

# Utjecaj povećanja cijena u skijaškim centrima na ponašanje alpskih skijaša rekreacijske razine

---

Ivić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:688292>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
KINEZIOLOŠKI FAKULTET**

**Petra Ivić**

**UTJECAJ POVEĆANJA CIJENA U SKIJAŠKIM  
CENTRIMA NA PONAŠANJE ALPSKIH  
SKIJAŠA REKREACIJSKE RAZINE**

**diplomski rad**

**Zagreb, rujan, 2024.**

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Kineziološki fakultet

Horvaćanski zavoj 15, 10000 Zagreb, Hrvatska

**Naziv studija:** Kineziologija; smjer :Kineziologija u edukaciji i Skijanju

**Vrsta studija:** sveučilišni

**Razina kvalifikacija:** integrirani prijediplomski i diplomski studij

**Studij za stjecanje akademskog naziva:** sveučilišna magistra Kineziologije u edukaciji i Skijanju

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Kineziologija

**Vrsta rada:** Stručni rad

**Naziv diplomskog rada:** Utjecaj povećanja cijena u skijaškim centrima na ponašanje alpskih skijaša rekreacijske razine je prihvaćena od strane Povjerenstva za diplomske radove Kineziološkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu u akademskoj godini 2023./2024. Dana 26. Travnja 2024.

**Mentor:** Vjekoslav Cigrovski, izv. prof. dr. Sc.

**Pomoć pri izradi:** Ivan Bon, mag. Cin.

### UTJECAJ POVEĆANJA CIJENA U SKIJAŠKIM CENTRIMA NA PONAŠANJE ALPSKIH SKIJAŠA REKREACIJSKE RAZINE

Petra Ivić, 0034081499

#### Sastav Povjerenstva za ocjenu i obranu diplomskog rada i diplomskog ispita:

1. Vjekoslav Cigrovski, izv. prof. dr. Sc.      Predsjednik – mentor
2. Sanela Škorić, izv. Prof. Dr. Sc.              Član
3. Tomislav Krističević, izv.prof.dr.sc.      Član
4. Jadranka Vlašić, izv.prof.dr.sc.              Zamjena člana

**Rad je u tiskanom i elektroničkom (PDF format) obliku pohranjen u** Knjižnici Kineziološkog fakulteta, Horvaćanski zavoj 15, Zagreb

## BASIC DOCUMENTATION CARD

DIPLOMA THESIS

**University of Zagreb**

**Faculty of Kinesiology**

Horvaćanski zavoj 15, 10000 Zagreb, Croatia

**Title of study program:** Kinesiology; course Kinesiology in Education and Skiing

**Type of program:** University

**Level of qualification:** Integrated undergraduate and graduate

**Acquired title:** University Master of Kinesiology in Education and Skiing

**Scientific area:** Social sciences

**Scientific field:** Kinesiology

**Type of thesis:** Professional work

**Master thesis:** The Impact of Price increases in Ski Resorts on the Behavior of Recreational Alpine skiers has been accepted by the Committee for Graduation Theses of the Faculty of Kinesiology of the University of Zagreb in the academic year 2023./2024. on April 26, 2024.

**Mentor:** Vjekoslav Cigrovski, PhD, prof.

**Technical support:** Ivan Bon, mag.cin.

### THE IMPACT OF PRICE INCREASES IN SKI RESORTS ON THE BEHAVIOR OF RECREATIONAL ALPINE SKIERS

Petra Ivić, 0034081499

#### Thesis defence committee:

1. Vjekoslav Cigrovski, PhD, prof. chairperson – supervisor
2. Sanela Škorić, PhD, prof. member
3. Tomislav Krstičević, PhD, prof. member
4. Jadranka Vlašić, PhD, prof. substitute member

**Printed and electronic (PDF format) version of thesis is deposited in** Library of the Faculty of Kinesiology,  
Horvaćanski zavoj 15, Zagreb

Ovim potpisima se potvrđuje da je ovo završna verzija diplomskog rada koja je obranjena pred Povjerenstvom, s unesenim korekcijama koje je Povjerenstvo zahtijevalo na obrani te da je ova tiskana verzija istovjetna elektroničkoj verziji predanoj u Knjižnici.

Mentor:

\_\_\_\_\_

Vjekoslav Cigrovski, izv. prof. dr. Sc.

Student:

\_\_\_\_\_

Petra Ivić

# UTJECAJ POVEĆANJA CIJENA U SKIJAŠKIM CENTRIMA NA PONAŠANJE ALPSKIH SKIJAŠA REKREACIJSKE RAZINE

## **Sažetak**

Planinski turizam, a u ovom slučaju turizam alpskog skijanja, vrsta je turizma koja iz godine u godinu uključuje velik broj posjetitelja. S obzirom na osjetljiv porast cijena unazad nekoliko godina odlazaka na skijanje ono postaje sve skuplje. Cilj ovog rada bio je provesti analizu utjecaja povećanja cijena na ponašanje alpskih skijaša na rekreacijskoj razini. Analiza stanja podrazumijeva subjektivno mišljenje i stavove skijaša rekreativaca o trenutnoj situaciji. Vezano uz učestalost odlazaka na skijanje odnosno zimovanje interesantan je podatak o potrošnji u skijaškom centru te sveukupno zadovoljstvo skijalištem koje turisti posjećuju. Podaci iz ankete, koja je obuhvatila 176 rekreativnih skijaša (90 muškog spola i 86 ženskog spola), pokazuju da je 87,5% ispitanika primijetilo rast cijena u skijaškim centrima, što sugerira da su poskupljenja zapažena među većinom sudionika. Ovaj visok postotak upućuje na to da je većina ispitanika svjesna porasta cijena, što može imati određeni utjecaj na njihove odluke vezane uz skijanje. Nadalje, 56,82% ispitanika izjavilo je da traži jeftinije alternative, što pokazuje da više od polovine sudionika razmatra pristupačnije opcije.

## **Ključne riječi:**

Planinski turizam, alpsko skijanje, rekreacija, cijene, anketni upitnik

# **THE IMPACT OF PRICE INCREASES IN SKI RESORTS ON THE BEHAVIOR OF RECREATIONAL ALPINE SKIERS**

## **Abstract**

Mountain tourism, in this case alpine skiing tourism, is a type of tourism that attracts a large number of visitors each year. Given the noticeable price increases in recent years, skiing trips have become increasingly expensive. The goal of this paper was to analyze the impact of price increases on the behavior of recreational alpine skiers. The analysis involves the subjective opinions and attitudes of recreational skiers about the current situation. Regarding the frequency of skiing trips or winter vacations, an interesting finding relates to spending at ski resorts and the overall satisfaction with the ski resort visited by tourists. Data from the survey, which included 176 recreational skiers (90 male and 86 female), shows that 87.5% of respondents noticed the price increases in ski resorts, suggesting that price hikes have been recognized by the majority of participants. This high percentage indicates that most respondents are aware of the price increases, which may influence their decisions related to skiing. Additionally, 56.82% of respondents stated that they are looking for cheaper alternatives, indicating that more than half of the participants are considering more affordable options.

## **Key words:**

mountain tourism, alpine skiing, recreation, prices, questionnaire

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PLANINSKI TURIZAM.....	2
3. INDUSTRIJA ALPSKOG SKIJANJA – POVIJEST I RAZVOJ.....	5
3.1. Cijene u skijaškim centrima .....	6
4. CILJ RADA.....	10
5. UPITNIK O NAVIKAMA SKIJAŠA REKREACIJSKE RAZINE .....	11
6. PRIKAZ FREKVENCIJE ODGOVORA .....	14
7. ZAKLJUČAK.....	20
8. LITERATURA .....	21



## 1. UVOD

Turistička industrija je jedna od najbrže rastućih poslovnih sektora u svijetu (Malasevka, 2017). Posljednjih nekoliko godina, planinski turizam postaje sve važniji dio toga rasta (Godde, Price i Zimmermann, 2000). Postao je ključni sektor za mnoga gospodarstva, a obuhvaća različite oblike aktivnosti i rekreacije u planinskim područjima (Moss, 2006). Industrija alpskog skijanja kao jedna od aktivnosti u planinskim područjima ima poseban financijski utjecaj. Skijanje je danas vrlo popularna zimska aktivnost u kojoj uživaju ljudi svih dobi i razina skijaškog znanja. Skijanje kao takva aktivnost zahtijeva puno veći budžet od primjerice ljetovanja ili putovanja na određenu destinaciju, jer uključuje troškove skijaških karata, najma skijaške opreme (skije, pancerice, štapovi, kaciga) i prikladne odjeće za zimske uvjete. Zatim treba odvojiti sredstva i za smještaj, hranu i piće, te naravno za put do određene destinacije. Cijene u skijaškim centrima iz godine u godinu rastu i pretpostavlja se da to znatno utječe na ponašanje skijaša rekreativaca. Ponašanje se odnosi na učestalost odlaska na skijanje, potrošnju na samom skijalištu što uključuje sve gore navedeno, te naravno sveukupno zadovoljstvo skijaša s obzirom na evidentni porast cijena.

## 2. PLANINSKI TURIZAM

Planine su još od 18. stoljeća turistička destinacija europske elite. Sofisticirani su poduzetnici primijetili planine koje bi dale veliki turistički interes te su izgradili hotele, planinske željeznice, te prigodne aktivnosti za tada mlade posjetitelje, najprije u Alpama. Inovacije poduzetnika urodile su plodom te Alpske destinacije postaju neizostavne destinacije bogatim turistima. Na samom početku turizam se odvijao primarno u toplijem dijelu godine. Prijelomna točka se dogodila 1864. godine kada se u St.Moritzu organizirao prvi turistički boravak u hladnijem dijelu godine. Te godine se krenulo i sa razvitkom sportskih aktivnosti kao što su vožnja bobom, sanjkanje i polo na ledu. Prvi značajan razvoj bio je od 1880-ih do Prvog svjetskog rata. Taj razvoj karakterističan je po snažnom tehnološkom razvoju infrastrukture i smještajnih objekata. Nakon Prvog svjetskog rata pa sve do kraja Drugog svjetskog rata uslijedila je dugotrajna kriza koja je pogodila i planinski turizam. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do novog procvata u turizmu. Naime nekada je turizam koji je nekada bio samo za bogate i slavne, sada postaje prihvatljiv i širem krugu ljudi i velikim obiteljima što postepeno prelazi u masovni sport. Alpe su danas ne samo zbog reljefne i morfološke raznolikosti već i zbog samog položaja u središtu Europe i blizine ekonomski razvijenim zemljama najposjećeniji planinski prostor svijeta. Podijeljene su između Austrije, Švicarske, Slovenije, Italije, Njemačke, Francuske i Lihtenštajna (Weber, 2023).



Slika1. *Alpsko područje. “3D Render of a Topographic Map of the European Alps Mountain Range”, F. Ramspott, 2023, iStock ([https://www.istockphoto.com/photo/alps-mountain-range-3d-render-topographic-map-dark-ocean-color-gm1483015642-509741976?utm\\_campaign=srp\\_photos\\_top&utm\\_content=https%3A%2F%2Funsplash.com%2Fs%2Fphotos%2Fmap-of-](https://www.istockphoto.com/photo/alps-mountain-range-3d-render-topographic-map-dark-ocean-color-gm1483015642-509741976?utm_campaign=srp_photos_top&utm_content=https%3A%2F%2Funsplash.com%2Fs%2Fphotos%2Fmap-of-)*

Planinski turizam spada u granu turizma koji ima značajan ekonomski utjecaj na većinu planinskih područja diljem svijeta. Mnogim domaćim i stranim posjetiteljima pružena je prilika za odmor i opuštanje u netaknutoj prirodi planinskih krajeva. Već spomenuta Alpska područja, bogata su ledenjačkim jezerima i nude raznolike turističke atrakcije poput kanjona, jezera i toplica (Kešac, 2023). Rixen i Rolando (2013) ističu da ovaj oblik turizma nudi i širok spektar sportskih i rekreativnih aktivnosti koje privlači turiste u obje sezone, ljetnoj i zimskoj. Od aktivnosti možemo naglasiti skijanje, planinarenje, brdski biciklizam i ostale rekreativne aktivnosti u planinskom okruženju. Svojom raznolikošću i atraktivnošću, planinski turizam privlači velik broj posjetitelja i na taj način doprinosi gospodarskom razvoju tih područja.

Jedan od ključnih aspekata ekonomske važnosti planinskog turizma je njegova sposobnost da generira prihode kroz različite turističke aktivnosti i usluge. Skijanje spada u jedne od najpopularnijih zimskih aktivnosti, te donosi značajne prihode kroz prodaju skijaških karata, najma opreme, te usluge smještaja, hrane i pića u skijaškim centrima. Prema Hudsonu (2000), skijaška industrija ima značajan financijski utjecaj na planinski turizam. Prihodi ostvareni aktivnostima povezanim sa skijanjem podržavaju lokalna gospodarstva i igraju ključnu ulogu u gospodarskom razvoju planinskih područja.

Turizam u planinskim krajevima može značajno unaprijediti gospodarski položaj lokalnih zajednica ostvarivanjem prihoda kroz različite turističke aktivnosti i usluge. Razvoj turističke infrastrukture, poput hotela, restorana i trgovina, stvara prilike za zapošljavanje i potiče lokalna gospodarstva. Godde, Price i Zimmermann (2000) ističu da turizam u planinskim područjima može značajno poboljšati životni standard lokalnih zajednica kroz ekonomske beneficije koje donosi.

Također, planinski turizam može igrati ključnu ulogu u očuvanju prirodnih resursa i kulturne baštine planinskih područja. Prihodi od turizma mogu se koristiti za financiranje programa zaštite okoliša i održivog upravljanja prirodnim resursima, što doprinosi očuvanju ekološke ravnoteže tih područja. Ritchie i Crouch (2003) naglašavaju važnost održivog razvoja turističkih destinacija kako bi se osiguralo da turističke aktivnosti ne ugroze prirodne i kulturne resurse.

U zaključku, planinski turizam ima značajan ekonomski utjecaj na planinske regije kroz generiranje prihoda, stvaranje radnih mjesta, poticanje lokalnog razvoja i očuvanje prirodnih resursa. Njegova uloga u održivom gospodarskom razvoju čini ga važnim segmentom turističke industrije s dugoročnim koristima za lokalne zajednice i šire gospodarstvo.

### 3. INDUSTRIJA ALPSKOG SKIJANJA – POVIJEST I RAZVOJ

Počeci skijanja datiraju još iz 18. Stoljeća, ljudi su skije koristili kako bi si olakšali transport po snijegu u svrhu preživljavanja. S vremenom se skijanje razvija i u vojsci kao vještine koje su vojnici morali svladati, a uključivalo je skijanje niz padinu, između stabala u šumi, te preko snježnih polja i dok se puca. Ovakav tip utrka je bio preteča Olimpijskih igara. Prve Zimske Olimpijske igre održale su se u Francuskoj u gradu Chamonixu 1924. godine što je doprinijelo velikom razvitku opreme i transporta na skijaškim stazama. To je potaknulo i ostalo građanstvo diljem Europe da se okušaju u skijanju. 1880-ih skijaško trčanje zamjenjuje alpsko skijanje (eng. Downhill skiing) koje je izazvalo veći adrenalin spuštajući se niz padinu nego skijanje na ravnom terenu. Ovom evolucijom Alpe postaju središtem skijaškog svijeta (Sood, 2010). U samim počecima skijanje je bilo fizički naporno i samo oni željni avanture su se odlučili na tu aktivnost. Šezdesetih i sedamdesetih godina se to mijenja, izgrađena su mnoga nova skijaška područja i manja se šire, te postaje dostupno i široj masi (Steiger i dr., 2019).

Industrija alpskog skijanja predstavlja jednu od najvažnijih i najrazvijenijih grana planinskog turizma. Smještena uglavnom u područjima Alpa, ova industrija uključuje širok spektar aktivnosti i usluga koje privlače milijune turista svake godine.

Alpsko skijanje ima dugu povijest koja datira unatrag nekoliko stoljeća, ali je značajan rast doživjelo u 20. stoljeću s razvojem infrastrukture i povećanjem pristupačnosti. Danas je alpsko skijanje jedan od glavnih motiva za zimski turizam u planinskim regijama. Skijaški centri, kao što su Zermatt u Švicarskoj, Chamonix u Francuskoj i St. Anton u Austriji, postali su globalno prepoznate destinacije koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta (Hudson, 2000).

Alpske zemlje su daleko najveće tržište za ulazne skijaše na svijetu, zauzimajući 40% ukupnog broja posjetitelja. Osim toga, ova regija ima najnapredniju infrastrukturu u industriji, s više od 10.000 skijaških liftova (RM, 2022).

Većina skijaške industrije fokusira se na skijališta koja godišnje zabilježe više od 100.000 posjetitelja. Iako ova skijališta predstavljaju samo 13% ukupnog broja, ona čine 74% svih skijaških posjeta na globalnoj razini. Iako nadmorska visina skijališta može imati značaj na regionalnom nivou, ona nije bitan kriterij na svjetskoj razini. Naime, u nekim dijelovima svijeta moguće je skijati na razini mora, dok je u drugim zemljama potrebno doseći znatno veće visine za pristup kvalitetnim snježnim uvjetima (RM, 2022).

Ključ uspjeha alpskih skijaških centara leži u razvijenoj infrastrukturi koja uključuje moderni sustav žičara, kvalitetno pripremljene skijaške staze, skijaške škole, te bogatu ponudu smještajnih i ugostiteljskih objekata. Pored osnovnih skijaških usluga, mnogi centri nude i dodatne aktivnosti poput snowboardinga, zimskih šetnji, spa i wellness usluga, te različitih kulturnih i zabavnih događanja (Godde, Price i Zimmermann, 2000).

Isto tako ono što privlači turiste iz godine u godinu je kultura, Tongue (2006) navodi da skijaši traže lokalnu kulturu, osobito hranu i glazbu za vrijeme svog odmora. Baš zbog te različitosti u kulturama mnoge se tradicije u skijaškim područjima snažno održavaju kako bi iznova privukli svoje posjetitelje.

Unatoč ekonomskim koristima, industrija alpskog skijanja suočava se s brojnim izazovima, uključujući klimatske promjene, ekološke utjecaje i sezonske oscilacije u posjećenosti. Klimatske promjene, posebno, predstavljaju ozbiljan problem jer smanjenje snježnih padalina može značajno utjecati na operativne kapacitete skijaških centara. Stoga je održivi razvoj postao imperativ za mnoge destinacije koje ulažu u umjetno zasnježivanje, razvoj ljetnih aktivnosti i ekološke prakse kako bi osigurale dugoročnu održivost (UNWTO, 2018).

### ***3.1. Cijene u skijaškim centrima***

Cijene u skijaškim centrima kombinirane su raznim čimbenicima, uključivši infrastrukturu, kvalitetu usluga, sezonsku potražnju te konkurentnost među destinacijama. Kako Škorić (2010) navodi, porast cijena u centrima se može pripisati stalnim ulaganjima u poboljšanje infrastrukture, što podrazumijeva modernizaciju žičara, održavanje skijaških staza i širenje smještajnih kapaciteta. Ove su investicije neophodne za privlačenje većeg broja turista, ali također dovode do povećanja troškova za posjetitelje. Cijene na skijalištima u velikoj mjeri variraju, naravno ovisno o geografskoj lokaciji i samom prestižu Bartoluci (2003). Centri u elitnijim alpskim destinacijama, poput Švicarske i Francuske, najčešće imaju više cijene zbog razvijenosti infrastrukture i veće potražnje.

Kapacitet skijališta je funkcija mnogih varijabli kao što su duljina sezone, kvaliteta i količina snijega, kapacitet gondola/žičara, udaljenost skijališta od većeg grada, te dostupnost smještaja i vremenski uvjeti (Goeldner, 1980). Nadalje, prema istraživanju Falk (2008), rezultati jasno pokazuju da skijališta koja nude duže skijaške staze, veći kapacitet i brzinu žičara i gondola

naplaćuju više cijene skijaških karata. Također, postoji značajna pozitivna korelacija između cijena karata i postotka staza sa dobrom pokrivenošću umjetnim snijegom, visinom najviših stanica žičara te trajanje skijaške sezone.

Skijaška se sezona može podijeliti na više faza koje se temelje na potražnji, vremenskim uvjetima i popularnosti skijališta. One, također imaju ključnu ulogu u razvoju skijaške i turističke industrije, uvelike utječući na performanse skijaških centara i ponašanje skijaša (Shang i suradnici 2022). Primjerice, u predsezoni koja kreće otprilike krajem studenog do sredine prosinca se mogu naći znatno niže cijene skijaških karata i smještaja, karakterizira ju manja posjećenost što je za skijaše bolje jer imaju bolje uvjete za skijanje. Ali, naravno to sve ovisi o vremenskim uvjetima i količini snijega, posebno ako su u pitanju skijališta na nižoj nadmorskoj visini. Visoka sezona je period oko Božića, Nove godine i školskih praznika, te od sredine veljače do početka ožujka. Ovaj dio sezone je najprometniji, ali i najskuplji period. Cijene kompletnih aranžmana su znatno veće, skijaške staze su prometnije, ali su zato vremenski uvjeti pouzdaniji s puno više snijega. U kasnoj sezoni, krajem ožujka do sredine ili kraja travnja opada broj posjetitelja i cijene su niže, zbog toplih vremenskih uvjeta koji utječu na kvalitetu snijega. No, to ne sprječava skijaše da se baš u to vrijeme upute na skijanje i uživaju u proljetnom skijanju sa naravno manjim troškovima.

Neka skijališta imaju za ponuditi 200 kilometara staza i više, dok druga imaju samo mali dio toga. Mnoga skijališta su značajno investirala u nove brze žičare i gondole koje su često postavljene na većim nadmorskim visinama i s većim i boljim kapacitetom prijevoza, druga skijališta zahvaljujući izvrsnim umjetnim zasnježivačima imaju dobar snježni pokrivač. Iz toga možemo zaključiti da je mnogo različitih skijališta sa izrazito različitim kvalitetama, te nije iznenađujuće da se cijene skijaških karti znatno razlikuju između skijališta (Falk, 2008).

Cijene skijaških karti, uz dodatne usluge kao što su najam opreme, škola skijanja i smještaj uvelike ovise o dinamici sezone te geografskoj lokaciji skijališta. Kao što je već istaknuto, visoka sezona obuhvaća najveću potražnju i samim time najviše cijene, dok predsezona i kasna sezona nude prihvatljivije opcije za skijaše. Nadalje, može se primijetiti da se osjetljivost na cijene razlikuje između radnih dana i vikenda. Naime, optimalna (najprofitabilnija) cijena, niža je tijekom radnih dana nego za vrijeme vikenda (Haugom, Malasevska i Lien, 2021).

Promjene u cijenama skijaških karata istražili su Falk i Scaglione (2021) da one imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača, a promotivne akcije i popusti često se koriste kako bi se

povećao broj posjetitelja. Primjer iz Švicarske, gdje je uveden sezonski "Magic Pass" s velikim popustom, pokazuje da je takva mjera dovela do porasta domaćih noćenja u skijalištima za 27%, dok broj stranih posjetitelja nije pokazao značajnu promjenu. Ova razlika ukazuje na činjenicu da su domaći turisti osjetljiviji na promjene cijena, dok strani posjetitelji, koji imaju veće troškove putovanja, manje reagiraju na takve akcije.

Unatoč pozitivnim kratkoročnim učincima popusta na domaće goste, dugoročne koristi mogu biti ograničene ako konkurentska skijališta uvedu slične mjere. Stoga, menadžeri skijališta trebaju pažljivo razmotriti strategije cijena, osiguravajući dugoročnu održivost kroz poboljšanje kvalitete usluga i diversifikaciju ponude. Uvođenje novih atrakcija, koje mogu privući posjetitelje tijekom cijele godine, kao što je korištenje žičara ljeti, može pomoći u stvaranju stabilnih prihoda i u smanjenju ovisnosti o zimskom turizmu (Falk i Scaglione, 2021).

Skijaška sezona u Europi obično donosi oko 28 milijardi eura, što čini oko 7 % godišnjeg prihoda turističkog sektora EU-a. Međutim, pandemija Covida- 19 ozbiljno je ugrozila ovu industriju s ograničavanjem putovanja 2021/2022 što je ostavilo posljedice na tu sezonu. Imajući na umu da je to sada iza nas provedeno je istraživanje gdje su se analizirali troškovi skijanja kroz određeni period. Analizirali su se podaci o cijenama skijaških karata od 2005. do 2023. Godine, uz prilagodbu za inflaciju koristeći Indeks potrošačkih cijena Međunarodnog fonda (IMF). Dobiveni podaci nam govore da je prosječna cijena dnevne skijaške karte u 2023. Godini dosegla 66,46 eura, što predstavlja rast od 24,7 % više nego prije pandemije. Od 2015. Godine cijene su porasle za 34,8 % iznad inflacije, a najveće povećanje zabilježeno je u Švicarskoj, Austriji i Italiji. Skijališta poput Zermatta u Švicarskoj sada naplaćuju 108 € po danu, dok su cijene u Italiji porasle za 51,1% od 2019. Godine ( Piva, 2024).

Povećanje cijena u skijaškim centrima kako opisuje Hughes (2022) u članku „Travel News“ su povezani sa energetsom krizom. Troškovi električne energije, koji su ključni za rad žičara, gondola i vučnica, te topova za snijeg i drugih objekata unutar centra porasli su do te mjere da su neki skijaški centri u Italiji i Švicarskoj bili prisiljeni povećati cijene skijaških propusnica i do 13% u odnosu na prethodnu sezonu. Pored toga, mnogi su centri morali skratiti radno vrijeme i ograničiti broj otvorenih staza kako bi kontrolirali troškove, što može dovesti do promjene u percepciji vrijednosti tih usluga kod skijaša. Takve promjene u cijenama i radnim uvjetima mogle bi rezultirati promjenama u ponašanju skijaša, uključujući smanjenje broja posjeta ili odabir alternativnih destinacija za zimovanje.



U visokoj sezoni, skijališta često optimiziraju cijene skijaških karti, sagledavajući povećanu potražnju koja proistječe iz školskih praznika, blagdana i optimalnih snježnih uvjeta. Primjerice, jednodnevna skijaška karta u popularnom talijanskom skijalištu Cortina d'Ampezzo u visokoj sezoni 2023/24 iznosila je za odrasle 74 eura, dok u predsezoni i kasnoj sezoni 67 eura, a za sedam dana skijanja jedna odrasla osoba morala bi izdvojiti čak 398 eura, naravno za djecu je to znatno jeftinije (skicortinadampezzo, 2023). U Zermattu, kao jednom od najskupljih skijališta u Alpama, cijena dnevne skijaške karte u visokoj sezoni iznosila je 79 CHF (oko 82 EUR), a u niskoj sezoni nešto niže oko 72 CHF (75 EUR) (Topski resort, 2023). Nešto jeftinija skijališta koja su također atraktivna, ali imaju nešto niže cijene, možemo navesti Tarvisio koji se nalazi u sjeveroistočnoj Italiji, blizu granice s Austrijom i Slovenijom. U visokoj sezoni mogle su se naći jednodnevne karte za odraslu osobu za 44 EUR, dok u niskoj sezoni jednodnevna skijaška karta iznosila je 31 EUR (Tarvisio.org, n.d.). Austrijsko skijalište Nassfeld kao jedno od poznatijih, zbog svoje blizine i odličnog omjera cijene i kvalitete privlači mnoge rekreativce, u visokoj sezoni karte se kreću oko 62 EUR, te u niskoj oko 57 EUR jedan dan skijanja (Bergfex, n.d.). Slovenija je također poznata po cjenovno pristupačnim skijalištima kao što su Kranjska Gora, Mariborsko Pohorje, Vogel, Krvavec, Rogla. Danas jako poznata Jahorina, te Vlačić i Kupres ako ne želimo ići na dugi put uvijek se možemo odlučiti za Bosnu i Hercegovinu.

#### **4. CILJ RADA**

Cilj ovog rada je provedbom anketnog upitnika je utvrditi ponašanje i navike kod alpskih skijaša rekreativaca u kontekstu rasta cijena u skijaškim centrima. Skijaške centre redovito posjećuju osobe različitih dobnih skupina, financijskih mogućnosti, obrazovnih pozadina, te iz različitih urbanih i ruralnih sredina. Kako bi se dobio što cjelovitiji uvid u njihove stavove prema skijanju unatoč rastućim troškovima, bitno je uzeti u obzir i druge važne faktore. To uključuje broj članova obitelji, gdje obitelji s više članova možda teže podnose financijski teret povezan sa skijaškim putovanjima. Također, obrazovanje može igrati ulogu u razumijevanju i pristupu rekreativnim aktivnostima, dok mjesto stanovanja može utjecati na dostupnost i učestalost odlazaka na skijanje. Stoga je cilj ovog diplomskog rada opisati odluke i navike skijaša o budućim odlascima na skijanje, posebno u svjetlu nedavnih poskupljenja.

## 5. UPITNIK O NAVIKAMA SKIJAŠA REKREACIJSKE RAZINE

Uzorak ispitanika obuhvaća 176 rekreativnih alpskih skijaša, od čega je 90 muškog spola, a 86 ženskog spola (51,14% muški, 48,86% ženski spol). Upitnik je proveden anonimno, fokusiran na subjektivne stavove skijaša prema rastućim cijenama u skijaškim centrima. Upitnik je dizajniran kako bi obuhvatio različite aspekte koji mogu utjecati na njihovo ponašanje, uključujući dob, spol, financijske mogućnosti, obrazovnu razinu, te broj članova u obitelji.

Anketni upitnik je istraživački alat kojim na lak način možemo prikupiti podatke od ispitanika na strukturiran način, omogućujući standardizirano prikupljanje podataka od svih sudionika (Brace, 2004). To nam omogućava da istražimo stavove, mišljenja ili demografske karakteristike ispitanika.

Za potrebe ovog diplomskog rada sastavljen je kratki anketni upitnik koji se sastoji od sveukupno 19 pitanja, anketni upitnik je izrađen u softveru "Google obrasci".

Upitnik je sadržavao pitanja koja se odnose na informativne podatke skijaša i pitanja o stavovima koja su bila većinom zatvorenog tipa (gdje ispitanici biraju između ponuđenih odgovora). Osim toga, pažnja je posvećena jednostavnosti i jasnoći pitanja kako bi se izbjegla bilo kakva nejasnoća ili zbunjenost među ispitanicima, čime se dodatno povećava pouzdanost prikupljenih podataka.

*Tablica 1. Prikaz pitanja koja se odnose na informativne podatke*

PITANJE	ODGOVOR
1. Dob	a) 18 - 25 b) 26 - 35 c) 36 - 45 d) 46 - 55 e) 56 +
2. Spol	M/Ž
3. Razina obrazovanja	a) osnovno b) srednje c) visoko (bacc.) d) magisterij
4. Mjesto stanovanja	Grad/Seosko područje
5. Prosječni mjesečni prihod kućanstva	a) <500 EUR b) 500 - 1000 c) 1000 - 2000 d) 2000 - 3000 e) > 3000

6. Koji je broj članova u vašoj obitelji?	a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 F) 6+
---	---

Drugi dio pitanja odnosio se na subjektivne stavove i mišljenje pojedinca o skijanju, većina pitanja je bila višestrukog izbora (ispitanik bira samo jedan odgovor), jedno pitanje se odnosilo na omjer, ispitanik je na skali morao ocijeniti svoje zadovoljstvo, zatim poredak po važnosti i pitanje tipa kratki odgovor.

*Tablica 2. Prikaz pitanja o subjektivnim stavovima pojedinca o skijanju*

PITANJE	ODGOVOR
7. Koliko godina odlazite/bavite se alpskim skijanjem?	a) 1 - 3 b) 4 - 6 c) 7 - 10 d) 11+
8. Koliko puta godišnje posjećujete skijaška područja?	a) 1-2 b) 3-5 c) 6-10 d) 11+
9. Koliko obično trošite na skijaške aranžmane po osobi ( uključujući smještaj, skijašku kartu, opremu, put itd.)?	a) <400 EUR b) 400 – 800 EUR c) 800 – 1200 EUR d) 1200 – 1800 EUR e) >2000 EUR
10. Jeste li primijetili porast cijena u skijaškim centrima?	Da/ Ne/ Ne znam
11. Ako jeste, je li Vam porast cijena :	Prihvatljiv/ Ne prihvatljiv/ Svejedno mi je
12. Kako povećane cijene utječu na vašu odluku o odlasku na skijanje?	a) Nema utjecaja b) Smanjujem broj odlazaka c) Tražim jeftinije alternative d) Ne idem na skijanje više
13. Jeste li zbog povećanja cijena počeli razmatrati druge destinacije za skijanje?	Da/Ne
14. Ako jeste, koje su to?	a) Skijaški centri u susjednim zemljama (bliža skijališta) b) Manja poznata skijališta c) Biram druge rekreativne aktivnosti (sanjkanje, samo boravak u prirodi itd. ) d) Biram druge destinacije koje nemaju veze sa skijanjem
15. Kako ocjenjujete omjer cijene i kvalitete usluge u skijaškim centrima koje posjećujete? ( omjer : skijaška karta, oprema, smještaj, usluga hrane i pića)	Skala od Vrlo loše - loše- prosječno- dobro- vrlo dobro
16. Da li biste bili spremni platiti višu cijenu za bolju uslugu u skijaškom centru?	Da/ Ne/ Ovisi o poboljšanju

17. Poredajte po važnosti dodatne usluge ili poboljšanja u skijaškim centrima koje bi po Vama opravdale više cijene	Ponudeno: više skijaških staza, bolja infrastruktura, bolja usluga pića i hrane, dodatne rekreativne aktivnosti
18. Koje skijalište posjećujete?	Unesite odgovor
19. Koliko ste zadovoljni trenutnim stanjem skijališta koje posjećujete?	Od 1 – 5

Anketni upitnik korišten u ovom diplomskom radu prosljeđivan je na nekoliko različitih načina kako bi se osigurala raznolikost ispitanika i povećao broj prikupljenih odgovora. Jedan od glavnih kanala distribucije bio je putem Facebook društvene platforme, gdje je anketa objavljena u grupi "Skijanje i skijaško prigovaranje - Skijaški savjetnik". Ova grupa okuplja velik broj entuzijasta i rekreativnih skijaša, što je omogućilo širok doseg i osiguralo najveći broj odgovora. Ovaj način distribucije pokazao se posebno korisnim za dopiranje do aktivne zajednice skijaša koji su voljni podijeliti svoja iskustva i mišljenja o rastućim cijenama u skijaškim centrima.

Osim toga, anketa je prosljeđivana i osobnim kontaktima, uključujući prijatelje, kolege i poznanike za koje se znalo da se bave rekreativnim alpskim skijanjem. Ovaj pristup ciljano je usmjeren na dobivanje odgovora od skijaša različitih demografskih skupina, čime se povećala raznolikost uzorka. Anketa je prosljeđivana isključivo online putem. Također, ispitanici su bili ohrabreni da anketu proslijede dalje unutar svojih mreža, ukoliko imaju prijatelje ili poznanike koji se bave rekreativnim skijanjem.

## 6. PRIKAZ FREKVENCIJE ODGOVORA

Za svako pitanje zasebno izrađene su frekvencijske tablice. Također odgovori ispitanika na svako pitanje prikazani su i u obliku postotka.

Tablica 3. Prikaz odgovora skijaša za svako pojedino pitanje

1	ODGOVORI	FREKVENCIJA	POSTOTAK
	18-25	28	15,91
	26-35	60	34,09
	36-45	44	25,00
	46-55	39	22,16
	56+	5	2,84
2			
	Muški	90	51,14
	Ženski	86	48,86
3			
	Srednje	57	32,39
	Magisterij ili više	62	35,23
	Visoko ( bacc. ili viša)	57	32,39
4			
	Grad	145	82,39
	Seosko područje	31	17,61
5			
	1000-2000 EUR	58	32,95
	>3000 EUR	62	35,23
	2000-3000 EUR	49	27,84
	500-1000 EUR	6	3,41
6			
	1	18	10,23
	2	38	21,59
	3	47	26,70
	4	52	29,55
	5	15	8,52
	6+	6	3,41
7			
	1-3 godina	47	26,70
	7-10 godina	17	9,66
	11+ godina	83	47,16
	4-6 godina	26	14,77
8			
	11+	5	2,84
	1-2	110	62,50
	3-5	49	27,84

	6-10	10	5,68
9			
	<400 EUR	19	10,80
	400-800 EUR	84	47,73
	800-1200 EUR	39	22,16
	1200-1800 EUR	21	11,93
	>2000 EUR	12	6,82
10			
	Ne	5	2,84
	Da	154	87,50
	Ne znam	16	9,09
11			
	Prihvatljiv	59	33,52
	Ne prihvatljiv	83	47,16
	Svejedno mi je	31	17,61
12			
	Nema utjecaja	40	22,73
	Tražim jeftinije alternative	100	56,82
	Smanjujem broj odlazaka	33	18,75
	Ne idem na skijanje više	3	1,70
13			
	Ne	65	36,93
	Da	111	63,07
15a			
	Vrlo dobro	34	19,32
	Dobro	69	39,20
	Prosječno	59	33,52
	Loše	11	6,25
	Vrlo loše	2	1,14
15b			
	Vrlo dobro	34	19,32
	Dobro	78	44,32
	Loše	11	6,25
	Prosječno	46	26,14
	Vrlo loše	1	0,57
15c			
	Vrlo dobro	42	23,86
	Prosječno	53	30,11
	Dobro	70	39,77
	Loše	5	2,84
	Vrlo loše	3	1,70
15d			
	Dobro	72	40,91
	Prosječno	63	35,80
	Vrlo dobro	29	16,48

	Loše	5	2,84
	Vrlo loše	4	2,27
16	Ovisi o poboljšanju usluge	107	60,80
	Ne	22	12,50
	Da	46	26,14
19	2	1	0,57
	3	26	14,77
	4	89	50,57
	5	55	31,25
14	Manja poznata skijališta	50	40
	Skijaški centri u susjednim zemljama (bliža skijališta);	26	20,80
	Ostalo	49	39,20
18	Kronplatz	12	9,92
	Kupres	8	6,61
	Ostalo	101	83,47
17	Bolja infrastruktura (sjedežnice, gondole, vučnice) ;Više skijaških staza;Bolja usluga hrane i pića;Dodatne rekreativne aktivnosti ( npr. za djecu );	24	14,04
	Više skijaških staza;Bolja infrastruktura (sjedežnice, gondole, vučnice) ;Bolja usluga hrane i pića;Dodatne rekreativne aktivnosti ( npr. za djecu );	20	11,70
	Više skijaških staza;Bolja infrastruktura (sjedežnice, gondole, vučnice) ;Bolja usluga hrane i pića;Dodatne rekreativne aktivnosti ( npr. za djecu )	20	11,70
	Ostalo	107	62,57

Prema rezultatima ankete, skijanje se pokazalo kao dugogodišnja aktivnost za mnoge ispitanike, s 47,16% njih koji se njime bave više od 11 godina. Ovo može značiti kako se skijanje često povezuje s dugoročnim hobijima i sportskim aktivnostima, te se većinom ljudi koji se započnu baviti skijanjem rijetko odriču ove aktivnosti. No, zanimljiv podatak je i da gotovo polovica njih koji su navedeni u ovoj grupi (26,70%) odlazi na skijanje samo između 1 i 3 godine, što ukazuje na određenu fluktuaciju u intenzitetu bavljenja skijanjem, bilo zbog financijskih, vremenskih ili drugih ograničenja.

S druge strane, učestalost odlazaka na skijanje može otkriti određene obrasce u ponašanju i pristupu ovom sportu. Većina skijaša, 62,50%, skija 1-2 puta godišnje, što bi moglo ukazivati



na to da, iako uživaju u skijanju, mnogi ograničavaju svoje aktivnosti zbog mogućih financijskih ili vremenskih razloga. Manji postotak, njih 27,84%, odlazi na skijanje 3-5 puta godišnje, što može sugerirati veći entuzijizam. Samo 5,68% skijaša skija 6-10 puta, dok 2,84% odlazi više od 11 puta, što bi moglo upućivati na izrazitu posvećenost sportu ili profesionalnu uključenost. Demografski podaci pružaju uvid u profile ispitanika. Najveći udio, 29,55%, dolazi iz četveročlanih obitelji, što bi moglo ukazivati na to da je skijanje česta porodična aktivnost. Tročlane obitelji čine 26,70%, a dvočlane 21,59% ispitanika, dok 10,23% čine samci, što pokazuje da skijanje prakticiraju i pojedinci, a ne samo obitelji. Manje zastupljene peteročlane (8,52%) i šesteročlane obitelji (3,41%) mogle bi sugerirati da veće obitelji teže usklađuju troškove i obaveze s aktivnostima poput skijanja. Prema rezultatima ankete, većina ispitanika (82,39%) dolazi iz urbanih sredina, dok manji udio (17,61%) živi u ruralnim područjima, što bi moglo značiti da stanovnici gradova češće imaju pristup financijskim sredstvima i mogućnostima organiziranja putovanja na skijanje. U pogledu troškova, najveći broj ispitanika (47,73%) troši između 400 i 800 EUR po putovanju, što pokriva osnovne troškove kao što su smještaj, skijaške karte i oprema. Također, 22,16% ispitanika ulaže između 800 i 1200 EUR, što može upućivati na različite financijske mogućnosti i prioritete među skijašima.

Jedan od ključnih izazova s kojim se skijaši suočavaju jest porast cijena u skijaškim centrima. Velika većina ispitanika (87,50%) primijetila je ovaj rast, što ukazuje na globalni trend inflacije i rastućih troškova usluga u turističkim destinacijama. Zanimljivo je da je tek mali broj ispitanika (2,84%) izjavio da nije primijetio rast cijena, dok 9,09% nije sigurno u vezi s tim. Ovi podaci ukazuju na to da većina ispitanih skijaša prati troškove te su vjerojatno osjetljivi na financijske promjene koje mogu utjecati na njihovu odluku o odlasku na skijanje.

Ono što je posebno važno jest percepcija ispitanika o prihvatljivosti tih povećanih cijena. Gotovo polovica (47,16%) smatra da je porast cijena neprihvatljiv, dok 33,52% smatra da je prihvatljiv, a 17,61% ispitanika je ravnodušno prema tom pitanju. Ova podjela mišljenja otkriva različite pristupe prema troškovima, dok neki ispitanici smatraju da povećane cijene ne opravdavaju uslugu, drugi su spremni platiti više ukoliko im to omogućava bolje iskustvo na skijanju.

Utjecaj povećanja cijena na odluke o odlasku na skijanje također je važan indikator. Najveći broj ispitanika (56,82%) izjavio je da zbog porasta cijena traži jeftinije alternative, što jasno ukazuje na osjetljivost skijaša prema troškovima. Drugi ispitanici su podijeljeni, dok neki

smanjuju broj odlazaka na skijanje, drugi navode da rast cijena nema utjecaja na njihove skijaške planove. Ova podijeljenost u odgovorima ukazuje na to da postoji značajna grupa skijaša koja, iako svjesna troškova, neće odustati od skijanja, ali će prilagoditi učestalost ili destinacije koje biraju.

Zanimljivo je da više od pola ispitanika (63,07%) traži druge destinacije, što sugerira da skijaši postaju sve selektivniji u biranju skijališta, tražeći bolji omjer cijene i kvalitete. S druge strane, 36,93% ispitanika ostaje vjerno svojim omiljenim destinacijama, što može značiti da su zadovoljni dosadašnjom kvalitetom usluga ili da imaju emotivnu povezanost s određenim skijalištima. Odgovori na pitanje o preferencijama skijališta otkrivaju da mnogi skijaši traže manje poznata skijališta, što može biti povezano s nižim cijenama, manjom gužvom i intimnijim iskustvom. Manji broj ispitanika biralo je skijališta koja su bliža mjestu stanovanja, što može biti posljedica troškova putovanja, ali i želje za kraćim i jednostavnijim putovanjima do odredišta.

Na pitanje gdje su ispitanici trebali ocijeniti omjer cijene i kvalitete usluge u skijaškim centrima koje posjećuju, a imali su na izboru odabrati između: vrlo dobro, dobro, prosječno, loše i vrlo loše te na taj način ocijeniti skijaške karte, opremu, hranu i piće te smještaj u kojem borave, najviše odgovora je bilo između dobro i prosječno za svaku od opcija. Dok je za skijašku kartu bilo najmanje odgovora pod opcijom „dobro“ što iznosi 39,20%. Najviše odgovora pod opcijom „vrlo dobro“ je bilo za smještaj, što je 23,86%. Ovi podaci ukazuju na to da skijaši prepoznaju vrijednost kvalitete smještaja, ali su manje zadovoljni troškovima skijaških karata, što je vjerojatno uzrokovano povećanjem cijena koje ne prati poboljšanje usluga. Nadalje, nastavno na prethodno pitanje više od pola ispitanika je odgovorilo da bi ovisno o poboljšanju usluge bili spremni platiti više cijenu, a to je 60,80%, 26,14% njih je spremno platiti više, dok 12,50% nije spremno platiti više za bolju uslugu. Dobiveni podaci prikazuju kako velik broj ispitanih skijaša rekreativaca bira bolju infrastrukturu (sjedežnice, gondole, vučnice) kao jednu od važnijih stavki koja bi im opravdala više cijene, na drugom mjestu su skijaške staze, zatim dodatne rekreativne aktivnosti, te bolja usluga hrane.

Prema odgovorima ispitanika, postoji vidljiva razlika između izbora skijališta s obzirom na prihode, potrošnju i broj članova obitelji. Skijališta poput Kupresa, Jahorine, Krvavca i Rogle mogu se smatrati pristupačnijima zbog nižih cijena, dok su odredišta kao što su Kronplatz, Cortina d'Ampezzo i ostala skijališta u Dolomitima, te skijališta u Austriji i Francuskoj

povezana s višim troškovima. Većina ispitanika spominje povoljnija skijališta, a opet su dovoljno atraktivna i privlače brojne skijaše, to su Sappada, Tarvisio, Nassfeld, Ravascletto Zoncolan i ostalo. Prema anketi, 50,57% skijaša ocjenjuje skijališta ocjenom 4, dok 31,25% daje najvišu ocjenu 5, što može ukazivati na zadovoljstvo kvalitetom.

Skijaški centri mogu značajno povećati prihode i potražnju uvođenjem dinamičnih cijena koje variraju ovisno o danima u tjednu, sezoni i karakteristikama posjetitelja. Optimalne cijene su znatno niže sredinom tjedna (43-52% niže) kada je potražnja manja, dok su vikendom sniženja manja (11-17%). Ovaj pristup smanjenja cijena tijekom slabijih dana dovodi do povećane potražnje i rasta ukupnih prihoda. Također, cijene se mogu prilagoditi različitim segmentima tržišta, poput skijaša koji žive bliže skijalištima ili imaju niže prihode, jer su oni osjetljiviji na promjene cijena. Fleksibilno oblikovanje cijena omogućuje bolje upravljanje fluktuacijama u posjećenosti te poboljšava financijsku održivost skijaških centara (Malasevka, 2018).

## 7. ZAKLJUČAK

Analiza stanja nakon provedene ankete je pokazala da povećanje cijena u skijaškim centrima može promijeniti ponašanje alpskih skijaša rekreativaca. Većina ispitanika primjećuje povećanje troškova, no neki od njih pronalaze načine prilagodbe smanjujući učestalost odlazaka ili birajući pristupačnija skijališta. Također, postoji skupina skijaša koja bi vjerojatno bila spremna platiti više, no uz uvjet poboljšanja usluga i infrastrukture. Lojalnost prema pojedinim destinacijama također igra ulogu, iako su promjene u navikama prisutne kod većeg broja ispitanika. Ovi rezultati mogu sugerirati da skijaški centri trebaju ostati svjesni tih preferencija i nastojati balansirati između pristupačnosti cijena i održavanja kvalitete usluga kako bi zadovoljili širok spektar skijaša.

Što se tiče izbora skijališta, vidljivo je da se odluke uvelike temelje na financijskim mogućnostima i obiteljskim okolnostima ispitanika. Skijališta koja su geografski bliža, poput onih u regiji i koja nude povoljnije cijene, ostaju popularna među većinom rekreativnih skijaša. Iako ne pružaju uvijek vrhunske uvjete kao elitnija skijališta u Italiji, Austriji ili Francuskoj, ona i dalje zadovoljavaju potrebe većine ispitanika. S druge strane, manji dio ispitanika spreman je izdvojiti više novca za prestižnija skijališta, koja nude višu razinu infrastrukture i dodatne sadržaje.

Generalno gledano, zadovoljstvo trenutnim stanjem skijališta koje posjećuju većina ispitanika ocijenila je pozitivno. Ovi rezultati mogli bi upućivati na to da, iako je cijena važan faktor, kvaliteta usluge i infrastrukture igraju ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju skijaša. Skijališta koja uspiju pronaći ravnotežu između pristupačnih cijena i zadovoljavajuće kvalitete imat će veće šanse privući rekreativne skijaše i ostati konkurentna čak i u uvjetima rastućih troškova.

Dobiveni rezultati ukazuju na to da su rekreativni skijaši osjetljivi na promjene cijena, što bi moglo potaknuti skijališta da preispitaju svoju cjenovnu politiku kako bi zadržala posjetitelje i povećala njihovo zadovoljstvo. Više od polovice ispitanika razmatra povoljnije opcije, što sugerira potrebu za većom fleksibilnošću u ponudi skijaških centara, osobito u svjetlu rastućih troškova.

## 8. LITERATURA

- Bartoluci, M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*.
- Bergfex. (n.d.). Prices ski pass Nassfeld. Preuzeto 19. kolovoza 2024., s <https://www.bergfex.com/nassfeld/preise/>
- Brace, I. (2004). *Questionnaire design: How to plan, structure, and write survey material for effective market research*. London: Kogan Page.
- Charles R. Goeldner and Stacy Standley, "Skiing Trends," [https://www.nrs.fs.usda.gov/pubs/gtr/gtr\\_ne57/gtr\\_ne57\\_1\\_105.pdf](https://www.nrs.fs.usda.gov/pubs/gtr/gtr_ne57/gtr_ne57_1_105.pdf)
- Falk, M. (2008). A hedonic price model for ski lift tickets. *Tourism Management*, 29(6), 1172-1184. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.021>
- Falk, M., & Scaglione, M. (2021). Effects of price model copycats in the ski industry. *Tourism Analysis*, 26(1), 71-75. <https://doi.org/10.3727/108354220X15950120083867>
- Godde, P. M., Price, M. F., & Zimmermann, F. M. (Eds.). (2000). *Tourism and development in mountain regions*. CABI Publishing.
- Haugom, E., Malasevska, I., & Lien, G. (2021). Optimal pricing of alpine ski passes in the case of crowdedness and reduced skiing capacity. *Empirical Economics*, 61, 469-487. <https://doi.org/10.1007/s00181-020-01872-w>
- Hudson, S. (2000). *Snow business: A study of the international ski industry*. Cromwell Press Ltd.
- Hughes, R. A. (2022). Ski breaks in Italy, Switzerland, and Austria will be more expensive in 2023: Here's how much more. *Euronews*. Preuzeto 2. prosinca 2022., s <https://www.euronews.com/travel/2022/12/02/price-increases-and-reduced-opening-hours-why-your-ski-break-might-be-different-this-year>
- Kešac, M. (2023). Alpska područja Europe: turistička transformacija. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

- Malasevska, I. (2017). Innovative pricing approaches in the alpine skiing industry. *Tourism Economics*, 23(1), 63-82. <https://doi.org/10.5367/te.2017.0570>
- Malasevska, I. (2018). Optimal prices for alpine ski passes. *Tourism Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.006>
- Moss, L. A. (Ed.). (2006). *The amenity migrants: Seeking and sustaining mountains and their cultures*. Cabi.
- Piva, G. (2023). The cost of skiing in Europe over time. *Radical Storage*. Preuzeto 25. kolovoza 2024., s <https://travel.radicalstorage.com/cost-of-skiing-over-time/>
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rixen, C., & Rolando, A. (2013). The impacts of skiing and related winter recreational activities on mountain environments. *ResearchGate*. <http://dx.doi.org/10.2174/97816080548861130101>
- RM. (2022). *World report 2022*. Retrieved from <https://de.cdn-website.com/64e34689550d402aa147af5bbc27524d/files/uploaded/RM-world-report-2022.pdf>
- Shang, Z., Luo, J. M., & Kong, A. (2022). Topic modelling for ski resorts: An analysis of experience attributes and seasonality. *Sustainability*, 14(6), 3533. <https://doi.org/10.3390/su14063533>
- Skicortina. (2023). Cortina ski passes 2023 – 2024 Season. Preuzeto 19. kolovoza 2024., s <https://www.skicortinadampezzo.com/skipasses.php>
- Škorić, S. (2010). *Kriteriji održivog razvoja u funkciji planiranja razvoja zimskog sportskog turizma / Sustainable development criteria as a part of winter sports tourism development*. (Unpublished doctoral thesis, University of Zagreb). Zagreb: Faculty of Economics and Business.
- Sood, S. (2010). Where did skiing come from? *BBC Travel*. Preuzeto 24. kolovoza 2023., s <https://www.bbc.com/travel/article/20101221-travelwise-where-did-skiing-come-from>

Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(11), 1343-1379. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1410110>

Tarvisiano. (n.d.). Winter rates 2023/24. Preuzeto 26. kolovoza 2024., s [https://www.tarvisiano.org/en/Winter-World/Ski-World/Skiing%20in%20Tarvisio/Ski-pass\\_copy#/accommodations](https://www.tarvisiano.org/en/Winter-World/Ski-World/Skiing%20in%20Tarvisio/Ski-pass_copy#/accommodations)

Topskiresort, (2023). Breuil – Cervinia Skipass Prices, <https://www.topskiresort.com/resort/article/Breuil-Cervinia%20Skipass%20Prices> (26. 8. 2024)

UNWTO. (2018). Sustainable mountain tourism: Opportunities for local communities. Madrid: World Tourism Organization.

Weber, K. (2023). Suvremene promjene u skijališnom turizmu. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet.