

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

Predmeti:  
Razvoj in trženje novih izdelkov, Upravljanje v oblikovanju, Projektiranje 5

Mentorji:  
red. prof. dr. Tanja Dmitrovič - Ekonomska fakulteta  
doc. Miha Klinar - Akademija za likovno umetnost in oblikovanje  
doc. Primož Jeza - Fakulteta za arhitekturo



---

Avtorji:  
Baškovič Ana - Ekonomska fakulteta  
Lazič Tanja - Ekonomska fakulteta  
Valant Nina - Ekonomska fakulteta  
Vodopivec Lucija - Akademija za likovno umetnost in oblikovanje  
Regali Knez Ajda - Akademija za likovno umetnost in oblikovanje  
Kus Gašper - Fakulteta za arhitekturo

Ljubljana, januar 2016

## **Povzetek**

Zaradi upada števila obiskanosti Bovca v zimski sezoni, bomo organizirali festival za mlade. Študentski festival Črna ovca je tridnevni festival, ki bo potekal od 11. februarja do 13. februarja v Bovcu. Program festivala temelji na treh ključnih dogodkih, ki bodo zaznamovali tradicionalnost festivala. Ti so: tekmovanje s kajaki na Ravelniku, Grill fest in tekmovanje v izdelovanju snežnega ovčaka. Udeležencem bo omogočena nepozabna izkušnja adrenalina, zabave, druženja in zimskih radosti. Festival bo pripomogel k dvigu prepoznavnosti Bovca in k večji obiskanosti. Tako prebivalcem v Bovcu kot tudi občini Bovec festival prinaša veliko koristi, saj bo vključevanje lokalnih ponudnikov in mladih iz Bovca, vplivalo na večje zadovoljstvo. Prav tako pa oživljanje ekonomske aktivnosti, h kateri festival lahko prispeva, lahko zaustavi izseljevanje mladih iz Bovca in izboljša ekonomski položaj vseh odvisnih od turizma.

## Kazalo

Uvod.....	1
1 Strateška izhodišča.....	2
1.1 Problem trenutnega stanja v Bovcu .....	2
1.2 Snovanje ideje o konceptu festivala.....	2
1.3 Segmentacija.....	2
1.3.1 Customer persona.....	3
1.3.2 Opredelitev ciljev .....	4
1.3.3 Koristi in omejitve .....	5
2 Analiza obstoječe ponudbe in primerjava s primerljivimi destinacijami .....	6
2.1.1 Ključni dejavniki uspeha za občine, ki so najbolj obiskane pozimi.....	7
2.1.2 Konkurenčni položaj občine Bovec glede na izbrano strateško skupino .....	8
3 Ugotavljanje preferenc porabnikov.....	9
3.1 Analiza ankete.....	9
4 Oblikovanja koncepta nove storitve, testiranje koncepta in poslovna analiza .....	13
4.1 SWOT analiza organizacije festivala Črna ovca.....	13
4.2 Koncept nove storitve .....	14
4.2.1 Predpriprave na festival in administrativni postopki .....	14
4.2.2 Program tridnevnega festivala Črna ovca .....	15
4.2.3 Program festivala Črna ovca po dnevih .....	19
4.2.4 Pomembne lokacije festivala .....	23
4.3 Testiranje koncepta .....	24
4.4 Izhodišča za poslovno analizo.....	25
4.4.1 Prihodki.....	25
4.4.2 Odhodki.....	25
4.4.3 Prejemki .....	27
4.4.4 Pesimistični scenarij.....	28
4.4.5 Sponzorstva.....	29
4.4.6 Tradicionalnost dogodka.....	30
5 Priporočila za razvoj in trženje nove storitve.....	31
Zaključek .....	32
Literatura in viri .....	33
Priloge.....	34

## Uvod

Občina Bovec je del goriške statistične regije v Sloveniji, kjer se kot gorata pokrajina v Julijskih Alpah z reko Sočo in delom Triglavskega narodnega parka, pokaže v vsem svojem bogatstvu narave. V zadnjih treh letih je v Bovcu v zimski sezoni drastičen upad števila nočitev in obiskanosti. Neobratovanje žičnice Kanin je posledično vplivalo na zaprtje hotela Kanin, izgubo delovnih mest, odliv mladih in perspektivnih kadrov, težave lokalnih ponudnikov, vse to pa se je odrazilo v izpadu zimske sezone.

Zatišje Bovca v zimskem letnem času, se je izkazalo kot priložnost, saj se nam je oblikovala ideja, da organiziramo festival za mlade, poimenovan »Črna ovca«. S tem bomo oživel kraj v zimski sezoni, dvignili prepoznavnost, povečali zapolnjenost kapacitet ter posledično vplivali na večje število obiskov.

Namen projektne dela je strateška analiza sprejemanja odločitev in optimalnih alokacijskih virov na primeru festivala Črna ovca ter razumevanje ključnih metod in orodij, ki omogočajo učinkovito načrtovanje, oblikovanje in uresničitev dogodka.

Cilj projektne naloge je zasnova koncepta festivala Črna ovca tako s trženjskega vidika kot tudi z vidika oblikovanja in arhitekturnega projektiranja.

Pri izdelavi projektne naloge smo uporabili različne metode zbiranja podatkov. Izvedli smo anketo in fokusno skupino (za testiranje koncepta). Pri namiznem raziskovanju so nam vir drugih podatkov predstavljali predvsem internetni viri. Do specifičnih podatkov pa smo prišli tudi preko telefonskih pogovorov in elektronskih sporočil predvidenih deležnikov.

Struktura projektne naloge je sestavljena iz petih sklopov, ki zajema strateška izhodišča, analizo obstoječe ponudbe in primerjavo s konkurenčnimi destinacijami, ugotavljanje preferenc porabnikov, oblikovanje koncepta nove storitve, testiranje koncepta in poslovna analiza ter nenazadnje priporočila za razvoj in trženje nove storitve. Temu sledi zaključek, kjer povzamemo bistvo izoblikovanega koncepta za festival Črna ovca.

*»Krasna si, bistra hči planin,  
Brdka v prirodni si lepoti,  
ko ti prozornih globočin  
nevihte temne srd ne moti —  
krasna si, hči planin!«*

-Simon Gregorčič

# **1 Strateška izhodišča**

Občina Bovec je del goriške statistične regije in meri 367 km<sup>2</sup>. V Bovcu, gorati pokrajini v Julijskih Alpah, ki meji na italijanske občine Trbiž, Kluže in Rezija ter slovenski občini Kobarid in Kranjska Gora, živi približno 3.200 prebivalcev (Surs, 2013). Sama pokrajina, ki z enim delom leži v Triglavskem narodnem parku, prikazuje vse lastnosti neokrnjene narave. Z različnimi športnimi aktivnostmi kot so pohodništvo, športi na vodah, gorsko kolesarstvo in drugimi dejavnostmi, kot so zgodovinski turizem in sprostitvev v naravi, je Bovec med vodilnimi v Sloveniji, opredeljen kot center aktivnosti v naravi (Občina Bovec, 2015). V Bovcu je skupaj 350 ponudnikov namestitev in drugih storitev. Namestijo lahko 5.300 gostov. Povprečna starost občanov je 45,9 let, kar je višje od povprečne starosti prebivalcev Slovenije, prav tako pa se povprečna starost prebivalcev te občine v povprečju hitreje dviguje kot v celotni Sloveniji. Med delovno sposobnim prebivalstvom v Bovcu je približno 56 % zaposlenih ali samozaposlenih oseb (Surs, 2013).

## **1.1 Problem trenutnega stanja v Bovcu**

Od leta 2010 se je z ustavitvijo smučišča na Kaninu, izkazal problem prevelike odvisnosti od ene same sezone. Ne obratovanje žičnice Kanin je povzročilo velik izpad zimske sezone, ki jo čutijo še danes. Posledica Kanina je povzročila odliv mladih in perspektivnih kadrov, zaprtje hotela Kanin, zmanjšanje števila nočitev in obiska, izgubo 60 – 70 delovnih mest in težave pri lokalnih ponudnikih. Torej včasih jim je glavno sezono predstavljala zima, sedaj pa je že dobrih pet let ravno obratno. Poletna sezona omogoča preživetje, saj imajo v tistem obdobju največ prihodkov, zaradi različnih športnih aktivnosti in pa samega doživetja v naravi, ki ga v poletnem času nudi Bovec. V zimski sezoni pa obratuje zgolj 15 % kapacitet. Slabo obiskanost in zapolnjenost kapacitet v zimski sezoni gre pripisati tudi vsesplošni negativni sliki o Kaninu, ki je bila medijsko izpostavljena in tudi odročnosti Bovca, saj je brez javnega prevoza, velikokrat pa je zaradi snežnih razmer zaprt Vršič, občasno tudi Predel (Poslovno poročilo Bovca, 2014).

## **1.2 Snovanje ideje o konceptu festivala**

Zaradi trenutnega stanja v Bovcu pozimi, se nam je porodila ideja, da v zimskem času organiziramo festival za mlade. Festival je dobra priložnost za Bovec, saj bo dvignil prepoznavnost Bovca, zapolnjenost kapacitet in obiskanost v zimskem obdobju. Festival bo vključeval različne športne aktivnosti, druženje in zabavo. Vse to pa bo pripomoglo k višji zaznavni vrednosti udeležencev, saj bo izkušnja polna spominov na čase zimskih radosti.

## **1.3 Segmentacija**

Na podlagi pogovorov s študenti smo ugotovili, da veliko študentov ne ve kaj bi počeli med zimskimi počitnicami, še posebej tisti, ki ne smučajo. Želijo si zabave in aktivno preživljanje prostega časa, a menijo, da se nikjer nič ne dogaja. Segment mladih, starih med 20 in 30 let,

ki se radi družijo, so športno aktivni, je potencialni segment za festival, saj je to segment, ki ima načeloma pred seboj še dolgo življenjsko dobo. To je segment ljudi, ki bodo imeli v prihodnosti potomce, katerim bodo lahko pripovedovali svoje spomine in doživetja s festivala in vplivali na to, da nekoč tudi oni obišejo Bovec. Prav tako je to segment, ki bo lahko zaradi nepozabne izkušnje in navdušenjem nad Bovcem, kasneje večkrat kraj obiskal tudi s svojo družino, partnerico/partnerjem in vplival tudi na prijatelje, znance. Po besedah gospoda Humarja, je povprečna starost ljudi, ki obišejo v Bovec, 42 let. Da bi dvignili obiskanost in prepoznavnost Bovca, se moramo torej nujno osredotočiti na mlado populacijo.

### 1.3.1 Customer persona

Na podlagi ankete, fokusne skupine in pogovorov z vrstniki smo opisali tipičnega uporabnika in uporabnico storitve (t.i. *customer persona*), festivala Črna ovca. Namen opisa tipičnega uporabnika je čim bolj nazorna predstava, kdo je tipični predstavnik segmenta storitve. Persona predstavlja skupek uporabnikov, ki imajo podobne preference pri storitvah, uporabi produktov, preživljanju prostega časa in podobno. Opis osebe nam pove, kdo je naš uporabnik, kaj si želi, kako razmišlja in zakaj se odloča tako, kot se. Poznavanje uporabnika je ključno za dolgoročen uspeh storitve.

Slika 1: Opis tipične uporabnice



Vir: Lastna izdelava.

Slika 2: Opis tipičnega uporabnika



Vir: Lastna izdelava.

Glede na naš izbrani segment vidimo **sinergije** s projektom Turno smučanje, ki v enem izmed svojih segmentov vključuje tudi skupino mladih. V času, ko ti ne bodo turno smučali, se bodo lahko udeležili naših dogodkov. Na ta način bomo popestrili njihovo izkušnjo in doživetje v Bovcu.

### ***1.3.2 Opredelitev ciljev***

Z opredelitvijo ciljev bomo prikazali, kaj želimo doseči z izvedbo festivala.

**Strateški cilj:** Dolgoročno gledano je en izmed naših ciljev organizirati festival, ki bo postal **tradicionalen dogodek v Bovcu** in bo temeljil na ključnih dogodkih, ki bodo prepoznavni. Na ta način želimo privabiti čim več udeležencev, ki nas bodo obiskali tudi na prihodnjih festivalih. Želimo zgraditi skupnost, ki se bo čutila vpeto v festival, saj bomo le na ta način dosegli veliko množico udeležencev, vse to pa bo posledično vplivalo na večje povpraševanje samih sponzerjev, ki bodo želeli sodelovati v prihodnjih letih.

**Poslovni cilj:** Naš poslovni cilj je, da pridobimo čim več sponzorjev, od katerih bomo prejeli promocijski material in sredstva. Poleg tega je naš poslovni cilj tudi vključevanje lokalnih ponudnikov in mladih iz Bovca, ki bi delali na festivalu. Prav tako pa je cilj sodelovati z različnimi deležniki, ki so potrebni pri organizaciji festivala (kot npr. turistična agencija Collegium).

**Trženjski cilj:** Naš glavni trženjski cilj bo obvestiti čim več mladih in ostalih potencialnih obiskovalcev o dogodku. Po besedah g. Humarja se Bovec najbolj oglašuje od ust do ust, šibki pa so pri oglaševanju preko socialnih omrežij. Zanimivo je, da je novejša raziskava pokazala, da kar 83 % uporabnikov za novosti na trgu prvič sliši na socialnih omrežjih, pri čemer gre največkrat za omrežje facebook (Social Media Link, 2015). Ker smo za festival izbrali segment mladih, starih med 20 in 30 let, je še tako bolj pomembno, da se bo dogodek oglaševal na socialnih omrežjih. S pomočjo oglaševanja preko socialnih omrežij lahko tudi približno ocenimo, kakšno bo zanimanje za festival. Za oglaševanje bo zadolžena tudi turistična agencija Collegium, prav tako pa bomo študente različnih Univerz v Sloveniji obvestili s predstavitvami na fakultetah.

**Komunikacijski cilj:** Primarni komunikacijski cilj je zagotovo dobra komunikacija med samimi člani in sodelavniki organizacijskega tima.

### ***1.3.3 Koristi in omejitve***

Festival prinaša prebivalcem in Občini Bovec veliko koristi. Vključevanje lokalnih ponudnikov in mladih v festival, ki so nezaposleni, bo vplivalo na višje zadovoljstvo prebivalcev. Prav tako bo festival vplival na višjo prepoznavnost, kar bo posledično na dolgi rok vplivalo na večjo obiskanost ne samo v zimskem obdobju, ampak skozi obdobje celega leta. To posledično poveča prihodke Občini Bovec in seveda vsem lokalnim in drugim ponudnikom izdelkov/storitev. To jim omogoča, da v Bovcu širijo dosedanje športne in druge aktivnosti/dejavnosti ter gradijo novo infrastrukturo. Tradicionalni dogodek, ki bo temeljil na ključnih prepoznavnih dogodkih, lahko privabi tuje in domače investitorje ter sponzorje, ki bi sodelovali z Občino Bovec tudi pri drugih dogodkih. Oživljanje ekonomske aktivnosti, h kateri lahko festival prispeva, lahko zaustavi izseljevanje mladih iz Bovca.

Ker znaša povprečna starost v Bovcu 45,9 let, je lahko ena izmed glavnih omejitev nesprejemanje festivala s strani starejše populacije. To se lahko uredi na način, da se jih seznanijo z dogodkom in jim podrobneje predstavi sam potek ter koristi festivala za Bovec.



## 2 Analiza obstoječe ponudbe in primerjava s primerljivimi destinacijami

Z namiznim raziskovanjem po spletu smo dobili uporaben in smiseln pregled nad konkurenco. Uporabili smo pristop delitve konkurentov v strateške skupine (Aaker, 2001). Tako smo oblikovali tri strateške skupine konkurentov, s podobnimi konkurenčnimi strategijami in karakteristikami. Kot konkurente smo prepoznali druge občine v Sloveniji, ki bi nam lahko glede na program konkurirale s podobnimi aktivnostmi.

1. Strateška skupina: Občine, ki so dobro obiskane skozi celo leto
2. Strateška skupina: Občine, ki so najbolj obiskane poleti
3. Strateška skupina: Občine, ki so najbolj obiskane pozimi

Sledila je analiza konkurentov. Ker želimo z organizacijo festivala zapolniti kapacitete pozimi, smo v nadaljevanju podrobneje analizirali zgolj tretjo strateško skupino. V analizo smo vključili zgolj občine, ki so Bovcu po ponudbi najbližje, ocenjevali pa smo samo lastnosti, ki so pri organizaciji tovrstnega dogodka relevantne.

Tabela 1: Opis lastnosti poglavitnih konkurentov

Kritični dejavniki k uspehu	Značilnost	Bovec	Kranjska Gora	Bohinj	Cerklje na Gorenjskem	Cerkno	Maribor	Zreča
LOKACIJA (dostopnost)		Slaba	Dobra	Srednja / Slaba	Srednja	Srednja / slaba	Zelo dobra	Srednje
PONUDBA	Namestitve	Velika (hoteli, hostli, penzioni, apartmaji, zasebne sobe, počitniške hiše...)	Zelo velika (Hoteli, apartmaji, penzioni, počitniške hiše...)	Velika (Hotel, apartma, hostel, turistična kmetija, počitniška hiša...)	Velika (hoteli, apartmaji, penzioni, turistične kmetije...)	Pomanjkljiva (Hotel, prenočišča, počitniški domovi)	Zelo velika (Hoteli, hostli, apartmaji, počitniške hiše, kočje...)	Pomanjkljiva (10 ponudnikov prenočišč)
	Restavracije	Zelo majhna (2 restavraciji, 2 hotela, 1)	Zelo velika	Majhna (1 okrepčevalnica, 2 penziona 3 restavracije)	Dobra (9 restavracij)	Zelo majhna (2 restavraciji)	Zelo velika	Dobra (2 gostišča, 10 turističnih kmetij)
SPLETNA STRAN	Celosten izgled	Zelo pregledna, lepe fotografije, ustrezne barve	Nezanimiva, dolgočasne barve, malo slik	Nezanimiva, zelo amaterska, dolgočasne barve, malo slik, premajhna velikost teksta	Nezanimiva, zelo amaterska, brez slik, preveč teksta na osnovni strani	Pregledna, lepe fotografije, ustrezne barve	Pregledna, veliko slik, potrebna bi bila prenova	Zelo pregledna, lepe fotografije, ustrezne barve
	Prilag. za več naprav	Ustrezna	Ustrezna	Neustrezna	Neustrezna	Neustrezna	Neustrezna	Ustrezna
	Informacije za turiste	Zelo dobre	Zelo pomanjkljive	Zelo pomanjkljive	Zelo dobre	Dobra	Pomanjkljive	Zelo dobre
CESTNA INFRASTRUKTURA		Srednja	Dobra	Srednja	Dobra	srednja	Zelo dobra	Srednja
DODATNA PONUDBA	Zimske aktivnosti	Sankanje, tek na smučeh, jadrarno padalstvo, ledno plezanje, krpljanje	Smučanje, zimski bike park, tek na smučeh, sankanje, krpljanje, ledno plezanje, eskimska vas, snežni park, nordijski center (Planica)	Tek na smučeh (Pokljuka), smučanje (Vogel), sankanje, zimsko jahanje, pohod z baklami, turmo smučanje, drsanje	Smučanje (Krvavec), sibosrding, sankanje, snowbike, tek na smučeh, telemark, turmo smučanje	Smučanje	Smučanje (Pohorje), sankanje, pustolovski park, drsanje, tek na smučeh, snow taxi, zimsko jahanje, telemovanje s plešuh, krpljanje	Smučanje (Rogla), sankanje, snežni park, snowbike, sibosrding, krpljanje, snežne tube
ODNOS S PORABNIKI	Grajenje skupnosti	FB, Pinterest	FB, Twitter, Youtube	FB, Twitter	X	X	FB	FB, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+, brezplačna SMS obvestila

Vir: Analiza spletnih platform občin.

### 2.1.1 Ključni dejavniki uspeha za občine, ki so najbolj obiskane pozimi

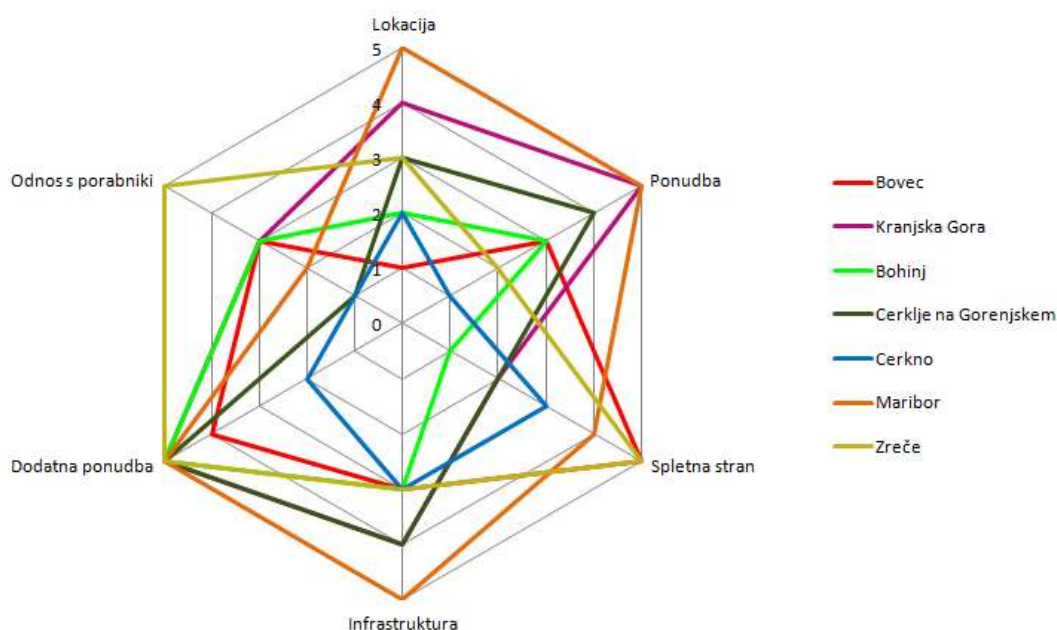
Konkurentne smo primerjali na podlagi določenih kritičnih dejavnikov za uspeh. Analizirali smo samo tiste dejavnike, ki so relevantni za organizacijo festivala. Postavili smo se v vlogo potrošnikov in ocenili vsak dejavnik na lestvici od 1 do 5. Individualne ocene so predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 2: Ocena lastnosti poglavitnih konkurentov

Kritični dejavnik uspeha	Bovec	Kranjska Gora	Bohinj	Cerklje na Gorenjskem	Cerkno	Maribor	Zreče
Lokacija	1	4	2	3	2	5	3
Ponudba	3	5	3	4	1	5	2
Spletna stran	5	2	1	2	3	4	5
Infrastruktura	3	4	3	4	3	5	3
Dodatna ponudba	4	5	5	5	2	5	5
Odnos s porabniki	3	3	3	1	1	2	5

Ocene smo za boljšo predstavbo predstavili še na grafikonu. Zaradi obsežne količine informacij smo izbrali mrežni diagram.

Slika 3: Grafični prikaz ocene poglavitnih konkurentov



Mrežni diagram, ki smo ga sami poimenovali kar 'pajek' prikazuje kako močni so izbrani konkurenti glede na posamezno lastnost. Vsaka barvna črta predstavlja po eno občino. Bolj kot je črta bližje zunanosti grafa, boljše oceno glede na lastnost ima (in obratno). Bovec je v diagramu prikazan z rdečo barvo.

### ***2.1.2 Konkurenčni položaj občine Bovec glede na izbrano strateško skupino***

Občina Bovec je med občinami, ki so najbolj obiskane pozimi sledilec. Vodilno mesto na podlagi ocen dosega občina Maribor, ki je pri večini lastnosti dobila maksimalno število točk. Bovec ima izmed vseh sedmih občin najboljše ocenjeno spletno stran.

### 3 Ugotavljanje preferenc porabnikov

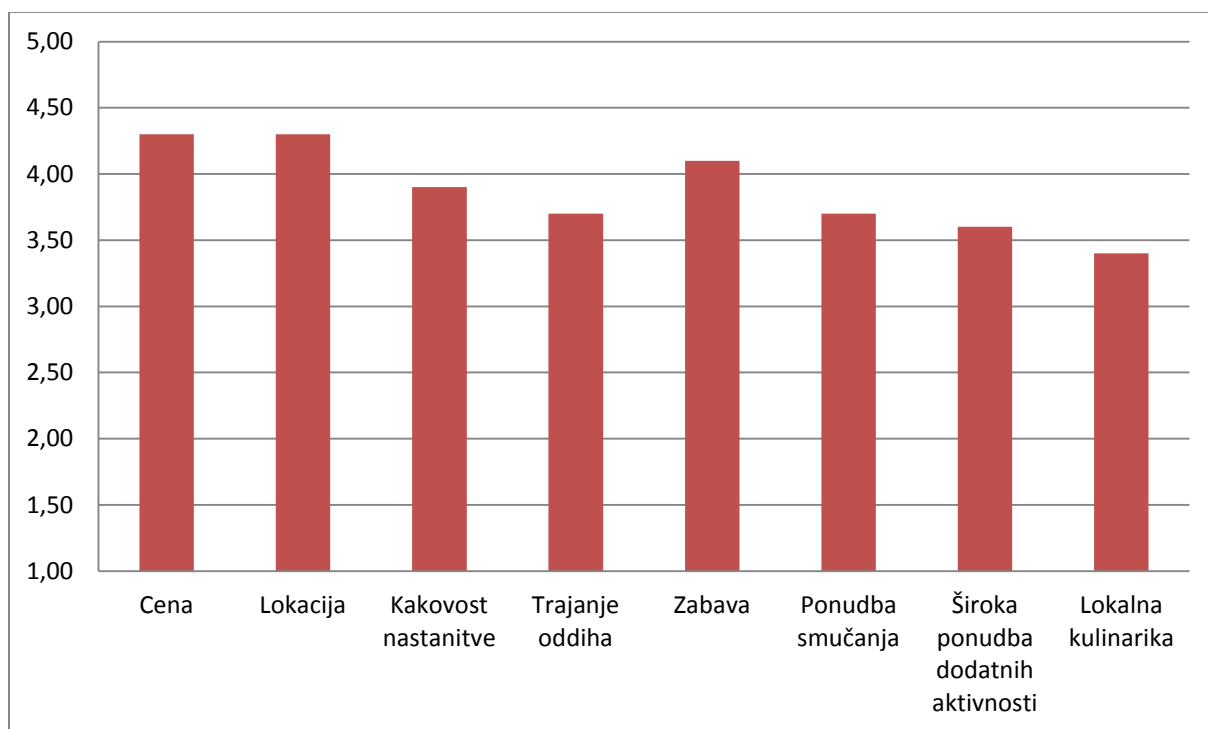
#### 3.1 Analiza ankete

Cilj ankete (Priloga 7) je bil raziskati mnenja in preference naših potencialnih gostov festivala. Raziskava je preko spletke strani Ika potekala od 4. 12. 2015 do 15. 12. 2015. K sodelovanju smo mlade, ki so tudi naša ciljna skupina, vabili preko Facebook strani članov skupine. Vprašalnik je vseboval 9 vprašanj, odgovarjanje pa je sodelujočim vzelo slabih 5 minut. Skupno število respondentov, ki je sodelovalo v vprašalniku, je bilo 254, od tega jih je vprašalnik dokončala dobra polovica, 134 oseb. V anketi je sodelovalo več žensk (63%) kot moških (34%), v povprečju pa so bili sodelujoči stari med 24 in 25 let in stanujoči iz krajev na vseh koncih Slovenije, s čimer smo dosegli dobro pokritost.

V prvem vprašanju nas je zanimalo, kaj porabniki smatrajo, da je za njih najboljše doživetje, ki so ga kadarkoli doživeli pozimi. Odgovor je bil odprtega tipa, zato smo dobili veliko različnih odgovorov. Zelo pogosto so se ponovili naslednji odgovori: smučanje, sankanje, kepanje, delanje snežakov in zimski pohodi. Nekaj pa se jih je strinjalo, da zimo raje preživljajo v toplejših krajih.

Pri drugem vprašanju smo želeli videti, kako pomembne so porabnikom določene lastnosti, s tem, da so odgovarjali na 5 stopenjsko likertovo lestvico, pri čemer je bila 1 definirana kot 'popolnoma nepomembno', 5 pa kot 'zelo pomembno'.

*Graf 1: Najpomembnejše lastnosti pri odločitvi za izbiro zimskega oddiha*

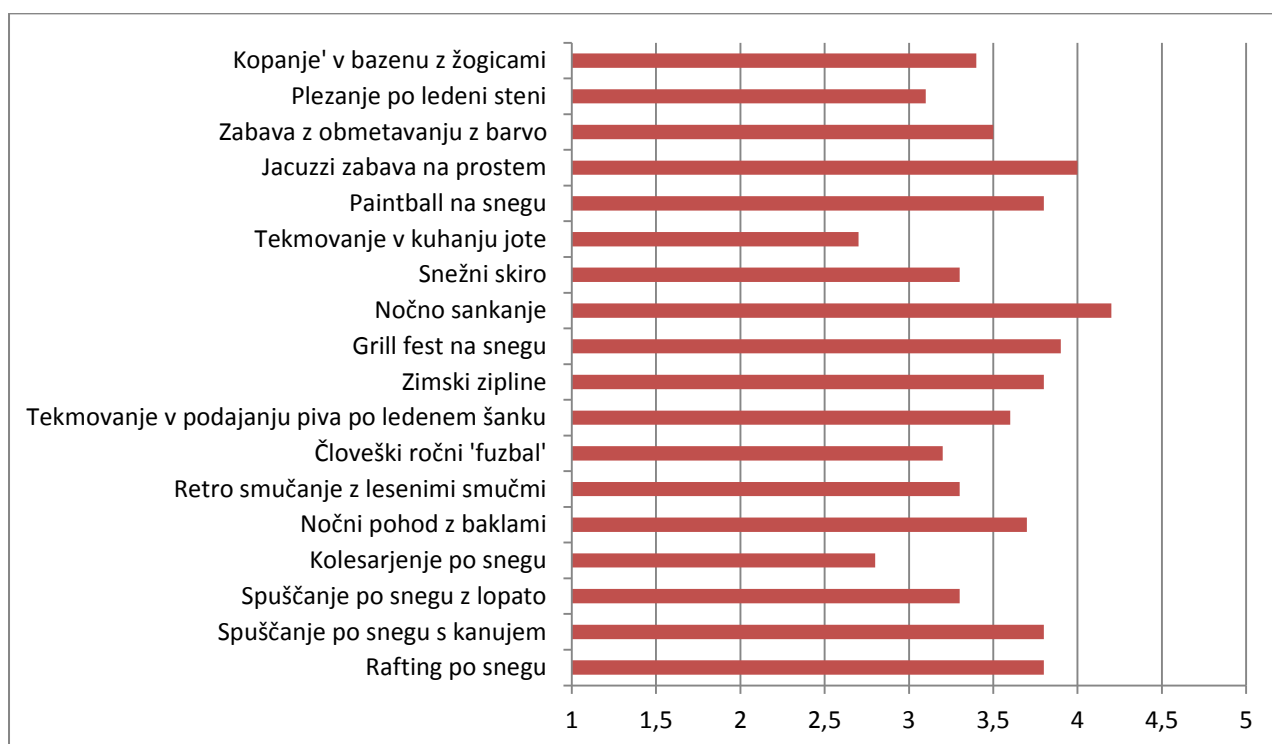


*Vir: Anketa, december 2015.*

V povprečju sta anketirancem najpomembnejši lastnosti pri izbiri zimskega oddiha cena in lokacija, ki imata obe povprečno oceno 4,3. Sledita jima zabava s 4,1 in kakovost nastanitve s 3,9. Trajanje oddiha in ponudba smučanja sta dosegla 3,7. Široko ponudbo dodatnih aktivnosti so ocenili s 3,6, najmanjšo povprečno oceno, 3,4, pa je dobila ponudba lokalne kulinarike. Največji standardni odklon (1.2) je bil pri odgovoru ponudba smučanja.

Pri tretjem vprašanju smo anketirancem ponudili 18 aktivnosti, ti pa so jih ocenili od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila 'sploh mi ni všeč', 5 pa 'zelo mi je všeč'.

*Graf 2: Povprečna ocena porabnikov po aktivnostih*

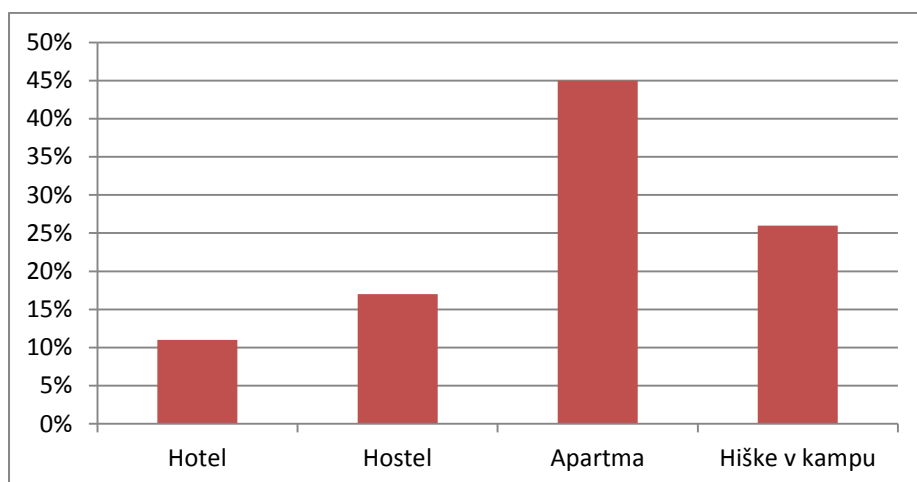


*Vir: Anketa, december 2015.*

Najvišjo povprečno oceno so anketiranci dali nočnemu sankanju (4,2), sledi pa mu jacuzzi zabava na prostem (4,0). Grill fest na snegu so ocenili s 3,9, rafting po snegu, spuščanje po snegu s kanujem, nočni pohod z baklami, zimski zipline in paintball na snegu pa so dobili enako povprečno oceno, 3,8. Najslabšo povprečno oceno pa sta dosegla kolesarjenje na snegu (2,8) in tekmovanje v kuhanju jote (2,7).

Naslednje vprašanje je bilo, kje bi najraje prespali v primeru obiska večdnevnega festivala.

Graf 3: Preferirana izbira prenočišča

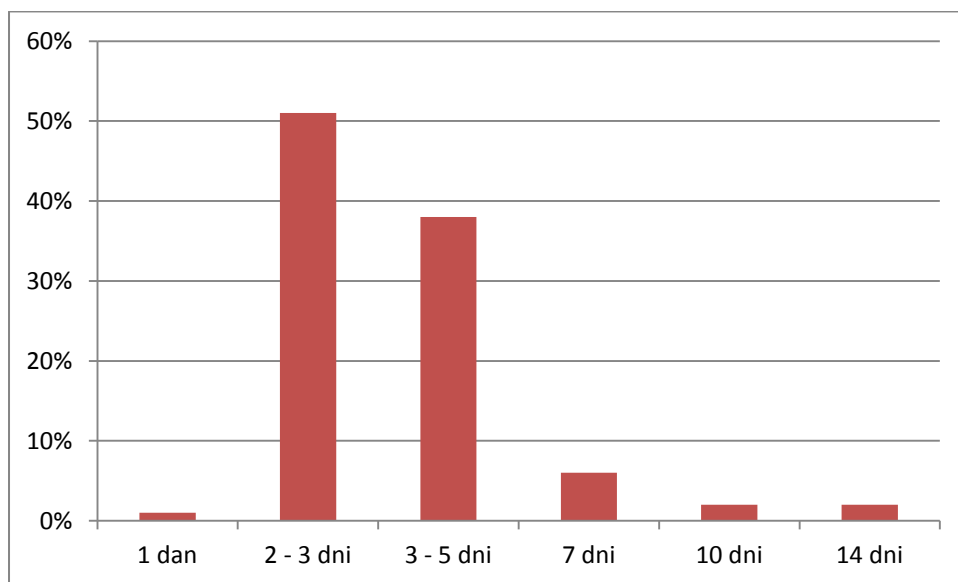


Vir: Anketa, december 2015.

Večina vprašanih (45 %) bi najraje prenočila v apartmajih, 26 % bi si izbralo spanje v hiškah v kampu. Temu s 17 % sledi hostel, najmanj (11 %) pa bi jih izbralo hotel. Dva respondenta sta izbrala odgovor drugo, in napisala, da bi se odločila glede na dano ponudbo.

V 5. vprašanju nas je zanimalo, za koliko časa bi se udeležili festivala za mlade.

Graf 4: Najljubša dolžina udeležbe na festivalu

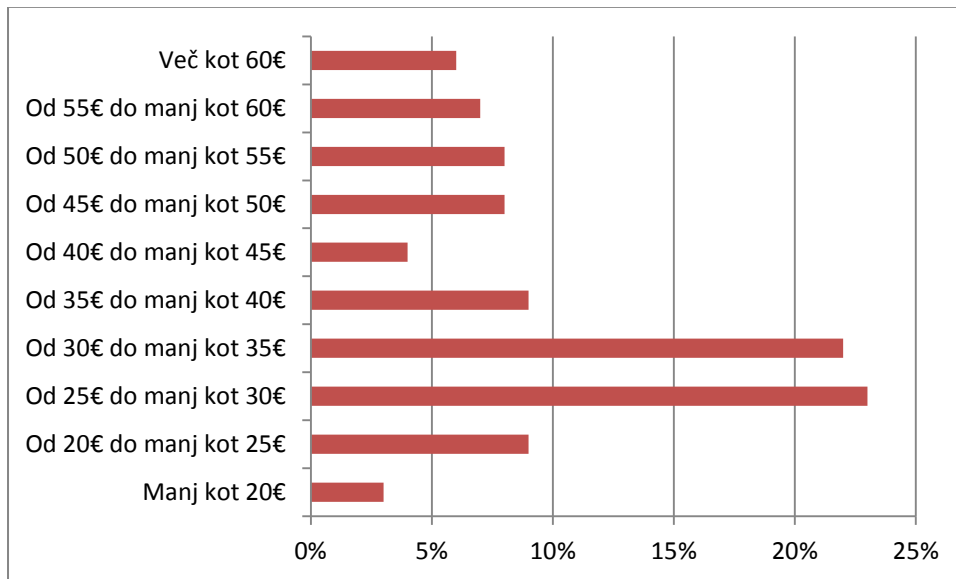


Vir: Anketa, december 2015.

Kar 51 % vseh vprašanih bi se festivala udeležilo za 2 do 3 dni, malo manj (38 %) pa je izbralo možnost 3 do 5 dni. 1 oseba bi prišla samo za 1 dan, 5 % pa bi jih ostalo med 7 do 14 dnemi.

Nazadnje smo anketirance vprašali, koliko denarja bi bili pripravljene odšteti za zimsko zabavo za mlade (z vključenim prenočiščem, 3 obroki dnevno in aktivostmi) na dan.

*Graf 5: Pripravljenost plačati na dan*



*Vir: Anketa, december 2015.*

Največ vprašanih bi bilo pripravljenih plačati od 25 do 35 € (skupno 50 %). 12 % bi jih plačalo do manj kot 25 € na dan, ostali pa bi bili pripravljene plačati več kot 40 €.

## 4 Oblikovanja koncepta nove storitve, testiranje koncepta in poslovna analiza

### 4.1 SWOT analiza organizacije festivala Črna ovca

Tabela 3: SWOT analiza

<b>Prednosti</b> -možnost izbire med tremi različnimi paketi -sodelovanje z lokalnimi ponudnikov -prvi organiziran zimski festival s takšnim programom v Sloveniji -uporaba obstoječe infrastrukture (npr. sankališče) -visoka razpoložljivost mladih za delo	<b>Priložnosti</b> -v Sloveniji narašča število podjetij, ki izposojajo pripomočke za zabave -uspešna podjetja se na obiskanih dogodkih rada promovirajo -mladi si želijo druženja z vrstniki -neaktivno preživljanje prostega časa študentov v zimskem obdobju
<b>Slabosti</b> -odročna lokacija -pomanjkanje finančnih virov -nepovezanost lokalnih ponudnikov -velika odvisnost ključnih dogodkov festivala od vremenskih razmer	<b>Nevarnosti</b> -slabo vreme -odpor lokalnega prebivalstva -istočasen potek večih dogodkov po Sloveniji -pomanjkanje motivacije za udeležbo na dogodkih -nezainteresiranost sponzorjev

Vir: Lastna izdelava.

V naslednjih letih po začetku festivala pričakujemo naslednje:

- Glede na to, da je v Bovcu veliko mladih brez zaposlitve, bi jih lahko na vseh področjih zaposlili pri izvedbi festivala (strežba, priprava opreme, postavljanje odra...).
- Z zanimanjem medijev za dogodek, se poveča prepoznavnost dogodka, kar se lahko v naslednjih letih kaže kot opazno povečanje obiska festivala.
- Dejstvo, da se uspešna podjetja rada promovirajo na obiskanih dogodkih, lahko za nas pomeni večje število sponzorjev za festival v naslednjih letih, ko se dvigne prepoznavnost le tega.



## 4.2 Koncept nove storitve

Besede, ki najboljše opisujejo naš festival so:

- adrenalin,
- družba,
- glasba,
- zabava in
- kulinarika.

### 4.2.1 *Predpriprave na festival in administrativni postopki*

1. Na Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito glasbene avtorske pravice Slovenije (v nadaljevanju SAZAS) je potrebno poslati tri obrazce in nato podpisati pogodbo z njimi. Z njihove strani dobimo dve pogodbi za javno pridobitev glasbenih del, ki jih moramo podpisati in poslati nazaj pred prireditvijo, da ju SAZAS ustrezno evidentira in vrne nam en izvod.

Prijava na SAZAS mora biti 8 dni pred dogodkom. Obrazec za prijavo je na spletni povezavi: <http://www.competitive.si/wedge/images/2/2e/Sazas1.doc>.

2. Dogodek je potrebno prijaviti policijski postaji najmanj pet dni pred dnevom prireditve.

3. Vložiti je potrebno vlogo za izdajo dovoljenja pri upravni enoti Bovec najmanj sedem dni pred dnevom prireditve. Poleg tega je potrebno pridobiti dovoljenje za Grill fest, saj bo odprt ogenj in s tem možnost povzročanja škode.

4. Potrebno je dobiti dovoljenje za začasno obremenitev okolja na prireditvi, ker bomo uporabljali zvočne in druge naprave, ki povzročajo čezmeren hrup. Pristojni organ je Občina Bovec oz. Ministrstvo za okolje in prostor.

5. Občina Bovec je pripravljena pomagati pridobiti dovoljenja za izvajanje prireditve, saj gre za nepremičnine v lasti fizičnih oseb.

6. Dokazilo o varni uporabi predmetov in o tehnični brezhibnosti naprav (npr. listina o skladnosti), ki nam jih izdajo ponudniki športne opreme.

7. Zagotoviti moramo dovoljenje za prodajo pijač in hrane v premičnih objektih - lokalno gostinstvo.

8. Prijava prireditve na <http://e-uprava.gov.si/podrocja/vloge/vloga.html?id=1327>

9. Na prireditvi mora biti zagotovljena rediteljska služba. Potrebno je skleniti pogodbo s posamezniki, ki so reditelji, pri čemer velja omejitev, da morajo biti posamezniki starejši od 18 let in slovenski državljani, ali z zasebno varnostno službo, ki opravlja naloge reditelja in varovanja oz. kombinirano s posamezniki in z zasebno varnostno službo.

10. Nujno je potrebno pridobiti prostovoljce za pomoč pri ureditvi prireditvenih prostorov, informacij o festivalu (info stojnica) in čiščenju festivalskega prostora.

11. Pridobiti moramo pisne potrditve izbranih ponudnikov oz. sponzorjev (odgovori vseh podizvajalcev).

12. Izdelati moramo časovnico, izbor članov ekipe ter razdeliti naloge.

(Kako organizirati prireditev, 2015)

#### ***4.2.2 Program tridnevnega festivala Črna ovca***

Tridnevni festival smo datumsko zastavili od 11. februarja do 13. februarja na podlagi zimskih počitnic sosednjih držav ter glede datuma študijskih počitnic v Sloveniji. Na območju Koroške, Tirolske, in Štajerske Avstrije imajo počitnice od 8. februarja do 20. februarja. V Italiji imajo od 11. februarja do 16. februarja tridnevne pustne počitnice, ki se razlikujejo glede na regijo. Študijske počitnice Univerze v Ljubljani so od 25. januarja do 19. februarja, za Univerzo v Novi Gorici od 1. februarja do 12. februarja ter v Univerzi v Mariboru od 26. januarja do 20. februarja. V povprečju je v primerjavi z januarjem in marcem, najmanj padavin v omenjenem terminu, saj v povprečju pade 160 mm snega na mesec, število dni s padavinami pa je 7,6. V povprečju je preskok ur sončnega sevanja iz januarja na februar večji kot iz februarja na marec. Število dni s snežno odejo je v povprečju februarja 18,4 dni. Povprečno število oblačnih dni je med vsemi 3 meseci februarja najmanjše (ARSO, 2015).

Na podlagi rezultatov ankete smo festival omejili na tri dni. Iz ankete je razvidno: 51% je zainteresiranih za 2-3 dnevni obisk Bovca. Naša ciljna skupina so mladi stari med 20 in 30 let, katerih v prvem letu pričakujemo približno 350.

Glavna tema festivala je **Bovška ovca in zimske aktivnosti** (tudi bolj ekstremne npr. spust s kajaki po snegu). Festivalski program vsebuje športne aktivnosti, glasbeni program ter lokalno kulinariko.

Festival vsebuje **tri glavne dogodke**, ki so namenjeni obiskovalcem, ki bi plačali tridnevno festivalsko vstopnico. Ponudili bi jim možnost prijave na športno - zabavne aktivnosti, ki bi potekala hkrati z nakupom vstopnice. Na podlagi prijav na aktivnosti bi se program lahko še spremenil oz. prilagodil.

Na podlagi ankete smo se odločili, da bomo v program vključili še naslednje aktivnosti:

- sankanje in nočno sankanje (simbolično doplačilo)
- kepanje
- zabava na prostem
- koncerti

Naši anketiranci so omenili, da jim je ponudba aktivnosti pomembna, zato smo se odločili, da vključimo aktivnosti med katerimi lahko sami izbirajo. Kot dodatno ponudbo bi lahko ponudili smučanje, bordanje, tek na smučeh (Kanin), zipline po simboličnih cenah glede na dogovor z lokalnimi ponudniki.

V primeru, da ne bo snega se bodo organizirale različne aktivnosti s pomočjo BOFF v prostorih Kulturnega doma Bovec in najeli šotor kot aletnativo dogodkom na prostem.

Odločili smo se, da našim uporabnikom storitve ponudimo **tri različne pakete**:

- **Prvi paket** bi vseboval prenočišče, vstopnino na prireditev, prevoz iz Ljubljane ali Maribora ter tri obroke na dan. Cena našega paketa s prevozom iz Ljubljane ali Maribora bi znašala 135 €.
- Naš **drugi paket** vsebuje vstopnino na festival, tri obroke in prenočišče. Cena tega paketa je 120€.
- **Tretji paket** vsebuje zgolj ceno vstopnine na samo prireditev. S tem paketom ciljamo predvsem na mlade iz bližnje okolice in udeležence programa turno smučanje, ki bi želeli biti del najbolj norega zimskega festivala v Sloveniji. Cena vstopnine na prireditev je 10 € in velja za en dan.

### 1. dan ČETRTEK 11.2.: **Opening spust s kajaki - lokacija Ravelnik**

Organizirano tekmovanje, spust s kajaki po pripravljeni stezi na bivšem otroškem smučišču Ravelnik. Predvideno lokacijo sta nam preko pogovora predlagala g. Milan Štulc in g. Janko Humar iz LTO (lokalna turistična organizacija). Steza je po njunem mnenju najbolj primerna, saj je klančina dolga od 100 do 150 m, leži na senčni strani in posledično se sneg dalj obdrži. Poleg tega je v bližnji okolici Bovca, kar pomeni približno deset minut peš od centra Bovca.

Postavitev steze in ovir bi prevzel sponzor Red Bull s pomočjo lokalnih delavcev. S pomočjo Občine Bovec si bi od smučišča Kanin sposodili ratrag.

Oprema, kot so kajaki, čelade in vesla, bi priskrbel sponzor poletnih aktivnosti, Soča Rafting. Aktivnost "spust s kajaki po snegu" ima velik potencial tudi za nadaljnjo implementacijo v stalno zimsko ponudbo ponudnika aktivnosti na Soči. Prednosti te aktivnosti so: izkoriščena poletna oprema, ki med zimo stoji; daje delo inštruktorjem kajakov ter je neodvisna od izpravnosti smučišča Kanin.

Na otvoritvi festivala bo za obiskovalčevo počutje skrbel DJ z glasbo, ki ga bo spremljal animator (povezovallec). Poleg glasbe bi ponujali otoke ("jurčke") s hrano in pijačo naših sponzorjev (Atlantic Grupa, Red Bull, Mlekarna Planika...).

Celoten dogodek je tekmovalno-adrenalinsko obarvan z druženjem, glasbo in zabavo. Potekal bo čez ves dan: dopoldan prihod obiskovalcev in priprava na tekmovanje (vpis, spoznavanje s progo), popoldan do popoldan tekmovanje, ki se zaključi s podelitvijo glavne nagrade zmagovalca, popoldan se tekmovanje prelevi v zabavo.

Kot alternativni dogodku 'spust s kajaki', bi v okviru dogodka na Ravelniku ponujali poljubno 'drčanje' z napihljivimi obroči na separadni progi ter človeški "ročni" nogomet. Obiskovalce želimo skoncentrirano obdržati na območju Ravelnika.

## **2. dan PETEK 12.februar. : Grill & Beer Fest (tekmovanje v podajanju piva po ledenem šanku) - lokacija lokal Črna Ovca, sankanje po Mangartski cesti**

Za glavno aktivnost dneva smo določili Grill fest. Do tega smo prišli na podlagi rezultatov ankete, saj je 40% respondentov označilo dogodek z "Všeč mi je", 33% pa z "Zelo mi je všeč". V dnevno ponudbo smo vključili tudi sankanje.

Dopoldne bi bilo rezervirano za sankanje, ki ga lahko gostje rezervirajo že v začetnem nakupu vstopnic festivala. Tako že vnaprej vemo število zainteresiranih za aktivnost, ter se na podlagi teh informacij pripravimo na dogodek, ostale, ki se ne udeležijo sankanja animiramo z igrami na snegu.

Sankanje bi organizirali s pomočjo lokalnega ponudnika Soča rafting, ki z nami sodeluje že pri spustu s kanuji. Zasledili smo, da v ponudbi že imajo sankanje po Mangartski cesti. Pri omenjenem ponudniku bi se lahko dogovorili za količinski popust.

Grill fest na lokaciji zraven lokala Črna ovca bi vseboval peko na žaru na prostem, temu pa bi sledilo tekmovanje v podajanju piva po ledenem šanku s spremljavo glasbe z DJ-jem in animatorjem. Na tem področju smo si zamislili sponzorje s strani Mlekarnice Planika (jogurti, siri) in Kmetijske zadruge Tolmin (mesni izdelki).

Po koncu Grill festa bi obiskovalcem ponujali aktivnosti, kot so: sankanje (podnevi ali ponoči) in nočni pohod z baklami (že v ponudbi lokalnih ponudnikov). Zainteresirani bi imeli možnost udeležbe na teh aktivnostih po simbolični ceni.

**3. dan SOBOTA 13.2.: closing: Ovčak z glasbenim zaključkom - lokacija lokal Črna Ovca, sankanje Mangartska cesta ali Zipline**

Dopoldan se gostje vključujejo v že vnaprej rezervirane aktivnosti kot npr. snežni zipline ali sankanje. Zimski zipline je bil med anketiranci zelo priljubljen. 33% jih je izbralo odgovor "Všeč mi je", 31% pa "Zelo mi je všeč".

Popoldan bi organizirali dogodek z imenom Ovčak, ki vsebuje tekmovanje v izdelovanju snežnega ovčaka (snežak v obliki ovce). Večer bi z dogodkom "kepanje z barvo" in nadaljnjim koncertom skupine Kingston zaokrožil ter zaključil tridnevni festival.

### 4.2.3 Program festivala Črna ovca po dnevih

#### ČETRTEK, 11. 2. 2016:

08:00 - 9:00 prihod gostov in nastanitev

9:00 - 10:00: zajtrk za dobrodošlico - postrežba lokalne kulinarike in žganja, odhod iz apartmajev na Ravelnik (10min hoje)

10:30 - 12:00: omogočen test proge spusta s kajaki za tekmovalce

14:00: pričetek tekmovanja na prizorišču Ravelnik

Tekmuje se v: najhitrejšem spustu, največjega števila premaganih ovirah poligona proge in najbolj izvirnem spustu

14:00 - 19:00: Hkrati z ogledom in sodelovanjem v spustu po kajak progi se gostje lahko udeležijo še spusta gumenjaki po snegu, gorski skiro ali človeškega ročnega nogometa.

19:00: podelitev nagrad zmagovalcev spusta s kajaki (nagrada od potencialnih sponzorjev)

20:00-4:00 pričetek DJ programa in zabave v lokalu

Slika 4: Program za četrtek

## PROGRAM

### ČETRTEK

9:00 - 10:00	 postrežba lokalne kulinarike in žganja
10:30 - 12:00	test proge spusta s kajaki za tekmovalce
<b>14:00!</b>	 <b>pričetek tekmovanja (Ravelnik)</b>
14:00 - 19:00	aktivnosti: spust gumenjaki po snegu, gorski skiro ali človeški ročni nogomet
<b>19:00!</b>	 <b>podelitev nagrad zmagovalcev</b>
<b>20:00</b>	 <b>DJ PROGRAM (Črna Ovca)</b> 

Vir: Lastna izdelava.

## PETEK 12.2. 2016:

8:00 -11:00 - predviden zajtrk

11:00 - 15:00 - Sankanje po Mangartski cesti.

15:30 - 19:00 - Grill fest - lokalna kulinarika

do 17:00 - zbiranje prijav na tekmovanje v podajanju piva

17:30 - začetek tekmovanja v podajanju piva po ledenem šanku

19:00 - zaključek in podelitev nagrad za zmagovalce tekmovanja

22:00 - **Grill fest party** do jutra DJ program z zabavo v Črni Ovci - degustacija domačega žganja

Slika 5: Program za petek

PETEK	
11:00 - 15:00	 sankanje po Mangartski cesti.
<b>15:30</b>	 <b>Grill fest</b> <b>+ lokalna kulinarika</b> 
do 17:00	zbiranje prijav na tekmovanje v podajanju piva 
<b>17:30</b>	 <b>začetek tekmovanja</b> v podajanju piva po ledenem šanku 
19:00	 <b>zaključek in podelitev nagrad</b> za zmagovalce tekmovanja 
<b>22:00</b>	 <b>Grill fest party</b> degustacija domačega žganja 

Vir: Lastna izdelava.

## SOBOTA 13.2. 2016

8:00 - 11:00 predviden zajtrk

11:00 -15:00 izvajanje prej rezerviranih aktivnosti Zipline ali sankanje

**17:00 - do jutra: Ovčak z nastopom skupino Kingston**

17:30 - tekmovanje v izdelovanju najboljše snežne ovce

18:00 - razglasitev zmagovalcev in podelitev nagrad

21:00 - otvoritev glavne zabave s kepanjem z barvami, tematska zabava na temo kostuma ovce

22:00 - nastop glasbenih skupin

Slika 6: Program za soboto

## SOBOTA

11:00 - 15:00	 <b>sankanje</b> po Mangartski cesti / <b>zipline</b>
<b>17:00!</b>	 <b>OVČAK</b> 
17:30	 tekmovanje v izdelovanju najboljše snežne ovce
18:00	 razglasitev zmagovalcev in <b>podelitev nagrad</b> 
<b>21:00</b>	 otvoritev glavne zabave <b>s kepanjem z barvami</b> , tematska zabava na temo kostuma ovce 
<b>22:00</b>	 <b>nastop glasbenih skupin - Kingstoni...</b> 

Vir: Lastna izdelava.

## NEDELJA 14.2.2016

08:00 - 11:00 - predviden zajtrk

12:00 - odhod domov



Na spodnji sliki je promocijski material za informiranje javnosti o programu festivala.

Slika 7: Promocijski plakat

*študentski festival*

**DOGAJANJE**

PREKO TRIDNEVNIH AKTIVNOSTI  
SANKANJE  
ZIPLINE!

**1 DAN ČETRTEK, 11.2.2016**

14:00 tekmovanje na Ravelniku **SNEŽNI KAJAKI!**  
- spust z gumnjaki po snežni progi, gorski skiro, človeški ročni nogomet

19:00 podelitev nagrad zmagovalcem  
+ DJ programa in zabave

**2 DAN PETEK, 12.2.2016**

13:30 **GRILL FEST** + lokalna kulinarika

17:30 tekmovanje podajanja piva po ledenem šanku

22:00 **GRILL FEST PARTY V ČRNI OUCI!**

**3. DAN SOBOTA, 13.2.2016**

17:30 tekmovanje najboljših **SNEŽNE OUCE!**

21:00 glavna zabava s **KINGSTONI**  
kepanjem z barvami **IN OSTALI!**

**SPONZORJI**  
Občina Bovca Atlantic Grupa Črna ovca Collegium Mlekarna Planika Redbull Soča rafting BOFF Zveza SKS

Vir: Lastna izdelava.

#### 4.2.4 Pomembne lokacije festivala

Vse lokacije festivala bodo na kratki razdalji, tako da bodo dostopne peš. Iz spodnjih dveh slik je razvidno, katere so najpomembnejše lokacije našega festivala. Iz druge slike je razvidno, kje točno na zemljevidu se objekti nahajajo.

Slika 8: Najpomembnejše lokacije festivala



Vir: Lastna izdelava.

Slika 9: Lokacijska umestitev festivala



Vir: Lastna izdelava.

### 4.3 Testiranje koncepta

Testiranje koncepta smo izvedli 6.1.2016 ob 18:00 v lokalu Barabuk v Ljubljani. Trajalo je dobre pol ure. Potekalo je v obliki neformalnega pogovora ob kavi, kjer smo želeli od potencialnih uporabnikov izvedeti mnenja, morebitne pripombe in predloge. Sodelovalo je 9 oseb, od tega 5 deklet in 4 fantje, ki so bili stari med 21 in 27 leti.

Začeli smo s podrobno predstavitvijo programa festivala. Udeležencem je bil na splošno ta všeč, poudarili so le, da bi si želeli med nastopajočimi tudi kako glasbeno skupino. Eden izmed udeležencev skupine je predlagal, da med izvajalce uvrstimo tudi izvajalce metal glasbe, vendar se ostali z njim niso strinjali, saj jim ta zvrst glasbe ne leži. Všeč jim je bilo razgibano dogajanje skozi cel dan, saj pravijo, da so pri podobnih dogodkih pogrešali aktivno dogajanje tudi dopoldne/popoldne. Izrazili so tudi mnenje, da jim je bolj kot program pomembno druženje.

Naslednji korak je bil, da smo udeležencem predstavili nastanitvene možnosti. Strinjali so se, da bi sami izbrali bivanje v apartmaju, ob pogoju, če cena ne bi bila previsoka. Ena izmed sodelujočih pa bi raje izbrala bivanje v hotelu.

Želeli smo slišati njihov odziv glede izbranih aktivnosti. Udeleženci so se enoglasno strinjali, da je na voljo dovolj velika izbira aktivnosti. Eden izmed prisotnih je povedal, da mu je všeč to, da so aktivnosti malo drugačne, a zelo zanimive in da takšno paleto ne najdeš nikjer drugje. Ostali so se strinjali s to trditvijo.

Nato smo jim predstavili tri pakete ponudbe. Vsi bi se odločili za prvi paket (vstopnina za festival + prenočišče + prehrana). Cena se jim zdi sprejemljiva glede na to, kaj je ponujeno.

Na koncu nas je zanimalo, kakšen je njihov celoten pogled na festival in ali bi jih prepričal. Strinjali so se, da je ponudba zelo zanimiva. Dolžina trajanja festivala se jim zdi ravno pravšnja. Všeč jim je dogajanje na prostem, saj so izpostavili, da trenutno ni zaslediti ponudbe v taki obliki. Dodali pa so še, da bi bilo pametno, da v prihodnosti v ponudbo vključimo tudi možnost smučanja na Kaninu v sklopu festivala, v kolikor bo smučišče spet odprto.

## 4.4 Izhodišča za poslovno analizo

### 4.4.1 Prihodki

Spodaj so podani izračuni za optimistični scenarij, kar pomeni da bodo snežne in vremenske razmere ugodne za izvedbo festivala. Iz tabel je razvidno, kako je cena posameznega paketa strukturirana.

*Tabela 4: Paket s prevozom iz Ljubljane*

	1.dan	2.dan	3.dan	4.dan
<b>Prevoz</b>	4	-	-	4
<b>Vstopnina</b>	10	10	10	-
<b>Hrana</b>	10	10	10	-
<b>Prenočišče</b>	15	15	15	-
<b>Organizacija</b>	6	6	6	4
<b>Skupaj na dan</b>	45	41	41	8

*Tabela 5: Cena paketa s prevozom iz Maribora*

	1.dan	2.dan	3.dan	4.dan
<b>Prevoz</b>	6,2	-	-	6,2
<b>Vstopnina</b>	10	10	10	-
<b>Hrana</b>	10	10	10	-
<b>Prenočišče</b>	15	15	15	-
<b>Organizacija</b>	4,4	4,4	4,4	4,4
<b>Skupaj na dan</b>	45,6	39,4	39,4	10,6

*Tabela 6: Cena paketa s prenočiščem*

	1.dan	2.dan	3.dan	4.dan
<b>Vstopnina</b>	10	10	10	-
<b>Hrana</b>	10	10	10	-
<b>Prenočišče</b>	15	15	15	-
<b>Organizacija</b>	5	5	5	-
<b>Skupaj na dan</b>	40	40	40	

### 4.4.2 Odhodki

Na podlagi preteklih izkušenj organizatorjev tovrstnih dogodkov smo sestavili stroškovnik za vsak posamezen dan prireditve, ki prikazuje vse fikse stroške optimističnega scenarija, ki nastanejo z organizacijo našega festivala. Optimistični scenarij pomeni, da se izvedejo vse predvidene aktivnosti in da vremenske razmere omogočajo izvedbo le-teh.

**Tabela 7: Fiksni stroški za prvi dan**

Stroškovnik festivala Črna ovca 11.2.2015			
najem odra in ozvočenja			2.000,00
čiščenje prireditvenega prostora			350,00
najem WC kabin			300,00
zabavni program (animator+DJ)			800,00
varovanje prireditve			200,00
najem ratraga			300,00
najem za človeški ročni nogomet			300,00
najem obročov za drčanje			450,00
najem stojnic			800,00
zdravstveno dežurstvo			704,00
dekoracija odra			200,00
fotograf			50,00
		<b>SKUPAJ</b>	<b>6.454,00</b>

**Tabela 8: Fiksni stroški za drugi dan**

Stroškovnik festivala Črna ovca 12.2.2015			
najem odra in ozvočenja			1400
čiščenje prireditvenega prostora			350
najem WC kabin			300
zabavni program (animator+DJ)			800
varovanje prireditve			200
najem opreme( za gril fest in garderobi)			2000
najem stojnic			800
zdravstveno dežurstvo			704
dekoracija odra			200
fotograf			50
		<b>SKUPAJ</b>	<b>6804</b>

**Tabela 9: Fiksni stroški za tretji dan**

Stroškovnik festivala Črna ovca 13.2.2015			
najem odra in ozvočenja			1.400,00
čiščenje prireditvenega prostora			350,00
najem WC kabin			300,00
zabavni program (animator+DJ)			2.800,00
varovanje prireditve			200,00
najem stojnic			800,00
zdravstveno dežurstvo			704,00
dekoracija odra			200,00
fotograf			50,00
stroški tematske zabave			1.200,00
		<b>SKUPAJ</b>	<b>8.004,00</b>

Zgoraj so tisti fiksni stroški, ki nastanejo na dan prireditve. Tretji dan nastane nekoliko večji strošek zabavnega programa, saj bomo v Bovec pripeljali skupino Kingston, kar znaša

približno 2000 €. Ta večji izdatek opravičujemo zaradi željene vzpostavitve prepozavnosti. Poleg tega nastanejo za tovrstno prireditev tudi stroški promocije, ki se razdelijo enakomerno na vse tri dni festivala. Breme teh stroškov bi prenesli na sponzorje.

**Tabela 10: Stroški promocije**

oblikovanje plakatov, letakov, transparenta			150,00
izdelava transparenta			320,00
tisk plakatov in letakov			800,00
oglaševanje			1.200,00

Variabilni stroški nastanejo z vsakim dodatnim udeležencem prireditve. Variabilni stroški se delijo na strošek nastanitve in strošek hrane. V povprečju znaša cena najema apartmaja ali sobe za 4 osebe približno 60 €. Ta znesek razdelimo med 4 osebe.

**Tabela 11: Variabilni stroški**

Vir	Znesek
Nastanitev	15
Hrana	10

#### 4.4.3 Prejemki

Naš zaslužek, bo prihajal iz treh različnih virov. Prvi vir je 10 € za posameznika iz naslova vstopnine na prizorišče zabavnega dogajanja. Drugi kanal bodo manjši pribitki (strošek organizacije) pri končni ceni. Zadnji vir zaslužka bo polovica prihodkov od prodaje pijače in hrane na samem prizorišču. Glede na pogovor z organizatorji dogodkov, se prihodek od pijače in hrane razdeli na pol. Prva polovica znašajo stroški pijače, druga polovica pa je dobiček od prodaje. V povprečju potroši posameznik na šankih na zabavi 12 € na dan.

**Tabela 12: Izračun našega zaslužka na dan z odštetimi variabilnimi stroški**

Vir	Znesek	Količina	
Vstopnina	10	350	3500
Pijača	6	350	2100
Organizacija	5	300	1500
<b>SKUPAJ</b>			<b>7100</b>

Naši prejemki na dan znašajo 7100 €. Od tega moramo za vsak dan posebj odšteti fiksne stroške organizacije. V spodnji tabeli je prikazan naš dobiček:

**Tabela 13: Izračun dobička**

Dan	Zaslugek	Fiksni stroški	Dobiček
1	7100	6454	646
2	7100	6804	296
3	7100	8004	-904
<b>Skupaj</b>			<b>38</b>

V prvem letu nam pri optimističnem scenariju ostane 38 €, kar je za prvič organiziran dogodek dobro. Izračunali smo tudi točko preloma, pri prihodkih smo upoštevali paket z nastanitvijo in hrano (120 €) ter pristeli prihodke od prodaje pijače (12 €).

**Tabela 14: Podatki za izračun točke preloma za optimistični scenarij**

Fiksni stroški	=	21262
Povprečni variabilni stroški	=	93
Prihodki	=	156

$$TP = \frac{21262}{63} = 337$$

Točka preloma je pri 337 udeležencih, ki izberejo paket z nastanitvijo in hrano.

#### **4.4.4 Pesimistični scenarij**

Vsi prihodki ostanejo nespremenjeni kot so pri optimističnem scenariju. Spremenijo se le odhodki, ker moramo v stroške vključit dejstvo, da moramo sami pokriti stroške promocije in stroške šotora, ki nastanejo zaradi slabega vremena. Nujno potrebno moramo najeti šotor v kolikor želimo brez sprememb izvajati festival.

**Tabela 15 : Strukura fiksnih stroškov pri pesimističnem scenariju**

Fiksni stroški	Znesek
Fiksni stroški	21262
Stroški šotora	4500
Stroški promocije	1200
<b>Skupaj</b>	<b>26962</b>

**Tabela 16: Podatki za izračun točke preloma za pesimistični scenarij**

Fiksni stroški	=	26962
Povprečni variabilni stroški	=	93
Prihodki	=	156

Izračun točke preloma pri pesimističnem scenariju, kjer se spremenijo samo fiksni stroški:

$$TP = \frac{26962}{63} = 337$$

#### 4.4.5 Sponzorstva

Našega festivala si ne moremo predstavljati brez sponzorstev podjetij, ki smo jih povabili k sodelovanju:

1. Pri oglaševanju našega festivala nam je pripravljen pomagati Collegium, ki bo s svojo bogato bazo mladih širil glas o najbolj norem dogajanju v Bovcu. (Priloga 6)
2. K sodelovanju smo povabili Atlantik Group, ki bo s svojim bogatim spektrom blagovnih znamk (npr. Barcaffè, Cockta, Smoki, Argeta, Cedevita...) degustiral svoje izdelke. S tem bi povečeval prepoznavnost blagovnih znamk med mladimi in nam hkrati pomagal pri celovitem konceptu festivala.
3. K sodelovanju smo povabili mlekarno Planika, ki bi svoj sir predstavljala predvsem na našem Grill festu. Ostali njihovi mlečni izdelki bi vključili v ponujene obroke.
4. Za organizacijo šanka in postrežbe smo k sodelovanju povabili lokalni gostinski obrat Črna ovca (Priloga 2). Bojazen, da se ponudnik ne bi želeli odzvati našemu vabilu k sodelovanju je odveč, saj bi lahko tudi oni v kratkem času zaslužili veliko denarja. Izbrali smo tistega ponudnika, ki je najbolj primeren za naše aktivnosti. Torej bodo imeli dolžnost skrbeti za naše udeležence na dveh lokacijah: šank na prostem in v gostišču. Med pogoje smo navedli, da na festivalu strežejo mladi iz Bovca in okolice.
5. K sodelovanju smo povabili tudi Red Bull (Priloga 3). Od začetka niso pripravljeni sodelovati na način, da bi bilo tekmovanje s kajak po snegu Red Bull dogodek. V primeru, da festival postane zelo množičen so ga pripravljene vzeti pod svoje okrilje. So pa pripravljene pomagati tako, da postavijo šotor in označijo proge tekmovanja s kajaki. Poleg tega lahko njihovo blagovno znamko uporabljamo pri oglaševanju festivala, ki je zelo privlačna za naš ciljni segment. Edini pogoj za njihovo sponzorstvo je prodaja njihovih izdelkov na samem prizorišču.
6. Pri aktivnostih nam bo pomagalo osebje Soča raftinga, ki je eden izmed lokalnih ponudnikov outdoor aktivnosti v Bovcu (Priloga 4). Pomagali nam bodo pri pripomočkih za naše aktivnosti in zagotavljanju usposobljenega osebja. Ljudje, ki poleti delajo v Bovcu pri športnih aktivnostih namreč pozimi v Bovcu nimajo dela. Zaradi prenehanja delovanja smučišča Kanin ne morejo poučevati smučanja v



domačem kraju in so primorani odhajati na delo v druge kraje. To pomeni, da pri pridobivanju osebja ne bi imeli velikih težav.

7. Apartmajev, ki so potrebni za izvedbo našega festivala je v Bovcu dovolj. Zato smo se odločili, da k sodelovanju povabimo nekatere izmed 160 lastnikov apartmajev in sob.
8. Sponzor, ki se nam je ponudil kar sam od sebe je BOFF (Bovec outdoor film festival). Fantje nam bi pomagali pri organizaciji in promociji festivala (Priloga 5).

#### ***4.4.6 Tradicionalnost dogodka***

Naša vizija predvsem je, da bi dogodek postal tradicionalen, saj lahko šele v prihodnjih ponovitvah in razširitvah festivala pričakujemo dobiček. Prvo leto organiziranja je naš cilj, da bi dogodek speljali z relativno majhno izgubo ali pa poskušali vsaj pokriti vse stroške. Ampak zaradi prepoznavnosti dogodka ciljamo, v naslednjih letih 20-30% rast udeležencev. Seveda to pomeni tudi večje stroške, bolj dodelan program, boljša glasbena imena, ki bi privabila množice. Predvsem pa odlično izpeljan festival prvo leto, ki bi na udeležencih pustil tak vtis, da se bodo še vrnil in pripeljali prijatelje, saj navsezadnje najboljša reklama je iz 'ust do ust'. Tradicionalnost dogodka in rast obiskovalcev bi pritegnila tudi večje zanimanje sponzorjev/donatorjev, saj je za neuveljavljen dogodek zelo težko dobiti sponzorje, za dogodek, ki pa je bil odmeven pa postane tudi zelo zanimiv za sponzorje. Torej to pomeni manjši vložek, večji zaslužek.

## 5 Priporočila za razvoj in trženje nove storitve

V primeru Festivala Črna ovca je prvi korak pri realizaciji zasnovanega koncepta dogovor z Občino Bovec in s sponzorji, oblikovanje kadra za organizacijo festivala in pridobitev vse potrebne dokumentacije za izvedbo festivala. Pomembno je, da festival gradi tradicionalnost na treh ključnih dogodkih (spust s kajaki, Grill fest, Ovčak), a vendarle se z leti program neključnih aktivnosti in ponudba prilagajata glede na preference segmenta, to je mladi stari od 20 do 30 let. Ključnega pomena, da se festival obdrži v nadaljnjih letih, je tržno komuniciranje in izpolnjevanje pričakovanj uporabnikov storitve. Zato predlagamo, da se dogodek oglašuje preko socialnih omrežij, spletne strani Bovec, s predstavitvami na fakultetah in podobno. Prav tako priporočamo sodelovanje in aktivno povezovanje z drugimi, širše poznanimi profili na socialnih omrežjih (vzajemna promocija). Z leti bo seveda oglaševanje tudi od »ust do ust«, saj bodo sami udeleženci festivala pripovedovali svojo izkušnjo drugim.

V naslednjih letih po začetku festivala priporočamo naslednje:

- Oglaševanje dogodka preko slovenskih meja; udeležba mladih iz obmejnih krajev Italije in Avstrije.
- Povezovanje z drugimi dogodki na Bovškem (BOFF, Bovški maraton).
- Oplemenitenje festivala Črna ovca z dodatnimi atrakcijami (opremo za različne skupinske igre (npr. igrišče za mini nogomet z milnimi mehurčki), naprave za posebne učinke).
- Popestritev programa z drugimi aktivnostmi, kot npr. jacuzzi zabava na prostem.
- Intenzivna aktivnost na socialnih omrežjih (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest in drugo) skozi vso leto; obveščanje o vseh dogodkih in doživetjih v Bovcu.

## Zaključek

Odkar žičnica Kanin ne obratuje, v Občini Bovec opažajo izjemen upad gostov v zimski sezoni, še posebno izven časa šolskih počitnic. Člani skupine smo razmišljali, kako bi Bovec spet 'oživili' in pripeljali kar se da veliko gostov.

Skozi pogovor med vrstniki, opravljeno anketo in fokusno skupino smo prišli do spoznanja, da si mladi med zimskimi počitnicami želijo druženja in zabave. Povedali so tudi, da trenutno v Sloveniji ni večdnevnega festivala, ki bi potekal pozimi in bil namenjen mladim. Zaradi teh ugotovitev smo prišli na idejo, da organiziramo zimski festival za mlade imenovan Črna ovca.

Namen projektnega dela je bil strateška analiza sprejemanja odločitev in optimalnih alokacijskih virov na primeru festivala Črna ovca ter razumevanje ključnih metod in orodij, ki omogočajo učinkovito načrtovanje, oblikovanje in uresničitev dogodka. Skozi delo na projektu smo se člani skupine seznanili z delom organizacije dogodka in spoznali določene metode in orodja tudi v praksi.

Naša ideja je, da bi v sam dogodek vključili čim več lokalnih prebivalcev in podjetij. Da bi pripravili načrt za kar se da uspešen dogodek, smo kontaktirali lokalne ponudnike hrane (Mlekarne Planika), lokalna podjetja (Soča rafting, lokal Črna ovca, BOFF) in ostala podjetja (Collegium, Zveza ŠKIS, Red Bull), ki so nam s svojim znanjem in izkušnjami pomagala pri organizaciji.

Na podlagi odgovorov, pridobljenih z anketo, smo določili tri ključne dogodke - po enega na festivalni dan. Sestavili smo program, ki bi privabil kar se da široko množico mladih. Odločili smo se, da gostom festivala ponudimo tri pakete, ki vključujejo prevoz iz Ljubljane oz. Maribora, prenočišče v Bovcu, vstopnino na festival in hrano (3 obroke dnevno). Sestavili smo tudi seznam dokumentacije, ki jo je potrebno pridobiti pred začetkom festivala.

Po opravljeni finančni analizi dogodka smo prišli do ugotovitve, da je izvedba večdnevnega festivala Črna ovca v Bovcu lahko poslovno uspešna, hkrati pa prinaša samemu kraju večjo prepoznavnost in posledično večji obisk turistov. Zato mislimo, da je organizacija in izvedba omenjenega dogodka v prihodnosti smiselna.

## Literatura in viri

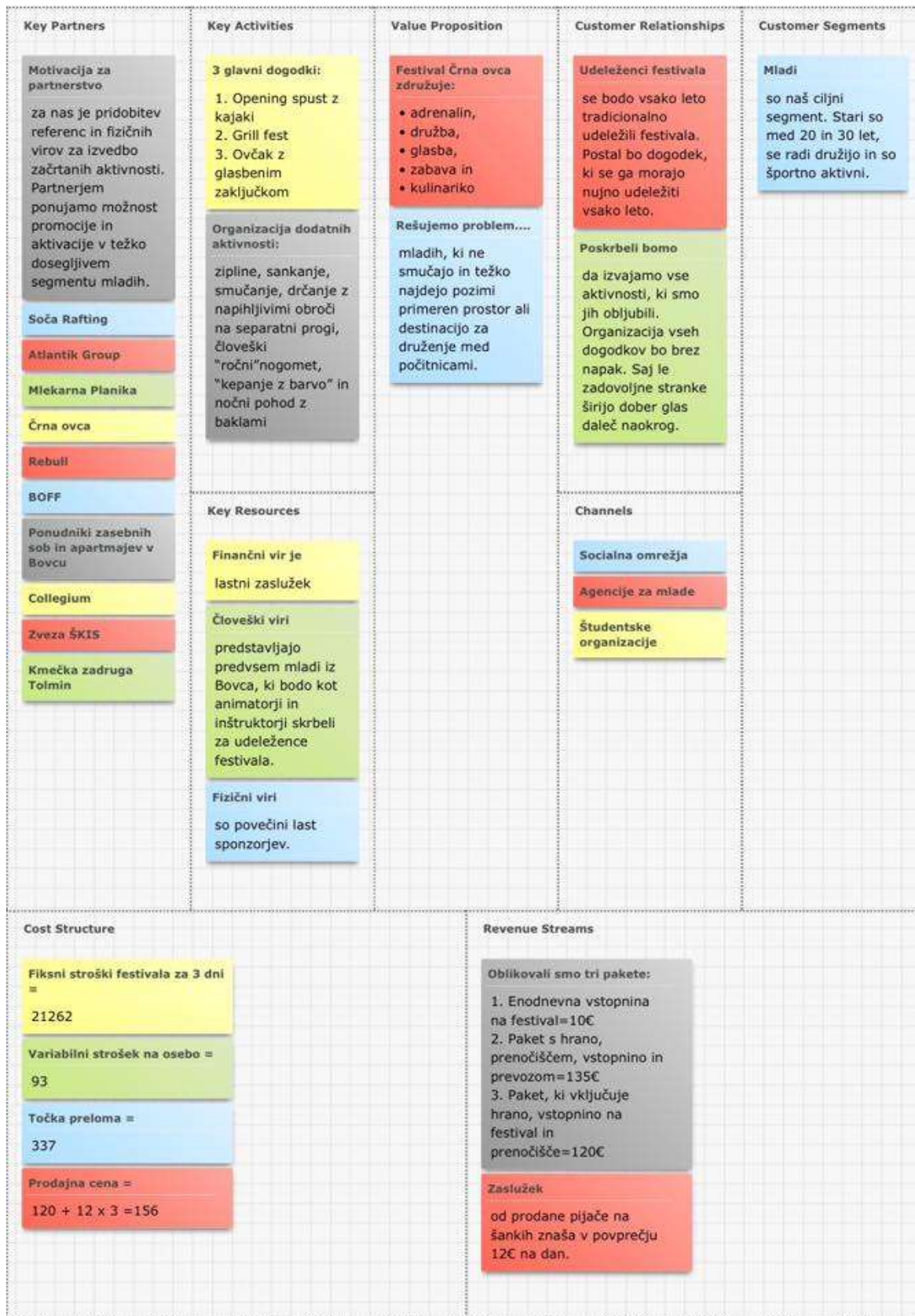
1. *Agencija Republike Slovenije za okolje*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/vreme/napovedi%20in%20podatki/bovec.htm>
2. *Bovec*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bovec.si/>
3. *Kako organizirati prireditev*. Najdeno 22. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://leader.lto-blegos.si/apl/doc/37FDE17F.pdf>
4. LTO Bovec (2014). *LTO Bovec – poslovno poročilo* (interno gradivo). Bovec: LTO Bovec
5. *Občina Bovec*. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mojaobcina.si/bovec/>
6. *Občina Bohinj*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://obcina.bohinj.si/>
7. *Občina Cerklje*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://cerkno.si/>
8. *Občina Cerklje na Gorenjskem*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.cerklje.si/>
9. *Občina Kranjska Gora*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://obcina.kranjska-gora.si/>
10. *Občina Maribor*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.maribor.si/>
11. *Občina Zreče*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.zrece.si/>
12. Social Media Link. (2015). *Third Annual Social Recommendations Index. [infografika]*. Najdeno 30. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmedialink.com/blog/72-Social-Media-Link-Releases-Third-Annual-Social-Recommendations-Index-to-Show-How-Consumer-Conversation-Impacts-Purchase->
13. Statistični urad RS (2013). *Občina Bovec*. Najdeno 27. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcine/Vsebina.aspx?leto=2015&id=10>

## **Priloge**

## ***Kazalo prilog***

<u>Priloga 1</u> : The Business Canvas model.....	III
<u>Priloga 2</u> : Pogovor s predstavnico lokala Črna ovca v Bovcu o sodelovanju.....	III
<u>Priloga 3</u> : Pogovor s predstavnikom podjetja Red Bull o sodelovanju.....	IV
<u>Priloga 4</u> : Pogovor s predstavnikom podjetja Soča rafting o uporabi opreme za načrtovane dogodke.....	V
<u>Priloga 5</u> : e-mail organizatorja BOFF (Bovec Outdoor Film Festival) pomoči in sodelovanju pri organizaciji projekta.....	VVI
<u>Priloga 6</u> : Komunikacija preko e-pošte s predstavnikom Collegiuma .....	VII
<u>Priloga 7</u> : Anketni vprašalnik .....	VII

## Priloga 1: The Business Canvas model



## Priloga 2: Pogovor s predstavnico lokala Črna ovca v Bovcu o sodelovanju





### Priloga 3: Pogovor s predstavnikom podjetja Red Bull o sodelovanju

The image shows two screenshots of a WhatsApp chat conversation between Jure Jerše and Abbie R. Knez. The chat is in Slovenian and discusses the possibility of a Red Bull event. The messages are as follows:

**Jure Jerše:** Za mlade in smo razmišljal da bi prvi dan organiziral s kanuji po snegu opening festivala pa me zanima če bi bili ti red bul zainteresiran za kaj takega

**Jure Jerše:** Yo Yo, Ja Red Bull je vedno zainteresiran za kakšne zanimive stvari. Sam pr rias je bio, da za take zadeve ne moremo it ali in. Se pravi ne pričakovat, da bo s tega ratai Red Bull event. Znamo pa supportat na vseh področjih. Ko je bil v Bovnu Adrenaline sound, smo bi kr zraven. Kdaj nate pa plan to delat?

**Abbie R. Knez:** kani pogoj bi pa bli da bi recimo ratu red bul event za en dan? zlo k majo recimo narogli freestyle ... ipd... to je zdaj ubistvu olivno, naj bi se dogajal 1. februarja tale opening ... to je ubistvu predog za občino. Bo da herga leta bi bil realiziran je še v zraku

**Jure Jerše:** na rogli? v kakem smislu pa bi lahko sodelovali? 🤔

**Jure Jerše:** Ja na rogli ni eventa od red bulla. To jim mi sam damo šator, pa lok za cilj pa te scene. To lahko damo tudi vam, to ni problema. Edini pogoj je, da so zadeve fraj, pa da se prodajamo v gostinstvu...

**Abbie R. Knez:** ok super thnx za info a male ti koga k je prov iz bovca v ekipi da poznaš da dela za red bul?

**Jure Jerše:** Noben ni z bovca. Če boš kaj za evente rabia kr men reč, ker mam te zadeve bolj načez. Gostinstvo bomo pa sprot reševali.

**Abbie R. Knez:** Ok super. Posredujem info moji ekipi 🤔, pa ti še napišem ko bomo mal več definiral okoli tega eventa spust s kanuji po snegu 🤔 a male mogoče vi kake kontakte od teh k furajo kanu tm

**Jure Jerše:** Ja lahko ti zrihtam od Positive sports, sam oni so iz Kobarida. Z njimi smo mi delal, ko smo iskal koncept za en event bol.

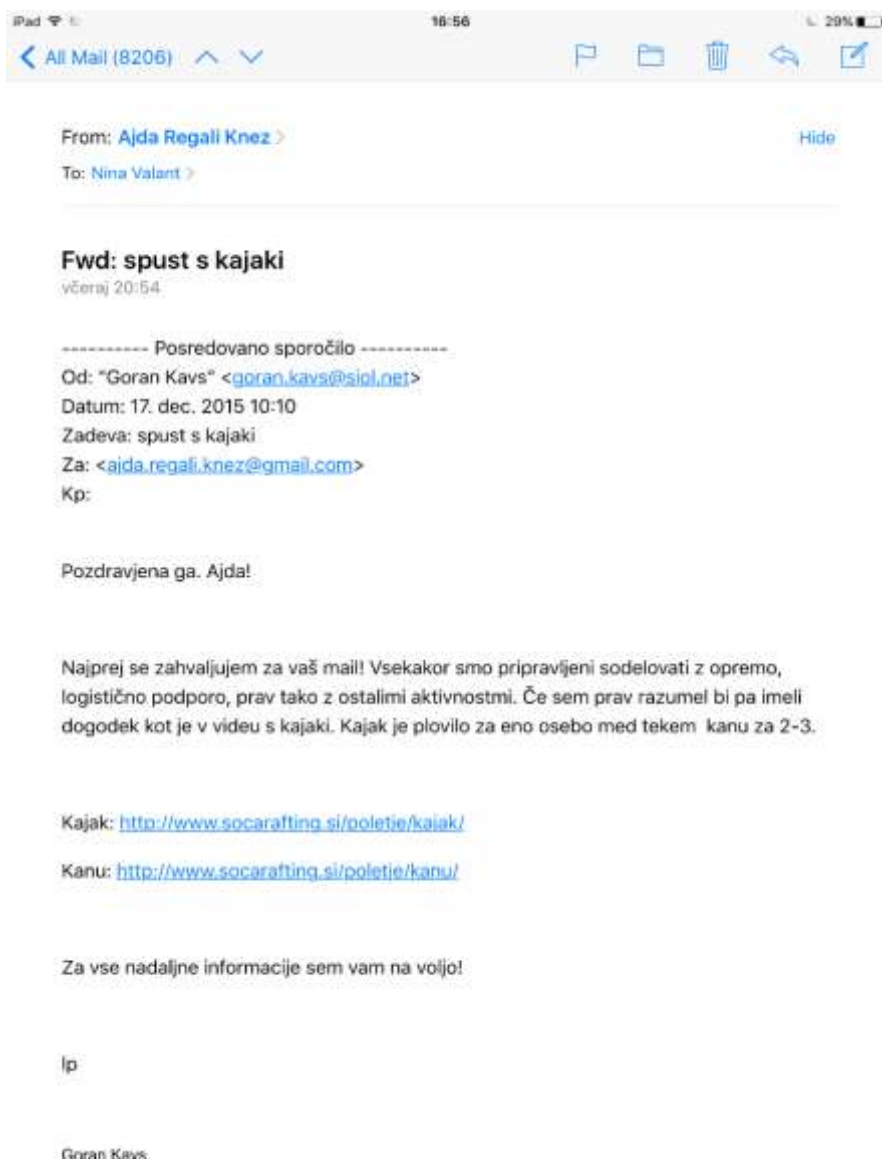
**Abbie R. Knez:** ok super polji ja hvala ti

**Abbie R. Knez:** hej jure glede tega festivala bovec pozimi k ama se menta mam še upašanje če bi bil red bul mogoče tuk kaj finančno pomagat

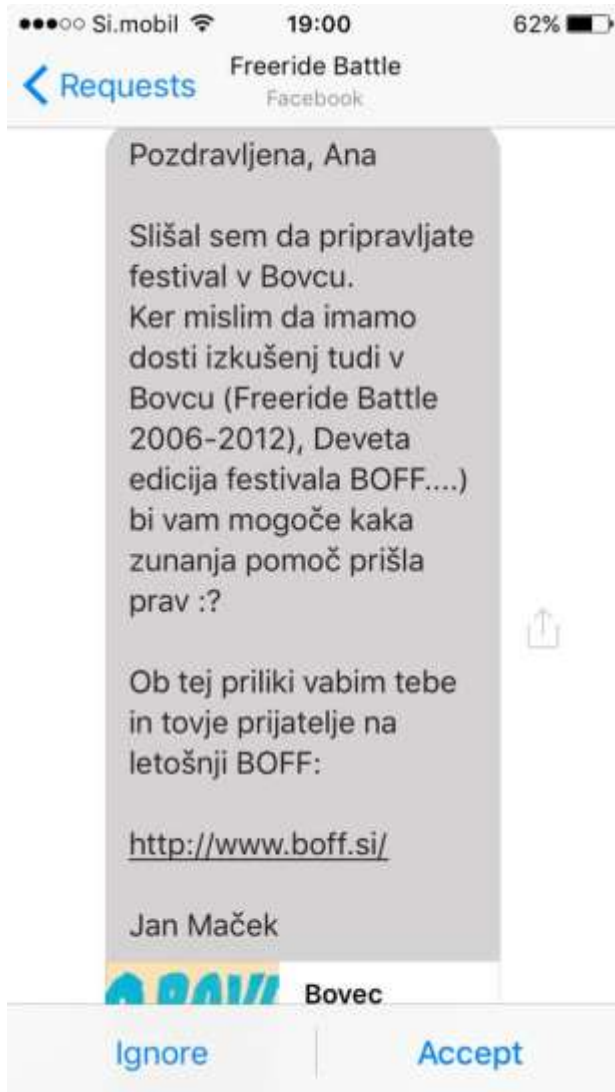
**Jure Jerše:** Ne finančno ne pomagamo na takih zadevah. Budget mam za svoje evente, pa za take res more ideje z našimi športniki. Tho pa žar ne...

**Abbie R. Knez:** ok hvala 🤔

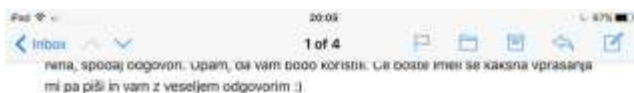
## Priloga 4: Pogovor s predstavnikom podjetja Soča rafting o uporabi opreme za načrtovane dogodke



**Priloga 5: e-mail organizatorja BOFF (Bovec Outdoor Film Festival) pomoči in sodelovanju pri organizaciji projekta**



## Priloga 6: Komunikacija preko e-pošte s predstavnikom Collegiuma



1. Zanima nas kaj vse ponujate na temo zimске aktivnosti mladih. Kdaj in kje izvajate te storitve/aktivnosti? Ali prihajajo na vaše aktivnosti tudi mladi/šudentje iz sosednjih držav? (Avstrija, Italija...)

KnockOut Ski Opening v Franciji. Zadevo smo 3 leta ponujali v zimskem resortu Orcieres, letos pa se selimo na novo lokacijo Les Orres. Gre za tedensko otvoritev smučarje, ki je namenjena mladim (cca 800 - 1000 potujočih nekje). Izvaja se v decembru, ko se prične začetek smučarske sezone, tako da letos so tej datumi 12. - 19.12.2015. Namenjeno je tistim, ki radi smučajo in hkrati je tudi za ljubitelje dobre glasbe in zabave, ker ponujamo vsak dan tudi glasbeni program (dnevni apres ski v koči in organizirane večerne zabave v areni). Aktivnosti: smučanje, dnevne delavnice smučanja in boradnja, SKI testi smuči, zabave.

Vsako leto se organizirata dva KnockOut Ski Opening dogodka - najprej za slovenske študente in mlade ter potem čez novo leto še za Hrvate in Srbe. Gre za hrvaški Collegium, ker je naša agencija prisotna tudi na tujih trgih. Pri KnockOutu New Year edition izvedbi gre za "mešanje" študentov različnih držav (predvsem bivše jugo), saj se udeležujejo tudi mladi Slovenci. Pri slovenski izvedbi pa smo na destinaciji predvsem s slovenskimi potniki.

2. V nadaljevanju bo opisana naša ideja za Bovec pozimi, kjer so naš ciljni segment slovenski študentje in študentje iz sosednjih držav. Zanima nas kakšno je vaše mnenje do tega predloga? Ali bi bilo to zanimivo za vas? Kaj je dobro in kaj vas moti?

Ok, najprej bi samo omenila, da je mnenje v nadaljevanju zelo subjektivno, glede na moje pretekle izkušnje z delom v turizmu nasplošno (cca 3 leta) in ne le kot del Collegium ekipe. Ker sem dosti v stiku z gosti in seveda, v okviru Collegiuma s študenti in tudi dijaki, mislim, da kar dobro vem "kaj želijo" in koliko so pripravljeni plačati" zato je moje mnenje sledeče:



- festival, ki traja 14 dni. ne vem kako ste si zamislili, pač da je to 14 dni in v tem času "pridež kadar imaš čas oz ko se po programu izvajajo aktivnosti" ali da je zadeva izpeljana tako, da si tam 14 dni v eno ?? No, v obeh primerih se mi zdi da je časovno tole malo predolgo. Študentje sami od sebe ne gredo kar tako (večina jih dela, niti ne dobi 14dni free pa izpiti pa obvezne vaje), rabiš res dobro ceno, dober program (bitov! Sploh kar se tiče line upa neštopajočih/DJev če ste si zamislili kaj, moraš res izbrati nekaj kar ni možno slišat vsak dan in je hkrati cenjeno med njimi, so pa okusi danes res različni kar se tega tiče tako da moraš res spretno znat zbirat, da jih prepričaš :) in marketing (množični mediji niso dosti, osebno se študente da prepričat da se udeležijo nekega večdnevnega eventa predvsem, če se osebno dotič z njimi, si v stalnem osebnem stiku kar drugače hitr odmislijo...) Če gre za 14dnevni event pa niti študentje niso pripravljeni si vzeti toliko prostega časa.

- **Tematika zimske radosti:** zadevo ste si zamislili zame bolj primerno za srednješolce, ker ne vem koliko so dejansko študentje navdušeni nad ledenimi tobogani in lopatami. Po mojih izkušnjah je ta segment veliko bolj zainteresiran za te zimske aktivnosti, ker so vseeno malo bolj otroci po srcu še :) Če pa se želite držati tega kar ste si zamislili, bi osebno mogoče zadevo bilo bolje izpeljat kot varianta "igre brez meja" ali "eredozemake igre", da se poveži študentske klube in se zadevo obarva malo bolj tekmovalno. Mislim, da bi osebno študente tako bolj pribegnili, So bi za nekaj novega, nek nov izziv, ki se bo dogajal blizu (v Bovecu, ne rabiš organizirat si transferjev) in bi se kot ekipe bili pripravljene veliko rajši udeležiti pomojetako kot jih zanimajo tek trojk, urbani gladiator) in zastopat svoj klub. Lahko pa tudi v smislu da so ekipe predstavniki fakultet pri nas. Pač ideje samo. Potem bi to tudi super (lo skupaj) s tematskimi zabavami, ki ste si jih zamislili. Ker študentje res gledamo na to kaj dobimo za SVDU denar, ki ga namenimo za raznorazne izlete, potovanja bi tudi cenovno se oblikovala neka boljša cena v okviru plačila za "ekipo" in ne posameznika.

Ker ne vem čisto kako ste se zamislili, težko rečem če bi našo agencijo zadeva zanimala, v smislu prodaje paketov za ta festival, bi pa sigurno bili pripravljene sponzorsko sodelovat za začetek, da se da kakšne nagrade, promocija preko naših socialnih omrežij, meging liste itd.Vedno smo radi zraven, ko gre za nekaj novega in sploh za evente, kjer se zbirajo množice študentov. :)

V primeru dodatnih vprašanj, kar piši :)

## Priloga 7: Anketni vprašalnik

**Q1 - Kaj je za vas najboljše doživetje, ki ste ga kadarkoli doživeli pozimi? (Odgovor zapišite v prazen prostor)**

**Q2 - Kako pomembni so za vas naslednji elementi pri odločanju za zimski oddih? (Označite eno polje v vsaki vrstici)**

	Popolnoma nepomembno	Nepomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno	Ne želim odgovoriti
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost nastanitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajanje oddiha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponudba smučanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široka ponudba dodatnih aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalna kulinarika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 - Ali bi se v primeru obiska večdnevnega zimskega festivala za mlade udeležili naslednjih aktivnosti? (Označite eno polje v vsaki vrstici)**

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Rafting po snegu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spuščanje po snegu s kanujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spuščanje po snegu z lopato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolesarjenje po snegu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nočni pohod z baklami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retro smučanje z lesenimi smučmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Človeški ročni 'fuzbal'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekmovanje v podajanju piva po ledenem šanku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zimski zipline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grill fest na snegu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nočno sankanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snežni skiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekmovanje v kuhanju jote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paintball na snegu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jacuzzi zabava na prostem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti niti	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
Zabava z obmetavanje z barvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plezanje po ledeni steni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
'Kopanje' v bazenu z žogicami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - V primeru, da bi se udeležili večdnevnega festivala za mlade, kje bi najraje prespali?**

- V hotelu
- V hostlu
- V apartmaju
- V hiškah v kampu
- Drugo:

**Q5 - Za koliko časa bi se udeležili zimske zabave za mlade?**

- 1 dan
- 2-3 dni
- 3-5 dni
- 7 dni
- 10 dni
- 14 dni
- Drugo:

**Q6 - Koliko bi bili pripravljeni odšteti za zimsko zabavo in doživetja za mlade na dan (z vključenim prenočiščem, 3 obroki dnevno in aktivnostmi)?**

- Manj kot 20€
- Od 20€ do manj kot 25€
- Od 25€ do manj kot 30€
- Od 30€ do manj kot 35€
- Od 35€ do manj kot 40€
- Od 40€ do manj kot 45€
- Od 45€ do manj kot 50€
- Od 50€ do manj kot 55€
- Od 55€ do manj kot 60€
- Več kot 60€
- Ne želim odgovoriti

**IF (1) Q6 = [10] ( Več kot 60€ )**

**Q7 - Koliko? (Napišite vrednost v €)**

**XSPOL - Spol:**

- Moški  
 Ženski

**Q8 - Letnica rojstva:**

**Q9 - Kraj prebivališča:**