



STC

STC STARI VRH D.O.O.
ZAPREVAL 3
4223 POLJANE NAD ŠK. LOKO
T +386 (0)4 518 81 36
F +386 (0)4 518 81 36
M +386 (0)41 650 849
E info@starivrh.si
www.starivrh.si

Dokument:

ORIS STRATEGIJE RAZVOJA SMUČIŠČA STARI VRH 2011-2015

Poročilo o zimski sezoni 2010/2011

Predlogi razvoja in posodobitve ponudbe smučišča Stari vrh

Zapreval, 29. marec 2011

KAZALO

Uvodno izhodišče

1. Poročilo o smučarski sezoni 2010/11

1.1. Vstop strateškega partnerja

1.2. Širitev ponudbe

- a) Drsališče v velikosti 300 m²
- b) Sankaška proga v dolžini 2,5 km za nočno sankanje
- c) Snežni park
- d) Dodatna gostinska ponudba

1.3. Trženjske aktivnosti smučišča v sezoni 2010/11

- a) Določitev prioritet
- b) Promocija smučišča

1.4. Analiza in statistika obiskanosti smučišča 2010/11

- a) Število obiskovalcev na spletni strani Stari vrh
- b) Poreklo obiskovalcev na spletni strani smučišča
- c) Povezava med obiskom na spletni strani, obiskom in oglaševanjem
- d) Izdelava modela za spremljanje uspešnosti sezone
- e) Obisk na smučišču v sezoni 2010/11

2. Poročilo o smučarski sezoni 2010/11

2.1. Predlogi razvoja in posodobitve ponudbe smučišča Stari vrh

- a) Izgradnja lastne male hidroelektrarne
- b) Izdelava hladilne naprave za hlajenje akumulacijskega jezera
- c) Razširitev snežnega parka
- d) Prenova in zamenjava žičniških kapacitet

2.2. Izboljšanje dodatne gostinske in nastanitvene ponudbe

- a) Gostinska ponudba
- b) Nastanitvene kapacitete

2.3. Učinkovita promocija smučišča

- a) Izdelava učinkovite strategije promocije
- b) Predstavitve v tujini
- c) Promocija smučišča pred sezono 2011/12
- d) Povezava z lokalnimi športnimi, turističnimi in kulturnimi društvi

Zaključek

UVODNO IZHODIŠČE

Smučišče STARI VRH je leta 2008 z investicijo v novo, sodobno in ogrevano šestsežnico vstopilo v nov razvojni cikel – s ciljem oblikovanjem modernega in predvsem finančno perspektivnega smučarskega središča na obrobju Ljubljanske kotline. Velike kapacitete prevoza smučarjev, ki jih omogoča nova šest-sedežnica in segajo do cca. 6.000 smučarjev na uro, ob velikih stroških odplačevanja in reprogramiranja posojil, narekuje učinkovitejši model razvoja smučarskega centra od tega, ki smo mu bili priča v preteklosti. Odmik od modela smučarskega centra, ki smučarjem ponuja zgolj storitev smučanja po belih strminah, se je tako pričel že pred leti prav z investicijo v novo, udobno in nadstandardno šest-sedežnico, z investicijami v dodatne kapacitete umetnega zasneževanja ter nočnega osvetljevanja smučišča. S temi primarnimi investicijami je smučišče pridobilo pomembno prednost pred konkurenčnimi smučišči, saj je na področju osrednje Slovenije ***edino, ki ponuja poleg dnevne tudi atraktivno nočno smuko***. Poleg tega pa lahko ***z umetnim zasneževanjem na 95% smučišča, ob normalnih zimskih temperaturah tudi v primeru pomanjkanju snežnih padavin, normalno obratuje***.

Zavedanje, da je mogoče servisiranje finančnih obveznosti iz naslova nove šestsežnice omogočiti le s finančno konsolidacijo ob ustrezni spremembi poslovnega modela v smeri večje krepitve, tako kakovosti storitev samega smučišča, njegove marketinške prepoznavnosti, kot tudi dodatne ponudbe primerljive s ponudbo smučišč v sosednjih regijah Avstrije in Italije, je botrovala številnim novostim v minuli smučarski sezoni 2010/11. In zlasti tlakovala pot predlaganih sprememb za obdobje 2011 – 2015. Sprememb predstavljenih v tem dokumentu, katerih primarni cilj je oblikovanje ***sodobnega, finančno stabilnega in prepoznavnega turističnega središča s tendenco povezovanja in združevanja različnih turističnih aktivnosti v zimskem in tudi v poletnem času***.

1. POROČILO O SMUČARSKI SEZONI 2010/2011

Smučarsko sezono 2010/2011 opredeljuje tri ključne spremembe, ki so razširile ponudbo smučišča in omogočile relativno uspešen poslovni izid:

- 1) začetek finančne konsolidacije smučišča oz. podjetja STC Stari vrh d.o.o. z vstopom strateškega zasebnega investitorja in ureditvijo odnosov z ostalimi deležniki podjetja
- 2) širitev ponudbe smučišča z dodatnimi dejavnostmi in ciljno ponudbo za posamezne ciljne skupine (drsališče, nočno sankališče, snežni park)
- 3) celostni in ciljno usmerjeni pristop k trženju in oglaševanju ponudbe smučišča

1.1. VSTOP STRATEŠKEGA PARTNERJA

Negotovost pred začetkom minule smučarske sezone glede problematike zapadlih obveznosti in pogojevanja poplačila le-teh pred začetkom sezone, je botrovala odločitvi o vstopu zasebnika Pavleta Logarja s skupino lokalnih podjetnikov v lastniško strukturo podjetja. Sočasno s tem se je zamenjalo tudi vodstvo podjetja, saj se je dotedanji direktor Matej Demšar upokojil, zamenjal pa ga je Pavle Logar.

Vstop zasebnega investitorja je poleg začetka finančne konsolidacije podjetja pospešil tudi uvajanje določenih drugih kadrovske sprememb, novih programov ponudbe ter novega pristopa v oglaševanju le-te.

1.2. ŠIRITEV PONUDBE

Največje novosti smučišča Stari vrh v sezoni 2010/11 so:

a) Drsališče v velikosti 300 m²

Ograjeno, montažno drsališče s površino 300 m², predstavlja največjo investicijo v sezoni 2010/11. Drsališče je umeščeno na del smučišča prvenstveno namenjen otrokom in družinam, ter predstavlja posebnost v ponudbi slovenskih smučišč. Na drsališču je bila na voljo tudi sposoja drsalk in ostale opreme. Ob drsališču je bila postavljena tudi manjša priložnostna okrepčevalnica. Vse aktivnosti na drsališču so razširile ponudbo novo ustanovljenega snežnega parka in ga naredila še privlačnejšega za družine z malimi otroki. Dobra obiskanost drsališča je potrdila smelost te investicije.



Foto 1. Novo drsališče nad Snežnim parkom



Foto 2. Nočno Sankanje

b) Sankaška proga v dolžini 2,5 km za nočno sankanje

Skupaj s sankališčem Mišouh je smučišče Stari vrh pripravilo sankaško progo v dolžini 2,5 km za nočno sankanje, ki je potekala od kočice na Starem vrhu, mimo snežnega parka, po obronkih smučišča, do spodnje postaje šest-sedežnice. Obratovalni čas je bil od 19. – 22. ure. V ponudbi so bile tri različice, 1-, 2- in 3-urni paket po cenah 15, 20 in 25 EUR.

Zaradi velikega zanimanja za nočno sankanje je mogoče podati oceno, da je prav slednje predstavljalo eno največji atrakcij smučišča v minuli smučarski sezoni.

c) Snežni park

Preimenovanje dela smučišča namenjenega otrokom z imenom »Grebljica« oz. »tekoči trak« v enotno ime »Snežni park Stari vrh« je predstavljal korak v drugačno, prijaznejše in celostno prikazovanje ponudbe za družine in najmlajše. Ponudba Snežnega parka je tako obsegala, poleg drsališča, tudi možnost vožnje najmlajših na 62 m velikem tekočem traku (drugem največjem v Sloveniji), manjše sankališče, bob stezo za spuščanje z zračnicami, poligon za učenje smučanja ter rekreativni tekmovalni poligon za večje otroke. Ponudbo so dopolnjevala tudi lesena igrala ter večja okrepčevalnica z ograjenim prostorom za oddih.

Za namene oglaševanja se je snežnemu parku pripravilo tudi manjšo celostno grafično podobo, ki se je navezovala na delno prilagojeno celostno podobo samega smučišča.

Snežni park se je posredno promoviralo s korporativnim sloganom »Stari vrh – dnevno/nočna smuka za velike, snežni park za male smučarje!« oz. s krajšo različico »Stari vrh – zabava za vso družino!«. Glede na velik obisk Snežnega parka je bila odločitev o tovrstni strategiji oglaševanja pravilna.



Foto 3. Drugi največji tekoči trak v Snežnem parku v dolžini 62 m

Foto 4. Predlog vstopnice za snežni park

d) Dodatna gostinska ponudba

Smučišče Stari vrh je razširilo svojo ponudbo tudi v dogovoru z lokalnimi gostinci, kjer je v mesecu januarju ob nakupu smučarskih kart ponudilo možnosti popustov pri nakupu kosil. Poleg tega je na začetku sezone veliko zanimanje vzbudila akcija z okoliškimi turističnimi kmetijami s ponudbo ugodnega aranžmaja nakupa smučarskih vozovnic in prenočevanja v okoliških krajih.

1.3. TRŽENJSKE AKTIVNOSTI SMUČIŠČA V SEZONI 2010/11

S predpostavko, da je potrebno izboljšati pozitivno prepoznavnost pestre ponudbe smučišča, je oglaševanje in promocijske aktivnosti prevzelo podjetje Studio Mazzini d.o.o. iz Ljubljane. Slednje je v strateškem dokumentu: »Osnutek strategije oglaševanja in komunikacijskega načrta Stari vrh za zimsko sezono 2010/11« predstavilo osnovna vodila izvajanja trženjskih aktivnosti za čas od novembra 2010 do marca 2011. Glavni poudarek je bil na določitvi prioritet - kratkoročnih in dolgoročnih ciljev tržnih aktivnosti, celostni zasnovi promocije in pro-aktivno vodeni komunikaciji.

a) Določitev prioritet (kratkoročni in dolgoročni cilji komunikacije)

Upoštevajoč omejena finančna sredstva za oglaševanje se je sprejelo odločitev o časovni in regionalni razčlenitvi oglaševanja. Kratkoročne cilje je predstavljala promocija dogodkov in ugodnih cenovnih aranžmajev, dolgoročno pa sprememba percepcije smučišča pri ciljnih javnostih v »**družini prijazno smučišče**«. Časovno se je oglaševanje razdelilo na 5. obdobje z največjim poudarkom na (a) predsezonski prodaji v novembru, (b) promociji novih pridobitev smučišča v decembru ter (c) različnih ugodnih cenovnih aranžmajev v času pred zimskimi počitnicami v februarju. **Regionalno** pa se je oglaševanje osredotočilo na (1) Ljubljano z okolico in Gorenjsko, (2) Dolenjsko in Primorsko ter (3) Hrvaško. V večini navedenih regij se je uporabilo kombinacijo tiskanih medijev, radijskega medija ter sodobnih internetnih medijev. Slovenijo kot celoto pa se je pokrilo z ugodnim finančnim aranžmajem z dvema oglaševalcema na nacionalni ravni, časopisom Dnevnik ter radiem Ognjišče.

b) Promocija smučišča

Začetek promocije smučišča je bila promocija predprodaje smučarskih vozovnic v lokalnih medijih in na sejmu Snežinka v Ljubljani, novembra 2010. Predprodaja smučarskih kart je bila zelo uspešna in dober znanilec začetka sezone.

V prvem delu sezone se je promocija smučišča osredotočila na promocijo preko različnih dogodkov s katerimi se je stopnjevalo zanimanje za smučišče. V ta namen se je pripravilo koledar promocijskih dogodkov.

Tabela 1. Pregled dogodkov pripravljen novembra 2010

1	Sejem SNEŽINKA	Ljubljana	25. – 28.11.2010	Predstavitev ponudbe
2	Žrebanja nagrad Radio Hit	Ljubljana	Petek, 26.11.2010	Žrebanje smuč. kart
3	Otvoritev smučišča	Stari vrh	Sobota, 4.12.2010	Brezplačno smučanje
4	Otvoritev drsališča	Stari vrh	Sobota, 11.12.2010	Brezplačno drsanje
5	Otvoritev nočne sankajske proge	Stari vrh	Sobota, 18.12.2010	Brezplačno sankanje
6	Tiskovna konferenca	Stari vrh, Koča	Ponedeljek, 20.12.2010	Predstavitev novosti,
7	Otvoritev otroškega parka in zabava z animatorjem	Stari vrh, Grebljica	Nedelja, 23.1..2010	Sočasno z radio HIT oddaja v živo za otroke.
8	Dodatni popust od 3.1. – 4.2. 2011	Lokalni ponudniki	3.1. do 4.2. 2011 razen vikendi	Popust 4 EUR pri hrani
9	Smučarski pustni karneval	Stari vrh	Na pustno soboto	Maškare 50% popusta
10	8. marčevski popust, 1 + 1*	Stari vrh	Torek 8.3.2011	Dekleta brezplačno,
11	Spomladanski popust -20% **	Stari vrh	do konca sezone	Popust -20%
12	Zaključna tekma ob koncu sezone	Stari vrh	19.3.2010	Robinzonske počitnice
X	RTV Slovenija, oddaja Dobro Jutro	Ljubljana	Začetek januarja	Predstavitev ponudbe za otroke in družine



Foto 6. Prva stran promocijskega letaka

Foto 7. Oglas za časnik Dnevnik s promocijskim popustom za seniorje in vnuke.

Sočasno z pripravo dogodkov se je razvijal sistem oglasov, sprva fokusiranih na posredovanje informacije, v drugem delu sezone na vzdrževanju pozornosti in v zadnjem delu na dodatnih promocijskih popustih za posamezne ciljne skupine. Sočasno s tem se je izdelalo tudi različne tiskane materiale (zloženke, letaki, itd.) in ostale tiskane oglase, plakate, internetne benerje, informativne, kombinirane in »imidž« radijske oglase, fotografiranje smučišča in posameznih prireditev, televizijski predstavitveni filma v HD tehniki in drugo. Izpeljala se je tudi manjša prilagoditev celostne grafične podobe smučišča skupaj z novim sloganom »Smučišče Stari vrh - Zabava za vso družino!«.

Posebna pozornost se je namenila tudi posodobitvi in manjšim kozmetičnimi korekcijam spletne strani, v danih finančnih okvirih.



Foto 8,9. Prvi smučarski pustni karneval, na pustno soboto, organiziran skupaj z Smučarskim klubom Poljane.

Foto 10,11. Tekma za Direndajčkov pokal organiziran skupaj z radiem Hit za najmlajše smučarje.

Za namen predstavitve in promocije ponudbe se je v sezoni 2010/11 od 20.10.2010 do 20.3.2011 oglaševalo v naslednjih medijih:

a) tiskani mediji: časopis Finance, Primorske novice, Žurnal in Žurnal24, Dnevnik, Nedeljski dnevnik, Dnevnik, priloga Nika, Gorenjski glas, Pedenjped, Ločanka, Loški utrip, Podblegaške novice, Slovenia Times

b) radijski medij: radio Hit, radio Sora, radio Ognjišče, radio Ena, radio Ekspres, radio Capris, radio Krka, radio Zeleni val, radio Gorenjc, radio Kranj, radio Potepuh, radio Študent

c) internet: delno prenovljen spletni portal: www.starivrh.si, portal Facebook, www.facebook.com/StariVrh, Google Ad (oglaševanje na Hrvaškem), www.google.com, Snežni telefon, www.snezni-telefon.si, portal Poljanska dolina, www.poljanska-dolina.si, Radio Hit, www.radio-hit.si

d) televizija: TV Gorenjska (TV Kranj), Turistična TV (TurTV)

e) sejemske predstavitve: sejem Snežinka Ljubljana, smučarski sejem v Škofji Loki

f) zunanje oglaševanje: jumbo plakat (6x3 m) na Šmartinski v Ljubljani, jumbo plakat (4x3 m) v Medvodah, transparent v Škofji Loki (OMV), transparent ob cesti Šk.Loka – Železniki), zgibanka Stari vrh s ceniki in ponudbo

g) nagradne igre/vprašanja: smučišče Stari vrh »1+2+1+7), portal Facebook/StariVrh (izbor fotografij), radio HIT, radio Capris, radio Sora, radio Ekspres, snežni telefon (www.snezni-telefon.si)

Za potrebe zakupa medijskega prostora se je v minuli sezoni, brez kompenzaciji in izrednih popustov, porabilo: 20.500 EUR + DDV oziroma povprečno cca. 3.500 EUR/mesec. Dogovorjenih popustov za oglaševanje je bilo v višini 9.900 EUR + DDV. Za namene oglaševanja se je z oglaševalci kompenziralo tudi določeno število smučarskih vozovnic.

Plan oglaševanja zasnovan v novembru 2010 je bil večinoma v celoti realiziran v zastavljenih okvirih – nekatere medije in dogodke se je opustilo, druge dodalo; prav tako se je uspelo ohraniti oglaševanje v predvidenih finančnih okvirih, pri čemer je potrebno poudariti, da so finančni proračuni konkurenčnih smučišč (Krvavec, Kranjska Gora, Vogel, Rogla, Pohorje, Cerčno) glede na njihovo izrazito večjo pojavnost v medijih nedvomno veliko večji.

1.4. ANALIZA IN STATISTIKA OBISKANOSTI SMUČIŠČA 2010/2011

V sezoni 2010/11 se je veliko pozornost namenilo analizi obiska na smučišču in na spletnem portalu www.starivrh.si s z namenom:

- (a) s primerjalno analizo ugotoviti število stalnih in občasnih obiskovalcev spletne strani,
- (b) ugotoviti povezavo med poreklom obiskovalcev na spletni strani in posledično na smučišču,
- (c) povezava med obiskom na spletni strani, obiskom na smučišču in oglaševanjem,
- (d) na osnovi primerjave s preteklimi sezonami narediti model za spremljanje uspešnosti tekoče sezone.

a) Število obiskovalcev na spletni strani Stari vrh

V sezoni 2010/11 je od 28. decembra, ko se je začelo z merjenjem obiska na spletni strani, spletno stran obiskalo **70.732 obiskovalcev**. Od tega se je stopnja novih obiskovalcev ohranjala na ravni približno 50%. Največja stopnja novih je bila v prvem mesecu merjenja, največ povratnikov pa v zadnjem.

b) Poreklo obiskovalcev na spletni strani in smučišču

Največje število obiskovalcev na spletno stran prihaja iz Osrednje Slovenije, **Ljubljana z okolico, ki predstavlja 70%** vseh obiskovalcev ali 49.449 obiskovalcev. Sledi ji **Gorenjska z 7.569** obiskovalci ali 11%, **Hrvaška z Zagrebom z 6.589** obiskovalci (9%), **Štajerska z 4.571** obiskovalci (9%), **Primorska z 1.558** obiskovalci (2%) in **Dolenjska z 996** obiskovalci (1%).

Med mesti je **prva Ljubljana (48.608)**, sledi ji **Kranj (4.438)**, **Zagreb (4.425)**, **Škofja Loka (2.675)**, **Celje (2.214)**, **Maribor (1.988)**, Koper (860), Rijeka (779), Split (766), Pula (619), Medvode (498), Ajdovščina (496), Novo mesto (439), itd.

Na osnovi križanja podatkov obiska na spletni strani in obiska na smučišču, ob predpostavki, da praviloma vsak, ki se odpravi na smučišče najprej pogleda situacijo na smučišču, pridemo do podatka da je ob lepem vremenu v kombinaciji z vikendom odzivnost od 90% do 100%, pri slabšem in meglenem vremenu (40% - 70%) in ustrezno manjša ob izrazito slabem vremenu (0% - 30%). Za primer v dnevih izrazito lepega vremena v kombinaciji z vikendom in prazničnim 8. februarjem je bilo klikov na spletni strani od **1.036 do 1.196**, obiska pa izjemoma več od klikov od **1.160 do 1.249 smučarjev na dan** (upoštevanje je zgolj podatek obiska in nakupa vozovnice na spodnji postaji sedežnice).

c) Povezava med obiskom na spletni strani, obiskom na smučišču in oglaševanjem

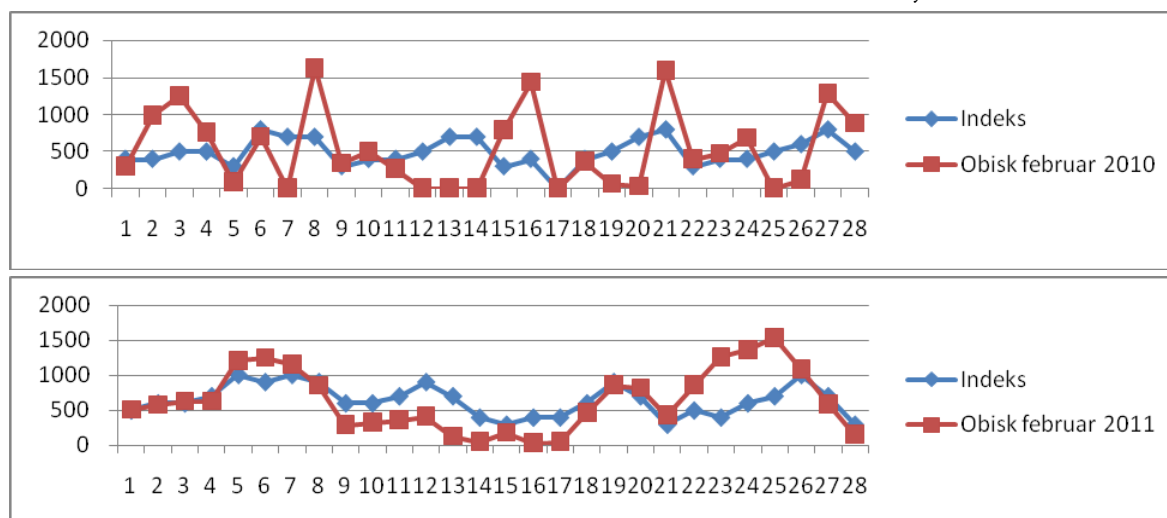
Iz navedenih podatkov je, z upoštevanjem podatkov o vremenu v kombinaciji s promocijo oz. oglaševanjem, mogoče napovedati število obiskovalcev na smučišču. Ob lepem vremenu, vikendu ter optimalnem oglaševanju posameznega dogodka je mogoče predvideti obisk od 1.300 – 2.000 smučarjev. Ob primerljivem vremenu, brez ustreznega oglaševanja, brez promocijskega dogodka pa do največ 750 smučarjev. Sklep tega je da je, **za doseganje ugodnega poslovnega izvida, poleg optimalno pripravljenih smučarskih prog, kakršnim smo tudi bili priča v tem letu, potrebno ob sprejemljivih vremenskih pogojih, ustrezno povezati promocijske dogodke/prireditve z ustreznim oglaševanjem.** Brez slednjega tudi optimalni vremenski pogoji ne jamčijo ustreznih prihodkov.

d) Izdelava modela za spremljanje uspešnosti sezone

Vpeljava indeksa »optimalnih pogojev smučanja« sestavljenega iz točkovnega vrednotenja vremenskih pogojev, snežnih razmer ter ovrednotenja posameznih dni v tednu, in njegovo križanje z obstoječimi podatki (vreme, obisk) je omogočila vzpostavitev nadzora nad potekom smučarske sezone in morebitno pravočasno zaznavo morebitnih odklonov od predvidenega obiska.

Z vpeljavo dodatnih parametrov (inercija vremena, vložena sredstva v oglaševanje, pomembnost dogodka) nameravamo omenjeni model dodatno izboljšati in ga narediti še natančnejšega, kar bo omogočilo zlasti hitrejše reagiranje na negativne odklone ter s tem boljše predvidevanje poteka sezone.

Tabeli 2 in 3. Povezava med obiskom na smučišču in »indeksom snežnih razmer« v februarju 2010 in 2011-03-26



e) Obisk na smučišču v sezoni 2010/11

V sezoni 2010/11 smučišče beleži rahel padec obiska, ki je posledica manjšega obiska dnevni gostov, finančne krize ter sprememb povezanih z enotnim terminom počitnic. Kljub temu padcu pa so spodbudni optimistični trendi prodaje vozovnic za sedežnico na spodnji postaji.

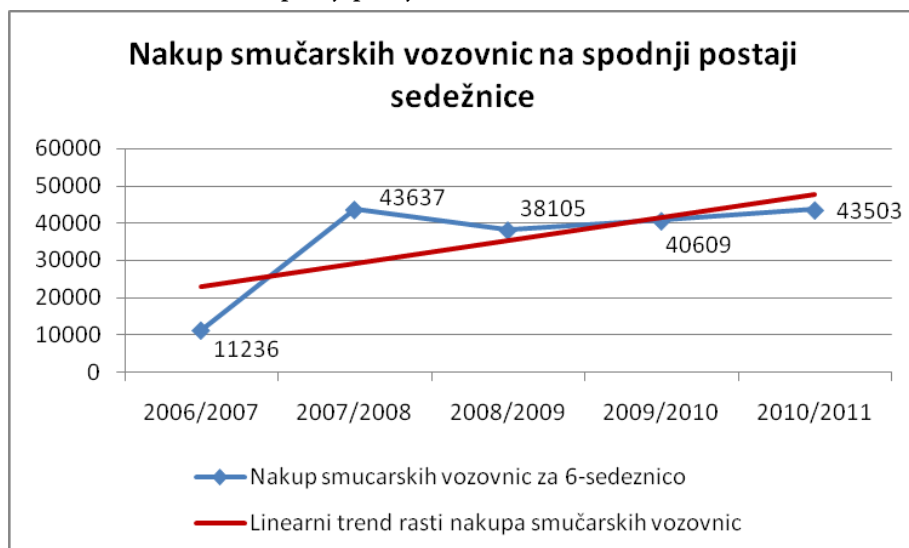
Tabela 4. Obisk po mesecih po prodaji vozovnic na spodnji postaji žičnice.*

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

*Tabela ne prikazuje skupnega števila smučarjev, saj niso upoštevani podatki iz ostalih manjših blagajn ter smučarji, ki so smučali samo na manjših vlečniških napravah. (vir: Skidata Stari vrh)

Statistično je obisk na spodnji postaji žičnice porastel za 7% iz 40.609 smučarjev na 43.503 smučarjev. Prav tako se je letos povečal obisk v Snežnem parku, kjer je bilo na tekočem traku 1658 smučarjev, na drsališču pa 1230. Na nočnem sankanju pa se beleži obiska 1120 sankalcev. Skupno je smučišče Stari vrh v sezoni 2010/11 obiskalo cca. 52.000 obiskovalcev.

Tabela 6. Trend obiska na spodnji postaji šestsežnice



Potrditev uspešnega dela in pozitivnega trenda je tudi že **drugo leto zapored osvojeno drugo mesto** v Sloveniji, in posredno **prvo na Gorenjskem**, na tekmovanju za najbolj urejena slovenska smučišča v kategoriji srednje velikih smučišč.

Tabela 7. Rezultati glasovanja za najsmučišče 2010/11

Srednje velika smučišča	Rezultati v %
Golte	30,07
Stari vrh	23,50
Soriška planina	12,49
Velika planina	11,87
Kobla	10,26
Bela - Rog Črmošnjice	3,66
Javornik - Črni vrh	3,32
Ivarčko - Ošven	2,79
Zelenica	2,04
Skupaj	100,00



2. PREDLOGI ZA POSODOBITEV PONUDBE IN RAZVOJ SMUČIŠČA STARI VRH 2011-2015

V naslednjih sezonah se predvideva razvoj smučišča Stari vrh v naslednjih smereh :

- 1) zmanjšanje stroškov obratovanja smučišča
- 2) razširitev dodatne ponudbe smučišča
- 3) učinkovita promocija smučišča

2.1. ZMANJŠANJE STROŠKOV OBRATOVANJA SMUČIŠČA

Za izboljšanje poslovanja v naslednjem obdobju, ki bi omogočal redno servisiranje vseh obveznosti smučišča, zlasti stroškov financiranja nove šestsežnice, ter ustvarjanje zadovoljivega dobička, bo smučišče pristopilo k zmanjšanju vseh stroškov, ki bistveno vplivajo na poslovni izid smučišča. Trenutni obratovalni stroški, skupaj z vzdrževalnimi stroški, stroški dela, stroški izdelava kompaktnega snega ter stroškov financiranja lizinga znašajo na letni ravni cca. 450.000 €. Ob predvidenem minimalnem obisku smučišča v obsegu 40.000 smučarjev, ter povprečni ceni prodane vozovnice 13 €, to pomeni cca. 520.000 € prometa na posamezno sezono. Navedeni rezultat sicer zagotavlja določen minimalni dobiček, vendar je tako ocenjeni dobiček v višini 70.000 €, glede na potencialne negativne vremenske vplive in posledično slabšo sezono, preskromen za dolgoročno varno in stabilno poslovanje.

Aktivnosti smučišča v prihodnjih sezonah bodo tako potekale v smeri povečanja števila obiskovalcev iz ocenjenega povprečnega obiska 40.000 na 60.000 obiskovalcev, kar bi ob ohranjeni povprečni ceni smučarske vozovnice pomenilo 780.000 € prihodkov in sorazmerno povečanje dobička. Ob sočasnem zmanjšanju stroškov obratovanja, vzdrževanja ter dela bi s tem še dodatno povečali profitno stopnjo. Zmanjšanje stroškov bi tako zagotovili s kombinacijo večanja učinkovitosti in naslednjimi investicijami:

a) Izgradnja lastne male hidroelektrarne

Trenutno največji strošek smučišča predstavlja električna energija, zato prvi korak v tej smeri predstavlja izgradnja lastnega vira energije – malo hidroelektrarne moči do 80 kW. Informativni pogovori z različnimi investitorji, med drugim z Elektro Gorenjska glede tega že potekajo. Dejstvo je, da v okviru smučišča obstajajo vsi pogoji za izdelavo tovrstnega objekta do moči 80 kW, s čemer bi znižali stroške energije na letni ravni za cca **60.000,00 €** obenem pa bi v poletnih mesecih električno energijo oddajali v javno omrežje in s tem še dodatno zaslužili za pokrivanje stroškov v zimskem obdobju.

Predvideni stroški izdelave tovrstne male hidroelektrarne so **300.000 €**.

Predvideva se pridobitev dela sredstev iz razpisov strukturnih skladov EU oz. drugih.

b) Izdelava hladilne naprave za hlajenje akumulacijskega jezera

Druga investicija je izdelava hladilne naprave za hlajenje akumulacijskega jezera iz katerega se črpa vodo za zasneževanje. Z znižanjem temperature omenjene vode bi bistveno pripomogli k povečanju izkoristka izdelave snega in posledično dodatnemu zmanjšanju stroška za električno energije. Zlasti je omenjeni vidik pomemben, ker omogoča izdelavo umetnega snega pri nekoliko višjih zunanjih

temperaturah že v sredini novembra, s čimer bi pomaknili začetek sezone v zadnje dni novembra in prve dni decembra, ko je zanimanje za smučanje v porastu.

V prilogi so podani izračuni izkoristka izdelave kompaktnega snega pri različnih temperaturah.

Predračunska vrednost naprave je **45.000 €**.

c) Razširitev Snežnega parka

Že v preteklosti se je ob progi Kopa ob tekočem traku začela izoblikovati samostojna enota, ki smo jo v minuli sezoni preimenovali v Snežni park Stari vrh. V samem snežnem parku se ob obstoječih kapacitetah - tekočem traku za najmlajše tudi dodatno ureditev umetnega drsališča, postavitev novih igral za otroke oziroma dodelava snežnega poligona tudi za sankanje in bob.

Predračunska vrednost drsališča in spremljajočega objekta je **85.000,00€**.

d) Prenova in zamenjava žičniških kapacitet

Zaradi dotrajanosti žičniških naprav – vlečnic Kopa, Valentin in Stari vrh se v prvi vrsti gre v zamenjavo vlečnice Valentin na isti trasi.

Predračunska vrednost nove naprave je **450.000 €**. Sredstva se pridobijo iz razpisov na katere se skupno prijavijo smučarski klubi Alpetour, Poljane, Domel.

Shema 1. Shema smučišča Stari vrh.



2.2. IZBOLJŠANJE DODATNE GOSTINSKE IN NASTANITVENE PONUDBE

a) Gostinska ponudba

Problem pomanjkanja ustrezne gostinske in druge ponudbe na smučišču je v primerjavi s konkurenčnimi smučišči in smučišči v tujini zelo pereč. Večina slovenskih smučišč se je v preteklosti orientirala zgolj v popolnjevanje žičniških kapacitet, zelo malo pa se je naredilo na ostalih segmentih ponudbe. Temu trendu je deloma sledil tudi Stari vrh, vendar kot se je pokazalo v letošnji sezoni 2010/11, dnevni gostje želijo za svojo smučarsko karto dobiti nekaj več, kot samo spuščanje po zasneženi beli strmini. V nasprotnem primeru gredo v tujino. Zato se v okviru Snežnega parka predvideva gradnja novega objekta za postrežbo in dobro počutje naših najmlajših gostov ter njihovih staršev.

b) Nastanitvene kapacitete

Drugi pereč problem smučišča Stari vrh so nastanitvene kapacitete, zaradi česar se v prvem delu sezone izgublja predvsem bolj oddaljene goste (Hrvaška, Srbija, drugi). Glede na obisk na spletni strani ravnogosti iz Hrvaške predstavljajo zelo velik potencial. Trenutno stanje teh kapacitet, promocija ter organizacija nastanitvev je razdrobljena in nikakor ni primerna vizijo sodobnega smučarskega središča. Trenutno večino ponudbe v tej smeri zagotavlja Gostišče in kočastari vrh skupaj z okoliškimi turističnimi kmetijami, vendar pa je v promociji in zagotavljanju zadostnih nastanitvenih kapacitet veliko nedoslednosti, saj je orientacija zlasti turističnih kmetij v teku zime namenjena primarno popolnjevanju lastnih kapacitet z različnimi profili gostov. Prav tako je organizacija posredovanja prostih kapacitet v domeni posameznih turističnih kmetij in ne smučišča. Smučišče zato v tej smeri predvideva določene ukrepe že v sezoni 2011/12.

2.3 UČINKOVITA PROMOCIJA SMUČIŠČA

Sama kakovostna storitev brez ustrezne prepoznave le-te pri ciljnih javnostih običajno ne prinese zadovoljivih poslovnih rezultatov, zato se bo pri pripravi trženja smučarskega centra v prihodnje sledilo klasični marketinški strategiji štirih P-je (4P – produkt, price, placement, promotion oz. izdelek/storitev, cena, postavitvev na tržišče, promocija). To pomeni, da se bo prilagajalo različne aktivnosti smučišča omenjeni ciljni strategiji pri čemer sta prvi dve - storitev in cena vezani na zadovoljstvo kupca na samem smučišču oz. na samo urejenost in prijaznost smučišča ter s tem povezano ceno (kar je bilo v minuli sezoni že optimizirano), medtem ko sta drugi dve postavki: postavitvev na tržišče in promocija odvisni od samih prodajnih in poprodajnih aktivnosti.

V tem oziru se pred pričetkom nove sezone 2011/2012 načrtuje naslednje:

a) Izdelava učinkovite strategije promocije

Pomembna konkurenčna prednost nekaterih domačih konkurenčnih smučarskih središč (Krvavec, Kranjska Gora, Rogla, Pohorje) ter velike večine tujih, je učinkovita promocija smučišča, temelječa usklajenosti ponudbe in podobe oz. na prepoznavni, razlikovalni in učinkoviti vizualni podobi v funkciji učinkovite dopolnitve dejanske ter kakovostne ponudbe smučišča. Za doseg tega cilja je potrebno pripraviti učinkovito marketinško strategijo ter jo nadgraditi z ustreznimi oblikovnimi in vsebinskimi rešitvami, kar pomeni izdelavo:

- 1) nove celostne grafične podobe (nov znak, logotip, barve),
- 2) poenotenje tiskanih in informacijsko-usmerjevalnih materialov,
- 3) izdelavo novih tipskih tiskanih, radijskih in televizijskih oglasov,
- 4) posebno pozornost pa je potrebno nameniti izdelavi nove spletne strani, ki po svojem vsebinskem, informacijskem in vizualnem nagovoru, ne sme odstopati od spletnih strani konkurenčnih smučarskih centrov.

b) Predstavitve v tujini

Z novo, svežo in sodobno podobo smučišča je potrebno okrepiti prisotnost na tujih trgih, od koder že trenutno prihajajo smučarski gosti (Hrvaška, Srbija, Bosna) ter v povezavi z urejenimi nastanitvenimi kapacitetami poskrbeti za stalen priliv teh gostov. V okviru skupne turistične promocije slovenskih smučišč (Slovenska turistična zveza, Active Slovenija ali primerljivih) se predvideva skupna predstavitev na sejmišnih na Hrvaškem (Zagreb, Zadar) ter Srbiji (turistični sejem v Beogradu, drugo)

c) Promocija smučišča pred sezono 2011/12

V skladu z novo podobo smučišča je potrebno zasnovati nov koncept oglaševanja, sistem radijskih in tiskanih oglasov v sezoni 2011/12, po vzoru na sistem oglaševanja v sezoni 2010/11.

d) Povezava z lokalnimi športnimi, turističnimi in kulturnimi društvi

Za razširitev turistične ponudbe in organizacijo večjega števila prireditev ter posledično tudi za promocijo turizma v občini Gorenja vas-Poljane in Škofjeloški regiji pa zgolj navedene marketinške aktivnosti smučišča, zaradi omejenih finančnih in organizacijskih zmožnosti, ne bodo zadostovale. Zato se v tej smeri predvideva še nadaljnja širitev povezovanja z različnimi športnimi (trenutno se sodeluje z SK Poljane, SK Novinar, ...), turističnimi in kulturnimi društvi v regiji saj le tovrstno sodelovanje lahko optimizira koristi vseh deležnikov smučišča Stari vrh.

ZAKLJUČEK

Smučišče Stari vrh se nahaja na prelomnici na kateri se odloča o nadaljnji rasti in razvoju tako samega smučišča kot ostale turistične ponudbe v regiji vezane na zimski turizem. Smučišče je z relativno uspešno in obenem zaradi finančne nepredvidljivosti zelo težko minulo sezono 2010/11 dokazalo, da je pripravljeno z začrtanim optimiziranjem stroškov poslovanja ter investicijami v razvoj nove in dopolnitvijo obstoječe ponudbe, prevzeti vodilno vlogo v zagotavljanju zimsko turistične ponudbe tako v občini Gorenja vas-Poljane kot tudi širše v regiji. Primat v zagotavljanju sodobnih in kakovostnih turističnih storitev pa bo smučišču tudi omogočilo servisiranje vseh finančnih obveznosti do različnih deležnikov, razvoj različne turistične ponudbe tako pozimi kot poleti in posledično tudi razvoj novih delovnih mest.

Dokument pripravila:

- mag. Matjaž Mazzini
- Pavle Logar, direktor