

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URH BULC

RAZVOJ SNEŽNEGA PARKA NA VOGLU IN NJEGOVO TRŽENJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

URH BULC

MENTOR: DOCENT DR. MIHAEL KLINE

RAZVOJ SNEŽNEGA PARKA NA VOGLU IN NJEGOVO TRŽENJE

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

RAZVOJ SNEŽNEGA PARKA NA VOGLU IN NJEGOVO TRŽENJE

V diplomskem delu sem s pomočjo znanja, ki se skriva v literaturi o trženju turističnih središč in člankih o snežni industriji in smučarskih središčih, snežnih parkih ter mnenji upraviteljev in uporabnikov snežnih parkov in smučišč postavil zgled vsem slovenskim smučarskim središčem. V prvem, teoretičnem delu so v diplomskem delu razjasnjeni temeljni koncepti v turizmu. Prav tako je pojasnjeno kaj snežni park je, kaj predstavlja kot turistični izdelek oz. storitev, opisana je zgodovina snežnih parkov, kako snežni park zgradimo, kaj snežni park sestavlja, kdaj in kdo ga uporablja in kaj pomeni snežni park za upravitelje smučišč. V drugem delu je predstavljen trženski načrt za snežni park na Voglu. Tako si pogledamo trenutno trženjsko stanje snežne industrije v Sloveniji in drugod po svetu, stanje snežnih parkov, analizo ciljne skupine ipd. Dalje se posvetimo strategiji in taktiki trženja ter nadaljnemu razvoju snežnega parka na Voglu.

Ključne besede: snežni park, deskanje na snegu, smučanje nove šole, marketing v turizmu.

DEVELOPEMENT OF VOGEL SNOW PARK AND IT'S MARKETING

In my thesis I tried to build an example to all Slovene ski resorts, using the tourist marketing literature and articles on ski industry, ski resorts and snow parks, taking into account also the opinion of ski resorts managers and visitors. The first part is theoretical, enlightening the basis concepts on this branch of tourism; explaining the meaning of »snow parks«, of tourist products and services, the history of snow park movement, the proces of building and using the park and the impact of these on ski resort management. The secong part of my thesis deals with marleting plan of ski resort Vogel, compared to other Slovene and neighbouring ski resorts' marketing plans, analysing the target population groups. I elaborate also the strategical and tactical marketing aspects and the developement plans of this ski resort.

Key words: snow park, snowboarding, new school skiing, touristic marketing.

KAZALO:

UVOD

1. DEL

| | |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1. Temeljni koncepti v turizmu..... | 9 |
| 1.1 Opredelitev turizma..... | 9 |
| 1.2 Turistični trg..... | 10 |
| 1.2.1 Turistično povpraševanje..... | 13 |
| 1.2.2 Turistična ponudba..... | 14 |
| 1.3 Turistični motivi..... | 16 |
| 1.3.1 Šport kot način zadovoljevanja osnovnih potreb..... | 20 |
| 1.4 Turistični proizvod..... | 21 |
| 1.5 Turistična storitev..... | 22 |
| 1.6 Turistična destinacija..... | 25 |
| 1.7 Športni turizem..... | 25 |
| 1.8 Turistični marketing..... | 26 |
| 1.9 Trženjski splet..... | 28 |
| 1.10 Priprava trženjskega načrta..... | 29 |
| | |
| 2. Snežni park..... | 32 |
| 2.1 Snežni park kot turistični izdelek oz. storitev..... | 32 |
| 2.2 Zgodovina in prihodnost snežnih parkov..... | 32 |
| 2.3 Kaj je snežni park..... | 33 |
| 2.4 Kako zgradimo snežni park..... | 34 |
| 2.5 Kaj sestavlja snežni park..... | 34 |
| 2.6 Kdaj se uporablja snežni park..... | 37 |
| 2.7 Kdo uporablja snežni park..... | 37 |
| 2.8 Tveganje in nevarnosti pri uporabi snežnega parka..... | 38 |
| 2.9 Pravila obnašanja v snežnem parku..... | 38 |
| 2.10 Kako vzdržujemo snežni park..... | 38 |
| 2.10 Kaj pomeni snežni park za upravitelje smučišč..... | 38 |

2. DEL

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3. Trženjski načrt za snežni park na Voglu..... | 39 |
| 3.1 Poslanstvo podjetja Žičnice Vogel Bohinj d.d..... | 39 |
| 3.2 Povzetek za vodstvo Žičnice Vogel Bohinj d.d..... | 39 |
| 3.3 Trenutno trženjsko stanje..... | 40 |
| 3.3.1 Analiza »snowboard« in »freeski« industrije..... | 40 |
| 3.3.2 Analiza industrije snežnih parkov..... | 41 |
| 3.3.3 Analiza konkurence..... | 42 |
| 3.4 SWOT analiza..... | 43 |
| 3.4.1 Analiza poslovnih priložnosti in nevarnosti..... | 43 |
| 3.4.2 Analiza prednosti in slabosti..... | 44 |
| 3.5 Opredelitev ciljev..... | 45 |
| 3.6 Analiza ciljne skupine..... | 46 |
| 3.7 Opredelitev strategije marketinških dejavnosti..... | 47 |
| 3.8 Program posameznih aktivnosti..... | 49 |
| 3.9 Snežni park na Voglu in njegov nadaljni razvoj..... | 52 |
| 3.9.1 Snežni park na Voglu v sezoni 2006/07..... | 52 |
| 3.9.2 Možnosti razvoja snežnega parka na Voglu..... | 53 |

SLIKE:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1.2.1: Sistematične povezave med povpraševanjem in ponudbo: vpliv marketinga..... | 12 |
| Slika 1.3.1: Hierarhija človekovih potreb..... | 17 |
| Slika 1.10.1: Model marketinškega planiranja..... | 31 |

TABELE:

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1.5.1: Razlike med izdelki in storitvami v turizmu..... | 23 |
| Tabela 1.9.1: Opredelitev storitvenega trženjskega spleta..... | 28 |

SKLEP

LITERATURA

VIRI

PRILOGE:

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Objekti v snežnem parku..... | 59 |
| Priloga 2: Snežni park na Voglu (januar 2006)..... | 60 |
| Priloga 3: Plan prog na smučišču Vogel..... | 61 |
| Priloga 4: Intervju z direktorjem Žičnic Vogel Bohinj d.d. | 62 |

UVOD

Nekoč smo gledali na smučanje kot na slovenski nacionalni šport, politične in gospodarske spremembe pa so povzročile, da smučanje počasi postaja šport peščice izbrancev, četudi velja smučanje po svetu še vedno za najbolj razširjen zimski šport. V vsej svoji zgodovini je smučanje doživelo že kopico novosti in sprememb. Smuči so po znanih podatkih stare najmanj pet tisoč let, kot dokazuje v skalo vklesana risba smučarja z norveškega otoka Roedoe. Tisočletja so smuči uporabljali lovci, gozdarji in vojaki za gibanje po ravni zasneženi pokrajini. Šele konec prejšnjega stoletja se je začelo tako imenovano športno smučanje in so pripravili prve tekme v alpskem smučanju. Glede na različne zahteve so smuči doživljale številne spremembe konstrukcije in oblike (Videmšek 2002). Eno zadnjih odkritij v smučanju je tako imenovano smučanje nove šole (new school skiing). Razvilo se je kot zlitje smučanja prostega sloga, natančnejše vožnje po grbinah, ter deskanja na snegu. Smuči so dobile krivine na obeh straneh, da omogočajo tudi vožnjo nazaj — tako s smučmi lahko vozimo po snežnih parkih in skupaj z deskarji uporabljamo iste objekte. Prav tako zelo popularne so smuči s poudarjeno geometrijo — gre za širše smuči, ki imajo večjo površino, in so posebej primerne za vožnjo izven urejenih prog.

V Sloveniji sledimo tem trendom z zahoda s časovnim zamikom, kot na večini drugih področij. Pri nas snežnih parkov praktično ni. V zadnjih letih se je pojavilo nekaj manjših, ki so jih zgradili deskarji in smučarji nove šole sami, v večini brez pravega posluha in brez pomoči smučišč, na katerih stojijo. Edini omembe vreden snežni park v Sloveniji je na Voglu. S pomočjo znanja, ki se skriva v literaturi o trženju turističnih središč, v člankih o trendih v snežni industriji, smučarskih središčih, snežnih parkih in z mnenji upraviteljev ter uporabnikov snežnih parkov kot tudi smučišč, bi rad postavil vzgled vsem slovenskim smučarskim središčem. Prikazal bom, kaj naj bi dober snežni park ponuja svojim uporabnikom. Dokazal bom, da s pravilnim trženjem pripomoremo k boljši prepoznavnosti smučarskega parka in smučišča ter posledično k njegovi dobičkonosnosti.

Snežni parki so precej nov izum, zato je o njih napisanega bolj malo. V Sloveniji pa poleg infrastrukture pogrešamo tudi slovenske izraze za elemente snežnega parka. Tudi v drugih evropskih državah uporabljajo angleške (oz. ameriške) izraze tako za

objekte v snežnem parku in za trike, ki se tam izvajajo. Izraze sem skušal zato prevesti sam. Upam, da to pri nadaljnjem branju ne bo preveč motilo.

V prvem delu diplomske naloge bom razložil osnovne koncepte in delovanje turističnega trga. Razdelal bom tudi, kaj snežni park pravzaprav je, kako ga zgradimo, kaj vsebuje, kako ga vzdržujemo ipd. Nato bom na kratko opredelil še pripravo trženjskega načrta.

V drugem delu se bom posvetil snežnemu parku na Voglu. Pojasnil bom, kdaj je nastal, kakšen je bil v lanski sezoni in naredil zanj predlog trženjskega plana ter podal strategijo nadaljnega razvoja.

1. DEL

1. TEMELJNI KONCEPTI V TURIZMU

Turizem je izredno dinamična, danes največja svetovna gospodarska dejavnost, ki dosega visoko stopnjo rasti. Zato praktično vse države smatrajo turizem za svojo strateško razvojno usmeritev.

Današnji hiter način življenja je povzročil, da je turizem postal dobrina široke potrošnje, posledica človekove potrebe po sprostitvi in po odkrivanju novih krajev.

Kdaj se je turizem prvič pojavil, je zelo težko določiti. »Turizem obstaja, odkar živi človeštvo, obenem pa je sodobni turizem mlad pojav, nastal kot posledica industrializacije in urbanizacije« (Planina 2002: 2).

1.1 Opredelitev in razvoj turizma

V preteklosti se je nabralo veliko definicij turizma, a so se med seboj bistveno razlikovale. Od tod tudi spremembe v definicijah o razvoju turizma.

Bunc pravi, da je še vedno najbolj uporabna prva znanstvena definicija turizma, ki sta jo oblikovala Hunziker in Krapf leta 1942. Avtorja trdita, da je turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo (Bunc 1986: 18).

Cooper je 1993 zapisal, da turizem vključuje vsako aktivnost, povezano s začasnim, kratkoročnim migriranjem ljudi do destinacij zunaj krajev, kjer normalno živijo in delajo, ter njihove aktivnosti v času bivanja v teh destinacijah.

Ena novejših definicij turizma je Kasparjeva iz leta 1991, ki pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče, niti kraj zaposlitve« (v Planina 2002).

Definicija svetovne turistične organizacije (WTO) iz leta 1994 pa opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega

življenjskega okolja, za ne več kot eno leto, zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (Planina 2002: 30).

Slovar slovenskega knjižnjega jezika opredeljuje turizem kot »pojav, da kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila«, obenem pa dodaja, da gre za »gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov in nudenjem uslug turistom« (SSKJ 1991: 209).

Razvoj ekonomske blaginje je toliko napredoval, da je turizem iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je privoščil le ozek krog ljudi, postal skoraj nujna dobrina široke potrošnje, kjer že vsak turist teži k individualnosti. Prav zato se pojavljajo nove tržne niše, ki jih je smotrno zapolniti. Vedno več je ljudi, ki se na dopustu ali v vsakdanu sproščajo s športnimi aktivnostmi. Prav tako se pojavljajo novi športi, ki zahtevajo novo infrastruktura za izvajanje le-teh. Goste predstavljajo tudi mladi turisti, ki pa se bodo verjetno v prihodnosti vrnili, tokrat s svojimi družinami. Ker je pridobivanje novih gostov praviloma težje in dražje kot ohranjanje stalnih gostov, je smiselno za to mlajšo klientelo dobro poskrbeti.

1.2 Turistični trg

Poenostavljena značilnost trga je ta, da se v razmerju med ponudbo in povpraševanjem oblikuje cena, v okviru posebnosti povpraševanja in ponudbe vsakega trga. Ko obravnavamo turistični trg, gre za prilagoditev temeljnih ekonomskih zakonitosti ponudbe in povpraševanja na specifično storitveno usmerjen turistični trg.

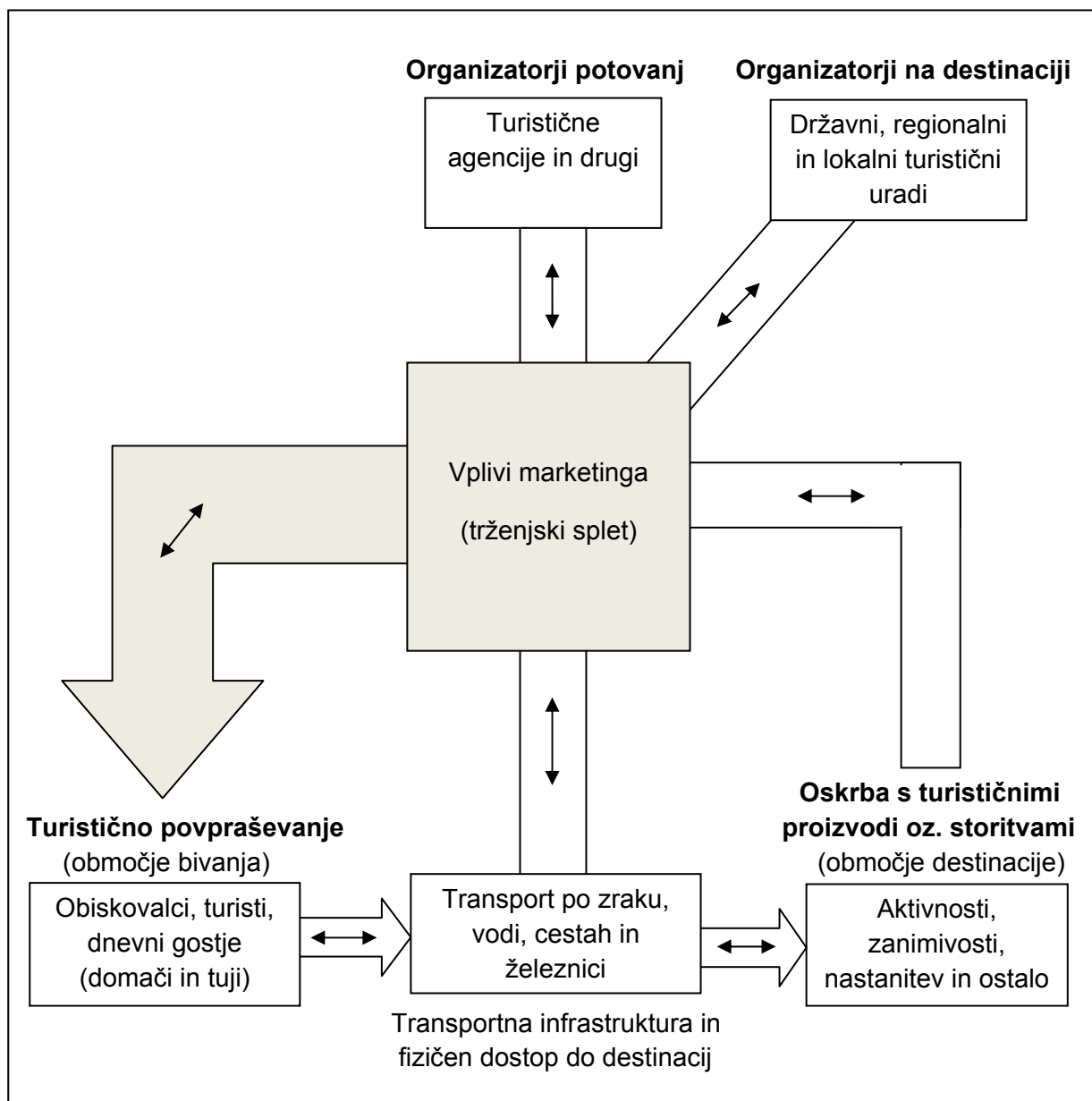
Za turistični trg je značilno, da imata turistična ponudba in povpraševanje praviloma mnogo nasprotnih in težko združljivih značilnosti, zato ima turistični trg svoje zakonitosti in s tem posebne vrste problemov. Glavne značilnosti turističnega trga so (Planina 2002: 198—200):

- prostorska ločenost turističnega povpraševanja in ponudbe in vloga turističnih posrednikov;
- raznovrstnost turistične ponudbe in povpraševanja (edina lastnost, v kateri sta si povpraševanje in ponudba enaka: turisti sprašujejo po sestavljenem proizvodu, zato mora biti tudi ponudba raznolika);

- visoka cenovna elastičnost turističnega povpraševanja (zaradi relativno majhne nujnosti potreb) in nizka cenovna elastičnost turistične ponudbe (predvsem zaradi visokih investiranih sredstev);
- sezonska spremenljivost turističnega povpraševanja in ponudbe (ponudba je spremenljiva na primer zaradi sprememb v količini in kakovosti naravnih dobrin, povpraševanje pa zaradi spremenljivosti potreb, dohodka in prostega časa);
- slaba organiziranost turističnega trga in vloga turističnih posrednikov (zaradi razdrobljenosti trga, kar ustvarja nepotrebno konkurenco med ponudniki; elektronske spremembe v poslovanju, predvsem internet, povečujejo preglednost in organiziranost trga);
- velika konkurenca med ponudniki in integracijski procesi (nesmiselna konkurenca botruje integraciji turističnih ponudnikov).

Slika 1.2.1 (na naslednji strani) nam kaže glavne povezave med povpraševanjem in ponudbo ter vlogo marketinga v turizmu. Trženjski splet v sredini diagrama je podrobneje razdelan v enem od naslednjih podpoglavij. Glavna pozornost pa je namenjena obiskovalcem v levem spodnjem delu slike - poznavanje njihovih značilnosti in nakupnih navad je za aktivnosti marketinga ključnega pomena. Prikazani pa so tudi dvosmerni tokovi informacij v vseh povezavah (Middleton 2001: 12).

Slika 1.2.1 Sistematične povezave med povpraševanjem in ponudbo: vpliv marketinga



Vir: Middleton 2001:12.

Turistični trg sestavljata na eni strani turistično povpraševanje in na drugi turistična ponudba. Najprej si bomo podrobneje ogledali turistično povpraševanje.

1.2.1 Turistično povpraševanje

Hunziker in Krapf sta turistično povpraševanje označila za »tisto količino turističnih proizvodov, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev« (Planina 2002: 77).

Krippendorf pa pravi, da so glavne posledice industrializacije in masovne proizvodnje dejavniki razvoja turističnega povpraševanja, na primer povečanje življenjskega standarda, urbanizacija, motorizacija in podaljšanje prostega časa. Človeštvo naj bi za te pridobitve plačevalo visoko ceno, saj življenje postaja vedno bolj zakonsko regulirano, razpadajo tradicionalne skupnosti, iz tega izhajajo večji individualni stresni in posledično tudi slabša kakovost življenja. Rešitev vseh teh pojavov naj bi bil turizem, kot osvobajajoča oblika prostega časa, izven vsakodnevnega sveta (Krippendorf 1986: 29—31).

Na področju turizma je dejavnikov, ki oblikujejo povpraševanje, izredno veliko in se med seboj tudi močno razlikujejo. V literaturi so običajno navedeni: lega turističnega kraja in objekta, dostopnost in prometna povezanost, klimatske razmere in naravne privlačnosti, kulturno zgodovinske znamenitosti, stopnja industrializacije in urbanizacije, potrebe po rekreaciji zunaj stalnega bivališča, motivi za potovanje in bivanje zunaj stalnega bivališča, višina bruto domačega proizvoda in osebnih prejemkov, dolžina in čas dopustov ter šolskih počitnic, količina prenočitvenih in drugih receptivnih zmogljivosti, kakovost turističnih storitev, cena turističnih storitev, moda, navade, tradicija in drugi subjektivni dejavniki, pa tudi razvojna stopnja (zlasti) turističnega gospodarstva, politična ureditev države in meddržavni odnosi ter ukrepi turistične politike (Planina 2002: 85).

Poleg ekonomskih dejavnikov (dohodek, cene, zaposlenost, prosti čas ipd.) imajo pri turističnem povpraševanju pomembno vlogo tudi mnogi psihični in družbeni motivi ali »latentne spremenljivke« (tradicija, moda, snobizem, posnemanje, običaji ipd.) in drugi dejavniki okolja kot tudi turistična promocija, ki doseže največ z osebnim priporočilom ali ustno propagando (Bunc 1986: 26).

Cooper (1993: 15) deli turistično povpraševanje na tri dele:

- *realno povpraševanje* obsega osebe, ki imajo potrebe kot tudi možnosti za zadovoljitev teh potreb in dejansko potujejo,

- *zadržano povpraševanje* je sestavljeno iz dveh skupin, ki pa ne potujeta:
 - *prvo* predstavlja *potencialno povpraševanje* in zajema tiste osebe, ki imajo potrebo po potovanju, ne pa tudi možnosti (dohodek in prosti čas) za zadovoljitev teh potreb. Pričakuje se, da bodo v prihodnosti izpolnili pogoje za potovanje in postali del realnega povpraševanja.
 - drugo skupino *odložljivega povpraševanja* pa predstavljajo tisti, ki ne potujejo zaradi problemov v turistični ponudbi, bodisi, da gre za polne namestitvene zmogljivosti, neugodne vremenske ali politične razmere ipd.
 - *neobstoječe povpraševanje* pa predstavljajo tisti, ki si iz različnih razlogov ne želijo potovati.

Motive za vedenje potrošnikov si bomo pogledali po podpoglavju o drugi polovici turističnega trga, ki jo predstavlja turistična ponudba.

1.2.2 Turistična ponudba

Podobno kot turistično povpraševanje sta Hunziker in Krapf leta 1942 označila turistično ponudbo kot »tisto količino turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev« (Bunc 1986: 26).

Najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe so (Planina 2002:178—191):

- nepremičnost ponudbe, saj več sestavnih delov turistične ponudbe ni premičnih v prostoru, tako da se težko prilagaja spremembam cen in povpraševanja, ki zahteva stalno drugačno usmeritev turističnih tokov;
- sezonske variacije turistične ponudbe, to je velika spremenljivost obiska v turističnih obratih in zato nizka izraba zmogljivosti;
- slaba izraba zmogljivosti, nizka rentabilnost in nizek dohodek glede na poslovna sredstva; zaradi močnih sezonskih sprememb se lahko turistična ponudba v

svojih zmogljivostih prilagaja samo najvišjemu povpraševanju v sezoni, zato ostanejo zmogljivosti izven sezone slabo izrabljene;

- velika vložena sredstva; v turističnem gospodarstvu so potrebna velika vložena sredstva na enoto proizvoda, kar je tudi vzrok za visoke stalne stroške, ki imajo za posledico majhno in počasno prilagodljivost cenam;
- raznovrstnost ponudbe, ki je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, saj zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak neposredno ali posredno tudi prometa, obrti, kulture in zdravstva, pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog;
- svojevrstna sestava ponudbe, saj sestavljajo turistično ponudbo blago, ki predstavlja opredmeten proizvod človekovega dela, pa tudi storitve, ki zavzemajo v proizvodnji in na trgu največji del, ter naravne in kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost ponudbe in omogočajo oblikovanje ekstraprofita ali turistične rente.

Za (lažje) razumevanje spreminjanja pozameznih delov turistične ponudbe ob spreminjanju cene in povpraševanja delimo turistično ponudbo na primarno in na sekundarno.

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarno turistično ponudbo sestavljata dva dela: naravne in antropogene dobrine.

Naravne dobrine so tiste, katerih količina in kakovost sta dani po naravi, samo na določenem mestu. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati na novo niti spreminjati njihove kakovosti.

Antropogene dobrine so vse tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti in jih danes ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti).

Sekundarna turistična ponudba zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah se vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Obsega tako proizvodne

zmogljivosti kot tudi same proizvode in storitve, ki pridejo na trg in se tam menjajo. Vsebuje:

- osnovno infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer pa po njih ne povprašuje (komunalna in osnovna prometna ureditev: vodovod, kanalizacija, električna in plinska napeljava, itd.),
- turistično infrastrukturo, objekte z njihovimi zmogljivostmi, kjer proizvajajo proizvode in ponujajo storitve, po njih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem (npr. hoteli, športna igrišča ipd.),
- turistično superstrukturo, kamor sodijo rezultati proizvodnje v teh obratih, torej turistični proizvodi in storitve v različnih dejavnostih (npr. v gostinstvu, agencijah, trgovini, itd.) (Planina 2002: 155—159).

Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in soodvisna. Naravne in antropogene privlačnosti so brez ustrezne infrastrukturne za turiste neuporabne, saj jih le težko doživijo. Sekundarna turistična ponudba pa brez prisotnosti naravnih ali kulturnih značilnosti ne more delovati, saj bi postala sama sebi namen. Soodvisnost obeh turističnih ponudb je potrebna, stopnja te soodvisnosti pa je različna glede na vrsto turizma.

1.3 Turistični motivi

O tem, kaj turiste žene na potovanja, je bilo nekaj že povedanega. Za boljše razumevanje pa si pogledjmo motive, ki delujejo pri vsakemu posamezniku.

Človek mora najprej zadovoljiti potrebe, pomembne za preživetje. Maslow (v Cooper 1993) motive razdeli v pet skupin:

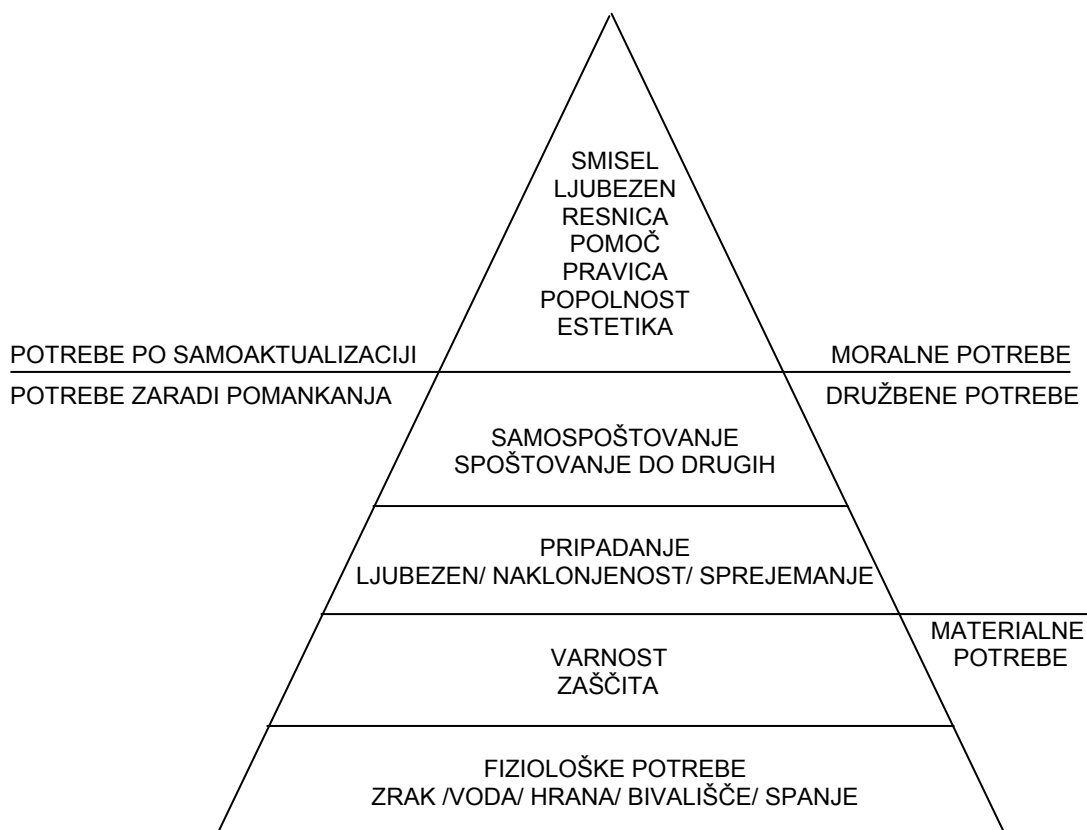
1. fiziološke potrebe
2. potrebe po varnosti in zavarovanju
3. motivi ljubezni in pripadnosti
4. potrebe po samospoštovanju

5. potrebe po spoznavanju, samospoznavanju, samoaktualizaciji

Maslow motive deli na motive pomanjkanja in motive rasti. Šele ko so potrebe pomanjkanja do določene stopnje zadovoljene, se aktivirajo potrebe rasti, ki predstavljajo splošno težnjo po znanju in spoznavanju sveta ter uresničevanju lastnih potencialov in samoaktualizacije (Ule in Kline 1996).

Nazorno je hierarhija človekovih potreb prikazana v sliki, ki sta go oblikovala Lutz in Lux.

Slika 1.3.1: Hierarhija človekovih potreb



Vir: Jančič 1999: 88.

Foxall in Goldsmith (1998: 151) pa predlagata delitev motivov, ki je po njenem mnenju relevantna za tržno komunikacijo s potrošniki. Potrebe razdelita na:

- fiziološke (jih moramo najprej zadovoljiti),
- socialne (pripoznavanje posameznika s strani drugih ljudi),
- simbolne (samoizražanje posameznika),
- hedonistične (se nanašajo na produkte, ki nam prinašajo prefinjena čutna zadovoljstva),
- kognitivne (izražajo potrebo po znanju),
- eksperimentalne (uživanje v novostih, ekshibiciji, fantaziji in novih občutkih).

Middleton je 1994 glavne turistične motive razdelil v šest skupin, pri tem pa je ljudi razdelil v skupine na podlagi določenih skupnih značilnosti:

a. Motivi povezani s posli in z delom:

- potovanja, povezana s privatnimi in javnimi gospodarskimi dejavnostmi, razen konference, seminarji in poslovna srečanja,
- potovanja od doma, ki se upoštevajo kot delo (tudi delo pilotov, stevardes, voznikov tovrnjakov, itd).

b. Fiziološki in psihološki motivi:

- udejstvovanje v dvoranskih športih in aktivna zunanja rekreacija (npr. golf, smučanje, sprehodi v naravo, ...),
- aktivnosti, ki vplivajo na zdravje, fitnes,
- počitek, relaksacija, odmik od vsakodnevnega stresa,
- relaksacija na toplih in sončnih plažah;

c. Kulturno psihološki motivi:

- udeležba na festivalih, gledaliških predstavah, glasbenih dogodkih, muzejih – kot igralec, obiskovalec ali kako drugače sodelujoč,
- uresničevanje lastnih interesov, vključujoč intelektualno zadovoljevanje potreb, rokodelstvo ter ostale aktivnosti, ki so uresničljive v prostem času,
- obiskovanje različnih lokacij v iskanju kulturne in zgodovinske dediščine;

d. Socialni in etični motivi:

- druženje s prijatelji in sorodniki,
- obvezne družabne priložnosti – poroke, pogrebi, ...
- spremljanje ljudi, ki morajo na pot zaradi določenih obveznosti, kot so službene, obvezne družabne priložnosti ipd.,
- obiskovanje rojstnih krajev (svojega, svojih staršev, partnerja, znanih osebnosti , ...);

e. Razvedrilni, zabavni (veseljaški), uživaški motivi:

- ogled športnih in ostalih prireditev za gledalce,
- obiskovanje tematskih in zabaviščnih parkov,

f. Religiozni motivi:

- romanje,
- umik zaradi meditacije in študija.

Potreba je občutek pomanjkanja oziroma nezadovoljstva, povezan z željo, da se to pomanjkanje ali nezadovoljstvo odstrani. Je neke vrste materializiran motiv.

Turistične potrebe so tako občutki pomankanja oziroma nezadovoljstva, povezani s težnjo, da se to pomankanje odpravi. Po nastanku jih lahko razvrstimo v dve temeljni skupini« (Bunc 1986: 131):

- prirojene ali biološke, ki temeljijo na pretežno fizioloških motivih,
- pridobljene ali družbene, ki temeljijo na pretežno družbenih motivih.

Glede na stopnjo nujnosti zadovoljevanja in glede na potrebe marketinga v turizmu pa jih nadalje razdelimo v tri temeljne skupine, in sicer (Bunc 1986: 131—134):

- a) nujne ali eksistenčne potrebe: ohranjajo eksistenco posameznega človeka in jih človek mora zadovoljiti, če hoče živeti; spreminjajo se v času in prostoru glede na subjekt v določeni razvojni stopnji posamezne družbe (npr. Hrana, obleka, stanovanje, higiena);
- b) relativno nujne potrebe, pogojene s kulturnim in tehničnim razvojem družbe in prehajajo v nujne. Sem spadajo predvsem pridobljene ali socialne, tj. kulturne

in civilizacijske potrebe (npr. potreba po osnovni izobrazbi). Za turistični trg je najbolj izrazita potreba po rekreaciji¹.

- c) motiva rekreacije sta: potreba po premoru oz. oddihu in potreba po razvedrilu najrazličnejših vrst. Glede na aktivnost ločimo: pasivno rekreacijo (gledanje zabavnih, kulturnih in športnih prireditev, gledanje televizije itd.) in aktivno rekreacijo (človek je neposredno soudeležen v rekreacijski aktivnosti; zunaj kraja stalnega bivališča gre za dinamično rekreacijo, ki jo lahko enačimo s turistično rekreacijo).
- d) luksuzne potrebe - njihovo zadovoljitev lahko odložimo za dalj časa, ne da bi pri tem utrpeli kakršnokoli škodo (npr. kupovanje dragocenega nakita, dragih avtomobilov itd.). So izrazito vidne porabe. Za preučevanje turističnega trga je pomembna tudi ta vrsta potreb, saj so turisti s takimi potrebami dohodkovno najbolj obetavni.

1.3.1 Šport kot način zadovoljevanja osnovnih potreb

Športna rekreacija ter športno udejstvovanje turistov ima velik pomen pri zadovoljevanju osnovnih potreb, ki veljajo za veliko večino ljudi. Po P. de Knopu (v Berčič 1996: 9—12) so to:

- Potreba po uveljavljanju lastne osebnosti

Želja po »biti opažen« ne preneha tudi na oddihu. Občutek pomembnosti, ki ga domači ali tuji gostje dobijo pri ukvarjanju s posameznimi športnimi dejavnostmi, prav gotovo pripomore k njihovemu vsesplošnemu zadovoljstvu na oddihu.

- Potreba po samopotrjevanju in samospoštovanju

V posameznih športnih aktivnostih, s katerimi se turisti dejavno ukvarjajo na oddihu, želijo igrivo sodelovati, si pridobiti določeno znanje, izkušnje in hkrati potrjevati svojo celovito osebnost, ki jo sestavljajo fizična, psihična in socialna komponenta. Prijetno,

¹ *Rekreacija* lahko opredelimo kot vsako svobodno neplačano dejavnost, ki prinese takojšnje zadovoljstvo oz. kot celokupnost opravil, katerim se človek posveti z namenom, da bi se spočil, zabaval, razširil kulturno obzorje, izpopolnil izvenpoklicno znanje, razvil svojo osebnost in povečal svoj družbeni pomen. Osnovni namen je potemtakem fizična in psihična obnova človeka (Planina 2002: 53).

družabno in vsebinsko polno dopustovanje so poleg naravnih danosti tisti pogojni dejavniki, ki domače in tuje goste pritegnejo v določen kraj.

- Potreba po drugačni dejavnosti

V naravi človeškega bivanja je, da si želi spremembe, še posebej, kadar se te nanašajo na poklicno delo in različne obveznosti v službi. Na poletnem oddihu, ob vikendih in ob ostalih prostih dnevih se turisti ukvarjajo z dejavnostmi, ki so ponavadi povsem nasprotno vsakdanjim obveznostim. Taka dejavnost je velikokrat športna rekreacija, predvsem v naravi.

- Potreba po bogatenju čustvenega življenja in ustvarjanju socialnih vezi

Na oddihu se turisti čustveno sprostijo in doživljajo pozitivne čustvene vzpodbude, na katere naj vplivajo turistični kraj s svojo športno-turistično ponudbo, strokovni kadri, bivalni pogoji, lokalni prebivalci in ostali dejavniki. Pogosto je pridobivanje novih prijateljev v kraju dopustovanja in poglobljanje socialnih vezi z drugimi člani malih ali večjih dopustniških skupin, do česar največkrat pride prav pri udeležbi v raznih skupinskih športnorekreacijskih aktivnostih.

- Potreba po ohranjanju psihofizične kondicije

Stopnja ozaveščenosti domačih, še bolj pa tujih gostov, ki prihajajo iz gospodarsko bolj razvitih držav, je glede športnorekreacijskega udejstvovanja na razmeroma visoki ravni. Mnogo takšnih gostov se želi dejavno ukvarjati s športom tudi v času oddiha in s tem ohranjati in pridobivati psihofizično kondicijo. Ob napredku v znanju pri izvajanju posamezne športne dejavnosti si želijo izboljšati motorične in funkcionalne sposobnosti ter telesno kondicijo nasploh. To velikokrat predstavlja pomemben motiv in smisel dopustovanja.

Kje in kako pa bo posameznik zadovoljil svoje potrebe in želje pa je razen njega odvisno tudi izbire med turističnimi produkti oziroma storitvami.

1.4 Turistični proizvod

»Vsak turistični proizvod je praviloma sestavljen iz elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe« (Bunc 1986: 167).

Izraz »proizvod« se pri nas navadno uporablja za materializiran proizvod, ki ima določeno obliko in težo. V turističnem gospodarstvu prevladujejo storitve, ki so tudi proizvod dela, vendar nimajo materialnega videza. Izraz »turistični proizvod« zato uporabljamo pogojno, zavedajoč se, da v turizmu »proizvod« sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve in naravne ter kulturne dobrine. Lahko ga opredelimo na tri načine (Planina 2002):

- z vidika proizvajalca kot sklop vseh dobrin, tako fizičnih proizvodov kot storitev, ki jih proizvaja turistično gospodarstvo oziroma turistična podjetja in druge organizacije,
- s stališča prodajalca kot vse dobrine, ki jih turistično gospodarstvo ali turistična podjetja prodajajo ali
- z vidika potrošnika turističnega proizvoda kot dobrino ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in ki jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja.

Planina (2002: 162—165) razlikuje dve obliki turističnega proizvoda:

- *parcialni ali delni turistični proizvod*

To je proizvod enega samega proizvajalca, posamezne turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije. Proizvod se pojavi na trgu, kjer dobi pod vplivom povpraševanja in ponudbe svojo ceno. Sem prištevamo prenočitev v hotelu, prevoz s hidrogliserjem, razglednico, ogled muzeja ali športno prireditvev.

- *integralni ali celotni turistični proizvod*

Ta je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov; to je proizvod, kot ga vidi potrošnik. Njemu namreč ne zadošča delni proizvod, temveč povprašuje po vseh proizvodih, ki jih potrebuje in uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj.

1.5 Turistična storitev

Turistična storitev je v najširšem smislu vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, prenočevanja, razvedrila, postrežbe, jedi, rekreacije, animacije itd. Oblike in vsebine turističnih storitev so omejene le s

sposobnostjo prepoznavanja potreb in želja turistov ter s kreativnostjo načrtovalcev in izvajalcev turističnih storitev (Brezovec 2002: 87).

»Vsak učbenik o marketingu bi moral temeljiti na storitvah s par poglavji na koncu knjige o posebnem primeru izdelkov« (Middleton 2001: 34).

Kot rečeno, se v turizmu v veliki večini prodajajo storitve in ne proizvodi. Zato je smiselno raziskati, kakšna je razlika med izdelki in storitvami v turizmu, in kakšne so posebnosti turističnih storitev. Razlike je dobro ponazoril Cooper (glej tabelo 1.5.1).

Tabela 1.5.1 Razlike med izdelki in storitvami v turizmu

| Izdelki | storitve |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| So proizvedeni | So izvedene |
| Delovni prostori ponavadi niso odprti za stranke (ločeni) | Izvedene na delovnih prostorih, ponavadi s polno odjemalčevo prisotnostjo (neločljive) |
| dostavljeni so na kraje kjer odjemalci živijo | Odjemalci potujejo na kraje kjer so storitve izvedene |
| Nakup prenese lastništvo in pravico uporabe | Nakup podeli začasno lastništvo za dogovorjeno mesto in čas |
| So stvarni, otipljivi in se jih da pred nakupom pregledati oz. preizkusiti | So neotipljive in jih praviloma ni mogoče preizkusiti pred nakupom |
| Dolgotrajni; da se jih proizvajati na zalogo za bodoče prodaje | Minljive; ne da se jih proizvajati na zalogo |

Vir: Middleton 2001: 42.

Posebnosti (turističnih) storitev pa so še (Kotler 1996: 465—468, Brezovec 2002: 45—46):

- spremenljivost, saj so storitve odvisne od tega kdo jih izvaja in jih ni mogoče popolnoma standardizirati (Kotler 1996: 467),
- usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom (marketing v turizmu se v večini primerov osredotoča na promoviranje danih turističnih privlačnosti),
- razpršen nadzor nad storitvijo, ker je turistična storitev pogosto sestavljena, njene kakovosti ne nadzoruje vedno en ponudnik;

- širina doživetja (turistična storitev je celostna izkušnja turista, ki se začne s pripravami in traja s spomini);
- sanje in fantazije kot sestavni del storitve (nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi)
- odvisnost od okolja (vojne, vremenske nevšečnosti ipd.)

Grönroos storitev deli na tri sestavne dele:

- jedro storitve (razlog, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo sploh nastopa na trgu)
- nujna storitev (pogoji, da storitev lahko deluje) in
- dodatna storitev (na konkurenčnem trgu naredi jedro in nujno storitev drugačno in obenem privlačno za potrošnike)

(Jančič 1999: 60).

Stranka oceni kakovost storitve ne le po njeni tehnični kakovosti (kakovost same storitve) ampak tudi po funkcionalni kakovosti (izvedba storitve). Strokovnjaki in vsi drugi izvajalci storitev morajo ponuditi poleg »vrhunske tehnologije« tudi »vrhunski pristop« (Kotler 1996: 474).

Porabniki storitev se bolj zanesejo na informacijo od ust do ust kot na oglaševanje dejavnosti, opirajo se na ceno, osebnost in fizične znake pri ocenjevanju kakovosti storitve in ne nazadnje, ostanejo izredno zvesti ponudniku, če so s storitvijo zadovoljni (Kotler 1996: 471).

Da bi turistično podjetje na trgu uspešno ponudilo svoje storitve, mora poznati lastnosti že obstoječih in potencialnih turistov. Izbere si določeno skupino, tržno nišo, in jim svojo ponudbo prilagodi. Običajno gre za manjše skupine, zato se mora prepričati, da je niša dovolj velika in da imajo njeni predstavniki ustrezno kupno moč, ki bo podjetju omogočala rast in razvoj (Brezovec 2002: 77).

Seveda pa gre pri vseh omenjenih modelih le za teorijo, ki jo vsako podjetje priredi svojim poslovnim ciljem in potrebam.

1.6 Turistična destinacija

Turistična destinacija označuje geografski prostor (država, regija, kraj, itd.). Turist ga izbere kot cilj ali postanek na svojem potovanju, odloča pa se glede na namen potovanja oziroma privlačnosti destinacije.

Privlačnost neke destinacije za turiste lahko opredelimo z naslednjimi štirimi točkami (Planina 2002: 170):

- naravne privlačnosti (pokrajina, podnebje)
- zgrajene privlačnosti (turistične in druge zgradbe, sprehajališča, parki, marine, urejena smučišča)
- kulturne značilnosti (umetnost, gledališča, muzeji, religija, folklor, festivali)
- socialne značilnosti (način življenja lokalnega prebivalstva, jezik).

Turistične destinacije so kulturna ocenitev, obiskujejo jih tako turisti kot ostale skupine in različni elementi turistične destinacije morajo eden drugega dopolnjevati (Cooper 1993: 81).

1.7 Športni turizem

Po prepričanjih svetovne turistične organizacije je eden izmed potovalnih motivov tudi šport. Tako imenovani športni turizem postaja pomemben del turistične ponudbe in kakovostna tržna niša. Ekonomsko upravičen razvoj turizma, ki temelji na športnem motivu, pa mora temeljiti na izdelani turistični ponudbi, ki mora biti prilagojena potencialnemu povpraševanju ter posebnim zahtevam tovrstnih turistov.

Konkurenčnost na področju tovrstnega turizma je po splošno veljavnih konceptih konkurenčnosti možno doseči na dva načina: s strategijo cenovne prednosti in nižjih stroškov, ki se navezuje na velike količine in na masovni turizem ter s strategijo diferenciacije, kjer dodana vrednost izvira iz posebnosti turističnih športnih produktov, v primerjavi s konkurenco. Poleg tega se dodane vrednosti, ki jih konkurenti dosegajo na različnih turističnih trgih, razlikujejo tudi zaradi drugih delov turistične ponudbe, uveljavljenih blagovnih znamk in zunanje podobe (»image«).

V teoriji in praksi ločimo tri glavne kategorije športnega turizma (Standeven 1999):

- aktivno ukvarjanje s športom na počitnicah (kolesarjenje, potapljanje, smučanje, igranje golfa ...), kjer je nosilec dejavnosti športno aktiven (turist).
- potovanja, potrebna za ogled športnih prireditev (ogled državnih, evropskih, svetovnih prvenstev in pokalov, olimpijskih iger ...) in športnih znamenitosti (olimpijski stadion, športni muzeji, ogled športnih starin ...). Nosilci dejavnosti so pasivni.
- športniki, ki potujejo zaradi treninga ali tekmovanj. Same športnike bi lahko šteli tudi v prvo kategorijo, vendar ne potujejo zaradi sprostitvenih, temveč iz poslovnih razlogov, z njimi pa potujejo tudi trenerji, fizioterapevti, funkcionarji, iskalci talentov, novinarji in drugi, ki se na teh potovanjih aktivno s športom ne ukvarjajo.

Slovenci so v zadnjih letih na dopustu vse bolj športno aktivni, vse raje in večkrat uporabijo šport kot vsebino in celo cilj za svoje počitnice. To je moč razbrati iz naraščanja trenda deleža športno aktivnih prebivalcev Slovenije na počitnicah. Danes se že vsak deseti prebivalec Slovenije na počitnicah ukvarja s športom, medtem ko se je sredi devetdesetih let samo vsak dvajseti (Vir: Statistični urad Republike Slovenije). Slovenski turist, ki je na počitnicah športno aktiven, ustvari povprečno 17,4 % vseh nočitev domačih turistov. Tuji turisti na počitnicah v Sloveniji so med športi, s katerimi so se na teh počitnicah ukvarjali, največkrat navajali: smučanje, plavanje, hojo, deskanje, sankanje, drsanje, tek na smučeh (Internet 5).

1.8 Turistični marketing

Poleg tega, da marketing pomeni iskanje strank v vsaki gospodarski dejavnosti, pa pomeni tudi posebno filozofijo razmišljanja o odnosih med ponudniki in potrošniki. Potrošnikovim potrebam je potrebno prisluhniti in jih raziskati, da jih lahko kasneje v procesu menjave čimbolj kvalitetno zadovoljimo.

Turizem ni nobena izjema. Turistu je potrebno prisluhniti in zadovoljiti njegove potrebe ter uresničiti njegove želje.

Definicija trženja (Kotler 1996: 13): »Trženje je družbeni in upravljalški proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.«

Marketing v turizmu se od vseh ostalih trženj bistveno ne razlikuje, ga pa zaznamujejo že omenjene posebnosti turističnega trga in narava turističnih storitev.

Kaj pravzaprav je turistični marketing in katere funkcije združuje, nam bodo razkrile definicije le-tega. Prvi, ki je opredelil marketing v turizmu, Kippendorf, ki je dejal (1986: 48): »Marketing v turizmu je sistematično in koordinirano prilagajanje politike turističnih podjetij ter turistične politike na lokalnem, regionalnem, nacionalnem in mednarodnem nivoju z namenom, da bi optimalno zadovoljili potrebe določenih skupin potrošnikov in ustvarili profit«.

Integrirani marketing v turizmu vključuje vse funkcije in aktivnosti, ki omogočajo ustvarjati turistične dobrine in storitve z namenom zadovoljevanja turističnih motivov in potreb. Temeljne funkcije integriranega marketinga v turizmu pa so naslednje (Bunc 1986: 32—35):

- integrirana marketinško informacijska funkcija (integrirani marketinški informacijski sistem – IMIS)
- integrirana marketinško pripravljalna funkcija (planiranje, oblikovanje strategije in taktike, oblikovanje spleta segmentov, razvijanje turističnega proizvoda, promocije, plasma in distribucija, oblikovanje cen ipd.)
- integrirana marketinško izvršilna funkcija (organizacija in operativa tržnega uresničevanja pripravljenih tržnih akcij)
- integrirana funkcija spremljanja in nadzora (lastnih in konkurenčnih tržnih akcij).

Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov. Turistična podjetja morajo zato preiti od konvencionalne upravljalsko-marketinške usmeritve k družbeno-marketinški usmeritvi oz. k celostni marketinški usmeritvi. Celostna marketinška usmeritev turističnih podjetij je zasnovana na etičnih odnosih do udeležencev in na ekološkem (trajnostnem) odnosu do okolja (Brezovec 2002).

1.9 Trženjski splet

»Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu« (Kotler 1996: 98). Najbolj znana klasifikacija instrumentov, ki jo je leta 1978 podal McCarty (v Kotler 1996: 98), je znana pod imenom »4P«:

- Product – izdelek
- Price – prodajna cena
- Place – prodajne poti
- Promotion – tržno komuniciranje.

Ljudje so najpomembnejši del storitvenega marketinškega spleta (7P), ki ga po Boomsovem i Bitnerjevem mnenju sestavljajo še: storitveni izdelek, cena, lokacija, procesiranje, fizični dokazi in komuniciranje (Jančič 1999: 60).

Tabela 1.9.1: Opredelitev storitvenega trženjskega spleta

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Izdelek | Raznolikost, kakovost, oblika, blagovna znamka, storitve, garancija, ponakupne storitve |
| Cena | Plačilni pogoji, kakovost/cena, diferenciacija cen, popusti, provizije |
| Prodajne poti | Lokacija, dostopnost, prodajne poti, pokritje trga |
| Tržno komuniciranje | Oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje |
| Ljudje | Prodajno osebje: izurjenost, diskretnost, obzirnost, nastop, obnašanje, odnos, lojalnost, pobuda |
| Fizični dokazi | Opremljenost, hrup, barvitost, zunanji izgled, oprema, otipljivost |
| Procesiranje | Politika, odnos do potrošnika, diskretnost, tok aktivnosti, procedure, mehanizacija celotnega procesa |

Vir: Cooper 1993: 263.

1.10 Priprava trženjskega načrta

Poslovni načrt ima tri namene: prvič, namenjen je izdelavi strategije in njenemu posredovanju na višje ravni managementa; drugič: opravičuje zahteve proračuna; tretjič pa je instrument za nadzorovanje tekočega razvoja in za vnašanje popravkov pri izvajanju načrta (Kotler 1996: 92).

Trženjski načrt je najpomembnejši del vsakega poslovnega načrta, saj uresničuje poslovne cilje ter prinaša finančna sredstva. Trženjski načrt ima dve plati. S strateškim trženjskim načrtom se izdelajo splošni trženjski cilji in strategija, ki temeljijo na analizi trenutnega trženjskega stanja in tržnih priložnosti. Taktični trženjski načrt pa prikaže posebne trženjske taktike za določeno obdobje, vključno z oglaševanjem, prodajno politiko, cenami, prodajnimi potmi, storitvami ipd. (Kotler 1996: 92).

Marketinški načrt je »podnačrt« poslovnega turističnega podjetja, ki razkriva tržne priložnosti ter določa, kako stopiti na trg in kako se tam obdržati (Brezovec 2002: 75).

V nadaljevanju prikazan načrt marketinškega plana je le osnova, ki jo vsaka organizacija priredi svojim potrebam in dejavnosti, s katero se ukvarja. Zgradba marketinškega načrta (Brezovec 2002: 76, Kotler 1996: 103—110, Cooper 1993: 205, Middleton 2002: 202—213):

1. del

1. opredelitev smotrov in ciljev podjetja (odvisni od deležnikov podjetja)
2. raziskava okolja (demografskega, političnega, gospodarskega itd., analiza trendov in konkurentov)
3. SWOT analiza (analiza priložnosti, nevarnosti, prednosti in slabosti, ocena položaja na trgu)
4. ugotovitve in ukrepi

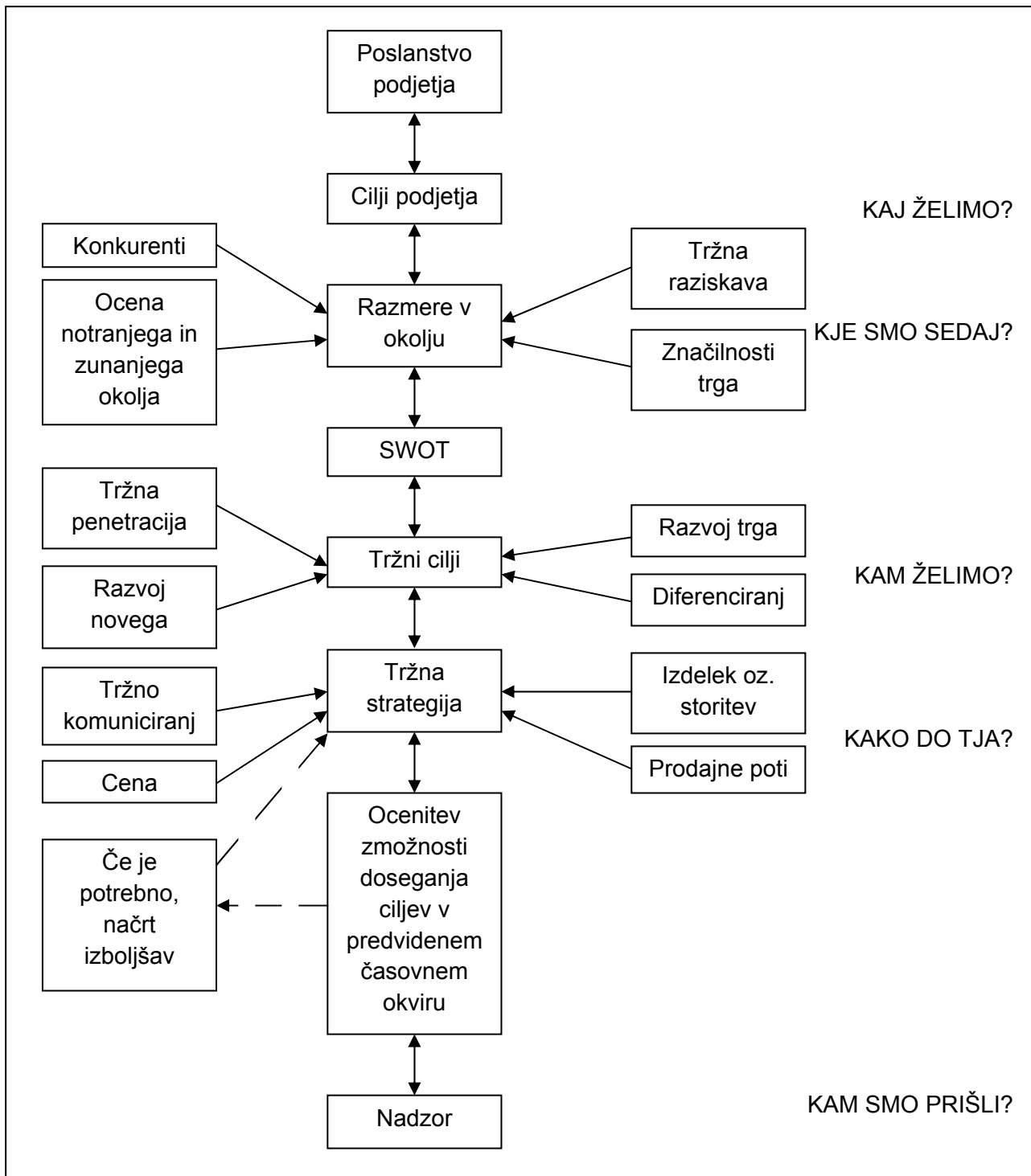
2. del

5. opredelitev marketinških ciljev podjetja (količina prodaje, tržni delež in dobiček ipd.)
6. opredelitev zelenih tržnih segmentov (neposredno vpliva na zadovoljitev potreb in želja naših strank ter opredelitev marketinških ciljev)

7. opredelitev zelene tržne pozicije (tržni delež)
 8. opredelitev strategije spleta marketinških dejavnosti (mora biti časovno, količinsko in finančno opredeljena ter realna in merljiva)
3. del
9. program posameznih aktivnosti (akcijski načrti, običajno v razpredelnici, v kateri opredelimo: kdo, kaj kdaj, kje in koliko bo to stalo)
 10. določitev proračuna (napoved finančnih rezultatov načrta)
 11. nadzor (pregled rezultatov posameznega obdobja in taktični ukrepi)

Tržensko planiranje je ponazorjeno v sliki, ki jo je oblikoval Chris Cooper (slika 1.10.1).

Slika 1.10.1: Model marketinškega planiranja



Vir: Cooper 1993: 245.

2. SNEŽNI PARK

2.1 Snežni park kot turistični izdelek oz. storitev

Uporabniki snežnega parka se na koncu dneva prijetno utrujeni vračajo domov in kar jim ostane je smučarska vozovnica, pridobljeno novo znanje, morda poznanstva in pa spomini. Vse to daje vedeti, da gre pri snežnem parku za turistično storitev.

Jedro storitve snežnega parka je teren na katerem je snežni park »postavljen«. Nujna storitev je infrastruktura, torej žičnica, ki deluje v okviru snežnega parka. Dodatna storitev pa naredi snežni park drugačen od konkurenčnih in hkrati privlačen za uporabnike. Sem štejemo velikost, kakovost snežnega parka oz. vsebujočih objektov in njihovo stanje, glasbo, prostor za počitek ipd.

2.2 Zgodovina in prihodnost snežnih parkov

Področje snežnih parkov je dokaj novo in še ne raziskano, ter nedefinirano. Tako lahko zasledimo več izrazov, ki jih označujejo. V ZDA se je uveljavil izraz »terrain park«, ki bi ga dobesedno prevedli terenski park. Prav tako zasledimo izraze »snow park« (snežni park), »fun park« (zabavni/zabaviščni park), »snowboard park« (park za deskanje na snegu), »freestyle park« (park za prosti slog) ipd.

Snežni parki so se začeli pojavljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike. Razvili so se kot posledica razvoja deskanja na snegu (prostega sloga), ter ločevanja deskarjev od smučarjev (Heino 2000). V ZDA še dandanes deskanje v nekaterih (predvsem prestižnih) smučarskih centrih ni dovoljeno. V snežnih parkih so se jim pridružili kmalu tudi smučarji. Smučarska industrija pa je z zamikom začela izdelovati t.i. twin-tip smuči, ki omogočajo vožnjo tudi nazaj, ter so namenjene vožnji v snežnih parkih (in izven urejenih prog).

Snežni parki se nezadržno širijo, velikokrat tudi na račun obstoječih prog, kakovost tovrstne dodatne ponudbe pa se razvija, raste iz leta v leto (postavitve novih, večjih, zanimivejših objektov, naprav, poligonov).

Deskanje na snegu in smučanje izven urejenih prog, že sedaj ponujata nekaj več kot le gibanje znotraj označenih prog, snežni parki v večjem številu, pa bodo tudi v Republiki Sloveniji morali biti zgrajeni. Mladim le-ti predstavljajo izziv, ki v tem iščejo nekaj novega, zanimivega, zabavnega, atraktivnega. Prav tako pa sedanji način življenja ter sodobni trendi, vzpodbujajo bolj adrenalinske športe, pri katerih brez večjega napora lahko dosežejo napetost in druge pozitivne občutke (Ravnjak 2007).

2.3 Kaj je snežni park

Snežni park je ločen in urejen del smučišča, na katerem so najrazličnejši objekti, na katerih lahko (predvsem) smučarji in deskarji prostega sloga izvajajo trike.

Praviloma je to del urejenega smučišča oz. prog, ki ga sestavljajo raznovrstni objekti, naprave in so namenjene specifičnim aktivnostim deskarjev na snegu prostega sloga in smučarjem, prav tako prostega sloga, seveda pa tudi ostalim obiskovalcem smučišča (Ravnjak 2007).

Snežni park je namensko urejen del smučišča z različnimi objekti, primeren za vadbo prostega sloga smučanja in deskanja. V tovrstnih parkih lahko najdemo skakalnice različnih oblik in velikosti, snežni žleb oz. half pipe, ter umetno zgrajene in oblikovane objekte iz različnih materialov kot so kovina, plastika, les, ..., na katerih je mogoče izvajati akrobatske prvine in različne vrste drsenj s smučmi, desko za deskanje po snegu, snežno rolko (snow skate) in še čim.

Snežni parki so običajno zavarovani in ograjeni z zaščitno ogrado, vadba v njih pa je možna samo z odgovornostjo vsakega posameznika oz. če gre za skupino, vodje skupine. V nekaterih parkih po svetu je možna vadba le s predhodno pridobljeno licenco upravljavca parka, kajti potrebno se je zavedati, da so nekateri objektih lahko zelo nevarni, še posebej če gre za neizkušene smučarje oz. deskarje.

Razvoj snežnih parkov je sledil razvoju tehnik smučanja, torej tudi in predvsem, deskanju na snegu. V zadnjih letih se je pojavila tudi nova zvrst smučanja, ki ima korenine prav v deskanju na snegu in jo v smučarskem svetu imenujemo »new school skiing«. Prav ti dve smučarski disciplini, torej deskanje na snegu in novodobno akrobatsko smučanje, sta narekovali razvoj objektov in rekvizitov, ki jih danes najdemo v snežnih parkih. Temu je sledil tudi razvoj orodij, s katerimi je

mogoče oblikovati in preoblikovati klasično smučišče v park namenjen vadbi prostega sloga, tako da lahko tovrstna orodja danes že vidimo v razvitejših in tovrstnim smučarskim disciplinam bolj naklonjenih smučarskih središčih (Internet 1).

Snežni park je teren na katerem lahko smučarji in deskarji izvajajo trike. (Internet 2).

Snowboard parki naj bi bili deli smučišč, namenjeni za specifične aktivnosti obiskovalcev in naj bi pomenili dodatno ponudbo smučišč, s katero bi privabili nove oz. še večje število obiskovalcev (Kralj 2006).

2.4 Kako zgradimo snežni park

Določeni sestavni deli, elementi snežnega parka, so lahko zgrajeni že kot gradbena dela (npr. snežni kanal, doskočišča za skakalnice, ...), sem pa sodi tudi sistem umetnega zasneževanja, razsvetljava. Posamezni sestavni deli, elementi snežnega parka, so narejeni iz snega (npr. skakalnice, ...). Nekateri sestavni deli, elementi, pa so izdelani ročno oz. industrijsko proizvedeni po naročilu in se postavijo v snežni park (Ravnjak 2007).

2.5 Kaj sestavlja snežni park (objekti, naprave)

❖ Objekti za drsenje:

- Drog (rail): kovinski drog, lahko okrogel ali z majhno ravno površino, po katerem se da drseti
- Zabož (funbox): objekt, škatlaste oblike, katerih značilnost je široka, ravna drsna površina. Običajno so drsne površine objektov, narejene iz materialov, ki omogočajo dobro drsenje (ultra high molecular weight polyethylene - UHMWPE). Poleg tega pa so s strani utrjeni z različnimi kovinami, tako, da ne pride do neljubih zatikanj z robniki snežnih desk in smuči v drsne površine objektov.

Poznamo več vrst tovrstnih objektov, ki jih ločimo glede na obliko in so zelo podobnih oblik kot raili z edino razliko v širini drsne površine. Ker so širine drsnih površin teh objektov večje kot pri railih in je s tem omogočena smučarju

oz. deskarju boljša vzpostavitev ravnotežja na le teh, najprej pričnemo s poučevanjem in učenjem tovrstnega načina smučanja oz. deskanja, torej drsenja po trdih površinah, na teh objektih.

Droge (rail-e) in zaboje (box-e) ločimo po obliki:

- RAVEN (STRAIGHT)
Objekt, ki je glede na smer drsenja raven.
- LOMLJEN (KINK)
Pomeni, da je objekt lomljen. Običajno so tovrstni objekti v srednjem delu lomljeni navzdol, če pa gre za ponoven lom, torej dobimo stopničasto obliko, pravimo da gre za »dvojni lomljenec« (double kink), torej dvakrat prepognjen oz. lahko tudi večkrat.
- C DROG (RAIL)
Objekt, ki je gledano iz ptičje perspektive polkrožen.
- S DROG (RAIL) Ima v tlorisu obliko črke S in je primeren le za zelo izkušene uporabnike.
- MAVRICA (RAINBOW)
Objekt, konveksne oblike, torej izbočen v vertikalni smeri, glede na teren kjer je postavljen, in že samo v prevodu pove, da gre za obliko mavrice. Objekt je postavljen pravokotno na tla in raven glede na smer drsenja.
- KONKAVEN DROG (RAIL)
Objekt, ki ima najnižjo točko drsenja na sredini in je gledano s strani polkrožne, konkavne oblike, obratno kot »rainbow«.
- A DROG (RAIL)
Je objekt v obliki črke A. Običajno v parkih srečamo predvsem takšne, pri katerih je črki A dodana zgornja stranica, tako da iz prvotnega trikotnika, dobimo trapez.

➤ Stena po kateri se je mogoče peljati (Wallride)

Gre za pokončno ravno površino (steno) na katero se zapeljemo in odpeljemo na isti strani. Zaradi lažje uporabe je rahlo nagnjena.

❖ Skakalnice (kicker-ji)

Danes najdemo v snežnih parkih skakalnice različnih oblik in velikosti. Od tistih

namenjenih predvsem začetnikom, katerih odskočišče in doskočišče sta v isti liniji, do takšnih pri katerih je doskok postavljen pravokotno na smer odskoka.

➤ VELIKA SKAKALNICA (BIG AIR)

Poznamo celo vrsto tujih, predvsem angleških izrazov za poimenovanje skakalnic. Najbolj poznan in uveljavljen je »big air«, katerega že samo ime pove, da gre za skakalnico, ki omogoča dolge in predvsem visoke skoke in je namenjena predvsem tistim bolj izkušenim.

➤ ENAKOMERNA SKAKALNICA (ROLLER)

Je oblika skakalnice pri kateri je odskočno mesto in doskočišče v isti višini. Tovrstne oblike skakalnic so za učenje skokov najprimernejše, saj je navidezna tirnica po kateri skakalec leti zelo blizu tlom.

➤ POLNA SKAKALNICA (TABLETOP)

Skakalnica, ki izgleda nekako kot trapez pri katerem odskočišče predstavlja vpenjajoča stranica, ravno stranico preletimo in doskočimo na spuščajočo stranico

➤ SKAKALNICA Z REŽO (GAP)

Gap oz. slovensko medprostor - med odskočiščem in doskočiščem je praznina, ki jo je potrebno preleteti. Ta medprostor je lahko dolg tudi več metrov, tako da so tovrstne skakalnice namenjene le tistim, ki tehniko skokov že zelo dobro izvajajo in so tudi psihično dobro pripravljeni.

➤ SKAKALNICA NAVZGOR (STEP UP)

Je oblika skakalnice, katere doskočišče je višje od odskočišča. Torej na tovrstnih skakalnicah doskočimo tako, da v bistvu naskočimo na doskočišče.

➤ SKAKALNICA S HRBTOM (SPINE)

Spine v prevodu pomeni hrbtenico, pri pojmovanju skakalnice pa gre predvsem za neko podobnost v obliki s tem delom telesa, kajti tovrstne skakalnice so običajno piramidaste oblike, pri katerih je možen doskok na vse stranice objekta, torej tudi pravokotno na smer odskoka.

➤ SKAKALNICA ZA 90 STOPINJ (HIP)

Je skakalnica pri kateri pristajamo bočno glede na odziv. Tako ločimo levi in desni hip. Skakalnica je zelo podobna kot »spine«, vendar je pri »hip« vrstah skakalnic doskok mogoč le na eno stran.

❖ Snežni kanal

Snežni kanal ali half pipe ima obliko, kot pove ime, polovice cevi. Poznamo snežne kanale različnih velikosti, torej širin in višine stranic. Vzdrževanje je zahtevno in drago, saj potrebujemo drage nastavke za teptalnike.

❖ Četrtna snežnega kanala (Quarter pipe)

Kot razkriva ime, gre za četrtno cevi oz. samo eno stranico snežnega kanala. Postavljen je ponavadi na koncu snežnega parka pravokotno na smer parka.

Poleg omenjenih osnovnih elementov parka, je bilo v preteklosti videnih še nekaj drugih, edinstvenih, prav tako pa se pojavljajo ves čas novi, ki dajejo vsakemu snežnemu parku poseben pečat.

2.6 Kdaj se snežni park uporablja

Praviloma se snežni parki odprejo takoj, ko so na smučiščih vzpostavljene ugodne snežne razmere, torej zadostna količina naravnega ali pa umetnega snega.

Kot dodatna ponudba na smučiščih, je snežni park odprt v okviru rednega obratovalnega časa smučišč.

2.7 Kdo uporablja snežni park

Večinoma so to deskarji in smučarji prostega sloga mlajše generacije, ki pa imajo zelo raznolika znanja, veščine, izkušnje. Zato mora biti ponudba v snežnem parku za različne težavnostne stopnje oz. prilagojena različnim ravnom znanja uporabnikov snežnega parka.

Seveda v snežni park zapeljejo tudi ostali dnevni obiskovalci smučišča, kar pa lahko predstavlja tveganje, nevarnost za poškodbe, nesreče, še posebej ob dejstvu, da nimajo ustrezne zaščitne opreme in znanja.

2.8 Tveganje in nevarnosti pri uporabi snežnega parka

Objekte in naprave v snežnem parku, uporabniki uporabljajo na lastno odgovornost.

Za uporabo snežnega parka, je priporočljiva uporaba zaščitne opreme (čelada, ščitnik za hrbtenico — “back protector”,).

Upravljalci smučišča so dolžni uporabnike o tem obvestiti in sicer z ustrezno opozorilno tablo pri vstopu v snežni park.

2.9 Kako snežni park vzdržujemo

V zvezi z vzdrževanje je potrebno izpostaviti, da je nujno dnevno vzdrževanje le-tega. Zgolj na takšen način je možno zagotoviti kakovostne razmere za uporabo in s tem minimizirati možnosti za nastanek poškodb, nesreč.

Za dnevno vzdrževanje potrebuje upravljavec snežnega parka ustrezno strojno opremo, pripomočke ter seveda usposobljene zaposlene.

2.10 Kaj pomeni snežni park za upravjalce smučišč

Snežni park na smučišču pomeni nesporen razlikovalni element v dodatni ponudbi, na osnovi katerega je mogoče pričakovati ekonomske koristi v številu prodanih vozovnic, prodaji in izposoji športne opreme, prometu v gostinskih obratih, zasedenosti namestitvenih kapacitet, podaljševanju sezone, medijski odmevnosti itn.

Dodatna ponudba pa pomeni tudi spremembe v strukturi dnevnih, letnih obiskovalcev.

Dodatna ponudba je lahko kot razlikovalni element uporabljena v marketinških aktivnostih privabljanja tako domačih kot tudi tujih potencialnih obiskovalcev.

2. DEL

3. TRŽENJSKI NAČRT ZA SNEŽNI PARK NA VOGLU

3.1 Poslanstvo podjetja Žičnice Vogel Bohinj d.d.

Poslanstvo podjetja Žičnice Vogel Bohinj d.d. je razvoj turizma na Voglu in v Bohinju v zimski in poletni sezoni. Doseči hočejo čim večjo kakovost svojih storitev na tem področju z izboljševanjem in širitvijo športnih in drugih aktivnosti (žičnice, prenočišča, gostinska ponudba, rekreacija, animacija gostov z zabavnimi programi,...). Zato je razmišljanje o nadaljnjem razvoju snežnega parka na Voglu privlačna, saj bi s tem še izboljšali obstoječo ponudbo in si na obstoječem trgu z izboljšanim izdelkom zagotovili nove možnosti za doseganje dobička.

3.2 Povzetek za vodstvo Žičnice Vogel Bohinj d.d.

Namen izboljšave snežnega parka Vogel je pridobiti konkurenčno prednost pred ostalimi smučišči v Sloveniji in v srednjeročnem obdobju zagotoviti dobiček podjetju Smučarski center Vogel. Dobiček bi si zagotovili:

- S prodajo celoletnih vozovnic lokalnim deskarjem in smučarjem, ki se ukvarjajo s prostim slogom
- S prodajo eno ali večdnevnih vozovnic deskarjem in smučarjem iz tujine ali drugih delov Slovenije, ki bi prišli v snežni park na organizirana tekmovanja, treninge ali zaradi zabave
- S prodajo eno ali večdnevnih vozovnic staršem, ki bi pripeljali svoje otroke s snežni park na organizirana tekmovanja, treninge ali izključno zaradi zabave;
- Z zapolnitvijo prenočišč, ki jih nudi Žičnice Vogel Bohinj d.d. in Bohinj v okviru svojih storitev
- S ponudbo drugih gostinskih storitev uporabnikom snežnega parka

(Šumatić 2006).

3.3 Trenutno trženjsko stanje

3.3.1 Analiza »snowboard« in »freeski« industrije

Popularnost klasičnega (alpskega) smučanja je v upadu. Študije pa tudi kažejo, da šport, ki se tako pogosto približuje mejam človeških zmogljivosti, sicer v medijih zbuja zanimanje, hkrati pa ni nujno, da obenem pripravi gledalce, da bi se tudi sami preizkusili v določeni športni panogi. Za primer lahko vzamemo navdušence nad smučarskimi skoki, ki sami nikoli ne bi skočili (Zach 2006).

V zadnjih letih število deskarjev in (predvsem) smučarjev prostega sloga v svetu narašča. Da ta šport ni muha enodnevnica, dokazuje podatek, da deskarski proizvodi zavzemajo 30 % delež skupnega evropskega trga zimske športne opreme. Skupna prodaja na evropskem trgu se je glede na prejšnjo sezono 2005/2006 povečala. Prodaja desk se je dvignila za dva odstotka na 462.559 enot, čevljev za štiri odstotke na 526.837 enot in vezi za dva odstotka na 484.674 enot. Evropski trg se je v zadnjih desetih letih podvojil. Če pa pogledamo posamič po državah, se je prodaja v Švici in Franciji zmanjšala, še vedno pa imata največji tržni delež s šestnajstimi oz. štirinajstimi odstotki. Skandinavske in države Beneluxa so prav tako zaznale padec v prodaji. Med razlogi za to je slabo stanje blaginje, porast freeski trga in ne več tako trendovski značaj deskanja na snegu. Povečanje prodaje pa so zaznali v Nemčiji, Italiji, Rusiji in vzhodnoevropskih državah. V Italiji je predvsem zaradi olimpijskih iger v Torinu prodaja desk narasla kar za 38 odstotkov. Tako so zavzeli 7 odstotkov evropskega trga, takoj za Avstrijo z 11 odstotki, največje deleže pa imajo pa Francija, Nemčija (15 odstotkov) in Švica. V Evropi je »Freeride« še vedno najbolj razširjen, s skoraj 18 odstotnim povečanjem (na 38 odstotkov) pa ga »freestyle« (oz. prosti slog) hitro dohiteva. Na rezultate raziskave ima zaskrbljujoč vpliv način distribucije v Evropi, saj je gre večina prodaje prek (verig) športnih trgovin. V primerjavi z ZDA, kjer večino enot prodajo v specializiranih trgovinah (77 odstotkov), gre v Evropi le za tretjino. Poleg tega navajajo še pomankanje snežnih parkov in drage smučarske vozovnice (Crane 2007).

V ZDA je prodaja smučí za alpski slog v sezoni 06/07 glede na leto poprej padla za 7%, medtem ko je prodaja smučí s širšo geometrijo in t.i. twintip smučí zavzela že večino trga (ok. 65%). Od tega so twintip smučí zasegla že 15% prodaje vseh smučí. Poleg tega so twintip smučí najbolj prodajane smučí preko interneta. Trendi v Evropi

sledijo z rahkim zamikom. Okoli tretjino prodaje zavzemajo smuči s širšo geometrijo in twintip smuči, predvsem v skandinavskih državah ter Švici, Franciji in nekaj manj v Avstriji (Crane 2007).

Tudi v Sloveniji je zaznati porast prodaje deskarskih proizvodov. Podjetje Alter V&K, ki ima distribucijo za najbolj prodajano znamko desk (znamka Burton zavzema 27% tržni delež v Evropi) in ostale temu sorodne opreme, je prodajo povečalo za 33,3 % glede na sezono 2004/2005. Kupovanje twintip smuči je v Sloveniji še vedno zanemarljivo majhno (ok. 1%), je pa strmo v porastu.

Svetovni trendi kažejo upad zanimanja za klasično smučanje in razvoj in porast smučarjev in deskarjev na snegu, ki uživajo v vožnji izven urejenih smučišč in v snežnih parkih. Z večletnim zamikom so ti trendi razvidni tudi v Sloveniji.

Nezanemarljiv pa je tudi porast snemanja smučarskih in deskarskih filmov slovenskih (in evropskih) produkcij, ki bo še pripomogel k popularnosti teh športov pri nas.

3.3.2 Analiza industrije snežnih parkov

Kot rečeno so se snežni parki najprej začeli pojavljati v Združenih državah Amerike pred dobrim desetletjem. Zato ni nobeno presenečenje, da so *na drugi strani luže* tudi najbolj razviti. Tako ima, po Kottkejevi raziskavi Nacionalnega združenja smučarskih središč, kar 86 odstotkov smučišč snežne parke, 52 odstotkov jih ima snežne kanale in skoraj četrtina super snežni kanal (s stranico vsaj 5 metrov). Kot pravi Rich Burkley, direktor smučarske in deskarske šole v Aspen-u, pa so snežni parki postali del lekcij smučanja, kamor zavijejo (predvsem najstniške) skupine vsaj enkrat dnevno. Da pa bi ob razcvetu obiskov v snežnih parkih preprečili poškodbe, dajejo vedno večji poudarek na varnosti. Tako poleg napisov, ki opozarjajo na nevarnosti v snežnem parku in kodeks pravičnega obnašanja, organizirajo tudi izobraževalne tečaje (Internet 3).

Veliko smučišč ima že več snežnih parkov. Da bi zadovoljili uporabnike vseh nivojev znanja se parki ločijo po zahtevnosti objektov, ki jih vsebujejo. Tako poznamo snežne parke za začetnike, vmesni nivo znanja, za izkušene smučarje in deskarje ter profesionalce. Označujejo se že enako kot proge, torej od zelenih (za začetnike), preko modrih in rdečih, do črnih (za profesionalce). V snežnih parkih z največjimi in

najbolj zahtevnimi objekti, so ponekod uvedli posebne preizkuse znanja in tečaje varnosti za pridobitev dovoljenja za uporabo le-teh (Internet 3).

V oblikovanju snežnih parkov so predvsem prisotni naslednji trendi:

- Oblikovanje snežnih parkov za začetnike in srednje izkušene uporabnike
- Vključevanje lokalne industrije
- Prirejanje objektov uporabi smučarjev
- Vstavljanje urbanih objektov (npr. ograja/drog s stopnicami)
- Geometrične, bolj pravilne oblike skakalnic in doskočišč
- Bolj robustni objekti za drsenje za lažje prestavljanje ipd. (Internet 4).

3.3.3 Analiza konkurence

V Sloveniji le počasi iz z velikim časovnim zamikom sledimo trendom iz tujine, natančneje Zahoda. Tako je ponudba snežnih parkov v naši podalpski deželici, milo rečeno, bora.

Slaba zima v sezoni 06/07 je s pomanjkanjem snega preprečila nekaterim novim snežnim parkom, da bi zasijali. Na Celjski koči so poleti 06 opravili zemeljska dela (za doskočišče), vendar smučišče ni imelo niti enega dne obratovanja. Organizirali naj bi tudi državno prvenstvo v smučanju nove šole. Snežni park Kamplc pod Črnim vrhom se je (v večini) preselil s prvotne lokacije na smučišče Javornik, kjer so postavili veliko novih, domiselnih objektov, vendar pa z urejanjem le-teh ne dohajajo snežnega parka na Voglu. Na Kaninu so prav tako postavili nekaj dobro narejenih objektov, ki pa jih niso znali izkoristiti, saj sta bila postavitve in vzdrževanje nezadovoljiva. Majhen snežni park so postavili tudi na Kopah. Na Starem vrhu je snežni park stal že v preteklosti, za lansko zimo pa so ga postavili na novo lokacijo, kjer ima svojo vlečnico. Prav tako so naredili doskočišče iz zemlje, vendar pa zaradi pomanjkanja snega ni zaživel. Na Krvavcu so v preteklosti že stali objekti za izvajanje trikov kot npr. snežni kanal, skakalnice in tudi rail-i in box-i. Vendar pa za te stvari na Krvavcu nimajo pravega posluha, tako nikoli niso bili vzdrževani. V Kranjski Gori se že nekaj časa govori o postavitvi snežnega parka, vendar ga do sedaj še nismo videli. Nov snežni park pa pripravljajo tudi na Veliki Planini.

Rogla je pred več kot desetletjem organizirala mladinsko svetovno prvenstvo v deskanju. Pohvalili so se lahko s prvim snežnim kanalom na naših tleh, ki pa je po

takoj po končanem tekmovanju začel sramotno propadati. Od takrat dalje ni bilo na Rogli zaznati več ničesar, kar bi pritegnilo deskarje in smučarje nove šole. V letošnji sezoni pa pričakujemo kvaliteten park, saj so se projekta graditve snežnega parka lotili strokovno, izkušnje pa so nabirali v ZDA. Načrtujejo snežni kanal, veliko objektov za drsenje (box-i, rail-i) in pa seveda tudi skakalnice. Snežnemu parku bodo posvetili progo (in žičnico) Mašinžaga. Njihov plan je zagotoviti najboljše pogoje za prosti slog v Sloveniji.

Konkurenco predstavljajo tudi tuji snežni parki, predvsem v Avstriji. Najbližji našemu smučišču je Schleppe v bližini Celovca, ki je po velikosti in pestrosti objektov boljši od parka na Voglu. Prav tako nedaleč od meje je Absolut park na smučišču Flachauwinkl-Kleinarl, ki je eden daljših v Evropi. Snežni park je odlično organiziran, v njem so vsi glavni elementi (snežni kanal, rail-i, box-i, skakalnice in pa tudi notranji park za rolkanje).

3.4. SWOT analiza

3.4.1. Analiza poslovnih priložnosti in nevarnosti

Glavne priložnosti Žičnic Vogel Bohinj d.d. so:

- Naraščanje števila uporabnikov snežnih parkov v Sloveniji in tujini
- Kakovostna zadovoljitev želja in potreb velikega števila uporabnikov celoletnih vozovnic;
- Relativno slaba ponudba ostalih smučarskih centrov glede snežnih parkov, zato je možna ohranitev stalnih in pridobitev novih gostov iz drugih delov Slovenije;
- Pridobivanje novih gostov iz tujine s pomočjo dobrega tržnega komuniciranja
- Različna tekmovanja, ki privabijo tekmovalce in popestrijo dogajanje na smučišču, kar je lahko zanimivo tudi za ostale goste Smučarskega centra Vogel;
- Proizvodnja objektov za snežni park v podjetju, ki omogoča Smučarskemu centru Vogel nižje stroške nabave in doprinese lokalni skupnosti
- Na osnovi dejanskega zadovoljstva obiskovalcev se mora smučišče Vogel uvrstiti še višje pri ocenjevanju "Slovenskega naj smučišča".

Glavne nevarnosti Žičnic Vogel Bohinj d.d. so naslednje:

- Načrtovana postavitve snežnega parka na Rogli, ki naj bi s pomočjo močnih sponzorjev postal vodilen v kakovosti tovrstne ponudbe. Snežni parki na Javorniku, Starem vrhu, Veliki Planini, Kopah in še kje
- Odsotnost sistema umetnega zasneževanja, kar lahko ob slabi zimi vpliva na zmožnost postavitve kakovostnega snežnega parka in padec obiska le-tega
- Omejitve Triglavskega narodnega parka pri posegih v okolje pri razvoju in širjenju snežnega parka na Voglu
- V snežnih parkih obstaja nevarnost poškodb, nesreč, saj gre za tvegane aktivnosti (izpostaviti velja, da je uporaba objektov in naprav na lastno odgovornost).
- neustrezni, nezaščiteni objekti in naprave na smučišču, ob nesrečah, poškodbah nepoučenih obiskovalcev snežnega parka, lahko situacijo še poslabšajo.

3.4.2 Analiza prednosti in slabosti

Glavne prednosti Žičnic Vogel Bohinj d.d. so:

- Dobra tržna pozicija kot vodilnega ponudnika snežnih parkov v preteklosti
- Treniranje znanih slovenskih deskarjev v snežnem parku na Voglu
- Koncentriranje deskarjev na enem mestu, kar bistveno zmanjša njihovo vožnjo in skakanje po ostalih progah, kar zmanjšuje možnost nesreč, to pa vpliva na boljše počutje starejših smučarjev ;
- Top in middle management Smučarskega centra Vogel, ki je usposobljen, da park ustrezno vodi in ga še bolje pozicionira na slovenskih tleh;
- Možnost oglaševanja parka v sklopu celotne ponudbe Smučarskega centra Vogel;
- Možnost oglaševanja Smučarskega centra Vogel s snežnim parkom v medijih, kjer se drugače ne bi pojavil;

- Lokacija Vogla, saj leži v enem najlepših delov Slovenije in ima najlepšo panoramo med slovenskimi smučišči (na Julijske Alpe, najvišji slovenski vrh – Triglav in Bohinjsko jezero ter vse tja do Kamniško-Savinjski Alp)
- Mehkejši, naravni sneg
- Cenejše vozovnice in stroški bivanja kot v sosednjih državah EU.

Glavne slabosti snežnega parka Vogel so:

- Žičnice Vogel Bohinj d.d. premalo vlagajo v promocijo snežnega parka
- V letnih planih upravljavcev smučišč niso zagotovljena namenska sredstva, s katerimi bi lahko pokrivali stroške zaposlitve tima, ki bi bil zadolžen za vzdrževanje snowboard parka
- Dolga čakalna vrsta na vlečnici, ki jo uporabljajo uporabniki parka in ostali smučarji in deskarji med visoko sezono in vikendi
- Odsotnost sistema za umetno zasneževanje
- Smučišče Vogel nima nočne smuke
- Prostorska omejitev snežnega parka
- Neobstoječa ponudba med počitkom oz. gledanjem akrobacij drugih udeležencev v snežnem parku (glasba, ležalniki ipd.)
- Pomanjkanje specifične gostinske ponudbe in drugih aktivnosti v Bohinju
- Slaba spletna stran, ki ne nudi potrebnih informacij
- Neprijaznost do smučarjev nove šole (zastarelo poimenovanje Snowboard park Elan, tabla prepovedano smučanje v snežnem parku).

3.5. Opredelitev ciljev

Osrednje poslanstvo Žičnic Vogel Bohinj d.d. je zagotoviti pestro in kakovostno ponudbo športnih aktivnosti. Predstavljeni so splošni cilji in sicer narediti najkakovostnejši in največji park na področju Slovenije, z največ objekti za najrazličnejše uporabnike (začetnike in izkušenejše) ter ga pozicionirati tako, da bo imel v očeh uporabnikov največjo vrednost glede na ostalo ponudbo v naši državi. Posledično je cilj najbolj obiskan snežni park v Sloveniji, prav tako je cilj pridobiti goste iz tujine.

3.6 Analiza ciljne skupine

Gre za jasno določen segment, ki mu smučišče lahko ponudi prirejen proizvod. Aktivnost in zabava sta moto te tržne niše. Dneve posvetijo smučanju in deskanju, noči pa zabavi v lokalih in klubih. Gre za mlade, ki praviloma niso starejši od 35 let. Večinoma moški (čeprav je vedno več tudi žensk), ki potujejo s prijatelji. Posledično so glavni vir informacij prijatelji, pa tudi mediji posvečeni določenemu življenjskemu stilu. Značilnost teh ljudi je, da jih veže svoboden življenjski stil, ki je povezan s specifično glasbo, oblačenjem (znamke iz snežne ter industrije ostalih adrenalinskih športov) in »briga me« vedenjem. Za nastanitev (in hrano) potrošijo manj kot povprečni obiskovalci. So lojalni in se radi vračajo, pripeljejo pa tudi svoje prijatelje (Dolnicar in Leisch 2003, Tsiotsou 2006, Heino 2000).

Prav tako pa lahko uvrstimo v ciljno skupino vse, ki imajo vsaj kanček avanturistične žilice in se radi preizkusijo v čem novem. Gre za občasne uporabnike, ki si dan med drugim popestrijo z vožnjo skozi snežni park in občudovanjem trikov ostalih udeležencev.

Poleg tega mora šport za mlade ponujati tudi pravilen življenjski stil. Alpsko smučanje in način, na katerega je le-to predstavljeno v medijih, nudi potrošnikom zgolj skromen »lifestyle paket«. Zato sta športa kot deskanje na snegu in smučanje nove šole bistveno bolj primerna, saj tvorita potreben imidž. Zimski šport ponuja v teh trendovskih okvirih tudi vse potrebne stične točke oz. pomoč pri samoidentifikaciji: stil oblačenja, glasba, nastop itd., vse to je pač prav poseben »lifestyle« - slog življenja (Zach 2006).

V začetku so deskarji veljali za manjšino, vendar se je ravno zaradi omenjenega privlačnega življenjskega stila in želje po pripadnosti tej subkulturi njihovo število začelo povečevati (Heino 2000).

Ne smemo zanemariti tudi t.i. »new school« smučanja, ki se v zadnjih letih vse bolj razvija. Udeleženci te vrste športa imajo enak življenjski stil kot deskarji in prav tako uporabljajo snežne parke in objekte v njem. Uvrščamo jih v isto preferenčno skupino.

3.7 Opredelitev strategije marketinških dejavnosti

Žičnice Vogel Bohinj d.d. imajo možnost, da z določenimi konkurenčnimi prednostmi uspešno razvije svojo ponudbo na slovenskem trgu. Najbolj ustrezna bi bila za doseganje ciljev strategija pozicioniranja in osredotočenja na segmente porabnikov. Zaposleni v podjetju delno že poznajo navade, želje in obnašanja ciljne skupine.

Naložbe v razvoj smučišča na Voglu v zadnjih letih ne morejo biti povrnjene z gosti, ki smučišče obiščejo enkrat ali dvakrat v sezoni. Potrebni so gosti, ki rezervirajo klasičen dopust, ki s seboj pripeljejo tudi svoje družine in otroke navdušujejo z zimskimi aktivnostmi. Pri mladi generaciji danes, pa mora biti šport povezan z določenim življenjskim stilom.

Pri trženju snežnega parka na Voglu v prihodnosti, bi se bilo potrebno osredotočiti na naslednje tri stebre (Zach 2006):

- Infrastruktura
- Imidž
- Integritranost.

Omenjeni stebri pa slonijo na *trajnosti* in *avtentičnosti*. Oboje je medsebojno povezano, saj predstavljanje koncepta z vestno stalnostjo dviga lastno avtentičnost.

Potrebni so torej gosti, ki so navezani na določeno zimsko aktivnost, šport, zaradi katerega redno obiskujejo zimska središča. Za tiste s plitvejšim žepom, ni narejeno dovolj. Poleg tega se mladi obnašajo še posebej v skladu s ponujenim imidžem. Zato mora šport imeti najprej pravi imidž oz. mora upravljavec smučišča pri marketingu vidik športa ščititi, da pripomore k pravemu imidžu smučišča. Ljudje se najraje ukvarjajo z aktivnostmi pri katerih se družijo s prijatelji in znanci.

Gledano s stališča smučišča potrebuje najprej pravo, negovano infrastrukturo.

Praktično vsako smučišče zna dobro urejati proge, poleg tega smučišče Vogel ne ponuja dovolj zahtevnih in dolgih prog. Da pa bo tudi deseta vožnja zanimiva je treba narediti nekaj več. Tu se ponujata dve možnosti. Vogel ponuja odlične možnosti za vožnjo izven urejenih smučišč oz. vedno bolj priljubljeni »freeride«. Tega se tudi

zaveda, a gostom v popolnosti prepuščajo, da sam odkrije tisto, kar bi zanj utegnilo biti zanimivo. S pravilnim marketingom je potrebno smučišče narediti splošno znano s tega vidika. Za to potrebuje predvsem prave fotografije in video material s pravimi športniki, ki odsevajo pravi imidž, za objave v relevantnih medijih. Druga možnost pa je stvaritev »Lifestyle centra« v okviru smučišča, ki večinoma nastajajo okoli snežnih parkov. Vsekakor pa mora biti snežni park dober, funkcionalen, ki doseže široko publiko. Tako snežni park ne sme biti primeren samo za profesionalne in sponzorirane športnike, temveč tudi za družine, šole ipd. (na nek način pravi zabavišči park). Seveda pa mora vsebovati tudi velike objekte, ki pritegnejo najboljše, te pa potrebno medijsko pozornost. Takšen snežni park potem privabi širok krog uporabnikov.

Poleg infrastrukture je pomembna integriranost oz. »vpetost v sceno«. Doseganje te pa poteka v več ravneh. Po eni strani potrebuje smučišče za grajenje imidža in večanja števila uporabnikov zvezdnike tega športa. Torej deskarje in smučarje prostega sloga, ki jih mladi poznajo iz relevantnih medijev. Te pa prihajajo le če so pogoji za trening odlični in lahko tudi prisostvujejo pri vodenju smučišča. Pomembno pa je tudi pridobiti mlade športne navdušence iz okolice smučišča. Pravi »lifestyle center« v smučišču lahko dolgoročno obstaja le z vključitvijo »lokalne scene«.

Potrebno jo je tudi razvijati in delati močnejšo. S čimer na koncu resnično pridemo do pojmov avtentičnost in dolgoročnost: dolgoročne so tiste zasnove, ki določenemu športu in tistim, ki se v njem udeležujejo, na dolgi rok odpirajo možnosti, ki jih brez takega projekta ne bi imeli. Pogledamo si to s stališča snežnega parka; s profesionalnim, dnevno urejenim snežnim parkom in lastnimi zaposlenimi, ustvarimo možnosti tako za uporabnike iz okolice, za šport (profesionalci, industrija) kot tudi za goste smučišča (domače in tuje). Če tak projekt skrbno vodimo nekaj let zapored, po določenem času za različne kroge ljudi dobi povsem nov pomen – uspe nam pridobiti neko novo, pristno, trajno vrednost. Zelo pomembno pa je, da mladih ne poizkusimo preslepiti s praznimi obljubami v tržnem komuniciranju. In v resnici je ogromna razlika, če postopamo po načrtani marketinški strategiji, ali pa izhajamo iz osnovne miselnosti, da gostu, ki ga želimo imeti, relativno pošteno predstavimo našo ponudbo. In nasprotno – če nam uspe mladega športnega navdušenca prikovati na naš produkt, kar je konec koncev najpomembnejša naloga oglaševanja in služb za odnose z javnostmi, in ta mladi gost v našem smučarskem središču zares najde odgovarjajočo ponudbo, potem nam je z veliko verjetnostjo uspelo, da smo pridobili

novega dolgoletnega gosta. S takim načinom sporočamo mladim, da jih obravnavamo kot prave goste s potrebami in ne le kot »molzne krave«. To pomeni veliko razliko od splošno uveljavljenega prepričanja, da se z mladimi ne da zaslužiti. Nasprotno: mladi spadajo dandanes k tistemu sloju prebivalstva, ki je za zadeve visoko na osebni pomembnostni lestvici pripravljen odšteti zelo veliko denarja! Toda razliko med poštenimi ponudbami in prevarami zelo hitro opazijo (Zach 2006).

3.8 Program posameznih aktivnosti

Za doseganje trženjskih ciljev in ciljnih trgov mora podjetje Žičnice Vogel Bohinj d.d. razdeliti razpoložljiv celotni trženjski proračun med različne inštrumente trženjskega spleta (izdelek, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje ter ljudi, fizične dokaze in procesiranje).

Ciljni trg: Mladi od 8 do 30 let.

Pozicioniranje: Najboljši snežni park v Sloveniji.

Skupina izdelkov oz. storitev: novi objekti (down rail, stopnice z ograjo, začetniške skakalnice), razširitev snežnega parka, glasba, ležalniki, orodje (izvijači).

Cena: Nekoliko višja cena vozovnice za snežni park (in nihalko) kot lanska. Cene, popuste, plačilne roke in kreditne pogoje sezonskih, enodnevni in večdnevni vozovnic določi za to odgovorno osebje v podjetju Žičnice Vogel Bohinj d.d.

Prodajne poti: Prodajne poti vozovnic so iste (blagajna, sejmi,...). Odgovorne osebe za te dejavnosti ostanejo iste.

Tržno komuniciranje: naredi se posebna celostna podoba za snežni park. Prav tako je pomembno poimenovanje snežnega parka. Npr. Beautiful park Vogel.

Zaradi izdelave za ciljno skupino usmerjenega slikovnega materiala za reklamiranje (internet, razglednice, plakati, prospekti,..) in posredovanja ustreznim medijem, se ob dveh ustreznih terminih v času sezone organizira namenska slikanja v profesionalni zasedbi. Posredovan nastali slikovni material se izda v obliki FOTO-CD-ja (tiskovna kvaliteta).

- Porazdelitev slikovnega materiala glede na ciljne skupine na relevantne medije (Adrenalin, Pendrek, Sokol, Easyriders, MTV ipd.)

Foto-CD-je, ki bodo produkt obeh slikanj odgovorni razdelijo v Sloveniji in drugod po Evropi relevantnim medijem za tiskanje. Pomembno vlogo imajo ob tem tudi podnapisi in poročila v zvezi z zimsko-športno regijo.

- Integracija ustreznih »Special-Interest« medijev

Poskrbi se, da produkcijske ekipe, ki vplivajo na mladino, športne goste (print - magazini, video produkcije in različne online platforme, kot tudi internetne strani) postanejo pozorne na regijo in so hkrati tudi povabljeni, da to regijo obišejo. Dogovori za protistoritve (način in obsežnost sledečega poročanja) se izvršijo po razgovoru z naročnikom. Po obisku bodo mediji s strani odgovornih oskrbljeni z informacijami. Eventualno manjkajoči material se lahko nadomesti s pomočjo arhiva. Izdela se »Pressclipping«.

- Posvetovanje pri kreaciji specifičnih mladostnih reklamnih sredstev

Odgovorni odločajo pri izbiri, kreaciji in razdelitvi reklamnih sredstev, ki naj bi ogovorile mladega gosta. Sledi realizacija oglaševanja.

- Posvetovanje pri izbiri komunikacijskih partnerjev za oglaševanje.

Odgovorni odločajo pri izbiri pravega medija ter časa objave reklam, ki ogovorijo mlade goste.

- Izdelava tekstovnega materiala za ciljne skupine

Sestavi in se da na razpolago posebne tekste za medije, namenjene ciljnim skupinam.

- Iskanje sponzorjev

Partnerji (sponzorji) bodo s strani odgovornih sproti, čez celo sezono, oskrbljeni in informirani.

- Kooperacija z industrijo

Podjetje Žičnice Vogel Bohinj d.d. že sodeluje s slovenskim podjetjem Elan, ki ima v lasti tudi blagovno znamko Artec, ki proizvaja snežne deske.

Odgovorni informira relevantne ponudnike (Freeski- und Snowboard) in si prizadeva za kooperacije za timska in kataloška slikanja. V preteklih dveh sezonah je Elan že opravil slikanji za svojo Elan Chicas linijo za dekleta.

- Sponzoriranje zvezd športa in lokalnega talenta. Lahko v obliki sezonske vozovnice za Snežni park Vogel.

- Organizacija in izvedba lokalnega dogodka

V zadnjih sezonah je snežni park na Voglu gostil državno prvenstvo v deskanju na snegu. Tekmovanja so štela tudi za točke evropskega pokala, kar je privabilo tudi tuje udeležence. V preteklosti je bil Vogel že prizorišče manjših tekmovanj. Ne smemo pa pozabiti omeniti tudi tekmovanja v ekstremnem smučanju, Freeride battle, z mednarodno udeležbo, ki prav tako pripomore k promociji Vogla preko meja.

Med sezono bi bilo potrebno organizirati »Lifestyle-Event« (dogodek) v snežnem parku:

- izbor časovnega termina in dogovor z vsemi navzočimi
- povabilo znanih deskarjev in smučarjev prostega sloga
- priprava potrebnega obrazca
- napoved preko letakov, plakatov, interneta, časopisa,... v okvirju danih možnosti
- organizacija DJ-ja in glasbenih naprav
- foto servis (slikanje) v času dogodka, Foto-CD (prosti izbor/dodatni strošek)
- nadzor izvajanja in obračun.

- Marketinške možnosti povezane z internetom

Posvetovanje pri konceptu internetne strani za mlade

Odgovorni izdelajo oz. dajo izdelati (v sklopu ustrezne postavitve in optične pretvorbe) internetno stran za mlade goste; vsebovati mora novice o parku: objekti in njihova postavitve, dogodki in tekmovanja, spletno kamero ipd.; skupni koncept, programiranje in oblikovanje spletne strani.

- Posodabljanje spletne strani, novice

Odgovorni obveščajo upravitelja te internetne strani t skozi sezono, ob določenih časovnih terminih, o novostih (ustrezne slike in tekstovni material), za dele internetne strani, ki so namenjene aktualnim dogodkom. Potrebno je posodabljanje vsak teden ali vsakih štirinajst dni, reklamiranje na drugih straneh

(internetna kooperacija preko povezav z najbolj pomembnimi platformami), oskrbovanje in delovanje foruma, odgovarjanje na vprašanja, kreacija/programiranje/oddajanje novičk. Možno je tudi pošiljanje email pisem ob privolitvi registriranih uporabnikov strani. Prav tako je mogoče producirati Podcaste (gre za kratki video) in možnost naročanj na le-te.

3.9 Snežni park na Voglu in njegov nadaljni razvoj

Zametki današnjega snežnega parka na Voglu so se začeli v letu 1996. Z zemeljskimi deli so oblikovali kratek snežni kanal, vendar za vzdrževanje niso imeli potrebne opreme. Tako ni nikoli zaživel.

Iz majhnih skakalnic, ki so jih naredili in urejali (predvsem) deskarji sami je v desetletju nastal pravi snežni park.

3.9.1 Snežni park na Voglu v sezoni 2006/07

V lanske sezoni so bili postavljeni naslednji objekti (glej prilogo 2):

- Skakalnice treh velikosti
 - Majhna (2-3m)
 - Srednja (8-10m)
 - Velika (13-16m)
- Leva linija:
 - Kink box
 - Rainbow box
 - Straight rail
- Desna linija:
 - Wave box
 - Straight box
 - C box
- Posamični objekti:
 - Double kink rail
 - Mini straight box.

Poleg objektov na katerih se izvaja trike je bil postavljen tudi zabojnik za vzdrževalce snežnega parka in njihovo orodje. Vzdrževalci so včasih z osebnimi, improviziranimi aparati predvajali glasbo, ki pa se je slabo slišala le okoli kontejnerja.

3.9.2 Možnosti razvoja snežnega parka na Voglu

Snežni park na Voglu je potreben nadaljnjega razvoja in izboljšav. Površino parka je treba nujno razširiti, saj je sedanje območje parka že dodobra zapolnjeno z obstoječimi objekti. Tako je vožnja iz enega na drug objekt precej otežena, saj ni dovolj časa za pripravo na nov trik. Raziskave kažejo, da je med uporabniki snežnih parkov zaželeno, da lahko posamezen objekt uporabljajo tako posamič kot v liniji. Zato morajo biti objekti pravilno postavljeni. Pomeni, da mora biti med njimi dovolj prostora za pridobitev hitrosti pri posamični uporabi in na ta način, da je omogočena vožnja iz enega na drug objekt. Z zemeljskimi deli bi bilo potrebno povečati doskočišče in urediti zaletišče. S tem bi pripomogli k varnosti uporabnikov, saj je doskočišče na Voglu prekratko.

Kot prvo možnost razširitve snežnega parka bi lahko uporabili neizkoriščen prostor med obstoječim snežnim parkom in obvoznico Storeč. Tu bi lahko postavili objekte za začetnike in jih tako odstranili iz glavnega dela snežnega parka, kjer ogrožajo sebe in druge udeležence. Prav tako je zelo pomembno, da smučišče Vogel ponudi možnost varnega učenja trikov (na primernih objektih) vsem, ki športa še niso vešč. Takih pa bo vse več. Pomoč pri učenju jim nudita tudi obstoječi smučarski/deskarski šoli na smučišču Vogel. Naslednja možnost širitve bi bila obvoznica proge Orlove glave (Križ), kjer bi lahko postavili linijo z objekti za drsenje. Steza je precej neizkoriščena in je vidna z sedežnice Križ.

V preteklosti je bila že urejena proga za kros pod sedežnico Križ. Zanimiva je za vse udeležence na smučišču.

Postaviti je potrebno nove, atraktivne objekte. Najbolj potreben je dolg (8-12m) down rail. Trendi narekujejo postavitve »street« objektov. Gre za elemente iz mestnih ulic kot na primer stopnice z ograjo. Takšen element bi prav gotovo privabil kakšnega uporabnika več, saj je zelo privlačen tudi za snemanja. V tujini so v zadnjem času priljubljeni tudi naravni objekti. V ta namen bi lahko uporabili smreko v srednjem delu snežnega parka.

V prihodnosti pa bo potrebno postaviti snežni žleb (halfpipe) in v ta namen kupiti nastavek za teptalca snežnih prog. Snežni žleb predstavlja med drugim tudi olimpijsko disciplino. V nasprotnem primeru bodo tekmovalci trenirali v kakem drugem snežnem parku (npr. na Rogli). To pa bi bila velika izguba, saj prav najboljši v športu dvigujejo ugled Vogla. Privabljajo pa tudi mlade nadobudneže, ki si želijo spoznati in smučati/deskati z imeni kot so Marko Grilc, Matevž Petek, Matevž Pristavec in drugimi.

Električna napeljava je do samega snežnega parka že speljana. Potrebno bi bilo namestiti zvočni sistem, ki bi dodal vzdušje v snežnem parku. Prepotrebne so tudi kapacitete za sprostitev. Namestiti bi bilo potrebno ležalnike, kjer bi se lahko uporabniki med vožnjami spočili, privabil pa bi gotovo tudi ostale smučarje in deskarje, ki bi si prišli pobliže pogledati atraktivne trike.

Za boljši imidž bi bilo tudi potrebno spremeniti zastarelo poimenovanje *snowboard* park v snežni oz. *snow* park, saj ga uporabljajo tudi smučarji in odstraniti oz. prikrojiti tablo v snežnem parku, ki prepoveduje uporabo objektov smučarjem. V tujini so pogosti napisi »twin-tip skis only« (le za *twin-tip* smučiči).

SKLEP

Smučišče na Voglu ne ponuja voženj na dolгих, širokih in strmih progah ter hitrih žičnic kot nekatera konkurenčna smučišča. Je pa eno najlepših smučišč pri nas in ima izvrstne pogoje za vožnjo izven urejenih smučišč ter dobre možnosti za razvoj snežnih parkov.

Raziskave in posledično velike naložbe v snežne parke v razvitih državah na zahodu (in severu) kažejo, da ne gre za muho enodnevnico, temveč za prihodnost (večine) smučarskih centrov.

V diplomskem delu sem na primeru smučišča Vogel prikazal, da snežni park kot del dodatne ponudbe smučišč pripomore ne le k prepoznavnosti, ampak tudi k dobičkonosnosti smučarskega centra kot potrjuje direktor Žičnic Vogel Bohinj d.d. Tomaž Šumi in raziskave v ZDA. Kljub temu, da današnje število uporabnikov snežnih parkov še ne opravičuje velikih vlaganj v snežni park, pa je treba gledati dolgoročno. Poleg znatne rasti tega trga je velike naložbe v infrastrukturo nemogoče kriti z gosti, ki Vogel obiščejo le nekajkrat na leto. V današnjem času je vredno vlagati v mlade, da postanejo pravi zasvojenци z zimskimi športi in tako redni obiskovalci smučišča na Voglu in Bohinja skozi celo življenje.

Kot je iz intervjuja z direktorjem Žičnic Vogel Bohinj d.d. (glej prilogo 4) razvidno, bi o strateškem marketingu v podjetju težko govorili, predvsem ko se osredotočimo na snežni park. To pa ne preseneča, saj prav za marketing v družbi ni zaposlen nihče. Ne izvajajo raziskav, ne osredotočajo se dovolj na različne segmente gostov, dovolj ne sledijo trendom v snežni industriji itd. Očitno je, da se potenciala mladih gostov ne zavedajo dovolj oz. vanje niso pripravljene primerno vlagati. Prav tako se ne zavedajo dovolj konkurence. Snežni park na Voglu je, kot del dodatne ponudbe, odlično pozicioniran, saj med smučarji in deskarji velja za najboljšega v državi kot tudi preko vzhodnih in južnih meja. Že v letošnji sezoni pa bo dobil močno konkurenco s parki na Rogli in na nekaterih drugih slovenskih smučiščih. Na Voglu se za navdušence ne nameravajo boriti. Zdi se, da so zadovoljni z gosti, ki jih *zanese* na Vogel. Samo z njimi pa bodo le težko uresničili svoje načrte na smučišču Vogel. Zaključujem, da se bo projekta snežni park na Voglu treba lotiti bolj strokovno in strateško.

LITERATURA:

1. Arh, Andrej, Vito Arh, Primož Cvetek, Janez Korošec, Klemen Langus, Marko Lenarčič, Urša Smukavec in Jaka Žvan (2006): *Program razvoja turizma v Bohinju 2007-2013*. Bohinj
2. Berčič, Herman (1996): *Šport in turizem kot sestavni kakovosti življenja (z vidika potreb in želja turistov)*. Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja: posvet, Rogla, 6. in 7. december. Turistična zveza Slovenije.
3. Brezovec, Aleksandra (2000): *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Bunc, Mirko (1986): *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost,.
5. Crane, Leah (2007): European Snow Market Report. *Transworld business magazine* 4, 68—70 .
6. Cooper Chris, David Gilbert, John Fletcher in Stephen Wanhill (1993): *Tourism – Principles & Practise*. London: Pitman Publishing.
7. Dolnicar, Sara in Friedrich Leisch (2003): Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques. *Journal of travel research* 41, 281—292.
8. Foxall, Gordon R. in Ronald Earl Goldsmith (1994/1998): *Consumer psychology for marketing*. London, New York: Routledge.
9. Heino, Rebecca (2000): New sports. *Journal of sport and social issues* 24, 176—191.
10. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Knjižnica SM Univerze, GV.
11. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Kotler, Philip (1996): *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kralj, Gorazd (2006): *Šola deskanja na snegu v povezavi s snowboard parki*. Velenje: Gimnazija Velenje.
14. Krippendorf, Jost (1986): *Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja (posebna izdaja)*. Zagreb: Zavod za istraživanje turizma.
15. Lisjak, Aljoša (2003): *Analiza turistične ponudbe obalnega zaledja slovenske Istre: diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

16. Middleton, Victor T. C. (1988/2001): *Marketing in travel and tourism – 3rd ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Planina, Janez in Mihelič Tanja (2002): *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. *Slovar slovenskega knjižnega jezika 1994*. Ljubljana: DZS.
- Standeven, Joy (1999): *Sport tourism*. Champaign (IL): Human Kinetics.
19. Šumatić Iztok (2006): *Trženjski načrt za snežni park v okviru podjetja Športni center Pohorje: seminarska naloga*. Maribor: Ekonomsko — poslovna fakulteta Maribor.
20. Tsiotsou, Rodoula (2006): Using visit frequency to segment ski resorts customers *Journal of vacation marketing* 12, 14—26.
21. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Uran, dr. Maja in dr. Rok Ovsenik (2007): *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Portorož: UP Turistica.
23. Videmšek, Dušan (2002): *Smučanje danes – gradivo za usposabljanje*. ZUTS, Ljubljana
24. Viškovič, Barbara (2005): *Pomen športnih vsebin kot dodatne storitve v turizmu: Kranjska Gora: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Zach, Paul (2006): Young mountain: Wie gewinnt man die Gäste von morgen bereits heute? *Mountain Manager* 3, 25—26.
26. Zupan, Špela (2007): *Deskanje na snegu*. Maribor: III. gimnazija Maribor

Internetni viri:

1. Duds (2005): Bordanje v snežnem parku. Dostopno na www.duds.si/dokumenti/nasveti/bordanje_v_sneznem_parku.pdf (5.9.2007).
2. Wikipedia, the free encyclopedia (2007): *Terrain park*. Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/Terrain_park (10. september 2007).
3. Anti-Gravity (2007): *Snow Sports get turned upside-down*. Dostopno na www.theallineed.com/entertainment/05011602.html (25. avgust 2007).

4. Ski Area Management Magazine Stoddard (2007): *Some thoughts on trends*. Dostopno na <http://www.saminfo.com/issues/article.php?tid=3507> (13. Avgust 2007).
5. STO (2004): *Anketa v zimskih športnih centrih*. Dostopno na <http://www2.sportna-unija.si/content/view/158/47/lang,si/> (10. September 2007).

PRILOGA 1: Objekti v snežnem parku

Big air (velika skakalnica)



Foto: Peter Djukič

drog navzdol (down rail)



dvakrat lomljen drog (double kink rail)



Foto: Peter Djukič

Foto: Urh Bulc

Lomljen zaboj (kink box)



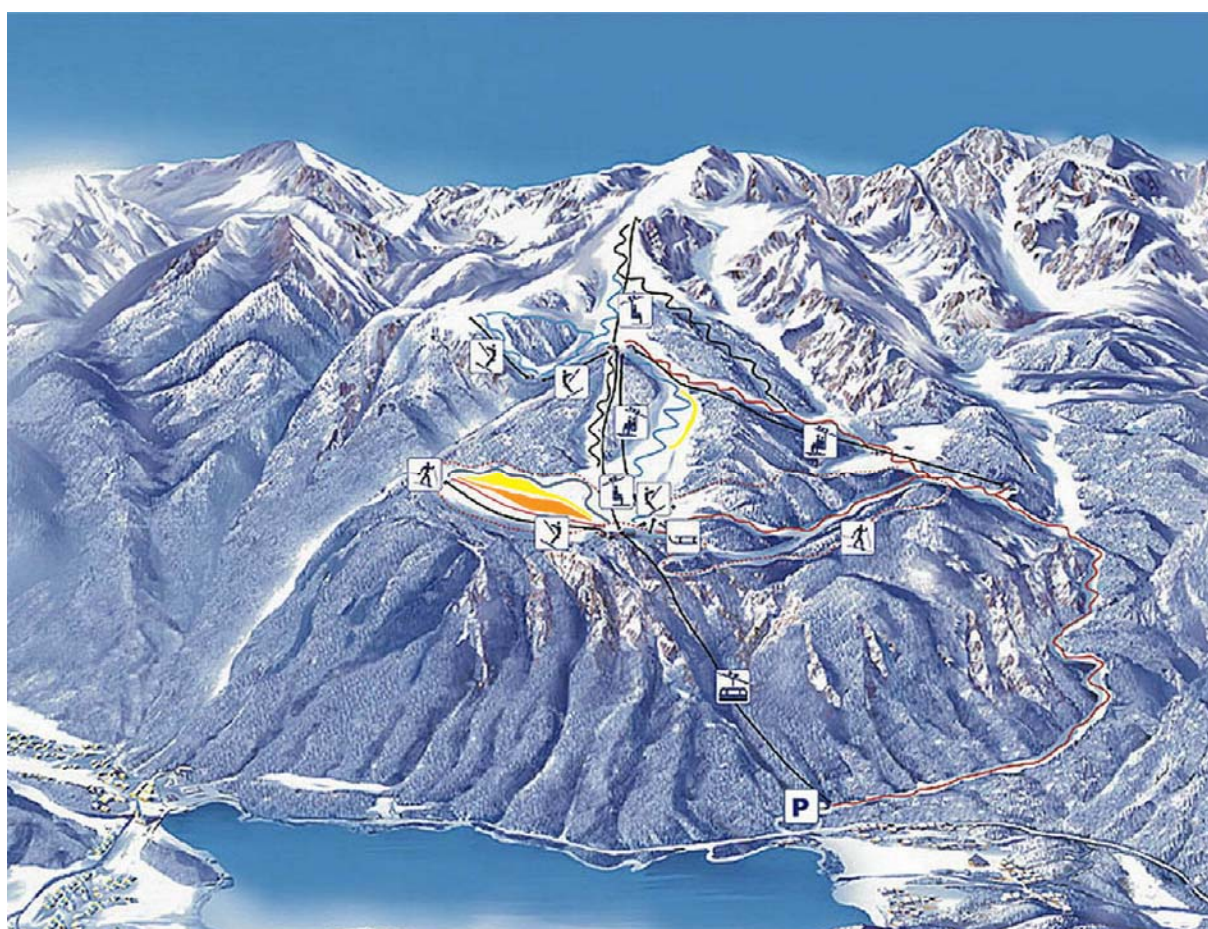
Foto: Aleš Zup

PRILOGE 2: Snežni park na Voglu (januar 2006)



Foto: Vogel webcam

PRILOGA 3: Plan prog na smučišču Vogel



Žičnice Vogel, Bohinj d.d.

Opomba:

- oranžna barva označuje področje snežnega parka
- rumena barva označuje potencialno področje širjenja snežnega parka

PRILOGA 4: Intervju z direktorjem Žičnic Vogel Bohinj d.d.

Prvi del intervjuja so pravzaprav odgovori na anketo, ki sem jo objavil na spletu 18. Maja 2007. Zaradi lažje obdelave podatkov, je bila večina odgovorov že podana, med njimi je bilo potrebno izbirati. Prošnjo in povezavo sem nato preko direktorja Združenja žičničarjev Slovenije poslal vsem slovenskim smučiščem. Do sredine septembra so mi odgovorili le trije.

V drugem delu pa sem direktorju Žičnic Vogel Bohinj d.d. Tomažu Šumiju zastavil še enkrat tista vprašanja na katere sem dobil nezadovoljive odgovore z anketo ter nekaj novih.

1.DEL

1. Prosim, da se predstavite in poveste s katerim smučiščem upravljate.

Žičnice Vogel Bohinj d.d.

2. Koliko vlečnic, sedežnic in ostalih naprav je na vašem smučišču?

Imamo nihalko, 4 sedežnice in 4 vlečnice.

3. Koliko zaposlenih dela v vašem podjetju?

Redno zaposlenih je 25 delavcev, v zimski sezoni pa še 20.

Koliko gostov letno obiše vase smučišče?

Smučišče obiše okoli 100.000 gostov.

5. Kako pomemben segment predstavljajo uporabniki snežnih parkov (v primerjavi z ostalimi gosti)?

Srednje pomemben.

6. Kolikšno težo dajete konkurenci pri ponudbi snežnih parkov na drugih smučiščih?

Je zelo pomembna.

7. Kolikšen del vseh vlaganj gre vsakoletno za vzdrževanje, promocijo in razvoj sneznega parka?

Gledano samo z vidika urejanja smučišča predstavlja urejanje parka cca. 25% stroškov.

8. S čim te stroške krijete (sponzorji, lastna sredstva, prostovoljno delo, ...)?

Stroške v pretežni meri krijemo sami, delno pa se pokrivajo s sponzorji in prostovoljnim delom.

9. Koliko zaposlenih dela samo v snežnem parku in koliko jih opravlja tudi druge naloge?

Izključno samo v parku ni zaposlen nihče.

10. Kako redno vzdržujete snežni park (*ratrakiranje*, popravki z orodji, ...)?

Vsak dan.

11. Ali snežni park razvidno ponujate kot del ponudbe oz. ga dodatno tržite (kako)?

Park ponujamo (tržimo) v trendovskih medijih.

Question: 12. Ali imate za uporabnike parkov, ki ne uporabljajo celotnega zičniškega sistema, v ponudbi tudi cenejšo smučarsko vozovnico?

Da.

Kolikšen del gostov vas obišče prav zaradi snežnega parka?

Ocenjujemo, da samo zaradi parka pride 2% gostov.

Koliko dober snežni park pripomore k prepoznavnosti smučarskega središča in posledično k dobičkonosnosti le-tega?

Pripomore.

Kdaj ste na vašem smučišču postavili prvi snežni park?

Prvi zametki parka so bili narejeni leta 1996.

Question: 16. Kaj vse vsebuje vaš snežni park (koliko):

Skakalnice: 2

Zaboji (boxi): 2

Drogovi (raili): 5

17. Kako pomembno je po vašem mnenju uvajanje novosti v snežnem parku?

Zelo pomembno.

18. Kako bo izgledal snežni park na vašem smučišču cez 10 let?

Odkvisno od trendov.

2. DEL

19. Smučišče Vogel je v predlogu turizma 2007-2011 omenjeno kot zastarelo,... Državna strategija pa je "izboljševanje" športno-turističnih destinacij in tudi adrenalinskih aktivnosti. Zanima me koliko in kaj je država že naredila za izpolnitev strategije in kaj še namerava? Je mogoče dobiti dodatna sredstva prav za snežni park?

Država glede na strategijo ni dala še nič. So pa razpisi za EU sredstva, ki gredo preko države, na katerih kandidiramo, vendar gre za večje projekte. Projekt snežni park je premajhen, da bi lahko kandidiral za ta sredstva.

20. Je mogoče v prihodnosti pričakovati združitev vseh gostinskih storitev, smučarske šole ipd. in žičnic v eno družbo kot je že dobro utečena praksa v tujini? Zakaj?

To je naš cilj, vendar je na poti do njega mnogo ovir.

21. Je izločitev smučišča Vogel iz TNP-ja mogoča? Je še daleč? Kje so največje ovire (nove proge, žičnice, umetno zasneževanje,...)?

V fazi tez je nov Zakon o TNP. Dali smo uradno pripombo, da naj se smučišče Vogel izloči iz parka. Kaj bo sprejeto bomo videli.

22. Kako sodelujete z lokalno skupnostjo?

Zelo dobro.

23. Na kakšne načine vodite pregled nad gosti in na kakšne segmente jih delite? Spremljate uporabo parka še kako drugače kakor prek prodanih vozovnic samo za park?

Goste ločimo lahko samo glede na podatke o prodanih kartah (poldnevne, dnevne, terminske, boardarske itd.). Po spolu, nacionalnosti, znanju smučanja ipd. pa na oko.

24. Ali z Elanom še sodelujete? Kolikšen delež letnih stroškov snežnega parka krijejo?

Z Elanom sodelujemo, vendar za naslednjo sezono nimamo še nobene pogodbe. Znesek Elanovega prispevka v stroških parka je zgolj simboličen.

25. Kako tržite snežni park (v katerih trendovskih medijih, še kako poleg oglaševanja)?

Trženje parka poteka preko TV spotov, radijskih reklam, bannerjev in z članki in oglasi v trendovskih revijah.

26. Kako ste pripravljeni na konkurenco s strani Rogle in drugih smučišč z novimi snežnimi parki?

Konkurence Rogle se ne bojimo, ker tisti obiskovalci, ki gravitirajo na Gorenjsko bodo tako ali tako prišli. Trudili se bomo, da bo nivo našega parka višji od drugih. Če pa jih ne bomo mogli več dohajati, ga bomo obdržali, dokler se bo še splačalo.

27. Kako bo letos urejeno urejanje snežnega parka? Kdo bo skrbel za to? Je določena "park ekipa"? Kaj prejmejo od smučišča Vogel in kaj se od njih zahteva? Ali imajo potrebna orodja?

Ekipa še ni določena, zahtevamo pa tako, ki bo park urejala tako, da bo uporaben za čim več obiskovalcev. Do sedaj so ekipe šejparjev prejemale samo sezonske karte. Svojih orodij nimajo. Zahteve po plačilu, ki jih nekateri imajo presegajo naše zmožnosti, posebej v primerjavi z našimi redno zaposlenimi. Smo jih pa pripravljeni plačati v okviru našega sistema nagrajevanja, če sami pripeljejo sponzorje.

28. Bo snežni park v letošnji sezoni razširjen (kam...)? Bo vseboval nove objekte, stole, glasbo?

Upamo, da nam bo uspela širitev na južno stran parka. Dogovarjamo se tudi o novih objektih, vendar moramo imeti računico za njihovo nabavo.

29. Ali sponzorirate kakšnega deskarja ali smučarja (tudi koga iz okolice)?

Ne, ker nimamo računice, ki bi to opravičevala.

30. Se posvečate skrbi za okolje? Kako?

Da, v okviru strogih predpisov, ki veljajo za TNP.

31. Koliko je zaposlenih v vodstvu podjetja in koliko v marketinškem oddelku? Načrtujete v prihodnosti kakšen nov pristop v trženju, prenovitev spletne strani, celostne podobe ... ?

Vodstvo podjetja sem predsednik uprave, v »režijskih« službah pa so še 3 delavke, od katerih polovica ene pokriva del marketinga, preostanek pa jaz.

32. Vizija smučišča Vogel za prihodnost? Na katere segmente gostov se nameravate osredotočiti?

Nove žičnice, nove proge, del prog z umetnim zasneževanjem, boljša gostinsko nastanitvena ponudba, prireditve itd. Ne preferiramo nobenega

posebnega segmenta gostov, ampak bodo nagovarjani in dobrodošli vsi, ki najdejo svoj segment aktivnosti na snegu.