ter drugo.

V prid tej odločitvi govori tudi dejstvo, da oblikovanje tovrstne destinacijske blagovne znamke, sicer zahteva dodatne organizacijske in finančne napore, ki pa se, kot kažejo primerih dobrih praks iz tujine Avstrije, Italije, Švice in Francije, **multiplificirano povrnejo v celotno regijo.**

Po drugi strani pa se brez tovrstne krepitev destinacijske blagovne znamke Stari vrh, predvsem zaradi velikih kapitalskih vložkov v samo žičničarsko opremo, postavlja vprašanje kako naprej. Dejstvo je, da velika kapitalska vlaganja v delovanje smučišča v samo treh zimskih mesecih – **ob nekonsistentni podpori poslovne in tudi širše družbene skupnosti, katere povezovalki in predstavniki sta prav obe občini lastnici, ki v sami destinacijski blagovni znamki Starega vrha v vseh minulih letih nista uspeli prepoznati povezovalnih možnosti smučišča kot prepoznavnega nosilca povezovanja zelo različnih, zelo razdrobljenih in tudi relativno neprepoznanih turističnih aktivnosti v ožji regiji** – verjetno niso smiselna.

Smučišče se tako ponovno nahaja na razpotju – ali nadaljevati uspešen trend in začeti nov razvojni cikel z dopolnitvijo tudi poletne ponudbe z različnimi aktivnostmi (med njimi tudi z izgradnjo kolesarskega parka o katerem informativni pogovori že potekajo)⁷ ali pa preprosto sprejeti odločitev, da regija takega turističnega in športnega centra, ki edini v regijo prinaša relativno velik turistični denar, ne potrebuje in posledično sprejeti ustrezne sklepe ter podpreti druge, praviloma organizacijsko, logistično in marketinško manj zahtevne športne in turistične aktivnosti.

Dokument pripravila:

- mag. Matjaž Mazzini, vodja marketinga
- Pavle Logar, direktor STC Stari vrh

⁷ Študija in poslovni načrt: Kolesarski park Stari vrh, avtorji: Damjan Rozman, Igor Bernik, Tom Prochaska, februar 2012