

Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Akademija za likovno umetnost in oblikovanje
Fakulteta za arhitekturo

Predmet

Razvoj in trženje novih izdelkov;
Upravljanje v oblikovanju;
Arhitekturno projektiranje

Nosilci predmeta

prof.dr. Tanja Dmitrović;
doc. Miha Klinar;
doc. Primož Jeza

Študijsko leto

2015/2016

Bike park: obvezen produkt No. 1 outdoor destinacije



Avtorji

Tea Oražem
Anja Hajdinjak
Iris Pšunder
Nejc Koželj
Mihael Jenko
Jakob Kajzer

Ljubljana 17.1.2016

Managerski povzetek

Smučišče Kanin je bilo nekoč eno izmed najbolj obiskanih smučišč v Sloveniji in okolici ter verjamemo, da bo tudi v bližnji prihodnosti ponovno oživel. S ponovnim pogonom žičnice ne bo oživel samo smučišče temveč celotna Bovška dolina. Nova destinacija, ki bo privabljala nove in stare obiskovalce, poleti in pozimi pa potrebuje pomoč sodobnih tržnih prijemov.

V našem projektu smo se predvsem osredotočili na spomladansko/poletno sezono, kjer bomo potrošnike privabili z obnovljenim Bike Parkom, ki je bil v preteklosti zelo uspešno obiskan. Za produkt oživitev Bike Parka smo se odločili na podlagi rezultatov spletnega vprašalnika, kjer je vseh 152 respondentov, ki so bili gorski kolesarji, odgovorilo, da bi se posluževali Bike Parka na Kaninu, ter večina jih je odgovorila, da bi zaradi kolesarskih aktivnosti v bovški dolini ostali tudi dva ali več dni.

Za primerjavo smo vzeli Bike Park Pohorje, kjer je obisk gorskih kolesarjev 12.000 na leto. Verjamemo, da bi na Bike Park Kanin, privabili enako ali celo večje število kolesarjev, saj bi imeli več različnih težavnostnih prog ki bi skupno merile 10 km, park bi bil namenjen vsem kolesarjem in ne samo selektivnim. Investicija obnovitve Bike Parka bi znašala okoli 120.000€, kar je natančneje razloženo v poslovni analizi. Sama investicija bi se nam povrnila v 2 do 3 letih delovanja, sezona obratovanje žičnice bi se podaljšala in s tem povečali prihodki žičnice z naslova gorskih kolesarjev. Lokacija Bike Parka Kanin je izredno primerna tudi za tuje gorske kolesarje, se pravi bližina Italije in Avstrije.

Občini Bovec pa toplo priporočamo, da začne s trženjem in ozaveščanjem ljudi dobre tri mesece pred začetkom sezone in otvoritve Bike parka. Glede na značilnosti kolesarjev, ki smo jih pridobili z anketo bi jim priporočali, da se poslužijo forumov, Facebook strani ter ostalih družbenih omrežij, ki jih trenutno zelo zapostavljajo. Na družbenih omrežij naj objavljalo aktualne dogodke, na samem začetku potek obnavljanja Bike Parka. Z video vsebinami ter slikami bi tako privabljali nove kolesarje.

Med samo analizo, ki smo jo morali opraviti smo ugotovili, da so kolesarji aktivni na njihovih forumih in se angažirajo v pogovore in si medsebojno pomagajo ter svetujejo, zato vidimo tukaj tudi nekakšno moderno različico oglaševanja »word-to-mouth«
Predlagamo tudi posodobitev spletne strani, ki bi bila primerna za novo storitev, ki jo ponujamo. Bila bi bolj privlačna, preprosta ter enostavna za uporabo, saj bi porabniki preko aplikacije sami izbirali produkte. Za ponovno vzpostavitev in razvoj Bike parka bi jim priporočali, da se pogovorijo z izkušenimi kolesarji oz. profesionalci, ki bi jim dali ustrezne nasvete in priporočila za ponovni zagon ter kako primerno voditi takšen park. Želimo poudariti, da si lahko obiskovalci sami izberejo pakete oz. produkte, ki jih želijo preizkusiti na Kaninu. Tako se bomo osredotočili ter dali poudarek, da smo prilagodljivi in želimo ustvariti najboljšo ponudbo za naše obiskovalce.

Da povzamemo 5 ključnih razlogov za ponovno oživitev Bike Parka:

1. Investicija se povrne v roku dveh do treh letih obratovanja;
2. 12. 000 gorskih kolesarjev v enem letu;
3. Podaljšanje sezone obratovanja žičnice;
4. Dodatni prihodki žičnice iz naslova prodanih kart gorskim kolesarjem;
5. Obisk gorskih kolesarjev iz tujine.