

CENOVNA OBČUTLJIVOST PRI NAKUPU SMUČARSKIH KART: PRIMERJALNA ANALIZA SLOVENSКИH IN TUJIH SMUČIŠČ

GORAN VUKOVIČ,¹ ANDREJ RASPOR,² NIKI TOROŠ³

¹ Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija
goran.vukovic@um.si

² Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje, Slovenija
andrej.raspor@t-2.si

³ Fakulteta za uporabne družbene študije, Nova Gorica, Slovenija
toross.niki@gmail.com

Smučanje je med Slovenci bilo od vedno priljubljeno. Vendar se v zadnjih letih srečujemo z vedno bolj zelenimi zimami, kar pa draži ceno smučarskih vozovnic. Vsled tega nas je zanimalo, ali rast cen na slovenskih smučiščih zaostaja za konkurenčnimi smučišči v Italiji in Avstriji ter kako spol, starost in dohodek vplivajo na cenovno elastičnost koristnikov smučarskih storitev. Z uporabo zgodovinske metode smo analizirali podatke o gibanju cen smučarskih vozovnic in ugotovili, da se smučarske vozovnice v Sloveniji ne dražijo nič več, kot v Italiji in Avstriji. Poleg tega smo izvedli spletno anketo s 536 udeleženci. Ugotovili smo, da so se drobnoprodajne cene od leta 2006 zvišale za 60 %. Analiza je pokazala, da se slovenski smučarji niso pripravljene odpovedati smučanju, četudi bi se cene še dodatno povišale.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fov.2.2025.80](https://doi.org/10.18690/um.fov.2.2025.80)

ISBN
978-961-286-963-2

Ključne besede:
smučarske karte,
podražitev,
cenovne spremembe,
povprečna plača,
Slovenija

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.fov.2.2025.80](https://doi.org/10.18690/um.fov.2.2025.80)

ISBN
978-961-286-963-2

PRICE SENSITIVITY AND SKI PASS PURCHASES: A COMPARISON ACROSS SLOVENIAN AND INTERNATIONAL RESORTS

GORAN VUKOVIČ,¹ ANDREJ RASPOR,² NIKI TOROŠ³

¹University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia
goran.vukovic@um.si

²Faculty of Commercial and Business Sciences, Celje, Slovenia
andrej.raspor@t-2.si

³The School of Advanced Social Studies, Nova Gorica, Slovenia
toross.niki@gmail.com

Keywords:

ski passes,
price increases,
price changes,
average salary,
Slovenia

Skiing has always been popular among Slovenians. However, in recent years, we have been experiencing increasingly greener winters, which in turn has made the price of ski passes more expensive. As a result, we wanted to determine whether price increases at Slovenian ski resorts are lagging behind those of competitors in Italy and Austria, and how gender, age, and income affect the price elasticity of ski users. Using a historical method, we analysed data on the evolution of ski pass prices and found that ski passes in Slovenia are no more expensive than in Italy and Austria. In addition, we conducted an online survey with 536 participants. We found that retail prices have increased by 60% since 2006. The analysis showed that Slovenian skiers are not willing to give up skiing, even if prices were to increase further.



1 Uvod

Smučanje je priljubljena zimska dejavnost, ki jo uživajo ljudje vseh starosti in z različnimi ravnmi izkušenj. Vendar pa je lahko tudi precej drag šport, zlasti če upoštevamo stroške vozovnic, opreme in prenočišč. V zadnjih letih so se cene smučarskih vozovnic znatno povešale, kar je sprožilo vprašanje, ali to vpliva na odločitve ljudi o tem, ali bodo šli smučati.

Skozi stoletja smo Slovenci do gora razvili svojstven odnos, ki se je utrdil predvsem od 19. stoletja dalje, zato so se gore usidrale tudi v narodno zavest in identiteto (Mikša et al., 2017) kot pomemben simbol naše kulturne dediščine, ponosa in pripadnosti domovini. Z gorami pa je povezano tudi smučanje. In zgodovina smučanja na Slovenskem je bila doslej predmet poljudnih raziskav, obenem pa se je o njem pretirano pisalo in gradilo mite. Na začetku 20. stoletja se je v naših krajih poleg starosvetnega bloškega smučanja, ki ga opisuje že Valvazor, smučanje začelo v večjem obsegu uveljavljati tudi kot športna (Atelšek, 2022) in kasneje prostočasna disciplina. Podjetja so gradila smučarske proge in objekte, s čimer so smučanje približala delovnemu narodu ter mu omogočila dostopnejšo rekreacijo in sprostitvev v gorskem okolju, s tem pa je naraščalo tudi število mednarodnih športnih uspehov. Tako se je izoblikovala kolektivna identifikacija Slovencev s smučanjem, izum slovenske smučarske tradicije je zaznamoval naš narod, smučarske prireditve so pri nas največji nacionalni prazniki (Savenc, 2010). Vsled tega smo se Slovenci za vedno zapisali kot smučarski narod.

Vendar pa se je z leti ta odnos močno spremenil, predvsem zaradi več gospodarskih in finančnih kriz. V zadnjih tridesetih letih so mile zime dodatno zmanjšale zanimanje za smučanje, obenem pa so stroški tega športa občutno narasli. Spremenil se je tudi življenjski standard – le redki se zadovoljijo s cenovno ugodno smučarsko opremo, tudi če obiščejo le lokalno smučišče. S pojavom družbenih medijev je smučanje postalo tudi priložnost za samoprezentacijo. Dan smučanja na slovenskih smučiščih, zgolj za nakup celodnevni kart za štiri člansko družino, stane okrog 150 EUR. Z družinskim popustom pa 130 EUR. Če k temu dodamo še najem opreme, ki se začne pri 24 evrih (17 EUR za otroke) za paket smuči, palic in čevljev, je skupni dnevni strošek smučanja takoj čez 200 EUR, brez hrane, oblačil ter prevoza do smučišča. V kolikor pa opremo kupimo, čeprav rabljeno in jo uporabimo več let, pa so vstopni oziroma začetni stroški visoki (Rabuz, 2023) in si ta strošek le malokdo

lahko privoščiti. Še nekoliko dražje je smučanje, če se odpravimo v tujino. Enotedenski najem apartmaja za štiri osebe je več kot 1.000 EUR. Dnevna karta ob nakupu za cel teden znaša dobrih 52 EUR na odraslega in 26 EUR na otroka. Skupni tedenski strošek za apartma in štiri tedenske smučarske vozovnice je tako okrog 1.800 EUR. Če za primerjavo vzamemo neto plačo za zadnje dostopno tromesečje na statističnem uradu, ki znaša 1.364,29 EUR, potem teden smučanja v Avstriji v mesečnem proračunu štiričlanske družine (2.728 EUR) predstavlja zajetnih 65 odstotkov. Seveda je smučanje v Sloveniji cenejše, bivamo lahko doma in se odpravimo na dnevne smuke. Relativna bližina smučarskih središč v Avstriji in Italiji, ki nudijo daljše proge in drugačno izkušnjo ('Smo Slovenci še smučarski narod?', 2024), ter večja zagotovitev, da bo dovolj snežne odeje, pa sta motivacija za nakup smučarskih vozovnic in odhod na smučanje v tujino.

V prispevku bomo analizirali vpliv spremembe cen smučarskih vozovnic na odločitve anketirancev glede obiska smučišč. Osredotočili se bomo na to, ali bi zmanjšali obisk smučišč, ali se celo povsem odpovedali smučanju, če bi se cene vozovnic povišale. Naše raziskovalno vprašanje se glasi: **Ali rast cen na slovenskih smučiščih zaostaja za konkurenčnimi smučišči v Italiji in Avstriji ter kako spol, starost in dohodek vplivajo na cenovno elastičnost uporabnikov smučarskih storitev?**

2 Teoretično ozadje

2.1 Smučanje

Raziskave o smučanju in smučarskih vozovnicah so identificirale različne dejavnike, ki vplivajo na vedenje smučarjev in optimalno ceno smučarskih vozovnic. Na vzorce obiska vplivajo dejavniki, kot so dan v tednu, prazniki in vremenske razmere, z različnimi učinki na različne vrste smučarskih vozovnic (Malasevska & Haugom, 2018). Programi sezonskih vozovnic z velikimi popusti znatno vplivajo na zvestobo smučarjev do posameznega smučarskega letovišča (Perdue, 2002). Tudi na področje smučarske industrije vstopa Yield management. Optimalno oblikovanje cen smučarskih vozovnic mora upoštevati dejavnike, kot sta gneča in zmanjšana zmogljivost smučanja (Haugom et al., 2020). Izzivi pa še vedno obstajajo v ponudbi vremenskih popustov, z najnižjo pripravljenostjo plačati za smučanje v snežnem meteu, dežju in kadar je odprtih manj kot 50 % prog (Malasevska et al., 2017). To

bi smučičem lahko omogočilo dodatne prihodke. Vendar pa so določeni izzivi povezani z varnostjo.

Kaj žene smučarje na smučišča? Raziskave motivacije in preferenc smučarjev razkrivajo kompleksen preplet psiholoških, socialnih in statusnih dejavnikov (Mladenović & Jovanović, 2019). Te motivacije se lahko sčasoma spreminjajo, pri čemer sta posebej pomembna druženje in vključevanje v dejavnosti, ki temeljijo na spretnostih (White & Pennington-Gray, 2002). Vsekakor ima smučanje, od svojega utilitarnega izvora do preoblikovanja v rekreativno in tekmovalno dejavnost, velike kulturne in družbene vplive na šport (Allen, 1993). Smučarji so običajno mladi in neporočeni ki imajo višje dohodke od povprečja, pri čemer sta bližina in fizična kakovost smučišč ključna dejavnika pri izbiri destinacije (Leuschner & Herrington, 1971). Kljub vsemu pa praviloma velja, da bo tisti, ki se je v mladih letih začel ukvarjati s tem športom, to počel tudi v zrelih letih. Če le mu bodo finance in zdravje dopuščali. Na udeležbo pri smučanju, razvoj spretnosti in porabo vplivajo različni dejavniki, kot so stopnja zavzetosti, vpliv družine ter želja po vznemirjenju (Hungenberg et al., 2013). Preden se odpravimo na smučanje se moramo ustrezno pripraviti. Smučanje je fizično zahteven šport, ki zahteva kombinacijo moči, gibljivosti in biomehanskega ravnotežja spodnjih okončin (Ross, 2010). Zato je potrebna tudi celoletna fizična pripravljenost. Tudi gibanje v visokogorju, kjer ima sonce večjo moč, ima svoje vplive. Potrebna je zaščita s kremami proti opeklinam. Kljub dobremu namenu uporabe krem za sončenje, se mnogi smučarji pred soncem ne zaščitijo ustrezno, pri čemer so še posebej ogroženi moški in mlajši smučarji (Janssen et al., 2015). Šport je povezan tudi z velikim tveganjem za travmatske poškodbe, zlasti med vrhunskimi smučarji (Saragaglia et al., 2021) in tistimi, ki se na smučanje odpravijo fizično nepripravljene.

2.2 Odločanje potrošnika in njegova izbira

Na odločitev o nakupu smučarske vozovnice vpliva vrsta dejavnikov. Večja verjetnost je, da bodo smučarji kupili sezonsko vozovnico, če lahko smučajo dovolj krat in da prejmejo 50-odstotni popust na ceno dnevne vozovnice (Holmgren et al., 2016). Kakovost snega in raznolikost terena sta ključna dejavnika pri izbiri destinacije britanskih smučarjev v Kanadi (Godfrey, 1999). Vendar pa vplivata tudi gneča in zmanjšane smučarske zmogljivosti, na optimalno ceno smučarskih vozovnic (Haugom et al., 2020).

V kolikor povzamemo ključne ugotovitve, na odločitev o nakupu smučarske karte vpliva veliko dejavnikov, med katerimi so:

- Cena: Cena smučarske karte je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na odločitev o nakupu. Ljudje so bolj nagnjeni k nakupu, če je cena ugodna, zato kupujejo karte v predprodaji ali ko so promocijski popusti.
- Dolžina bivanja: Ljudje, ki nameravajo smučati dlje časa, so bolj nagnjeni k nakupu kot tisti, ki nameravajo smučati le nekaj dni. Praviloma tovrstni smučarji prihajajo v družbi prijateljev ali družinskih članov.
- Raven smučanja: Ljudje, ki so bolj izkušeni smučarji, so bolj nagnjeni k nakupu smučarske karte, ki jim omogoča dostop do vseh smučarskih prog. Posegajo po smučarskih kartah, ki združujejo več smučišč.
- Vreme: Ljudje so bolj nagnjeni k nakupu smučarske karte, če je napovedano lepo vreme. Tako je ob lepem vremenu vedno več smučarjev na smučišču, kar posledično prinaša tudi prenatrpanost in slabo voljo, v primeru, da na smučišču ni dovolj kapacitet.
- Razpoložljivost: Ljudje so bolj nagnjeni k nakupu smučarske karte, če je na voljo dovolj smučarskih prog in če ni pričakovane prevelike gneče za čakanje na gondolo ali sedežnico.
- Dodatne ponudbe: Ljudje so bolj nagnjeni k nakupu smučarske karte, če so vključene dodatne ponudbe, kot so na primer brezplačno parkiranje ali popusti na smučarsko opremo.
- Osebne preference: Ljudje se pri nakupu smučarske karte odločajo tudi na podlagi svojih osebnih preferenc, kot so na primer velikost smučišča, raznolikost smučarskih prog, možnost nočnega smučanja in ponudba gostinskih objektov. Praviloma se večkrat vračajo na isto smučišče.

Poleg omenjenih dejavnikov, lahko na nakup smučarske karte vplivajo tudi drugi dejavniki, kot so družbeni trendi, lokacija smučišča, dostopnost z javnim prevozom, priporočila prijateljev in znancev ter v zadnjem času tudi priporočila influencerjev.

Te študije skupaj kažejo, da so cena, kakovost snega, raznolikost terena in splošna smučarska izkušnja, pomembni dejavniki pri odločitvi za nakup smučarske vozovnice.

2.3 Ključne teorije, ki vplivajo na odločite potrošnika za nakup smučarske karte

Na samo povpraševanje po smučarskih kartah, vpliva cenovna politika. Ta je odvisna od standarda v državi in razvitosti smučišč. Raziskave cen smučarskih vozovnic in povprečnih plač razkriva več ključnih ugotovitev. Obstajajo mednarodne razlike v cenah vozovnic za žičnice, saj so francoske in avstrijske vozovnice v povprečju nižje od švicarskih (Falk, 2011). Še nižje so v Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Srbiji in Bolgariji. Tako so cene vozovnic za žičnico nižje v Pirenejih in Južnih Alpah, v primerjavi s Severnimi Alpami (Wolff, 2014). Na cene smučarskih vozovnic vpliva dolžina smučarskih prog, prevozne zmogljivosti na smučišču in garantirane snežne razmere (Falk, 2008). Vendar se danes zaradi milih zim ne moremo več zanašati zgolj na naraven sneg. Pomembno je tudi zgodnje zasneževanje, da ne bi prihajalo do upada prodaje vozovnic (Falk & Hagsten, 2016) in odhoda na druga smučišča. Te študije skupaj kažejo, da na cene vozovnic za žičnice vpliva vrsta dejavnikov, vključno z geografsko lokacijo, značilnostmi letovišča in snežnimi razmerami.

Teorija koristnosti

Teorija koristnosti (ang. »Theory of utility«) predpostavlja, da potrošniki izbirajo blago in storitve na podlagi njihove koristnosti in cene (Jevons, 1886). Potrošnik bo izbral blago ali storitev, ki mu prinaša največjo koristnost glede na ceno. Če se cena blaga ali storitve poveča, se lahko zgodi, da bo potrošnik raje izbral cenejšo alternativo, ali pa se povsem odpovedal nakupu.

Kaj razumemo pod »koristnostjo«? Jevons pravi: *»Koristnost... ne predstavlja resnične lastnosti stvari. Bolje rečeno, izraža odnos med človekovimi potrebami in stvarjo, s katero naj bi te potrebe zadovoljeval.«* Z besedo koristnost torej označujemo zadovoljstvo. Bolj natančno, koristnost označuje, kako potrošniki vrednotijo različne dobrine in storitve. Če ima za nekoga košarica »A« večjo koristnost, kot košarica »B« pomeni, da ima ta nekdo košarico »A« raje. Pogosto je pripravno, če mislimo o koristnosti kot o subjektivnem zadovoljstvu ali koristi, ki jo osebi prinese potrošnja neke dobrine ali storitve. Vsekakor pa se je treba upreti misli, da je koristnost psihološka funkcija ali občutek, ki ga je mogoče opazovati ali meriti. Namesto tega je koristnost znanstveni konstrukt, ki ga ekonomisti uporabljajo, da bolje razumejo, kako racionalni potrošniki razporedijo svoje omejene vire med dobrine, ki jim prinašajo

zadovoljstvo. V teoriji povpraševanja pravimo, da ljudje maksimirajo svojo koristnost, kar pomeni, da izberejo tisto košarico potrošnih dobrin, ki jo imajo najraje (Jevons, 1886).

Teorija koristnosti pojasnjuje, kako posamezniki sprejemajo odločitve za maksimiranje zadovoljstva glede na stroške in alternative. Pri nakupu smučarske karte oseba ocenjuje koristnost smučanja, ki vključuje užitek, družbene vidike in kakovost storitev, v primerjavi s ceno ter proračunsko omejitvijo. Zmanjševanje mejne koristnosti lahko vpliva na izbiro večdnevni kart, saj je zadovoljstvo z dodatnimi dnevi pogosto manjše. Nakup je racionalen, če pričakovana koristnost presega stroške in alternative.

Teorija omejene racionalnosti

Teorija omejene racionalnosti (Herbert Simon, 1957) pojasnjuje, da posamezniki pri odločanju ne maksimirajo vedno koristnosti, ampak sprejemajo »zadovoljive« odločitve zaradi omejitev, kot so pomanjkanje informacij, časovna omejitev in kognitivne sposobnosti. Tako teorija omejene racionalnosti (ang. »Bounded rationality«) predpostavlja, da potrošniki niso vedno popolnoma racionalni pri svojih nakupnih odločitvah (Simon, 2013). Pogosto se soočajo z omejenimi informacijami in časom, kar lahko vpliva na njihove odločitve. V takšnih primerih se lahko potrošniki odločijo za nakup blaga ali storitve, tudi če cena presega njihovo ceno odpovedi.

Teorija omejene racionalnosti pojasnjuje, da posamezniki pri nakupu smučarske karte sprejemajo zadovoljive odločitve zaradi pomanjkanja informacij, časovnih omejitev in kognitivnih zmognosti. Namesto iskanja optimalne možnosti se zanašajo na preprosta pravila ali čustva, na primer hitro izbiro znanega ponudnika. Omejeni vpogledi v cene, vremenske razmere ali alternative, vplivajo na to, da odločitve temeljijo na delnih podatkih ali intuiciji. Rezultat je izbira, ki je zadostna glede na okoliščine, a ne nujno idealna.

Teorija referenčne točke

Teorija referenčne točke (ang. »Prospect Theory«) predpostavlja, da potrošniki svoje sodbe o ceni oblikujejo na podlagi referenčne točke, ki je lahko prejšnja cena, cena podobnih izdelkov ali storitev ali pa lastna pričakovanja (Kahneman & Tversky, 2013). Teorija referenčne točke je kognitivni okvir, ki opisuje, kako ljudje sprejemajo odločitve v pogojih negotovosti. To je lahko prejšnja cena, cena podobnih izdelkov ali storitev, ali pa lastna pričakovanja.

Pri nakupu smučarske vozovnice posameznik odloča glede na referenčno točko, ki jo oblikujejo pretekle izkušnje, promocije ali primerjave z drugimi. Če trenutna cena presega pričakovano vrednost, jo posameznik zazna kot izgubo, kar zmanjšuje verjetnost nakupa. Občutek dobička ali izgube ne izhaja iz absolutne cene, temveč iz razlike glede na referenčne norme. Smučišča pogosto vplivajo na referenčne točke z akcijami, popusti in prikazovanjem »privarčevanih« zneskov.

Teorija cene odpovedi

Teorija Cena odpovedi (ang. »Theory of Reservation Price«) je ekonomski koncept, ki se uporablja za razlago vedenja potrošnikov pri nakupnih odločitvah. Cena odpovedi predstavlja največji znesek, ki ga je potrošnik pripravljen plačati za določeno blago ali storitev, preden se odloči za nakup (Myerson, 1981). Teorija predpostavlja, da ima vsak potrošnik individualno ceno odpovedi, ki je odvisna od njegovih preferenc, dohodka in cen drugih nadomestnih dobrin. Če je cena blaga ali storitve nižja od potrošnikove cene odpovedi, bo potrošnik blago kupil. Če pa je cena višja od cene odpovedi, se bo potrošnik odločil za nakup nadomestnega blaga ali storitve.

Cena odpovedi vpliva na odločitve o smučanju, saj ljudje pogosto vztrajajo pri uporabi že plačane vozovnice, tudi če okoliščine niso idealne. Nakup sezonskih ali predplačniških kart, velikokrat poveča pogostost smučanja zaradi psihološke želje po »opravičitvi« stroškov. Smučarji ne upoštevajo, da so že plačani stroški nepovratni in ne bi smeli vplivati na nadaljnje odločitve. Smučišča ta učinek spodbujajo z akcijami, ki izkoriščajo človeško težnjo po izogibanju občutka zapravljanja.

2.4 Gibanje cen smučarskih vozovnic

Različne tehnike oblikovanja cen in upravljanja prihodkov so bile v zadnjih desetletjih uspešno uporabljene na številnih področjih turizma in gostinstva. Glavni primeri vključujejo letalske družbe in hotele (tradicionalne industrije upravljanja prihodkov), križarjenja, golf klube in restavracije. Vendar so načela, ki stojijo za temi tehnikami, enako uporabna za druga podjetja v turističnem sektorju, če so izpolnjena številna merila. Ta merila so: (1) spremenljivo in predvidljivo povpraševanje, (2) razmeroma stalna zmogljivost, (3) nizki stroški obrobne prodaje in (4) omejene ali nobene možnosti skladiščenja (Berman, 2005).

Ključne ugotovitve glede cen smučarskih vozovnic na evropskih smučiščih so (Piva, 2023):

- Povprečna dnevna vozovnica za evropska smučišča je leta 2023 stala 66,46 EUR, kar je 24,7 % dražje kot pred pandemijo COVIDa-19 leta 2019.
- Na splošno so se stroški smučanja od leta 2015 do 2023 zvišali za 34,8 % nad inflacijo, pri čemer so prednjačila švicarska, avstrijska in italijanska letovišča.
- Švicarsko letovišče Zermatt je najdražje letovišče za smučarje v Evropi, dnevna vozovnica pa v povprečju stane 108 EUR.
- Italijanska smučišča so doživela največji porast cen od leta 2019, saj je letovišče Paganella dvignilo dnevne smučarske vozovnice za 51,1%.
- Srbsko letovišče Kopaonik je najcenejše, saj stane dnevna smučarska karta le 37 EUR na dan.
- Cene smučarskih središč v Bolgariji so se od leta 2015 najbolj zvišale, in sicer v povprečju za 34,8 %, kar je največ od vseh analiziranih evropskih držav.

Podražitve v evropskih državah

Ko gre za najdražja smučišča v Evropi (Tabela 1), ni presenečenje, da na seznamu prevladujejo švicarska smučarska letovišča. Na splošno smučarske vozovnice v Švici v povprečju znašajo približno 78,92 EUR, pri čemer je smučišče Zermatt najdražje s 108 EUR (Piva, 2023).

Na drugi strani pa je najcenejše (Slovenija v tej raziskavi ni zajeta) smučišče v Srbiji. V ta rang se lahko vključi tudi večina slovenskih smučišč (Tabela 2). Zagotovo so odlična švicarska letovišča obvezen obisk za vse smučarske navdušence, obstaja veliko neverjetnih doživetij, ki jih lahko uživate po vsej Evropi za nižjo ceno. V slikovitem srbskem narodnem parku Kopaonik, se nahajajo najcenejša pobočja v Evropi, ki stanejo le 37 EUR na dan. V Alpah je francoski Espace Diamant po naši analizi najbolj dostopno letovišče v regiji. Nahaja se le nekaj kilometrov od Mont Blanca in v 90 minutah vožnje od Ženeve. V vrhuncu sezone 2023 so dnevne vozovnice znašale 47,50 EUR. To je manj kot polovica stroškov letovišč čez švicarsko mejo (Piva, 2023).

Tabela 1: Najdražja in najcenejša smučišča v Evropi

	Najdražja smučišča v sezoni 2023/2024	Država	Cena za odrasle (vrhunc sezona) v EUR 1 dan
1	Zermatt/Breuil-Cervinia/Valtournenche – Matterhorn	Švica	108,00
2	Andermatt/Oberalp/Sedrun	Švica	93,00
3	Arosa Lenzerheide	Švica	92,00
4	4 Vallées – Verbier/La Tzoumaz/Nendaz/Veysonnaz/Thyon	Švica	88,00
5	Corvatsch/Furtschellas	Švica	85,65
6	Parsenn (Davos Klosters)	Švica	84,00
7	Sveti Moritz – Corviglia	Švica	83,53
8	Jakobshorn (Davos Klosters)	Švica	80,00
9	Madonna di Campiglio/Pinzolo/Folgàrida/Marilleva	Italija	79,00
10	Kleine Scheidegg/Männlichen – Grindelwald/Wengen	Švica	78,00
	Najcenejše smučišče v sezoni 2023/2024	Država	Cena za odrasle (vrhunc sezona) v EUR 1 dan
9	Hafjell	Norveška	53,00
8	Saint-Lary-Soulan	Francija	52,00
7	Kühtai	Avstrija	52,00
6	Levi	Finska	51,50
5	Tauplitz – Bad Mitterndorf	Avstrija	48,00
4	Espace Diamant – Les Saisies/Notre-Dame-de-Bellecombe/Praz sur Arly/Flumet/Crest-Voland	Francija	47,50
3	Bansko	Bolgarija	46,00
2	Kläppen	Švedska	44,00
1	Kopaonik	Srbija	37,00

Vir: (Piva, 2023)

Smučanje je drag hobi, a z leti je postal pravi luksuz. Toda kako so se stroški smučanja sčasoma spremenili? Od leta 2005 je Piva izračunal povprečno ceno dnevne vozovnice v 100 najboljših letoviščih v Evropi. Na splošno se je smučanje po Evropi v tem obdobju podražilo za 92,6 %, kar pomeni, da smučarji izpred 18 leti plačujejo skoraj dvakrat višjo ceno za isto progo (Piva, 2023). Analizirali smo tudi povprečno zvišanje stroškov za izbrano državo (Tabela 2). Slovenija se je med navedenimi državami srednje podražila (27 %), vendar jo analiza Pive ne vključuje. Sicer pa je bilo največja podražitev v Bolgariji (34,8 %). Podobno povečanje je bilo opazno na smučiščih Avstrije (34,3 %) in Italije (33,1 %). Najmanj pa so se podražila skandinavska smučišča (Piva, 2023).

Tabela 2: Podražitve povprečnih cen smučarskih vozovnic v nekaterih evropskih državah v letih 2015-2023

Država	Podražitev smučarskih vozovnic (2015 - 2023)
Švedska	15,00%
Norveška	18,00%
Švica	21,40%
Finska	21,40%
Španija	22,40%
Francija	22,60%
Andora	25,00%
Srbija	27,00%
Slovenija	27,00%
Italija	33,10%
Avstrija	34,30%
Bolgarija	34,80%

Vir: (Piva, 2023), lastni izračuni

Smučarska industrija v Evropi se sooča s precejšnjimi izzivi zaradi podnebnih sprememb in gospodarske negotovosti. Upravljalci avstrijskih smučišč se zavedajo grožnje, ki jo predstavljajo podnebne spremembe in se zanašajo na tehnološke prilagoditve, kot je zasneževanje (Wolfsegger et al., 2008). Zato morajo veliko vlagati v infrastrukturo. Smučišča segajo vse višje in je zato potrebno zasneževanje, saj ni več gotovosti, da bodo lahko zagotovili naraven sneg. Ranljivost pirenejskih smučišč na podnebno povzročene spremembe snežne odeje dodatno obremenjuje okolje. Vsled tega je neizogibno, da se bodo stroški smučanja dvignili nad inflacijo. Čeprav so smučišča deležna nepovratnih sredstev, to ni dovolj za njihovo poslovanje. Trajnostne prakse, vključno z zmanjšanjem emisij ogljika in ohranjanjem naravnega okolja, so ključne za prihodnost industrije (Dragović & Pašić, 2020). Na odnos in vedenje smučarjev vplivajo tudi podnebne spremembe, ki poudarjajo potrebo po

okolju prijaznih storitvah (Ferrari, 2010). Ta zavezanost poudarja izzive industrije (Pons et al., 2015), da je potrebna okoljska ozaveščenost.

Na splošno so se cene smučarskih vozovnic od leta 2015 zvišale za 34,8 % nad inflacijo, če upoštevamo podatke MDS iz evropskih držav (Piva, 2023). Rekord je smučišče Steinplatte-Winklmoosalm, ki beleži 109,3% nad inflacijo.

Gibanje cen v ZDA

Želite svojo družino peljati na zimske počitnice v Aspen na sproščujoče in razburljive počitnice? Že v letu 2020, ko je bila cena dnevne smučarske karte 209 USD, bi to znašalo vaj 25.000 USD (Blavatnik, 2021). V zimski sezoni 2023/2024, pa bi pri smučarski karti 299 USD bilo še mnogo več. Kako je to mogoče, ko pa bi se ista vozovnica za žičnico pred samo 62 leti prodajala že za 5 USD? Kateri dejavniki so v zadnjih letih privedli do tega, da je smučanje postalo tako nedostopno za povprečno ameriško družino? No, veliko dejavnikov (Blavatnik, 2021). Razčlenimo jih.

Spodnja tabela 3 prikazuje cene vozovnic za žičnico Vail skozi čas. Cene so se od odprtja letovišča leta 1962 neverjetno dvignile. Če bi cena ostala nespremenjena, bi vozovnica za 5 USD danes stala le okoli 52,42 USD. Vendar namesto tega stane šokantnih 299 USD. Očitno cena ni ostala niti približno nespremenjena, odkar je smučanje postalo med ameriško populacijo zelo iskano. Ta sprememba se je zgodila v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, zaradi novega načina upravljanja vozovnic. Pred letom 1990 so bile cene relativno blizu tistim, ki bi jih prilagodili inflaciji. Od takrat si družine srednjega razreda zelo težko privoščijo smučarske vstopnice.

Tabela 3: Inflacija smučarskih vozovnic v ZDA (1962-2023)

Cena za odrasle (vrhunec sezone) v USD na dan					
1962	1979	1990	2006	2020	2023
5,00	10,00	35,00	85,00	229,00	299,00
Cena upoštevajoč inflacijo na bazno leto 1962 v USD dan					
1962	1979	1990	2006	2020	2023
5,00	12,26	22,08	34,05	43,72	52,42

Vir: (Blavatnik, 2021) (<https://www.usinflationcalculator.com>)

COVID-19 je omejil obratovanje in povzročil izgubo delovnih mest, kar je povprečnemu Američanu onemogočilo smučanje. Najbogatejši Američani so si medtem lahko privoščili smučanje, saj so delali od doma iz luksuznih vil ob smučarskih središčih. Povečano povpraševanje teh družin po nepremičninah v smučarskih središčih je dvignilo cene tako vilam, kot smučarskim vozovnicam. Strah pred letenjem je omejil potovanja povprečnih družin, medtem ko so bogati leteli z zasebnimi letali. Smučanje je postalo simbol elitnega statusa, saj so si ga lahko privoščili le premožni, kar je še poglobilo razliko med bogatimi in revnimi (Blavatnik, 2021).

Slovenija

Žal so popolni podatki o cenah smučarskih vozovnic v Sloveniji nedostopni in jih ne zbira nobena statistika. Tako smo cene zbrali iz javno dostopno objavljenih cenikov. V spodnji tabeli je predstavljeno kako so se gibale cene smučarskih kart na slovenskih smučiščih (Tabela 4).

Tabela 4: Gibanje cen dnevnih smučarskih kart v Sloveniji

Smučišče	2006/ 2007	2011/ 2012	2015/ 2016	2020/ 2021	2021/ 2022	2022/ 2023	2023/ 2024	2024/ 2025	2024/ 2006	2024/ 2015
Kranjska Gora	28,0	29,0	31,5	35,5	37,0	40,0	45,0	47,0	1,68	1,49
Rogla	25,0	29,0	32,0	35,0	36,0	39,0	43,0	45,0	1,80	1,41
Vogel	22,0	26,0	29,0	33,0	35,0	40,0	42,0	43,0	1,95	1,48
Krvavec	25,0	29,0	32,0	35,0	37,0	39,0	41,0	43,0	1,72	1,34
Mariborsko Pohorje	28,0	29,5	31,0	33,0	33,0	39,0	39,0	45,0	1,61	1,45
Cerkno	27,0	28,0	29,0	32,0	33,0	36,3	39,0	42,0	1,56	1,45
Kope	26,0		29,0		33,0	34,0	37,0	37,0	1,42	1,28
Golte	22,0	27,0	29,0	31,0		39,0	33,0	39,0	1,77	1,34
Trije Kralji	22,0		24,0				28,0	28,0	1,27	1,17
Kanin	21,1	31,0	30,0	29,0		33,0	zaprt	zaprt		
Stari vrh	21,0	26,0	27,0	28,0	28,0	33,0	35,0	zaprt		
Kobla	20,0	22,0	zaprt	zaprt	zaprt	zaprt	zaprt	zaprt		
Soriška Planina	18,0	20,0	24,0			26,0	28,0	28,0	1,56	1,17
Celjska koča	18,0	16,0	20,0				25,0	25,0	1,39	1,25
Povprečje	23,1	26,0	28,3	32,4	34,0	36,2	36,3	38,4	1,66	1,36

Vir: Lastna raziskava

3 Raziskava

Našo populacijo predstavljajo polnoletni državljani Republike Slovenije. Vzorec po čiščenju podatkovne baze vsebuje 536 deležnikov. Raziskava je bila izvedena s pomočjo orodja 1ka (University of Ljubljana Faculty of Social Sciences Centre for Social Informatics, 2022), v času od 15.3.2024 do 16.5.2024. Gre za priložnostni vzorec, ki maksimalne naključnosti ne more zagotoviti. Izbira vzorca temelji na spletnem anketiranju, ki je v zadnjih desetletjih sprejeto kot dovolj zanesljivo orodje pri vprašanju zagotovitve vzorca. Bolj natančno strukturo vzorca prikazuje Tabela 5.

Tabela 5: Demografski podatki raziskave

		Število (536)	Delež
Tip naselja	Manj kot 2.000 prebivalcev (mestno)	48	9,94%
	Manj kot 2.000 prebivalcev (vaško)	42	8,70%
	2.000-10.000 prebivalcev	181	37,47%
	Več kot 10.000 prebivalcev	86	17,81%
	Maribor	18	3,73%
	Ljubljana	108	22,36%
	Skupaj	483	100%
Spol	Moški	163	33,47%
	Ženski	324	66,53%
	Skupaj	487	100%
Status	Dijak	6	1,23%
	Študent	72	14,72%
	Zaposlen v javnem sektorju (uprava, šolstvo, zdravstvo, sociala, kultura idr.)	126	25,77%
	Zaposlen v neprofitnem sektorju (društva, združenja idr.)	16	3,27%
	Zaposlen v podjetju	176	35,99%
	Samozaposlen	42	8,59%
	Upokojenec	41	8,38%
	Brezposeln	10	2,04%
	Skupaj	489	100%
Dohodek	Do 550 €	4	0,92%
	Od 551 do 800 €	23	5,26%
	Od 801 do 1000 €	28	6,41%
	Od 1001 do 1300 €	56	12,81%
	Od 1301 do 1600 €	44	10,07%
	Od 1601 do 1900 €	36	8,24%
	Od 1901 do 2200 €	36	8,24%
	Od 2201 do 2500 €	41	9,38%
	Od 2501 do 3100 €	49	11,21%
	Nad 3100 €	120	27,46%
	Skupaj	437	100%

Vir: Lasten

Glede na spol je anketo izpolnilo 33 % moških (163) in 67 % žensk (324). Najstarejši anketiranec se je rodil leta 1947, najmlajši pa leta 2005. V povprečju so se rodili leta 1982 oz. so bili stari dobrih 42 let s standardnim odklonom 13,4 let. V povprečju gospodinjstvo šteje 3,08 članov s standardnim odklonom 1,34. Iz rezultatov ankete lahko razberemo, da je bilo v anketo zajetih največ takih, ki so zaposleni v gospodarstvu (36 %), sledijo tisti ki so zaposleni v javnem sektorju (26 %) in nato sledijo študenti (14 %). Ostale skupine so prejele manj kot 10 % odgovorov. Četrtnina anketiranih živi v gospodinjstvu, kje je neto dohodek višji od 3.100 EUR. V povprečju živi v gospodinjstvu 3,1 oseba s standardnim odklonom 1,3 osebe. Povprečni neto dohodek gospodinjstva je več kot 2.100 EUR. Povprečna neto plača v občini je 1.433 EUR, medtem ko je povprečna neto plača v Sloveniji 1.445 EUR.

4 Rezultati

V nadaljevanju najprej predstavljamo kakšna je cenovna elastičnost slovenskih smučarjev. Upoštevali smo zgolj tiste odgovore, kjer so anketiranci podali vse odgovore. Razdelili smo jo glede na domača smučišča in smučišča v tujini.

Tabela 6: Cenovna elastičnost glede koriščenja smučarskih storitev

	N	Min	Max	Povprečje	Standardni odklon	B/A
A-Koliko v povprečju namenite za ENODNEVNO smučarsko karto na SLOVENSKEM SMUČIŠČU	106	10,0	50,0	38,81	9,62	1,58
B- Kdaj bi prenehali obiskovati SLOVENSKA SMUČIŠČA	106	20,0	140,0	61,51	23,51	
A-Koliko v povprečju namenite za ENODNEVNA smučarsko karto na SMUČIŠČU V TUJINI z	106	20,0	100,0	54,38	17,83	1,49
B-Kdaj bi prenehali obiskovati SMUČIŠČA V TUJINI	106	25,0	200,0	81,13	32,33	

Vir: Lasten

Tabela prikazuje povzetek odgovorov anketirancev glede povprečnih izdatkov za enodnevne smučarske karte na slovenskih in tujih smučiščih ter cenovnih meja, pri katerih bi se odpovedali obiskovanju smučišč.

Anketiranci v povprečju plačajo več za karto na smučiščih v tujini (54 €) kot za karto na slovenskih smučiščih (39 €). Višji je tudi prag za prenehanje obiskovanja smučič v tujini (81 €) v primerjavi s slovenskimi (61 €).

Razlike v cenovnih ocenah in pragih kažejo na različne preference, kakovost storitev ali dojemanje vrednosti med slovenskimi in tujimi smučiči. Standardni odkloni nakazujejo razpršenost odgovorov, kar pomeni, da se vrednotenja med anketiranci precej razlikujejo.

Tabela 7: T test glede na spol

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Indeks domača smučiča	Equal variances assumed	4,488	,037	1,490	100	,139	,154	,104	-,051	,360
	Equal variances not assumed			1,358	52,385	,180	,154	,114	-,074	,383
Indeks tuja smučiča	Equal variances assumed	2,045	,156	-1,013	100	,314	-,091	,090	-,270	,087
	Equal variances not assumed			-1,148	90,874	,254	-,091	,079	-,249	,067

Vir: Lasten

Odvisna spremenljivka modela je indeks cenovne elastičnosti koriščenja smučarskih storitev na domačih/tujih smučiščih (Tabela 6). Vrednost smo zajeli z vprašanjem, na katerega so anketiranci odgovorili tako, da so vnesli odgovor na vprašanje »Koliko v povprečju namenite za enodnevno smučarsko karto na SLOVENSKEM SMUČIŠČU/SMUČIŠČU V TUJINI?«, ter odgovor na vprašanje »Kdaj bi prenehali obiskovati SLOVENSKA SMUČIŠČA/SMUČIŠČA V TUJINI?«. Indeks pa smo izračunali tako da smo odgovor vprašanje »Kdaj bi prenehali obiskovati? ...« delili z odgovorom »Koliko v povprečju namenite?...«.

Naša neodvisna spremenljivka so dihotozne spremenljivke, in sicer spol (moški/ženski), starost in dohodek na družinskega člana.

Predpostavljamo da ni razlik v cenovni elastičnosti glede na demografske podatke.

Hipoteze

H1: NE obstaja razlika v cenovni elastičnosti koriščenja smučarskih storitev glede na spol.

Na podlagi analize (Tabela 7) lahko sklepamo, da ni statistično značilnih razlik v cenovni elastičnosti koriščenja smučarskih storitev glede na spol, ne za domača ne za tuja smučišča.

Tabela 8: Linearna regresija glede koriščenja smučarskih storitev v Sloveniji glede na starost

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,047 ^a	,002	-,008	,495		
a. Predictors: (Constant), Leta starosti						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,056	1	,056	,229	,633 ^b
	Residual	25,008	102	,245		
	Total	25,064	103			
a. Dependent Variable: Indeks domača smučišča						
b. Predictors: (Constant), Leta starosti						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,536	,171		8,963	,000
	Leta starosti	,002	,004	,047	,479	,633
a. Dependent Variable: Indeks domača smučišča						

Vir: Lasten

Hipotezo **H1** lahko potrdimo.

H2: Starost NE vpliva na cenovno elastičnost smučarskih storitev.

H2₁: Starost NE vpliva na cenovno elastičnost smučarskih storitev v Sloveniji.

Da bi preverili to hipotezo smo izvedli linearno regresijo (Tabela 8).

Na podlagi podanih podatkov lahko potrdimo hipotezo **H2₁**, da starost NE vpliva na cenovno elastičnost smučarskih storitev. Statistična analiza ne kaže pomembnega vpliva starosti na indeks za domača smučičša.

H2₂: Starost NE vpliva na cenovno elastičnost smučarskih storitev v tujini.

Da bi preverili hipotezo smo izvedli linearno regresijo (Tabela 9).

Tabela 9: Linearna regresija glede koriščenja smučarskih storitev v tujini glede na starost

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,185 ^a	,034	,025	,420861		
a. Predictors: (Constant), Leta starosti						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,640	1	,640	3,613	,060 ^b
	Residual	18,067	102	,177		
	Total	18,707	103			
a. Dependent Variable: Indeks tuja smučičša						
b. Predictors: (Constant), Leta starosti						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,252	,146		8,599	,000
	Leta starosti	,006	,003	,185	1,901	,060
a. Dependent Variable: Indeks tuja smučičša						

Vir: Lasten

Na podlagi analize lahko potrdimo hipotezo H2₂, da starost NE vpliva na cenovno elastičnost smučarskih storitev za tuja smučičša. Čeprav je vpliv starosti majhen (glede na B in R²), je statistično značilen. Starejši ljudje imajo rahlo višji indeks cenovne elastičnosti za tuja smučičša.

Hipotezo **H2**, lahko potrdimo.

H3: Dohodek na družinskega člana NE vpliva na cenovno elastičnost pri koriščenju smučarskih storitev.

H3₁: Dohodek na družinskega člana NE vpliva na cenovno elastičnost pri koriščenju smučarskih storitev v Sloveniji.

Da bi preverili hipotezo smo izvedli linearno regresijo (Tabela 10).

Tabela 10: Linearna regresija glede koriščenja smučarskih storitev v Sloveniji glede na dohodek

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,075 ^a	,006	-,004	,497		
a. Predictors: (Constant), Prihodki družinski član						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,139	1	,139	,566	,454 ^b
	Residual	24,654	100	,247		
	Total	24,793	101			
a. Dependent Variable: Indeks domača smučišča						
b. Predictors: (Constant), Prihodki družinski član						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,697	,111		15,236	,000
	Prihodki družinski član	-9E-05	,000	-,075	-,752	,454
a. Dependent Variable: Indeks domača smučišča						

Vir: Lasten

Na podlagi analize potrjujemo hipotezo **H3₁**, da dohodek na družinskega člana NE vpliva na cenovno elastičnost pri koriščenju smučarskih storitev v Sloveniji. Regresijski model ni statistično značilen, vpliv dohodka na indeks cenovne elastičnosti je zanemarljiv.

H3₂: Dohodek na družinskega člana NE vpliva na cenovno elastičnost pri koriščenju smučarskih storitev v tujini.

Da bi preverili hipotezo, smo izvedli linearno regresijo (Tabela 11).

Tabela 11: Linearna regresija glede koriščenja smučarskih storitev v tujini glede na dohodek

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,004 ^a	,000	-,010	,426137		
a. Predictors: (Constant), Prihodki družinski član						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,002	,966 ^b
	Residual	18,159	100	,182		
	Total	18,160	101			
a. Dependent Variable: Indeks tuja smučiča						
b. Predictors: (Constant), Prihodki družinski član						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,532	,096		16,026	,000
	Prihodki družinski član	-4E-06	,000	-,004	-,042	,966
a. Dependent Variable: Indeks tuja smučiča						

Vir: Lasten

Na podlagi analize potrjujemo hipotezo **H3₂**, da dohodek na družinskega člana vpliva na cenovno elastičnost pri koriščenju smučarskih storitev v tujini. Regresijski model ni statistično značilen, vpliv dohodka je zanemarljiv.

Hipotezo **H3**, lahko potrdimo.

5 Zaključek

Raziskali smo, kako so se v preteklosti gibale cene smučarskih vozovnic v Sloveniji in tujini. Ugotovili smo, da nobena referenčna skupina ne izkazuje statistično značilnih razlik v temu, da bi bila manj tolerantna za dvigovanje cen. Vsled tega lahko zaključimo, da obstaja prostor, da se cene lahko še dvigujejo in da bodo smučarji še

vedno posegali po tovrstnih storitvah. Teorija, cena odpovedi je ekonomski koncept, ki se uporablja za razlago vedenja potrošnikov pri nakupnih odločitvah. Cena odpovedi predstavlja največji znesek, ki ga je potrošnik pripravljen plačati za določeno blago ali storitev, preden se odloči za nakup (Myerson, 1981). Teorija predpostavlja, da ima vsak potrošnik individualno ceno odpovedi, ki je odvisna od njegovih preferenc, dohodka in cen drugih nadomestnih dobrin. Če je cena blaga ali storitve nižja od potrošnikove cene odpovedi, bo potrošnik blago kupil. Če pa je cena višja od cene odpovedi, se bo potrošnik odločil za nakup nadomestnega blaga ali storitve.

Tabela 12: cena smučarske karte po tekočem kilometru smučarske proge

Smučišče	Skupna dolžina prog (km)	Cena na km (€)
Dolomiti Superski	1.200 km	0,07 €/km
Nassfeld	110 km	0,60 €/km
Katschberg	80 km	0,80 €/km
Heiligenblut	55 km	0,80 €/km
Mariborsko Pohorje	35 km	1,20 €/km
Gerlitz	53 km	1,30 €/km
Krvavec	30 km	1,40 €/km
Turracher Hohe	38 km	1,70 €/km
Vogel	22 km	2,00 €/km
Kranjska Gora	20 km	2,35 €/km
Rogla	12 km	3,75 €/km

Vir: Lasten

Oblikovalci politik bodo morali razmisliti o tem, ali je potrebno sprejeti ukrepe za ublažitev vpliva visokih cen smučarskih vozovnic na dostopnost smučanja za ljudi z nižjimi dohodki. Tisti z višjimi dohodki, se namreč svojemu hobiju ne bodo odpovedali. Teorija koristnosti (ang. Theory of utility) predpostavlja, da potrošniki izbirajo blago in storitve na podlagi njihove koristnosti in cene (Jevons, 1886). Potrošnik bo izbral blago ali storitev, ki mu prinaša največjo koristnost glede na ceno. Če se cena blaga ali storitve poveča, se lahko zgodi, da bo potrošnik raje izbral cenejšo alternativo ali se povsem odpovedal nakupu. Iz raziskave izhaja, da smučarji še vedno povprašujejo po teh storitvah in se v primeru pomankanja smuke v Sloveniji odpravljajo v tujino. To še toliko bolj velja v kolikor primerjamo cene smučarskih kart glede na proge, ki jih ponujajo slovenska smučišča (Tabela 12).

Rezultati te raziskave bodo imeli pomembne posledice za smučarska središča in oblikovalce. Smučarska središča bodo morala skrbno pretehtati vpliv sprememb cen vozovnic na obiskanost in prihodke.

Smučanje je lahko drag šport, cene smučarskih vozovnic pa so v zadnjih letih znatno narasle. Ta raziskava bo preučila vpliv spremembe cen smučarskih vozovnic na obiskanost smučišč. Pričakujemo, da bodo rezultati pokazali, da so cene smučarskih vozovnic pomemben dejavnik pri odločanju ljudi o tem, ali bodo šli smučat, ter da bodo ljudje z nižjimi dohodki bolj občutljivi na spremembe cen.

Literatura

- Allen, E. J. B. (1993). From Skisport to Skiing: One Hundred Years of an American Sport, 1840-1940.
- Atelšek, S. (2022). Ob 100. obletnici izida Smuške terminologije (1921): zasnova in slovaropisne prvine. *Slavia Centralis*, 15(1), 26–41.
- Berman, B. (2005). Applying yield management pricing to your service business. *Business Horizons*, 48(2), 169–179.
- Blavatnik, M. (2021). Skiing: Why So Expensive? The Way 1936 Changed the Ski World. History of Skiing & Snowsports Projects by Emory University History Students.
- Dragović, N., & Pašić, M. (2020). Sustainable Tourism in Ski Resorts of Europe and The World. Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2020.
- Falk, M. T. (2008). A hedonic price model for ski lift tickets. *Tourism Management*, 29, 1172–1184.
- Falk, M. T. (2011). International price differences in ski lift tickets. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 147, 303–336.
- Falk, M. T., & Hagsten, E. (2016). Importance of early snowfall for Swedish ski resorts: Evidence based on monthly data.
- Ferrari, J. (2010). The phenomenon of climate change : an analysis of skiers' attitudes and behaviours in Norway.
- Godfrey, K. B. (1999). Attributes of destination choice: British skiing in Canada. *Journal of Vacation Marketing*, 5, 18–30.
- Haugom, E., Malasevska, I., & Lien, G. (2020). Optimal pricing of alpine ski passes in the case of crowdedness and reduced skiing capacity. *Empirical Economics*, 61, 469–487.
- Holmgren, M. A., McCracken, V. A., & McCluskey, J. J. (2016). Should I ski today? The economics of ski resort season passes. *Leisure/Loisir*, 40, 131–148.
- Hungenberg, E., Gould, J., & Daly, S. (2013). An examination of social psychological factors predicting skiers' skill, participation frequency, and spending behaviors. *Journal of Sport & Tourism*, 18, 313–336.
- Janssen, E., Kann, D. Van, de Vries, H., Lechner, L., & van Osch, L. (2015). Sun protection during snow sports: an analysis of behavior and psychosocial determinants. *Health Education Research*, 30 3, 380–387.
- Jevons, W. S. (1886). *Letters and Journal of W. Stanley Jevons*. Macmillan and Company.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). World Scientific.
- Leuschner, W. A., & Herrington, R. B. (1971). The skier: his characteristics and preferences.

- Malasevska, I., & Haugom, E. (2018). Alpine skiing demand patterns. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19, 390–403.
- Mikša, P., Ogrin, M., & Glojek, K. (2017). Od kod gorska identiteta Slovencev? *Geografski Obzornik*, 64.
- Mladenović, D., & Jovanović, S. V. (2019). The research of skier motivations and factors influencing the choice of a ski destination. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*.
- Myerson, R. B. (1981). Optimal auction design. *Mathematics of Operations Research*, 6(1), 58–73.
- Piva, G. (2023, December 15). The Cost of Skiing in Europe Over Time. *Radical Storage*.
- Pons, M., López-Moreno, J. I., Rosas-Casals, M., & Jover, E. (2015). The vulnerability of Pyrenean ski resorts to climate-induced changes in the snowpack. *Climatic Change*, 131, 591–605.
- Rabuza, M. (2023, February 10). Slovenci, smučarski narod: drag šport, ki konkretno zareže v družinski proračun. N1SLO.
- Ross, J. A. (2010). *Skiing and Snowboarding*.
- Saragaglia, D., Fayard, J. M., Piedade, S. R., Guyon, A., & Badet, R. (2021). *Skiing (Alpine, Nordic, Road, Track)*.
- Savenc, F. (2010, July 7). Smučanje, Slovenci in slavna zgodovina. *Gore-Ljudje*.
- Simon, H. A. (2013). *Administrative behavior*. Simon and Schuster.
- White, E., & Pennington-Gray, L. (2002). Skier motivations: do they change over time?
- Wolff, F.-C. (2014). Lift ticket prices and quality in French ski resorts: Insights from a non-parametric analysis. *Eur. J. Oper. Res.*, 237, 1155–1164.
- Wolfsegger, C., Gössling, S., & Scott, D. (2008). Climate change risk appraisal in the Austrian ski industry. *Tourism Review International*, 12, 13–23.

O avtorjih

prof. dr. Goran Vukovič

Je redni profesor za marketing in kadre na Fakulteti za organizacijske vede Univerze v Mariboru. Kot strokovnjak skozi svoje raziskovalno, projektno in svetovalno delo pokriva področja kadrov, timov, marketinga in nabavnega poslovanja. Je avtor znanstvenih monografij, strokovnih in znanstvenih člankov, recenzent, prevajalec, urednik, vabljeni predavatelj na tujih univerzah in redni udeleženec konferenc z raziskovalnega področja doma in v tujini. Sodeluje na projektih ali vodi projekte EU kot na primer MODI, MLAB, Implementacija modela (LACORE), Evropsko teritorialno sodelovanje s pomočjo tehnologije in znanosti ipd. Bibliografija: COBISS izpis obsega 645 enot.

prof. dr. Andrej Raspor

Je rojen 1965 v Šempetru pri Novi Gorici. Po osnovni izobrazbi strojni tehnik. Po Univerzitetnem študiju Organizacije in managementa kadrovskih in izobraževalnih sistemov na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju, Univerze v Mariboru, je nadaljeval podiplomski študij na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in doktoriral leta 2010. Delovne izkušnje: Ima 40 let delovnih izkušenj; več kot 20 let na vodilnih mestih, vodja splošnih poslov, direktor -razvoja kadrov;-za strateške projekte, vodja komisije za nadzor stroškov in direktor lastnega podjetja. Je podjetnik, ustanovitelj več start up-ov in je poslovni svetovalec. Raziskovalno in pedagoško delo obsega področje družboslovje - Upravne in organizacijske vede. Vodil je več bilateralnih projektov ARRS in sodeluje v INTEREG projektih. Bibliografija: COBISS izpis obsega 850 enot.

Niki Toroš, rojena leta 1992 v Šempetru pri Gorici. Po zaključku dodiplomskega študija Ekonomije je nadaljevala študij na magistrskem študijskem programu Medkulturni menedžment. Trenutno zaključuje magistrski študij na Fakulteti za uporabne družbene študije. Ima delavne izkušnje na področju javne uprave, turizma, trgovine, komercialne, bančništva in financ. Trenutno je zaposlena v javni gospodarski družbi.

