

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV ŠPORTNEGA PLEZANJA

MITJA PETERNELJ

IZJAVA

Študent Mitja Peternelj izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napravil pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta.

V Ljubljani, dne 1.3.2008

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. ŠPORTNI TURIZEM IN ŠPORTNO PLEZANJE NA OBMOČJU GORENJSKE	2
2.1. Opredelitev outdoor dejavnosti	2
2.2. Opredelitev športnega turizma	2
2.3. Opredelitev športnega plezanja	3
2.3.1. Pomen športnega plezanja	3
2.3.2. Oblike športnega plezanja	4
2.3.3. Opredelitev inštruktorskih pogojev za opravljanje dejavnosti športnega plezanja	4
2.3.4. Načini varovanja pri športnem plezanju	5
2.3.5. Plezališča na območju Slovenije	5
2.4. Umestitev športnega plezanja med druge športne turistične dejavnosti na	5
Gorenjskem	5
2.5. Ponudba outdoor storitev na Gorenjskem	6
3. OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV	7
3.1. Tridnevni tečaj športnega plezanja	7
3.1.1. Potek programa	8
3.2. Celodnevno plezanje v Trenti	9
3.2.1. Potek programa	9
3.3. Vertical Adventure	10
3.3.1. Potek programa	10
3.4. Prednosti obravnavanih produktov pred konkurenco	11
4. TRŽENJSKI SPLET TURISTIČNIH PROIZVODOV	11
4.1. Proizvod	12
4.2. Cena	12
4.3. Tržne poti	13
4.4. Tržno komuniciranje	13
4.4.1. Oglaševanje	14
4.4.2. Neposredno trženje	15
4.4.3. Pospeševanje prodaje	15
4.4.4. Osebna prodaja	16
4.4.5. Odnosi z javnostmi in publiciteta	16
4.4.6. Brošure in drugi tiskani mediji	16
5. KALKULACIJE CENE TURISTIČNIH PROIZVODOV	17
5.1. Teoretične opredelitve	17
5.1.1. Direktni fiksni stroški	17
5.1.2. Oblikovanje cene	17
5.1.3. Točka preloma / rentabilnosti	17
5.2. Izračun prodajne cene za tridnevni tečaj športnega plezanja	18
5.2.1. Izračun stroškov opreme	18
5.2.2. Izračun direktnih fiksnih stroškov	18
5.2.3. Cena produkta na osebo	19
5.2.4. Točka preloma / rentabilnosti	19
5.3. Izračun prodajne cene za celodnevno plezanje v Trenti	20
5.3.1. Izračun direktnih fiksnih stroškov	20
5.3.2. Cena produkta na osebo	20
5.3.3. Točka preloma / rentabilnosti	20
5.4. Izračun prodajne cene za Vertical Adventure	21
5.4.1. Izračun direktnih fiksnih stroškov	21

5.4.2. Cena produkta na osebo	21
5.4.3. Točka preloma / rentabilnosti.....	22
5.5. Skupna analiza kalkulacij cen	22
6. IZVEDBA PROJEKTA	22
7. SKLEP.....	23
LITERATURA.....	24
VIRI.....	24

1. UVOD

Po letu 1990 je športno plezanje postajalo vse bolj popularen in atraktiven šport, največji razcvet pa doživlja po letu 2000. Že samo po sebi se ponuja dejstvo, da ima s turizmom mnoge skupne točke in možnosti za vzajemen razvoj, kar bo tudi področje v moji zaključni strokovni nalogi. Skoraj celotna Slovenija je pokrita s plezališči, medtem ko se bom jaz osredotočil predvsem na območje Gorenjske.

Kljub velikim potencialom za vzajemen razvoj turizma in športnega plezanja, pa organizirane in načrtne ponudbe skorajda ni. Največje povpraševanje se pojavlja pri tujih gostih, medtem ko se domači plezalci zanimajo predvsem za manj znana in oddaljena plezališča po skritih koncih Slovenije. Na tem področju torej vidim tržno nišo, ki bi jo bilo potrebno obdelati. Rešitev tega problema vidim v oblikovanju novih turističnih produktov, ki jih bom v svoji zaključni strokovni nalogi tudi prikazal. Gre za povsem praktičen primer, ki ga je možno dejansko uvesti v praksi. Z izdelavo naloge želim prikazati, kako bi bilo v turizmu možno tržiti svoje znanje in izkušnje s področja športnega plezanja, širše pa je cilj moje naloge tudi potrditi hipotezo, da je lahko športno plezanje eden od gradnikov turistične dejavnosti obravnavanega območja.

Kot izkušen plezalec ta šport obvladam s tehničnega vidika in imam celovito predstavo o njegovem stanju tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu. Poleg tega kot glavni opremljevalec športnoplezalnih smeri po vsej Sloveniji poznam vsa plezališča in posamezne smeri v le- teh, kar se mi zdi zelo pomembno pri izdelavi te naloge, predvsem pa pri realizaciji tega projekta, pri katerem bodo stranke pričakovale tako poznavanje plezališč pri nas, kot tudi Slovenije kot turistične destinacije. Pri tem projektu se mi namreč zdi pomembno, da ima inštruktor dovolj plezalskih izkušenj ter da zna svetovati pri izbiri opreme, primernega plezališča, smeri itd, po drugi strani pa mora znati turistu prikazati Slovenijo kot deželo z velikim turističnim potencialom in širokim spektrom turistične dejavnosti.

V prvem delu naloge bom opredelil športni turizem in podrobno športno plezanje kot vse bolj popularen šport ter opisal trenutno situacijo tega športa na obravnavanem območju in na trenutne povezave s turistično dejavnostjo ter ga umestil med ostale športe tega področja. Opisal bom trenutno ponudbo outdoor storitev s področja turizma na Gorenjskem, ter konkurenco na tem področju, predvsem pa stanje ponudbe športnega plezanja in možnosti za njegovo uveljavitev v turizmu.

Vključitev tega športa v turistično ponudbo je možna z vidika izvajalca (inštruktorja) na dva načina. Tako lahko izvajalec svoje storitve trži sam, druga možnost pa je preko drugega podjetja. V tem primeru gre predvsem za agencije, ki se ukvarjajo z različnimi outdoor aktivnostmi in bi bilo športno plezanje za njih še dodatna storitev, ki jo vključijo v svoj asortiman. Breme trženjskih aktivnosti tako v veliki meri preide na agencijo, ki pa zato zaračuna določeno provizijo oz. mojo storitev prodaja po višji ceni.

Pri oblikovanju novega produkta je pomembno opredeliti in opisati potencialne stranke, ki jih bom razdelil na tri različne segmente in produkte prilagodil vsakemu izmed njih posebej. Okvirno se bo celotni proizvod razlikoval glede na posamezne ciljne skupine proizvodov in sicer glede na fizične sposobnosti posameznikov in na dejavnosti, ki so posredno povezane s plezanjem oz. športno aktivnostjo. Opisal bom organizacijo in dejansko izvedbo posameznih produktov, v katerih bodo sodelovali inštruktorji športnega plezanja.

Nato bo sledil načrt trženja, kjer bom podrobno in s konkretnimi primeri opisal vse štiri osnovne elemente trženjskega spleta, ki jih Antončič (2002, str. 242) opredeljuje kot izdelek, ceno, tržne poti ter tržno komuniciranje in jih bom uporabil za uvedbo izdelka na trg in za pomoč pri trženju. Ta produkt bo ciljalo na različne segmente gostov, zato bo potrebno te elemente prilagoditi zahtevam in potrebam ter finančnim zmožnostim gostov.

V poglavju kalkulacij cen novih proizvodov bom opredelil elemente za izračun prodajne cene za vsakega izmed treh osnovnih proizvodov in na tej osnovi določil končno prodajno ceno ter izračunal točko preloma. Poslužil se bom dveh najbolj uporabljenih metod (Sirše, 2004): metode zožene stroškovne cene + marže ter na koncu metode primerjave s konkurenco. Tako bom računsko preveril upravičenost uvedbe teh proizvodov v praksi s konkretnimi rezultati (številkami).

V povzetku celotne naloge bom izpostavil dejstva, ki dokazujejo upravičenost uvedbe obravnavanih produktov v praksi.

2. ŠPORTNI TURIZEM IN ŠPORTNO PLEZANJE NA OBMOČJU GORENJSKE

2.1. Opredelitev outdoor dejavnosti

Outdoor dejavnosti so praviloma športne dejavnosti, ki se izvajajo na prostem, običajno v naravnem okolju in imajo adrenalinski pridih (gornišтво, pohodništvo, plezanje, soteskanje, rafting, jamarstvo, jadralno padalstvo, kajak, gorsko kolesarjenje itd). Te dejavnosti postajajo v zadnjih letih vse bolj popularne, saj ljudje zaradi naporenega življenjskega ritma vse bolj potrebujemo sprostitev, zdrav način življenja in gibanje v naravi.

2.2. Opredelitev športnega turizma

Iztok Retar (2007) v teoriji in praksi loči tri glavne kategorije športnega turizma: prva je aktivno ukvarjanje s športom na počitnicah (kolesarjenje, potapljanje, smučanje itd), kjer je nosilec dejavnosti športno aktiven (turist). V to kategorijo seveda spada tudi športno plezanje, ki ga bom v potencialni povezavi s turizmom opredelil v svoji nalogi. Druga kategorija so potovanja, potrebna za ogled športnih prireditev (ogled državnih, evropskih, svetovnih prvenstev in pokalov, olimpijskih iger itd), in tretja so potovanja, potrebna za ogled športnih

znamenitosti (olimpijski stadion, športni muzeji, ogled športnih starin ...). Pri teh dveh kategorijah pa so nosilci dejavnosti pasivni.

2.3. Opredelitev športnega plezanja

V Sloveniji in po svetu je plezanje postalo privlačna in atraktivna oblika športne dejavnosti, ki hitro pridobiva svoje privrženca. To še posebej velja za športno plezanje, tj. prosto plezanje v dobro zavarovanih skalnih smereh. Seveda pa je najprej potrebno poudariti razliko med pojmom športno plezanje in prosto plezanje. *Prosto* plezanje se pojavi tudi v alpinizmu in pomeni, da je za napredovanje dovoljeno uporabljati le naravne razčlembe (oprime), medtem ko klini, vrvi in drugi pripomočki služijo le za varovanje v primeru padca (Guček, 2005). Pri *športnem* plezanju pa gre dejansko za prosto plezanje, kjer se ob pravilni uporabi opreme in upoštevanju varnostnih standardov hujša nesreča zaradi fiksne varovanja praktično ne more pripetiti.

Športno plezanje se je razvilo najprej kot smer alpinizma, šele kasneje se je izoblikovalo v samostojno panogo. Plezanje, ki je nekdaj veljalo za izjemno nevarno dejavnost, je z razvojem v športno plezanje postalo zelo popularno. Glavni vzrok je torej v tem, da je z razvojem opreme ta šport postal relativno varen. Varovanje pri tem plezanju je urejeno s svedrovci, ki so trajno nameščeni v skalo in zdržijo tudi večtonske obremenitve, obenem pa svedrovci nakazujejo približen potek smeri (Kokalj, 2006). Športno plezanje se odvija v dobro zavarovanih plezališčih oziroma skalnih smereh, imenovanih »vrtci«, ki imajo običajno smeri različnih težavnostnih stopenj. Tako se s tem športom lahko ukvarja praktično vsak, saj je ob ustreznem vodenju primerno že za najmlajše, kot kasneje tudi za starejše, ki si želijo rekreacije.

2.3.1. Pomen športnega plezanja

Ljudje plezajo zato, ker imajo radi gibanje v naravi, in športno plezanje jim omogoča združiti prijetno s koristnim na svežem zraku. Spoznavajo nove prijatelje, odkrivajo svoje sposobnosti, ki jih do tedaj niso poznali, nove kraje in nova plezališča. Drugim pa je športno plezanje postalo način življenja in se želijo potrditi na tekmovanjih.

S fiziološkega stališča ta šport najbolj vpliva na razvoj moči rok in ramenskega obroča, moči nog, na gibljivost, koordinacijo gibov, s psihološkega vidika pa na samozavest in pozitivno samopodobo. Tako je preplezana smer lahko tudi nagrada za vztrajnost (npr. večletno poskušanje v smeri in dejstvo, da ta dosežek lahko pripišemo sami sebi). Velik pomen pa ima socialni vidik: po eni strani gre za druženje in spoznavanje novih ljudi, po drugi strani pa je zaupanje soplezalca (ki nas varuje) pomemben dejavnik medosebnega zaupanja in v končni meri pripelje do trdnih medosebnih vezi (zato se pogosto uporablja tudi kot sredstvo za prevzgojo socialno neprilagojenih posameznikov).

2.3.2. Oblike športnega plezanja

V osnovi Guček (2005) športno plezanje razdeli na štiri oblike:

- plezanje na umetni steni: praviloma se ta zvrst odvija v pokritih objektih in je alternativa plezanja v naravi v primeru slabega vremena in pomanjkanja časa. Boljšim plezalcem omogoča odličen trening, začetniki pa se tu učijo prvih plezalskih veščin.
- balvansko (gre za plezanje brez vrvi po balvanih, ki praviloma niso višji od doskočne višine, za varovanje pa se praviloma uporabljajo le roke varujočega oz. v zadnjem času crash pad blazine)
- pečinsko: je najbolj popularen in najpogostejši način športnega plezanja. Gre za plezanje v naravnih plezališčih, kjer imajo smeri največ en raztežaj in so dolge večinoma do 40m ter opremljene s fiksnimi svedrovci in s sidrišči za spust.
- stensko: gre za športnoplezalne smeri, ki so dolge vsaj 2 raztežaja (1 raztežaj = približno dolžina ene vrvi) in so opremljene s svedrovci. To pomeni, da je v steni fiksno varovanje, plezalec pa zaradi drugih objektivnih nevarnosti (vreme, daljši dostop, zahtevnejši manevri v primeru nesreče) potrebuje še posebna znanja za izpeljavo take ture. Zato vodenje take ture lahko izvaja le oseba, ki je pridobila uradni naziv »inštruktor športnega plezanja 2«.

V svoji zaključni strokovni nalogi se bom v veliki meri posvetil prav zadnjima dvema oblikama športnega plezanja, saj ima Gorenjska odlično podlago za obstoj in nadaljnji razvoj tega športa.

Območje z eno ali več stenami, v katerih je opremljenih vsaj nekaj (na večjih lahko tudi več sto) smeri, imenujemo naravno plezališče. K naravnim plezališčem lahko štejemo tudi balvanska (balvanišča), ki na nekaterih območjih (npr. Trenta) predstavljajo zelo znane in priljubljene plezalske točke.

2.3.3. Opredelitev inštruktorskih pogojev za opravljanje dejavnosti športnega plezanja

Inštruktor za opravljanje dejavnosti športnega plezanja potrebuje določeno formalno izobrazbo, ki jo pri Komisiji za športno plezanje Slovenije opredeljuje Pravilnik o vzgoji in izobraževanju na področju športnega plezanja (2006, str. 8). V Sloveniji obstajata dva naziva:

- Inštruktor športnega plezanja 1 je usposobljen in pristojen za samostojno učenje športnega plezanja v vseh do pol raztežaja dolgih smereh na umetnih stenah in v naravnih plezališčih. Prav tako je usposobljen in pristojen za organizacijo, vodenje in izvajanje vseh vrst tečajev športnega plezanja, ki vključujejo plezanje do pol raztežaja

dolgi smeri na umetnih stenah in naravnih plezališčih. Za vse to potrebuje veljavno licenco.

- Inštruktor športnega plezanja 2 je usposobljen in pristojen za samostojno učenje športnega plezanja v vseh športnoplezalnih smereh. Prav tako je usposobljen in pristojen za organizacijo, vodenje in izvajanje vseh vrst tečajev plezanja v športnega plezanja v vseh (tudi več raztežajev dolgih) športnoplezalnih smereh. Imeti mora tudi veljavno licenco.

2.3.4. Načini varovanja pri športnem plezanju

Pri športnem plezanju poznamo dva osnovna načina varovanja (Klofutar, 2006).

- Plezanje z varovanjem, nameščenim od zgoraj (top rope). Plezalca med plezanjem varujemo z vrvjo preko sidrišča na vrhu smeri. Ta način se uporablja za začetnike in za študij smeri.
- Plezanje z varovanjem od spodaj (plezanje v vodstvu). Plezalec sproti med vzpenjanjem vpenja vrv v varovalne komplete, na vrhu pa vpne vrv v sidrišče. Je nadgradnja plezanja z varovanjem od spodaj, s športnega vidika pa se šteje, da je smer preplezana edino na tak način.

2.3.5. Plezališča na območju Slovenije

Slovenija je z izjemo Prekmurja posejana s plezališči. Najpomembnejša območja so: Gorenjska (Bohinj, Bohinjska Bela, Bitnje, Završnica, Bodešče, Preddvor, Dolžanova soteska, Bitenjski potok, Gorje), Primorska (Mišja peč, Osp, Črni Kal) in okolica Celja (Kotečnik, Reška planina), medtem ko so Severna Primorska (Trenta, Pri Čiginju, Pri Žvikarju, Kal – Koritnica, Senica), Cerkljansko hribovje (Lutne skale, Gore, Pisano čelo), Koroška (Burjakova stena, Radlje, Sele), Vipavska dolina (Vipavska Bela, Dolge njive, Lijak), Zasavje (Renke, Čerjan), Dolenjska (Luknja, Armeško) in okolica Ptuja (Boč, Šeginov potok, Šoder graben) prav tako zanimiva plezalna področja, ki pa zaradi oddaljenosti in nepoznavanja med plezalci neupravičeno niso tako obiskana (Slovenija: Športnoplezalni vodnik, 2007).

2.4. Umestitev športnega plezanja med druge športne turistične dejavnosti na Gorenjskem

Gorenjska ima zaradi svojih naravnih danosti (gore, reke, jezera, soteske, itd) odlične predispozicije za razvoj številnih športnih oblik, predvsem tistih, ki imajo velik pomen tudi za turizem. Med poletno sezono so glavne oblike: planinarjenje, alpinizem, vodni športi (kajak, kanu, rafting, plavanje v jezerih in rekah, soteskanje), kolesarjenje, padalstvo, zmajarstvo, adrenalinski parki itd. V zimskem času pa so omogočeni skoraj vsi zimski športi: smučanje in deskanje, tek na smučeh, alpinizem, drsanje, sankanje itd. V preteklosti so bili najbolj

popularni tako imenovani klasični športi (npr. smučanje in planinarjenje), v zadnjem času pa ljudje vse bolj zahtevamo nekaj novega, bolj adrenalinskega. Tako v zadnjih letih vse bolj narašča povpraševanje po divjih vodnih športih (rafting in soteskanje), adrenalinskih parkih in v veliki meri seveda po športnem plezanju.

Zato čisto posebej omenjam športno plezanje v vseh svojih oblikah, saj je ta šport »uporaben« v vseh letnih časih. Poleti gre seveda za plezanje v naravnih plezališčih (balvansko, pečinsko, stensko), pozimi pa se uporabljajo večinoma umetne stene ter proti jugu obrnjena naravna plezališča, v katerih so prav v sončnih zimskih dneh najboljši pogoji za plezanje. V zadnjem času pa se je pojavila nekakšna kombinacija alpinizma in športnega plezanja - športno ledno plezanje. Gre za plezanje z zimsko plezalno opremo, kjer pa je varovanje že vnaprej pripravljeno iz vrha in se ob pravilni uporabi opreme in upoštevanju varnostnih zahtev ne sme pripetiti nesreča. Vsak izmed teh športov se trenutno večinoma razvija na svojih območjih, jaz pa bom v svoji nalogi preučil prav možnosti za dodaten razvoj ponudbe športnega plezanja in s tem njegove vključenosti v turistično dejavnost obravnavanega območja.

2.5. Ponudba outdoor storitev na Gorenjskem

Gorenjska ima pestro ponudbo športnih storitev na področju turizma, zaradi odličnih možnosti pa gre večinoma za športe na prostem. Na smučiščih je zelo dobro razvit smučarski turizem, prav tako se je tam v zadnjem času zelo povečala poletna ponudba: izposoja športnih rekvizitov (kolesa, kajak), poletno sankanje (Bled, Kranjska Gora), jahanje itd. Na Bledu in v Bohinju so nastala številna manjša podjetja, ki nudijo »novejše adrenalinske« športe: soteskanje, rafting, jadralno padalstvo, jahanje ter prav tako nudijo npr. izposajo koles. V Bohinjski Bistrici in Podljubelju sta zaživela adrenalinska parka, na nekaterih predelih pa celo paintball. Poleg tega ima Gorenjska kar precej gorskih vodnikov z mednarodno licenco, ki kot samostojni podjetniki vodijo letne in zimske ture (tudi alpinistične) po slovenskih gorah, kar je v zadnjih letih postalo precej popularna športna turistična dejavnost - predvsem pri bogatejših slojih.

Še vedno pa ostaja kar precej velika vrzel pri ponudbi športnega plezanja. Trenutno na Gorenjskem nudita te storitve le dve podjetji. Prvo deluje samo v Bohinju in je zelo majhno, ukvarja pa se tudi z drugimi športi, drugo pa je precej velika in uspešna potovalna agencija, ki ima ta šport le kot del formalne ponudbe, v praksi pa jo zaradi obilice drugih donosnejših dejavnosti skorajda ne izvaja. Še slabša situacija je drugod po Sloveniji, saj se s to dejavnostjo ukvarjajo le redki posamezniki, pa še to bolj priložnostno.

V tej sedANJI situaciji se torej turisti, ki si zaželijo športnega plezanja, nimajo na koga obrniti in so zato prepuščeni svoji iznajdljivosti in organizaciji. To velja predvsem za tuje plezalce, ki plezalske situacije in plezališč pri nas ne poznajo in za domače plezalce, ki bi radi spoznali skrita in manj znana plezalska območja na drugih koncih Slovenije. Posledično lahko sklepam, da je pri nas še dovolj prostora za tistega, ki se hoče profesionalno ukvarjati s to

dejavnostjo, saj iz lastnih izkušenj vem, da povpraševanje po teh storitvah skokovito narašča, ponudba pa ostaja nespremenjena.

3. OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV

V osnovi bom razvil tri različne turistične proizvode, ki se bodo med seboj razlikovali po vsebinah parcialnih proizvodov in sicer glede na fizične sposobnosti posameznikov in na dejavnosti, ki so posredno povezane s plezanjem oz. športno aktivnostjo, rdeča nit vseh treh pa je povezana s plezanjem. Opisal bom organizacijo in dejansko izvedbo delnih produktov, v katerih bodo sodelovali izkušeni inštruktorji športnega plezanja. Proizvodi so razdeljeni po segmentih na tak način, da vsak posameznik lahko v enem izmed njih najde nekaj za svoj okus in sposobnosti. To pomeni, da so plezalski proizvodi razdeljeni po fizični zahtevnosti in tehničnemu znanju in sicer od najbolj osnovne oblike (začetni tečaj) do najvišjega nivoja (plezanje dolgih športno plezalnih smeri).

Vse proizvode lahko tržim sam, druga možnost pa je preko agencije, ki moje proizvode vključi v svojo ponudbo. V tem primeru agencija zraven lahko prodaja tudi svoje proizvode in s tem oblikuje razširjeno ponudbo v skladu s svojo tržno strategijo.

Zaradi vremenskih in podnebnih razmer se proizvodi večinoma »izvajajo« v času poletne sezone (od maja do konca septembra), v primeru dobrih pogojev pa lahko tudi malo izven tega obdobja. Poleg tega pa je v tem času na Gorenjskem največ turistov, ki so potencialni kandidati za te storitve. V hladnejših mesecih obstaja alternativa na Primorskem in sicer na Črnem Kalu, ki je za začetnike najbolj primeren.

3.1. Tridnevni tečaj športnega plezanja

Ta produkt je namenjen popolnim začetnikom oz. neplezalcem, ki se želijo spoznati s tem športom in se naučiti osnovnih spretnosti ter pravilne uporabe opreme in drugih varnostnih standardov, ki so pogoj za varno plezanje. Poleg tega je namenjen tudi tistim, ki si želijo le vzpenjati po visokih in strmih stenah, preživljati čas v naravi ter spoznati preproste in vesele ljudi. Edine omejitve so povezane z zunanjimi telesnimi značilnostmi posameznikov. Otrok mora biti dovolj velik za namestitev plezalnega pasu in čelade, prevelika telesna teža (prevelik obseg pasu onemogoči namestitev plezalnega pasu) ter odsvetovanje v primeru fizične nezmožnosti (prevelika starost, poškodbe, neustrezno zdravstveno stanje). Kar se tiče fizičnih aktivnosti, rdečo nit predstavlja plezanje in sicer 4 ure v dopoldanskem času, popoldne pa so v primeru agencije lahko organizirane tudi druge športne aktivnosti. Tako na primer agencija za zapolnitev popoldneva stranki proda še kak drug proizvod iz svojega asortimana.

Pri izbiri plezalskih destinacij težim k temu, da strankam izberem njim primerne »objekte«, hkrati pa jim želim prikazati naravno in kulturno pestrost Slovenije.

3.1.1. Potek programa

1. dan: Začetna faza se odvija v plezališču pod hotelom Bellevue v Bohinju, do koder je ob 9.00 uri organiziran prevoz s kombijem iz mesta nastanitve. To plezališče je najbolj primerno za začetnike, družine z otroki ali lažje poplezavanje in ima zelo razčlenjeno in položno skalo (Galičič, Skok, 2007, str. 259). Je zelo lahko dostopno, stoji direktno nad velikim parkiriščem in je obdano z gozdom. Z vrha stene pa nudi sijajen pogled na Bohinjsko jezero in okolico, kar je še dodatna motivacija za stranke.

Za vodenje take ture je potreben uradni naziv »inštruktor športnega plezanja I«. Le-ta najprej predstavi športno plezanje kot šport, nato seznanijo udeležence z osnovno opremo in njihovo uporabo, prikaže glavne značilnosti tehnike in gibanja v steni ter nazorno prikaže varovanje. Stranke se nato z varovanjem od zgoraj (top rope) poizkusijo v lažjih smereh III. ali IV. težavnostne stopnje in v tem stilu nadaljujejo do konca prvega dneva tečaja.

2. dan: Za naslednji dan je predvideno utrjevanje tehnike plezanja in uporabe opreme in sicer v plezališču Stara Bohinjska Bela. Ta stena je eden izmed sektorjev plezališča Bohinjska Bela, ki sodi med najboljše v Sloveniji. Glavne značilnosti so: zelo dobra skala, odlično opremljene smeri, širok razpon težavnosti (za popolne začetnike in vrhunske plezalce), možnost plezanja preko celega leta (razen v mrzlih zimskih dneh) ter zelo lep razgled po dolini Save Bohinjke (Galičič, Skok, 2007, str. 231).

Ker že poznajo osnove tega športa, je celoten potek namenjen plezanju, vendar pa se najbolj navdušeni in sposobni lahko poleg lažjih smeri poskusijo tudi v težjih (V. stopnja), vendar še vedno le z varovanjem od zgoraj. Značilnost te stene je v tem, da nudi različne tipe plezanja, kjer udeleženci spoznajo več stilov plezanja in s tem najrazličnejše trike, ki so potrebni za določen skalni relief. Poleg tega je za začetnike na njihovo željo možno izvesti tudi adrenalinski spust ob vrvi preko 40m stene, kjer je plezalec skoraj ves čas v zraku in je zanj prava pustolovščina.

3. dan: Nadgradnja prejšnjih dni je plezanje v vodstvu, kar je predvideno za zadnji dan tečaja, ki se prav tako odvija v Stari Bohinjski Beli. Smeri, ki so jih prejšnji dan preplezali na top rope, ta dan poskusijo premagati od spodaj, seveda če inštruktor presodi, da so za to sposobni. Ker so pri tej vrsti varovanja potrebne izkušnje in že v primeru majhne napake varujočega lahko pride do nesreče, v tem primeru varuje samo inštruktor. V primeru večjega števila udeležencev, ostali med tem časom varujejo od zgoraj tiste, ki jim je plezanje od spodaj še pretrd oreh.

Po koncu tečaja si inštruktor vzame nekaj časa, da udeležence povabi na pijačo, kjer skupaj analizirajo potek in uspešnost tečaja, jim svetuje kako naprej in jih povabi na ponovni obisk. Podeli jim simbolično diplomo za uspešno opravljen začetniški tečaj, zraven pa seveda sodi še skupinsko fotografiranje.

3.2. Celodnevno plezanje v Trenti

Gre za enodnevni produkt, ki je namenjen tako začetnikom kot tistim, ki so že plezalci, prav tako pa ga vodi inštruktor športnega plezanja 1. Ta produkt je namenjen osebam, ki so željne adrenalina in seveda rade preživijo celoten dan aktivno, saj obiščemo kar dve plezališči. Produkt je zelo zanimiv tudi za slovenske plezalce, saj jih zaradi odmaknjenosti le malo zaide na to območje, kljub temu, da gre za precej kvalitetna plezališča. Urnik je zelo natrpan in poleg športnih aktivnosti vsebuje tudi več vožnje in spoznavanja s širšo alpsko pokrajino, poleg tega pa gostje za krajši čas obiščejo še sosednjo Italijo, kar je za stranke iz npr. Velike Britanije dodatna zanimivost.

3.2.1. Potek programa

Start s kombijem ob 7.30. in vožnja preko Kranjske Gore na prelaz Vršič, kjer je predviden 10min postanek, da inštruktor predstavi okolico in alpsko pokrajino, gostje pa uživajo v razgledu. Sledi vožnja proti Trenti.

Od 9.00. do 12.00. sledi plezanje v plezališču Trenta, katerega zanimivost je pet minutni dostop mimo tipičnih trentarskih hiš ter slikovit ambient na idiličnem travniku, kamor so se v daljni preteklosti navalili številni balvani in sedaj omogočajo plezanje (Galičič, Skok, 2007, str.146). V plezališču so smeri vseh težavnostnih stopenj, da lahko zadostijo različnim sposobnostim udeležencev. V primeru popolnih začetnikov, inštruktor ne daje največjega poudarka na opisovanju opreme in tehnike, temveč jim le na hitro predstavi osnovne značilnosti, nato pa jim z varovanjem od zgoraj pripravi nekaj smeri, da lahko čim več plezajo. Gostje so namreč prišli na aktivno preživljanje počitnic in ne na tečaj športnega plezanja, zato je naloga inštruktorja, da poleg varnosti skrbi še za dobro vzdušje in izbere smeri, ki so same po sebi nekaj posebnega.

Plezalcem z nekaj izkušnjami pa so namenjene tudi zahtevnejše smeri, predvsem pa zelo znano balvanišče, ki se nahaja le 50m stran in vsebuje nekaj precej zahtevnih problemov. Seveda pa je kot atrakcija balvaniranje po lažjih problemih lahko zelo atraktivno tudi za začetnike, saj s tem spoznajo tudi drugačno, predvsem pa nenavadno zvrst plezanja. Po plezanju sledi vožnja proti Bovcu.

Ob 12.30. sledi enourno kosilo v gostilni Letni vrt v Bovcu za tem pa je predvidena vožnja proti naslednjemu cilju: plezališču Pri Žvikarju, kjer se bomo zadržali od 14.00 do 17.00. Tu gre za »nenavadno« plezališče, saj ga odlikuje prav zanimiva oblika skale. Leži 5km južno od Bovca in sicer desno od slapa Boka. Stena je obrnjena na vse strani, tako da je možno plezati tako v hladnejših kot tudi v vročih poletnih dneh (Galičič, Skok, 2007, str. 139). Včasih je bilo to plezališče izrazito lokalnega značaja s poudarkom na lažjih smereh, v zadnjem času pa nastajajo vse težje smeri, ki privabljajo zahtevne plezalce. Lokalna turistična skupnost tudi načrtno financira v opremljanje tega plezališča, saj zaradi vse večje priljubljenosti prihaja do

večjega prihodka iz turizma v okoliških krajih. Veliko zanimivost pa seveda predstavlja slap Boka, ki je po količini vode najmogočnejši, po višini pa s 106m drugi najvišji slap v Sloveniji.

S plezanjem bomo začeli v prvem sektorju, kjer bodo gostje z varovanjem od zgoraj plezali v lažjih smereh, tisti z nekaj izkušnjami pa bodo enake smeri plezali v vodstvu. Posebna zanimivost tega sektorja je smer Gašprca (5c, 25m), ki poleg kar lepe dolžine nudi zelo različne tipe plezanja (položna plošča, previs, poč, zajeda), zato lahko plezalci v njej spoznajo različne tehnike plezanja in se naučijo pravilnega gibanja glede na relief skale. Začetniki bodo do konca plezali v tem sektorju, bolj izkušeni pa se bodo podali v naslednji sektor, kjer se bodo spopadli s smermi srednje in visoke težavnosti. Sledi povratek čez prelaz Predil ter mimo Trbiža preko Rateč nazaj v Slovenijo.

Če pa gre za produkt v sklopu agencije, pa obstajajo namesto plezanja Pri Žvikarju tudi druge alternativne možnosti kot so npr. rafting po Soči ali soteskanje v kanjonu Fratarica, ki jih organizira agencija.

3.3. Vertical Adventure

Gre za naziv produkta, ki je namenjen izključno plezalcem, ki so opravili vsaj tridnevni tečaj športnega plezanja oz. imajo od prej dovolj plezalskega znanja. To znanje ugotovi inštruktor na predhodnem 30min preverjanju, kjer mora stranka pokazati pravilno uporabo opreme, predvsem pa pravilno varovanje in poznavanje plezalne tehnike. Za dolge športno plezalne smeri so to namreč le osnove, nadaljnje korake pa jih nauči inštruktor. Poleg tega mora inštruktor presoditi, če je stranka fizično in psihično sploh sposobna za tako smer, saj v tem primeru poznavanje osnovnih plezalskih veščin ni dovolj. Zato lahko tako turo izvede le oseba z uradnim nazivom »inštruktor športnega plezanja 2«.

3.3.1. Potek programa

Za pridobitev prvih izkušenj plezanja večraztežajnih smeri je najbolj primerna stena Bele peči nad vasjo Lom nad Tržičem. Do stene je iz parkirišča približno 15min dostopa po položni poti, plezalne smeri pa so lažje (III.- V. stopnja) in dolge do 130m (Meglič, 2004). Inštruktor stranko vodi v smeri z imenom Katastrofula (IV/III, 100m), v primeru hitrega vzpona in dobre pripravljenosti pa se lahko podata še v sosednjo Šleparsko smer (V-/IV, 90m). Obe smeri se končata točno na vrhu Bele peči (1583m), od koder je zelo lep razgled na severno steno Storžiča ter na južna pobočja Košute, poleg tega pa je zaradi gozdnatega območja v poletnem času tam priljubljena gobarska točka. Tako lahko stranke med udobnim 10 min sestopom z vrha po iglastem gozdu najdejo še dodatno razvedrilo. Vključno z dostopom ter sestopom taka tura traja približno 4 ure, vključno z vožnjo (iz Kranja) pa še dve uri več.

Potek plezanja: pred vstopom inštruktor natančno razloži navodila, ki pa morajo biti še bolj podrobna kot v navadnem plezališču. Inštruktor vse raztežaje pleza kot prvi v navezi in mora kljub temu, da ga stranka varuje, vseeno poznati pravila samovarovanja, saj se včasih zgodi, da se stranka enostavno zmede in na sredini smeri začne nepravilno varovati. Stranka nato pripleza za njim do konca raztežaja in v tem stilu nadaljujeta do roba stene. Vseskozi mora inštruktor opazovati stranko pri gibanju in tehničnem znanju (vozli, varovanje...), ter jo sproti opominjati na morebitne nepravilnosti. Za plezanje take smeri sta lahko v navezi poleg inštruktorja naenkrat tudi (največ) dve osebi, vendar je za ta način tehnika varovanja malo drugačna in je zaradi zahtevnosti inštruktor ne razlaga podrobno, temveč on sam poskrbi za pravilno izvedbo.

Na koncu ture inštruktor presodi, ali so take ture za stranko ponovno primerne, ali ji jih odsvetuje. Če smatra, da je stranka sposobna, jo za izziv povabi na zahtevnejšo turo, kakršna je na primer alternativa v steni Velike Babe (2127m) nad Jezerskim, kjer pa je smer (Centralna, IV/III) dolga kar 600m in ima kar 1,5h dostopa ter 3h sestopa. Sama smer ni plezalsko zahtevna, je pa potrebna vzdržljivost za celodnevno turo. Ta izziv je možen le v dolgih poletnih dneh in v lepem vremenu, podrobnosti pa v tej nalogi ne bom opisoval.

3.4. Prednosti obravnavanih produktov pred konkurenco

V osnovnih plezalskih elementih (oprema, varnost) se produkti od konkurence ne morejo razlikovati, saj je oprema in njena uporaba standardna (predpisana), inštruktor pa mora povsod zagotoviti enake varnostne pogoje. Razlika se pokaže v sledečih detajlih:

- za predpisano ceno dobi stranka več od konkurence
- prilagodljivost programa na željo posameznika
- raznolikost programov glede na fizično zahtevnost
- izkušeni inštruktorji
- »neformalni« del po izvedbi produkta
- veselo in dobro vzdušje med izvedbo programa
- destinacije so izbrane tako, da gost spozna zanimive predele Slovenije
- skrita plezalna področja

4. TRŽENJSKI SPLET TURISTIČNIH PROIZVODOV

Trženjski splet je kombinacija proizvoda, cene, promocije in distribucije ter drugih tržnih dejavnosti, ki so potrebne za izpolnitev tržnih ciljev (Antončič, 2002, str. 242).

4.1. Proizvod

Poznamo tri ravni turističnih proizvodov, ki jih Vesna Žabkar (2004) opredeljuje kot: osnovni, pričakovani in razširjeni. Jedro predstavlja osnovni proizvod, ki je temeljna različica proizvoda in v mojem primeru predstavlja storitev športno plezanje. Pričakovani proizvod predstavlja vrsto lastnosti in pogojev, ki jih porabniki od proizvoda pričakujejo in v tem primeru predstavljajo: usposobljen inštruktor, sodobna in varna oprema, obvladljiva plezalna stena, privlačno okolje. Razširjeni proizvod pa vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se turistični proizvod lahko tudi razlikuje od konkurenčnih in v mojem primeru predstavljajo: prosta izbira plezališča, dodatne »igre« v navpični steni (spust z vrvjo preko 30m stene, razna guganja z velikim nihajem itd), težji vzponi za izurjene plezalce, prikaz plezalnih filmov oz. diaprojekcij itd.

Z vidika mene kot izvajalca gre za realizacijo posameznih že opisanih produktov, pri čemer je pomembno, da se te storitve lahko prilagajajo željam in potrebam posameznikov. To pomeni, da proizvod ni čisto natančno določen, ampak ga oblikujem na več načinov, odvisno od:

- izbire kateregakoli plezališča glede na plezalne in fizične sposobnosti,
- izbire drugih dopolnilnih športov (rafting, kolesarjenje, kanjoning),
- časa, ki ga je pripravljen posameznik nameniti plezanju.

Če pa je storitev športnega plezanja vključena v celotno ponudbo turistične agencije, hotela turistična ponudba ipd., je s stališča agencije to dodatna ponudba.

Proizvodi oz. storitve športnega plezanja se odvijajo praviloma v bližini turistične destinacije, po želji stranke pa izberemo tudi bolj oddaljena prizorišča v Sloveniji. Razlog za tako izbiro je po eni strani bolj atraktivno oz. zanimivo plezališče (v zimskem času predvsem Primorska-Črni Kal, Osp), po drugi strani pa si gostje želijo ogledati še druge dele Slovenije. Na njihovo željo si v tem času lahko ogledamo tudi posamezne znamenitosti izbranega območja. Tudi tako prilagojeno storitev vodi plezalni inštruktor. Seveda pa se v tem primeru cena spremeni oz prilagodi novo nastalim stroškom.

4.2. Cena

Cena je tista količina denarja, ki se zaračuna v zameno za uporabo turističnega proizvoda ali storitve (Kotler, 1999, str. 403).

Poznamo različne metode oblikovanja cen (Konečnik, Žabkar, 2004, str. 59):

- oblikovanje cen na osnovi konkurence
- oblikovanje cen na osnovi povpraševanja
- oblikovanje cen na osnovi stroškov
- oblikovanje cen na osnovi ciljev

Turistična podjetja praviloma uporabljajo kombinacijo teh metod. Tudi cene storitev športnega plezanja bodo v mojem primeru rezultat spleta navedenih metod, pri čemer bom upošteval vse našteje elemente, vendar noben ne bo posebej poudarjen. Sledil bom temeljnim ciljem podjetja, namreč razvijati podjetje in ustvariti dobiček. Pri določanju cen bom v vsakem primeru pokrival direktne stroške ter določil pribitek stalnih (splošnih) stroškov in dobička. Nivo povpraševanja je v povprečnih okvirih, ali je celo nad ponudbo. Glede na to, da imam boljšo ponudbo po kvaliteti in asortimentu, bom že na začetku postavil ceno, ki bo višja od konkurence. Ko pa bo moja blagovna znamka že uveljavljena, bom v prihodnosti ceno lahko upravičeno še povišal. Uporabil bom diferenciacijo cen glede težavnosti oziroma zahtevnosti storitev (tečaj, standardne smeri, zahtevne smeri, izbor novih plezališč po želji kupcev).

4.3. Tržne poti

Po Middletonu (2001, str. 292) je tržna pot organiziran in vzdrževan sistem, ki ga oblikujemo in uporabljamo za zagotavljanje prodajnih mest in/ali dostopa do porabnikov, stran od lokacije porabe.

V osnovi poznamo dve vrsti tržnih poti, ki jih Mihaličeva (1999b, str. 84) razdeli na neposredne: potniki neposredno rezervirajo turistične proizvode v destinaciji in si sami organizirajo prevoz do izbranega cilja (predvsem za domače goste); ter posredne: posrednik (eden ali več) med porabnikom in destinacijo (predvsem za tuje goste).

Kot izvajalec bom uporabil obe vrsti tržnih poti, vendar bo glavna potekala preko posrednikov. V prvi vrsti so to agencije, ki se ukvarjajo z različnimi outdoor aktivnostmi in lahko moje storitve vključijo v svoj asortiman, poleg tega pa so to lahko tudi druga turistična podjetja (npr. nastanitveni obrati- hoteli, privatne namestitve, kampi). V primeru, da stranke najamejo produkt preko drugega podjetja, pa jim le-to lahko ponudi tudi druge storitve (namestitve, prevoz, ostale aktivnosti).

Neposredna pot pa je v začetku bolj zahtevna, zato bo bolj prišla do izraza dolgoročno. Direktno se bom dogovarjal s stalnimi strankami, ki jih bo vedno več, poleg tega pa bom na podlagi pregovora »od ust do ust« priporočen s strani prejšnjih strank in število direktnih gostov se bo povečalo. Dolgoročni plan je namreč postavitev svoje »točke«, kjer bi si goste pridobival sam in posledično bil upravičen do celotnih prihodkov iz prometa (ni posredniške provizije).

4.4. Tržno komuniciranje

Osnovni namen tržnega komuniciranja je, da se porabnik zave obstoja proizvoda in da se vzbudi njegovo povpraševanje. Splet trženjske komunikacije predstavlja pet poglobitvenih dejavnosti (Kotler, 1998, str. 596):

- oglaševanje
- neposredno trženje
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi in publiciteta
- osebna prodaja

V turizmu pa ima zelo pomembno vlogo tudi tiskano gradivo (brošure, katalogi, prospekti, letaki, posterji, plakati, vodniki, zemljevidi, koledarji), zato ga nekateri avtorji imenujejo kot poseben element (Middleton, 2001, str. 271-287; Žabkar, 2004).

Da bo informacija o dejavnosti športnega plezanja segla do potencialnih potrošnikov, se bom posluževal specifične oblike in sicer preko lokalnih informacijskih točk, ki so sploh namenjene razvoju in promociji turizma in ki nudijo turistom osnovne informacije o turistični ponudbi v svojem kraju. Ti centri sicer ne omogočajo celovitih storitev, dajo po kupcem osnovne podatke in jih obveščajo, da so jim tovrstne storitve dostopne (Lokalna turistična organizacija, turistična društva, turistično-informacijski centri). Ti centri zlasti razpolagajo s tiskanim gradivom, omenjenim v prejšnjem odstavku.

Poslužil se bom tudi izdelave lastne internetne strani, za katero izkušnje kažejo, da je najcenejši od plačanih načinov tržnega komuniciranja, zaradi velikega pokritja z internetnim omrežjem pa pridejo informacije o mojih storitvah naenkrat do velikega števila ljudi. Ta način tržnega komuniciranja pokriva skoraj vse njegove elemente hkrati.

Kljub zgoraj naštetim postavkam, pa je pri tej dejavnosti še vedno zelo pomembna oblika komuniciranja »od ust do ust«. Ne predstavlja nobenega stroška, ima pa največji učinek. Specifika tega športa namreč je, da se jih velika večina po začetnem seznanjanju ponovno odloči za to storitev, hkrati pa enako priporočijo tudi drugim. Pogoji za to pa je seveda strokovno in na profesionalen način izvedena storitev, ki pa mora hkrati vsebovati tudi elemente animacije (spodbujanje gostov, navduševanje nad športom, veliko smeha in pozitivne energije...)

4.4.1. Oglaševanje

Gre za vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in trženja zamisli, dobrin, ali storitev, ki jo plača naročnik (Kotler, 1998, str. 627). Oglašuje se v različnih medijih (radio, televizija, časopisi, revije, oglasi na prostem, rumene strani), v zadnjem času pa še teletekst in predvsem internet.

V mojem primeru bo na začetku (dolgoročno naj bi izvajal v lastnem imenu) glavno vlogo imelo oglaševanje preko agencij in drugih turističnih podjetij, za katere bom opravljal storitve. Agencije bodo moje storitve vključile v svoj program oglaševanja:

- domača internetna stran agencije (podjetja)
- zakupljeni prostori na outdoor portalih, oglaševanje na internetnih straneh
- sejmi
- oglasi v revijah z adrenalinsko tematiko
- panoji pred agencijami
- katalogi drugih turističnih podjetij

Najbolj popularni mediji (npr. radio, televizija, nacionalni tiskani mediji) v tem primeru ne pridejo v poštev, saj je ciljna publika preveč ozka in bi tako oglaševanje imelo premajhen učinek glede na vložek, saj gre za zelo drago potezo.

4.4.2. Neposredno trženje

Je »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev (telefon, pošto ali drug osebni način), da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega rezultata in/ali transakcije (Kotler, 1998, str. 655).

Posredniške agencije imajo v svoji bazi že veliko podatkov o strankah (e-mail naslovi, domači naslovi, telefonske številke), zato bodo uporabljale naslednje prijeme:

- pošiljanje elektronskih sporočil o novih storitvah oz. akcijah
- pošiljanje SMS sporočil strankam o novostih oz. akcijah
- pošiljanje ponudb za sodelovanje turističnim agencijam in podobnim podjetjem
- pošiljanje letakov in prospektov stalnim strankam

Prej naštetih oblik trženja lahko uporabljamo tudi sam, vendar bodo bolj prišle do izraza čez določeno obdobje, ko bom imel že določeno bazo strank.

Ta način trženja je zelo poceni in ima lahko zelo velik učinek. Pošiljanje elektronskih sporočil je brezplačno, poleg tega pa telefonski operaterji danes nudijo že številne ugodnosti in popuste ob določenih terminih (npr. brezplačna SMS sporočila med vikendom).

4.4.3. Pospeševanje prodaje

Sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov (Kotler, 1998, str. 664). Tanja Mihalič (1999b, str. 81) opredeljuje naslednja orodja, ki so na voljo za pospeševanje prodaje turističnih proizvodov: cenovni popusti, razprodaje, dodatne storitve, cenovni paketi, posebni proizvodi, darila, žrebanja, posebni pogoji rezervacij...

V mojem primeru gre za zelo uporabna orodja, ki se jih agencija lahko poslužuje kot obliko tržnega komuniciranja na več načinov:

- nekdo si izbere en proizvod, zato pri drugem različnem dobi 15% popust, pri tretjem pa kar 30%
- storitvam, ki gredo manj »v promet« se zaračuna dodatni popust
- če se za storitev prijavi 4 članska družina z dvema otrokoma, ima en otrok zastonj
- baza stalnih strank: vsak 5. isti proizvod za isto osebo je brezplačen
- v času manjšega prometa (april, maj, september, oktober) dobi vsak udeleženec majico z napisom in logotipom firme, v času glavne sezone pa manjša praktična darila (npr. kemični svinčniki, vžigalniki...)
- v primeru skupine 10 ali več udeležencev, se na koncu dneva izžreba srečneža, ki se mu storitev podari
- na koncu dneva (po opravljeni storitvi) je brezplačno na voljo brezalkoholna pijača za vse in 0,03l borovničevega žganja na osebo za odrasle
- pošiljanje brezplačnih digitalnih fotografij po elektronski pošti, ki so nastale med izvajanjem storitve

Naštete oblike so samo ene izmed možnosti pospeševanja prodaje, seveda pa se lahko tudi spreminjajo in prilagajajo. To je odvisno od števila udeležencev, velikosti skupin, količine naročenih storitev, pogostosti nakupa (stalne stranke)... Prav tako se sproti prilagaja oblika in obseg spodbud in sicer glede na trenutno situacijo in oceno stanja. Vse te spodbude za pospeševanje prodaje imajo praviloma učinek na kratek rok, ki pa se ne obdrži. Iskanje potencialnih strank s temi orodji je torej pravilna odločitev, ker jih iščem med turisti, ki so trenutno na tem območju in iščejo dodatno turistično ponudbo.

4.4.4. Osebna prodaja

Kot izvajalec na terenu imam možnosti tudi za povsem specifično obliko direktnega trženja: medtem ko vodim skupino na terenu, pride mimo druga skupina (ali posameznik) in se zaradi zanimanja dogovorimo za storitev.

4.4.5. Odnosi z javnostmi in publiciteta

Neposredno pri meni ta postavka ne pride v poštev, saj je praviloma značilna za večja podjetja, ki za to vložijo določena sredstva in ciljajo na zelo široko ciljno skupino. Posredno pa za to skrbijo nacionalna (STO), predvsem pa lokalne turistične organizacije, ki imajo celoten spekter turistične ponudbe na določenem območju.

4.4.6. Brošure in drugi tiskani mediji

Za mojo storitev je ta oblika tržnega komuniciranja zelo pomembna, vendar se na začetku večinoma izvaja na posreden način. Agencije namreč v svojo paleto tiskanega materiala vključijo še moje produkte. Gostom so na voljo prospekti, ceniki, vizitke, katalogi, letaki. To tiskano gradivo pa mora biti natisnjeno v štirih jezikih: angleščini, nemščini, italijanščini in

slovenščini in vsebuje imena proizvodov, potek in glavne značilnosti, ceno, vse ugodnosti in popuste ter dodatne možnosti po dogovoru. Neposreden način v tem primeru predstavljajo večinoma vizitke in letaki (flyerji).

5. KALKULACIJE CENE TURISTIČNIH PROIZVODOV

Kalkulacija prodajne cene je zelo pomembna faza pri oblikovanju novih proizvodov. Za pravilno oblikovanje cene je potrebno najprej pravilno opredeliti stroške po vrstah, nato pa na osnovi le – teh »postaviti« pravilno metodo oblikovanja cene. Pri oblikovanju cene mojih proizvodov bom torej uporabil prej omenjene faze, na koncu pa bom za vsak proizvod izračunal še točko preloma.

5.1. Teoretične opredelitve

5.1.1. Direktni fiksni stroški

So neposredno povezani z izvedbo pavšalnega proizvoda in zajemajo npr. najem avtobusa, zakup sob, stroške inštruktorja oz. vodnika... in se z obsegom prodaje ne spreminjajo (Sirše, 2004). V mojem primeru bodo vsi stroški direktni fiksni (strošek prevoza s kombijem, strošek inštruktorja in strošek opreme), medtem ko direktnih variabilnih ne bo, saj nobeden izmed produktov ne predvideva raznih ogledov oz vstopnin.

5.1.2. Oblikovanje cene

Poznamo več metod oblikovanja cen turističnih proizvodov, med katerimi se v praksi največ uporabljata metodi zožene stroškovne cene + marže ($AFC = \text{direktni fiksni stroški na enoto}$) ter metoda postavitve cene glede na konkurenco. Ker so v mojem primeru vsi stroški direktni fiksni, bom pri izračunu prodajne cene uporabljal kot osnovo za izračun metodo zožene stroškovne cene + marže (v mojem primeru bo pribitek 22,5 % celotnih direktnih fiksnih stroškov), po izračunu pa bom to ceno primerjal še s sorodnimi produkti konkurence in ugotavljal morebitna odstopanja. Pribitek v mojem primeru vsebuje tudi posredne stroške in sicer: stroške pisarne in pisarniškega materiala, internetne strani, računovodstva, moje plače...

5.1.3. Točka preloma / rentabilnosti

Točka preloma pomeni število kupcev (turistov), kjer se celotni prihodki izenačijo z direktnimi stroški, povečanimi za planirani pribitek. Enostavno povedano, gre za instrument ugotavljanja kdaj poslovanje podjetja postane dobičkonosno. Grafično to pomeni, kdaj prihodki prerastejo stroške, sama točka pa pomeni prodano količino, pri kateri podjetje nima ne dobička in ne izgube (Antončič, 2002, str. 268). Rezultat izračunov pri mojih storitvah bo

povedal, kolikšno je potrebno število strank, da ne bom imel ne dobička in ne izgube in bom torej z vsako naslednjo osebo posloval rentabilno.

5.2. Izračun prodajne cene za tridnevni tečaj športnega plezanja

5.2.1. Izračun stroškov opreme

Za vse produkte potrebujem v eni sezoni naslednjo opremo:

- 12 plezalnih pasov po ceni 65 €
- 5 plezalnih vrvi po ceni 145 €
- 6 varovalnih ploščic po ceni 18 €
- 20 plezalnih kompletov po ceni 9 €

Skupna vrednost nove opreme torej znaša 1793 €.

Glede na pretekle izkušnje ocenjujem, da ima oprema življenjsko dobo 2 leti. Glavno obdobje traja v času poletne sezone, približna uporaba opreme po urah pa je prikazana v spodnji tabeli. V povprečju vseh produktov predvidevam, da en inštruktor v delovnem dnevu opravi 8 delovnih ur da ima hkrati 3 stranke.

Število uporabljenih ur opreme (oprema, ki jo uporablja ena stranka v eni uri) v 1 letu: 2400

Število uporabljenih ur opreme v 2 letih: 4800

Porabljena vrednost opreme na eno delovno uro pri 1 stranki: $1793 \text{ €} / 4800 \text{ ur} = 0,37 \text{ €}$ na delovno uro

Tabela 1: Uporaba plezalne opreme v enem letu

	maj	junij	julij	avgust	september	oktober
Št. dni uporabe opreme	10	15	25	25	15	10
Št. ur / mesec (1 stranka)	80	120	200	200	120	80
Št. ur / mesec (3 stranke)	240	360	600	600	360	240

5.2.2. Izračun direktnih fiksnih stroškov

V primeru tega proizvoda so direktni stroški naslednji:

1. dan:

- prevoz s kombijem Kranj- Bohinj- Kranj: 120 km po ceni 0,20 € / km
- stroški inštruktorja med plezanjem: 10 € / uro * 4 ure = 40 €
- stroški inštruktorja med vožnjo: 5 € / uro * 2 uri = 10 €
- stroški opreme: 4 ure * 0,37 € * 4 osebe = 5,92 €

2. dan:

- prevoz Kranj- Bohinjska Bela- Kranj: 75 km po ceni 0,20 € / km
- stroški inštruktorja med plezanjem: 10 € / uro * 4 ure = 40 €
- stroški inštruktorja med vožnjo: 5 € / uro * 1 ura = 5 €
- stroški opreme: 4 ure * 0,37 € * 4 osebe = 5,92 €

3. dan:

- prevoz Kranj- Bohinjska Bela- Kranj: 75 km po ceni 0,20 € / km
- stroški inštruktorja med plezanjem: 10 € / uro * 4 ure = 40 €
- stroški inštruktorja med vožnjo: 5 € / uro * 1 ura = 5 €
- stroški opreme: 4 ure * 0,37 € * 4 osebe = 5,92 €

Celotni direktni fiksni stroški:

$$\begin{aligned} & (24 \text{ €} + 40 \text{ €} + 10 \text{ €} + 5,92 \text{ €}) + (15 \text{ €} + 40 \text{ €} + 5 \text{ €} + 5,92 \text{ €}) + (15 \text{ €} + 40 \text{ €} + 5 \text{ €} + 5,92 \text{ €}) = \\ & = 79,92 \text{ €} + 65,92 \text{ €} + 65,92 \text{ €} = \\ & = \mathbf{211,76 \text{ €}} \end{aligned}$$

5.2.3. Cena produkta na osebo

$$\begin{aligned} \text{Cena} &= FC / Q + \text{PRIBITEK} / Q + \text{DDV} = \\ &= 211,76 \text{ €} / 4 + 211,76 \text{ €} * 22,5 \% / 4 + 20\% \text{ DDV} = \\ &= 52,94 \text{ €} + 11,91 \text{ €} + 20\% * (52,94 \text{ €} + 11,91 \text{ €}) = \\ &= \mathbf{77,82 \text{ €}} \end{aligned}$$

Na podlagi direktnih fiksnih stroškov ter pribitka in DDV znaša prodajna cena za 3 dnevni tečaj športnega plezanja ob udeležbi 4 oseb 77,82 € na osebo. Ta cena se na osnovi konkurence postavi na 80,00 € po osebi. Če primerjam to ceno s konkurenco, vidim, da edini ponudnik podobne storitve (Alpe d.o.o., Bohinj) nudi krajši tečaj (4 x 2 h) za ceno 66 €, vendar brez prevoza in vedno na istem mestu, kar postane za stranke monotono. Na podlagi teh ugotovitev se mi zdi izračunana cena popolnoma realna za trg in verjamem, da bo v praksi prinesla zelene ekonomske rezultate.

5.2.4 Točka preloma / rentabilnosti

$$\begin{aligned} \text{Točka preloma} &= DFC / (P - DVC / Q - \text{PRIBITEK} / Q) = \\ &= 211,76 \text{ €} / (80,00 \text{ €} - 0 \text{ €} / 4 - 47,65 \text{ €} / 4) = \\ &= 211,76 \text{ €} / 86,09 \text{ €} = \\ &= \mathbf{2,46 \text{ osebe}} \end{aligned}$$

Ta rezultat pove, da bom posloval rentabilno že pri 3 strankah, kar je več od predhodnega pričakovanja. V povprečju se namreč za tak produkt naenkrat odločijo vsaj 4 osebe, največkrat pa celo več.

5.3. Izračun prodajne cene za celodnevno plezanje v Trenti

V primeru tega proizvoda glavnino stroškov predstavljata stroška prevoza in inštruktorja. Glede na pretekle izkušnje se v povprečju za tako storitev naenkrat odloči 5 oseb, zato sem to število uporabil tudi pri izračunu prodajne cene.

5.3.1. Izračun direktnih fiksnih stroškov

- prevoz Kranj - Vršič- Bovec - Predil - Rateče - Kranj: 230 km po ceni 0,20 € / km
- stroški inštruktorja med plezanjem: 10 € / uro * 6 ur = 60 €
- stroški inštruktorja med vožnjo in malico: 5 € / uro * 6 ur = 30 €
- stroški opreme: 6 ur * 0,37 € * 5 oseb = 11,10 €

Celotni direktni fiksni stroški = 230 km * 0,20 € / km + 60 € + 30 € + 11,10 € =
= **147,10 €**

5.3.2. Cena produkta na osebo

Cena = FC / Q + PRIBITEK / Q + DDV =
= 147,10 € / 5 + 147,10 € * 22,5 % / 5 + 20% DDV =
= 29,42 € + 6,62 € + 7,21 € =
= **43,25 €**

Na podlagi direktnih fiksnih stroškov ter pribitka in DDV znaša prodajna cena za celodnevno plezanje v Trenti in okolici ob udeležbi 5 oseb 43,25 € na osebo. Ta cena se na osnovi primerjave s konkurenco postavi na 50,00 € po osebi. Ta produkt je s konkurenco dejansko zelo težko primerjati, saj ga na trgu v Sloveniji ni, obstaja pa le storitev, ki vključuje plezanje po individualnih urah in sicer na enem mestu na prireditvenem prostoru Pod Skalco v Bohinju. Te ure so zelo drage, saj stane ena sama ura / odraslo osebo kar 21 €. Poleg tega ta produkt vključuje izključno plezanje pod vodstvom inštruktorja in nobenega prevoza oz. karkoli drugega, kar bi stranke dodatno pritegnilo. Po končani analizi se mi zdi izračunana cena v primerjavi s konkurenco zelo (smešno) nizka, zato vidim realno možnost, da trg prenese tudi višjo ceno. Glede na konkurenčne cene sem se torej odločil za dvig cene na višino **60,00 €**, v primeru dobrega povpraševanja pa bi se v bližnji prihodnosti lahko ponovno dvignila tudi na okrog 65,00 € / osebo.

5.3.3. Točka preloma / rentabilnosti

Točka preloma = DFC / (P - DVC / Q - PRIBITEK / Q) =
= 147,10 € / (60,00 € - 0 € / 5 - 25,74 € / 5) =
= 147,10 € / 53,38 € =
= **2,76 osebe**

Rezultat 2,76 osebe pove, da bo ta storitev rentabilna v primeru, če se bodo zanjo naenkrat odločile vsaj 3 osebe. Glede na izkušnje iz preteklosti ta številka ne sme biti problem.

5.4. Izračun prodajne cene za Vertical Adventure

Zaradi večje zahtevnosti in drugih objektivnih nevarnosti, predvsem pa zaradi dodatnega tehničnega znanja, ta storitev zahteva inštruktorja športnega plezanja 2. Posledično tak inštruktor upravičeno pričakuje višjo urno postavko, poleg tega pa je zaradi svoje specifičnosti ta storitev naenkrat namenjena eni sami stranki; v nekaterih primerih in z dodatnim znanjem inštruktorja pa jo je možno izpeljati tudi z dvema strankama naenkrat. Ceno bo torej potrebno prilagoditi finančnim okvirom, vendar se na srečo pojavi dejstvo, da stranke že v osnovi pričakujejo ceno, ki je višja od »plezalske« storitve v navadnem plezališču, saj gre za produkt, ki je na zahtevnosti lestvici stopničko višje.

5.4.1. Izračun direktnih fiksnih stroškov

- prevoz Kranj - Lom nad Trzičem - Kranj: 50 km po ceni 0,20 € / km
- stroški inštruktorja med plezanjem: 15 € / uro * 4 ure = 60 €
- stroški inštruktorja med vožnjo: 5 € / uro * 2 uri = 10 €
- stroški opreme: 4 ure * 0,37 € * 1 oseba = 1,48 €

Celotni direktni fiksní stroški = 50 km * 0,20 € / km + 60 € + 10 € + 1,48 € =
= **81,48 €**

5.4.2. Cena produkta na osebo

Cena = FC / Q + PRIBITEK / Q + DDV =
= 81,48 € / 1 + 81,48 € * 22,5 % / 1 + 20 % DDV =
= 81,48 € + 18,33 € + 36,26 € =
= **136,07 €**

Izračunana cena 136,07 € je pričakovana, vendar v primerjavi s konkurenco daleč prenizka. Podjetje Alpe d.o.o., Bohinj nudi podobno storitev po ceni 220 € na osebo, podjetje Lifetrek d.o.o., Bled pa prav tako podobno storitev še za nekaj € višjo ceno. Zato sem se na podlagi primerjave s tema podjetjema odločil, da lahko že na začetku postavim ceno v višini **230,00 €**, v primeru dveh strank naenkrat pa bi ta cena znašala 180,00 € po osebi. Prav tako menim, da bo zaradi boljše kakovosti v mojem primeru trg prenesel še precej višjo ceno, ki bi lahko v bližnji prihodnosti dosegla raven okrog 250 €.

5.4.3. Točka preloma / rentabilnosti

$$\begin{aligned} \text{Točka preloma} &= \text{DFC} / (\text{P} - \text{DVC} / \text{Q} - \text{PRIBITEK} / \text{Q}) = \\ &= 81,48 \text{ €} / (230 \text{ €} - 0 \text{ €} / 1 - 18,33 \text{ €} / 1) = \\ &= 81,48 \text{ €} / 211,67 \text{ €} = \\ &= \mathbf{0,38 \text{ osebe}} \end{aligned}$$

Ker sem glede na konkurenco precej povišal prvotno izračunano prodajno ceno, se je točka preloma premaknila precej pod 1 osebo. Tako bo že manj kot polovica »vrednosti ene stranke« pokrila vse stroške, medtem ko bo vse ostalo prinašalo le še dobiček.

5.5. Skupna analiza kalkulacij cen

Na podlagi predhodnih izračunov prodajne cene na osnovi direktnih fiksnih stroškov in prikaza točke preloma pri vseh treh produktih, sem dokazal upravičenost uvedbe izbranih proizvodov na trg. Glede na pretekle izkušnje poznam količino povpraševanja po posameznih storitvah, zato sem na podlagi le – teh lahko prikazal kalkulacijo prodajne cene po metodi zožene stroškovne cene + pribitka ter jo po tem primerjal s sorodnimi storitvami konkurenčnih podjetij. Končni rezultati kažejo, da so moje cene v primerjavi s konkurenco nižje in nudijo precej bolj kvalitetno strukturo produkta kot celote. Poleg nižjih cen in boljše kakovosti pa je bistvena prednost mojih storitev v tem, da se jim bom v celoti posvetil, medtem ko za ostali dve podjetji ta trditev ne velja. Eno podjetje je namreč zelo majhno in te storitve nudi le za dodatni zaslužek, medtem ko je značilnost drugega ravno obratna: zaradi velike količine »večjih« poslov, se plezalskih storitev praktično ne poslužujejo več.

6. IZVEDBA PROJEKTA

Eden od ciljev v moji nalogi je dokazati, da je športno plezanje lahko eden od gradnikov turistične dejavnosti v Sloveniji, oziroma neposredno na Gorenjskem. Ponudba športnega plezanja je zelo šibka in ne pokriva vseh večjih turističnih centrov na Gorenjskem. Storitve športnega plezanja v turizmu je možno izvajati kot storitveno dejavnost samostojnega podjetnika, v podjetju pa bi bil zaposlen samo en delavec. V primeru večjega povpraševanja, ko bi se na tečaj ali plezanje prijavilo več udeležencev, bi za pomoč dodatno povabil inštruktorje športnega plezanja (pogodbeno).

To podjetje bi torej tržilo svoje storitve neposredno strankam, ki jih pridobi samo ali pa posredno preko agencij oziroma sorodnih outdoor podjetij, ki bi športno plezanje vključile v svojo razširjeno ponudbo. Slednjega načina bi se poslužilo predvsem v začetnih fazah poslovanja, kasneje pa bi na osnovi kvalitete in uveljavljenega imena na tržišču vse bolj prehajalo v čisto samostojno in neodvisno podjetje s svojo trženjsko strategijo.

7. SKLEP

V svoji zaključni strokovni nalogi sem preučil možnost, kako zapolniti tržno vrzel ponudbe različnih storitev športnega plezanja. Po težavnostnem (zahtevnostnem) razlikovanju sem se osredotočil na tri glavne segmente in za njih izdelal programe ter jih ovrednotil. Po izračunu prodajne cene vseh proizvodov in primerjavi le-te ter ostalih značilnosti s konkurenco, sem ugotovil naslednji dejstvi: obstoječa ponudba je zelo skromna, cene pa so pri obstoječi ponudbi glede na kvaliteto daleč previsoke. Zato sem v svojem programu sestavo ponudbe zelo popestril in ji dodal elemente, ki se jim konkurenca ne posveča, ceno pa sem že v začetni fazi postavil stopničko nad konkurenco. Glede na precej boljšo kvaliteto ponudbe sem lahko prepričan, da bo v prihodnosti cena še narasla ob nezmanjšanem povpraševanju, saj stranke pri teh storitvah dajo velik poudarek na kakovost (sestavo).

Moje zaključno mnenje je torej, da se podjetje z dejavnostjo športnega plezanja lahko pojavi in posledično tudi uveljavi na trgu. S tem pa seveda razširi tudi turistično ponudbo določenega območja in pozitivno prispeva k njegovemu razvoju.

LITERATURA

1. Antončič Boštjan et al. : Podjetništvo. Ljubljana : GV, 2002. 484 str.
2. Galičič Betka, Skok Janez: Slovenija: športnoplezalni vodnik. Ljubljana : Sidarta, 2007. 468 str.
3. Konečnik Maja, Žabkar Vesna: Trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 108 str.
4. Kotler Philip: Marketing Management- Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
5. Meglič Milan: Bela peč: plezalni vodniček. Tržič, 2004. 12 str.
6. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie: Marketing in travel and tourism. Third ed. Oxford : Butterworth Heinemann, 2001. 487 str.
7. Mihalič Tanja: Ekonomija okolja v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
8. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta. 1999b. 134 str.
9. Planina Janez, Mihalič Tanja: Ekonomika turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 274 str.

VIRI

1. Alpe Bohinj. [URL: <http://www.alpe-rjavina.si/>], 2008.
2. Avtokarta Slovenije 1 : 270000. Inštitut za geodezijo in fotogrametrijo FGG, AMZS, 2006.
3. Balvansko plezanje. [URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/Balvansko_plezanje/], 2007.
4. Bled. [URL: <http://www.bled.si/>], 2008.
5. Bohinj. [URL: <http://www.bohinj.com/>], 2008.
6. Bovec. [URL: <http://www.bovec.si/>], 2008.
7. Cenik agencije Lifetrek, 2008.
8. Cenik podjetja Alpe Bohinj, 2008.
9. Golob Miha, Guček Vili, Leskošek Bojan: Slovenska naravna plezališča. Šport, Ljubljana, 2005, 53, str. 42- 45.
10. Klofutar Jure: Oprema in varovanje pri športnem plezanju. Seminarsko gradivo za inštruktorje športnega plezanja, maj 2006.
11. Kokalj Andrej: Zgodovina prostega in športnega plezanja. Seminarsko gradivo za inštruktorje športnega plezanja, maj 2006.
12. Konečnik Maja: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2005.
13. Pravilnik o vzgoji in izobraževanju na področju športnega plezanja. Ljubljana, 2006. PZS. 14 str.
14. Retar Iztok: Uveljavljanje športnega turizma? [URL: <http://www2.sportna-unija.si/content/view/158/47/lang.si/>], 2007.
15. Sirše Janez: Oblikovanje turističnih proizvodov. Prosojnice predavanj, 2007.
16. Sirše Janez: Poslovanje turističnih podjetij. Prosojnice predavanj, 2004.
17. Zapiski predavanj pri predmetu Poslovanje turističnih podjetij, 2005.
18. Žabkar Vesna: Trženje v turizmu. Prosojnice predavanj, 2004.