

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ATRIBUTIVNA ANALIZA POVPRASEVANJA:  
PRIMER IZBRANIH SMUČARSKIH CENTROV  
V SLOVENIJI**

**Ljubljana, avgust 2009**

**NIVES LAPANJA**

## **IZJAVA**

Študentka Nives Lapanja izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Nine Ponikvar, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TEORETIČNE LASTNOSTI POVPRASEVANJA PO BLAGU .....</b>	<b>2</b>
1.1 Analiza potrošnikovega povpraševanja in obnašanja na trgu blaga.....	2
1.1.1. Preference in indiferenčne krivulje.....	3
1.1.2 Proračunska premica.....	3
1.1.3 Potrošnikovo ravnotežje .....	3
1.2 Individualna krivulja povpraševanja .....	4
1.3 Tržno povpraševanje .....	4
1.3.1 Elastičnost povpraševanja.....	5
1.3.2 Koncept potrošniškega presežka.....	5
<b>2 POVPRASEVANJE, KI TEMELJI NA LASTNOSTIH PROIZVODOV. 5</b>	<b>5</b>
2.1 Teoretični koraki k izdelavi atributivne analize povpraševanja.....	7
2.2 Vpliv spremembe cene izdelka .....	9
2.3 Vpliv spremembe potrošnikovega dohodka.....	9
2.4 Vpliv spremembe preferenc .....	10
2.5 Vpliv zaznave proizvoda.....	10
<b>3 PRIMERI IN UPORABA ATRIBUTIVNE ANALIZE .....</b>	<b>11</b>
3.1 Uvajanje nove blagovne znamke na trg .....	11
3.2 Tržna segmentacija .....	12
3.3 Raziskovanje potrošniškega obnašanja pri nakupih hrane in oblačil .....	12
3.4 Oglaševanje in časopisi .....	12
3.5 Delo in prosti čas .....	13
3.6 Logična analiza podatkov in faktorska analiza atributov.....	13
<b>4 ATRIBUTIVNA ANALIZA SMUČARSKIH CENTROV .....</b>	<b>14</b>
4.1 Predstavitev smučarskih centrov.....	14
4.2 Metodologija .....	15
4.3 Analiza podatkov .....	16
4.3.1 Preference smučarjev.....	16
4.3.2 Ocene smučišč .....	18
4.4 Atributivna analiza.....	19
4.4.1 Primerjava smučišč glede na varnost in gostinsko ponudbo.....	19
4.4.2 Primerjava smučišč glede na cestne povezave in urejenost prog.....	21
4.4.3 Primerjava smučišč glede na ceno vozovnice in zabavni program.....	22
4.4.4 Primerjava smučišč glede na zagotovljenost varstva otrok in prenočišč .....	23
4.4.5 Ugotovitve analize.....	24
<b>SKLEP .....</b>	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>25</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Potrošnikovo ravnotežje.....	4
Slika 2: Potrošnikova optimalna izbira .....	8
Slika 3: Sprememba cene izdelka.....	9
Slika 4: Sprememba potrošnikovega dohodka .....	10
Slika 5: Sprememba v zaznavi lastnosti proizvoda.....	11
Slika 6: Grafični prikaz analize 1 .....	21
Slika 7: Grafični prikaz analize 2 .....	22
Slika 8: Grafični prikaz analize 3 .....	22
Slika 9: Grafični prikaz analize 4 .....	23

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Ocene preferenc smučarjev .....	17
Tabela 2: Ocene smučišč, prvi sklop lastnosti .....	18
Tabela 3: Ocene smučišč, drugi sklop lastnosti .....	18
Tabela 4: Ocene varnosti in gostinske ponudbe .....	20
Tabela 5: Izračun skupne koristi varnosti in gostinske ponudbe .....	20
Tabela 6: Izračun skupne koristi cestnih povezav in urejenosti prog .....	21
Tabela 7: Izračun skupne koristi zabavnega programa in cene.....	22
Tabela 8: Izračun skupne koristi varstva otrok in možnosti prenočišč .....	23

## UVOD

»Ob pogledu na današnjo razvito družbo, katere del smo tudi sami, si le-te ne moremo predstavljati brez potrošništva in s tem brez potrošnikov. Potrošništvo je namreč nujni sestavni del produkcijskega cikla visoko razvitih družb, kjer je na eni strani ustvarjanje dobrin, na drugi strani pa njihova potrošnja. Da bi družbe obstale in se razvijale, je potrebno med proizvajanjem in potrošnjo nenehno ustvarjati ravnotežje. Potrošništvo je tako moč razumeti kot vračanje virov, ki so bili porabljeni med produkcijo, nazaj v produkcijo, s čimer se zagotovi nov produkcijski in razvojni cikel, (Lampič, 2009, str. 5).«

Med potrošnike spadajo tudi slovenski smučarji, ki se v zimskem času podajo na številna smučišča pri nas in v tujini. Smučanje je namreč v zadnjih desetletjih postalo eden najbolj popularnih zimskih športov. Primerno je za ljudi vseh starosti in ima tako pomembno vlogo pri združevanju vseh generacij ter skrbi za zdravje in dobro počutje. Slovenija je zelo raznolika država, ki ponuja veliko možnosti za rekreacijo in turistično razvitost. Kljub majhnosti imamo veliko število smučarskih centrov, tako visokogorskih kot družinskih, nižje ležečih smučišč. Ker tudi sama zelo rada smučam in me ta šport zanima, sem se odločila, da bom v svoji diplomski nalogi poskušala ugotoviti, kako uspešno je meni najbližje smučišče Smučarski center Cerčno. V ta namen sem zbrala še tri slovenska smučišča, in sicer Kanin, Krvavec in Stari vrh ter jih med seboj primerjala.

Pri preučevanju sem uporabila atributivno analizo, ki predstavlja alternativo klasični analizi povpraševanja in temelji na lastnostih proizvodov oziroma storitev. Razvil jo je Kelvin Lancaster in je pri analizi povpraševanja zelo pogosto uporabljena. To je pravzaprav tržna analiza, ki jo uporabljajo predvsem proizvajalci in podjetniki. Na ta način pridobijo informacije o potrošnikih in njihovih preferencah, ki so jim v pomoč pri razvoju novih in izboljševanju starih izdelkov.

Prvi del je namenjen predstavitvi klasičnega povpraševanja in obnašanja potrošnikov. Opisala sem temeljne sestavine povpraševanja in izpeljavo potrošnikovega ravnotežja. V nadaljevanju sem predstavila atributivno analizo, ki sem jo uporabila pri svoji raziskavi. Prikazala sem postopek, po katerem se analizo izpelje in kako analiziramo rezultate.

V tretjem delu sem predstavila široko uporabo atributivne analize v praksi, zadnji del pa vsebuje analizo rezultatov, ki sem jih dobila s pomočjo anketiranja in na podlagi katerih sem primerjala smučišča med seboj. Predstavila sem izračune in grafično prikazala potek analize ter določitev potrošnikovega ravnotežja in s tem najbolj uspešnega smučišča. Kot najboljše se je izkazalo smučišče Krvavec, predvsem zaradi nizke cene dnevne vozovnice in visokih ocen lastnosti.

# 1 TEORETIČNE LASTNOSTI POVPRÁŠEVANJA PO BLAGU

Angleški ekonomist Alfred Marshall je v okviru sinteze marginalizma in klasične politične ekonomije, ki jo danes imenujemo neoklasična sinteza, izpeljal analizo tržnega mehanizma, v okviru katere najdemo tudi splošni zakon povpraševanja (Sušjan, 2006, str. 167-168). V skladu z omenjenim zakonom, obseg povpraševanja po določenem blagu z naraščanjem cene pada, ob predpostavki, da se dohodek in cene drugega blaga ne spremenijo. Vzrok temu je padajoča mejna koristnost, ki vpliva na pripravljenost kupiti večjo količino blaga le po nižji ceni. Krivulja povpraševanja po določenem blagu tako kaže odnose med količinami blaga, ki jih bo potrošnik kupil ob različnih cenah tega blaga in ob nespremenjenem denarnem dohodku, cenah drugih vrst blaga in svojih preferenc.

Marshall je definiral tudi elastičnost povpraševanja, na katero naj bi po njegovem mnenju vplivali višina cene, nujnost dobrine in obstoj substitutov. Pojasnil je potrošnikov presežek, ki je presežna zadovoljitev potrošnika ob nakupu dobrine. Potrošnik ima določeno rezervacijsko ceno, ki jo je za izdelek pripravljen plačati. Dejanska cena ni skoraj nikoli enaka ali višja od nje in tako potrošniku ostane dodatna koristnost, ki jo je pridobil pri nakupu dobrine (Sušjan, 2006, str. 168).

## 1.1 Analiza potrošnikovega povpraševanja in obnašanja na trgu blaga

Poznavanje obnašanja potrošnikov je v današnjem času vse bolj pomembno. Ponudba blaga na trgu je vedno večja, zato je boj za potrošnike vedno ostrejši. Država si s poznavanjem obnašanja potrošnikov lahko pomaga pri določitvi ustrezne davčne politike, podjetniki pa lahko določijo optimalen obseg proizvodnje, ki jim bo prinesel maksimalen dobiček. Evropska komisarka Meglena Kuneva meni, da so potrošniki ključni akterji v evropskem gospodarstvu. V Evropi je trenutno več kot 490 milijonov potrošnikov, njihovi izdatki predstavljajo več kot polovico bruto domačega proizvoda Evropske unije, zato bi si morali bolj prizadevati za njihovo zaupanje, saj so prav oni za gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest najbolj pomembni (European Commission – Consumers Affairs, 2009).

»Gospodarstvo sestavljajo ljudje«, navaja Schotter (1997, str. 16). »To dejstvo je tako preprosto in očitno, da lahko zelo hitro prezremo njegovo pomembnost.« Človeško obnašanje namreč igra odločilno vlogo vsakega gospodarstva. Prav zato je pomembno analiziranje obnašanja posameznikov. Vemo, da si niti dva posameznika nista med seboj enaka, vendar pa obstajajo določene vedenjske zakonitosti, ki povezujejo ljudi med seboj in pomembno vplivajo na njihove odločitve. Pri analizi potrošnikovega obnašanja si pomagamo z indiferenčnimi krivuljami in proračunsko premico posameznika.

### **1.1.1. Preference in indiferenčne krivulje**

Preference potrošnikov so ključnega pomena za analizo njegovega obnašanja. Poznamo tri temeljne predpostavke analize preferenc, ki jih zajamemo v definicijo indiferenčnih krivulj (Hyman, 1988, str. 59-60). To so popolnost in tranzitivnost preferenc ter načelo *več je bolje kot manj*, kar pomeni, da imajo potrošniki raje več enot dobrine, kot manj. Indiferenčne krivulje prikazujejo preference potrošnikov v menjavi med posameznimi vrstami blaga (Pindyck in Rubinfeld, 1995, str. 59-63). Povezujejo množico točk, ki kažejo kombinacijo dobrin, do katerih je potrošnik indiferenten, saj mu prinašajo enako stopnjo zadovoljstva. Imajo negativen predznak, ker ne moremo povezati točk z več in manj enotami dobrin. Višje krivulje prikazujejo večjo stopnjo potrošnikovega zadovoljstva kot nižje, saj si potrošnik, ki je na višji indiferenčni krivulji lahko privošči večjo količino določenega blaga, v primerjavi s tistim, ki je na nižji krivulji. Prav tako se ne smejo sekati, ker moramo upoštevati načelo, da je večja količina dobrin za potrošnika boljša.

Preference posameznikov niso enake, kar je razvidno iz naklona indiferenčnih krivulj. Hyman (1988, str. 66-68), razlaga da je naklon povezan z mejno stopnjo substitucije, ki kaže stopnjo, po kateri je posameznik pripravljen zamenjati eno enoto prve dobrine, za enoto druge. Indiferenčna krivulja ima konveksno obliko, ker mejna stopnja substitucije vzdolž nje pada, saj več dobrine, kot potrošnik ima, manjšo koristnost mu prinaša dodatna enota in se je tako pripravljen odreči večjemu številu enot te dobrine v zameno za dodatno enoto druge.

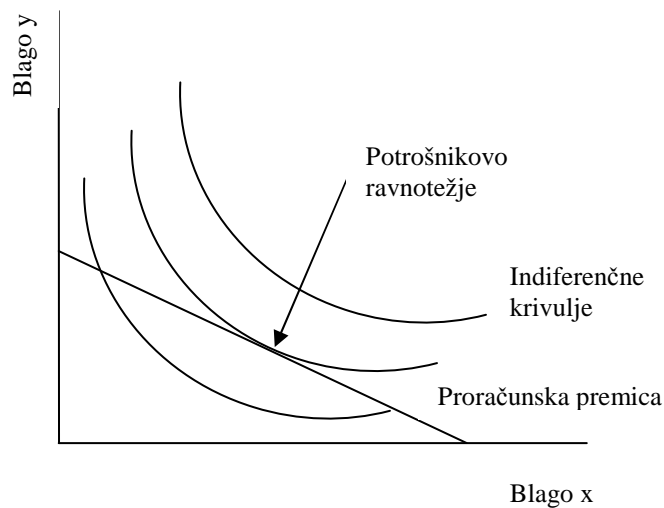
### **1.1.2 Proračunska premica**

Vsak posameznik ima določen dohodek, ki ga zasluži ali pridobi na kakršenkoli drug način. Ta dohodek ga omejuje, saj na dolgi rok ne more zapravljati več, kot je zaslužil. Proračunska premica prikazuje posameznikovo proračunsko omejitev, ki je izražena s ceno blaga in potrošnikovim dohodkom (Katz & Rosen, 1991, str. 36-37).

### **1.1.3 Potrošnikovo ravnotežje**

Cilj vsakega posameznika je kar najbolje zadovoljiti svoje potrebe. Prašnikar (1999, str. 85) navaja, da je potrošnik v ravnotežju takrat, ko zadnja enota denarja, naložena v nakup katerekoli dobrine, prinese enako koristnost. To pomeni, da je razmerje med mejnimi koristnostmi dobrin izenačeno z razmerjem njunih cen. Poskušamo torej doseči čim višjo indiferenčno krivuljo, pri čemer nas omejujejo cene in dohodek. Kot kaže Slika 1, lahko ravnotežje potrošnika predstavimo tudi grafično, tako da narišemo indiferenčne krivulje in proračunsko premico. Ravnotežje je v točki, kjer je proračunska premica tangenta na eno od krivulj.

Slika 1: Potrošnikovo ravnotežje



Vir: J. Prašnikar, *Uvod v mikroekonomijo*, 1999, str. 81.

## 1.2 Individualna krivulja povpraševanja

Tako kot smo si med seboj različni ljudje, so si različne tudi naše individualne krivulje povpraševanja. Nanje vplivajo preference in dohodek posameznikov, ki so za vsakega izmed nas drugačni. Izpeljava individualne krivulje povpraševanja se torej prične s posameznikom. Ko ugotovimo njegove preference, izpeljemo indiferenčne krivulje. Vključimo še proračunsko omejitev, ki jo predstavlja proračunska premica in izpeljemo ravnotežje posameznika. Nato spreminjamo cene ene dobrine in dobimo več ravnotežij, ki jih povežemo v krivuljo cen in porabe. Posamezne točke v nadaljevanju vrišemo v graf odvisnosti povpraševane količine od cene in dobimo individualno povpraševanje (Tajnikar, 2006, str. 152-153).

## 1.3 Tržno povpraševanje

Tržno povpraševanje predstavlja količino blaga, ki ga bodo vsi potrošniki skupaj želeli kupiti in ga bodo hkrati tudi sposobni plačati, opisujeta Maddala in Miller (1989, str. 19-20). Da bi dobili tržno povpraševanje, moramo sešteti vsa individualna povpraševanja. Tako dobimo skupno količino, po kateri sprašujejo potrošniki. Grafično to pomeni, da vodoravno seštejemo vse individualne krivulje in dobimo krivuljo, ki kaže odnos med ceno in povpraševano količino dobrine, če vse ostalo ostane nespremenjeno. Vendar pa povpraševanje po določeni dobrini ni vedno enako (Prašnikar, 1999, str. 99-100), ampak se zaradi spremembe preferenc, cen drugih dobrin, dohodka in pričakovanj lahko spremeni, kar kaže premik krivulje v levo ali desno.



### **1.3.1 Elastičnost povpraševanja**

Elastičnost je razmerje med proporcionalno spremembo ene in proporcionalno spremembo druge spremenljivke, navaja Lancaster (1974, str. 26). V povezavi s povpraševanjem poznamo tri vrste elastičnosti, in sicer križno, dohodkovno in cenovno elastičnost. Dohodkovna prikazuje spremembo povpraševanja, če se spremeni dohodek, cenovna kaže vpliv spremembe cene na povpraševanje po blagu, križna pa pojasnjuje odvisnost povpraševanja med dvema vrstama blaga.

Če je vrednost koeficienta elastičnosti večja od ena, je povpraševanje elastično, če je manjša od ena je povpraševanje neelastično. V primeru, ko je vrednost koeficienta enaka ena govorimo o usklajeni elastičnosti. Na elastičnost povpraševanja vplivata dva dejavnika, in sicer število vrst nadomestnega blaga in čas, potreben za porabnikovo prilagajanje. Čim več je na trgu nadomestnih proizvodov in tem krajši je čas prilagajanja na spremembo cen, tem bolj je povpraševanje po določenem blagu elastično (Lancaster, 1974, str. 25-33).

### **1.3.2 Koncept potrošniškega presežka**

Potrošniški presežek je razlika med najvišjo ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za dodatno enoto dobrine in ceno, ki je za dobrino določena na trgu, pravi Hyman (1988, str. 169-171). Iz padajoče krivulje povpraševanja lahko sklepamo, da se s količino enot dobrine potrošniški presežek manjša. Vzrok temu je padajoča mejna koristnost potrošnika, ki jo pridobi z dodatno enoto dobrine.

## **2 POVPRASEVANJE, KI TEMELJI NA LASTNOSTIH PROIZVODOV**

Na podlagi sklepov iz prejšnjega poglavja lahko ugotovimo, da je obseg povpraševanja po določeni vrsti blaga odvisen od cene blaga, potrošnikovih preferenc, njegovega dohodka ter cen ostalih vrst blaga. Klasična teorija povpraševanja torej temelji na predpostavkah o potrošnikovem obnašanju. Ker je potrošnikov veliko in so njihove preference zelo različne, ne obravnava vsakega potrošnika posebej ampak prikazuje splošne značilnosti in ekonomsko logiko njihovega obnašanja.

Poleg naštetih dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje, so pomembne tudi lastnosti, od katerih je odvisno zaznavanje izdelkov pri kupcih. Lastnosti so dimenzije izdelka, ki le tega označujejo, so osnova na podlagi katere izdelke ocenjujemo in omogočajo odločitev potrošnika o nakupu. Lastnosti vplivajo na kvaliteto izdelka in prinašajo kupcu zadovoljstvo (Smith & Deppa, 2009). Izhajajoč iz Herzbergove teorije človeških virov, da poznamo dejavnike, ki povečujejo delovno aktivnost in dejavnike, imenovane higieniki, ki jo samo omogočajo, tudi lastnosti delimo na dva dela. Prve so izrazitejše na višjih nivojih storitev, oziroma pri višji kvaliteti, druge pa pri nižji.

Poleg omenjene, poznamo še nekaj delitev lastnosti. Hill jih je razdelil na *order-winning* lastnosti, ki imajo velik pomen pri končni odločitvi o nakupu, in *order-qualifying* lastnosti, ki niso tako odločilnega pomena. Drugo delitev sta predstavila Kahn in Meyer, ki sta lastnosti razdelila na *utility-enhancing* in *utility-preserving* lastnosti, pri čemer imajo prve večji pomen pri izdelkih nižje kakovosti. Tretjo delitev sta predstavila Chowdhary in Prakash, ki sta definirala *qualifying factors*, ki pri izdelku niso zelo pomembni, in *vantage factors*, ki igrajo pomembno vlogo pri diferenciaciji izdelkov (Smith & Deppa, 2009).

Ko proučujemo lastnosti se moramo zavedati, da niso vedno enake, ampak se v času spreminjajo, na kar vplivajo okoliščine, predvsem pa spremembe v potrošnikih (Mittal, et al., 2001). Cilj vseh proizvajalcev je pridobiti in predvsem obdržati kupce, pri čemer veliko vlogo igra poznavanje preferenc. Proizvajalci se trudijo ugotoviti, katere preference so pri njihovem izdelku najbolj pomembne, vendar velikokrat ignorirajo njihovo spreminjanje skozi čas in tako izgubijo del kupcev. Predvsem bi se morali zavedati, da so potrebe novih kupcev zelo drugačne od potreb, ki jih imajo njihovi zvesti kupci.

Kelvin Lancaster (1966), je razvil atributivno analizo (*angl. attribute analysis of consumer behaviour*), ki predstavlja alternativo klasični analizi povpraševanja, opisani v prejšnjem poglavju. Ta analiza temelji na predpostavki, da potrošniki povprašujejo po blagu zaradi njegovih lastnosti, ki jim prinašajo korist in zadovoljijo njihove potrebe. Preference potrošnikov so različne, saj ima, povedano po domače, vsak svoj okus. Prav zato je določen izdelek, zaradi lastnosti, enemu bolj, drugemu manj pomemben. V tem pogledu se ta analiza razlikuje od klasične, saj kot osnovo povpraševanja po blagu podaja njegove lastnosti. Če blago ne bi imelo uporabne vrednosti, s katero bi potrošnik zadovoljil svoje potrebe, potem po njem ne bi povpraševal.

Atributivna analiza se je razvila z namenom bolje razložiti obnašanje potrošnikov in poskuša neposredno izpeljati povpraševanje po atributih oziroma lastnostih proizvodov. Njeno izhodišče so potrošnikove preference in potrošnikovo maksimiranje koristnosti. Kot osnovo povpraševanja pa postavlja lastnosti proizvodov, saj koristnost ne izhaja iz proizvodov ampak iz njihovih lastnosti. Povpraševanje po proizvodih je torej izvedeno iz povpraševanja po lastnostih proizvoda. Pri razvoju izdelka oziroma storitve mora biti proizvajalec tako pozoren na lastnosti, ki so potrošniku pomembne. Ker koristnost dobrin izhaja iz njihovih lastnosti, se potrošnik odloči za nakup tistega proizvoda, katerega lastnosti mu prinašajo največjo koristnost (Tajnikar, et.al., 2004, str. 48-49).

Potrošnja je aktivnost, katere inputi so posamezne dobrine ali kombinacija le teh, output pa je kombinacija lastnosti, ki jih pri potrošnji pridobimo, kot pravi Lancaster (1966). Glede na to, kako kupci zaznavajo lastnosti dobrin ločimo substitute in komplementarne dobrine. Dobrene, ki imajo zelo podobne lastnosti so substituti, saj jih lahko med seboj nadomeščamo, namesto masla na primer uporabimo margarino. Popolni komplementi pa se uporabljajo skupaj, saj ne moremo uporabljati ene dobrine brez druge, tako kot na primer vezi in smuči.

## 2.1 Teoretični koraki k izdelavi atributivne analize povpraševanja

Postopek atributivne analize je sestavljen iz več delov, ki nas pripeljejo do potrošnikove optimalne izbire. Temelj teorije so, kot sem že omenila lastnosti dobrin. Dobrina sama po sebi namreč ne daje koristi, ampak le ta izhaja iz njenih lastnosti. Vsaka dobrina ima več kot eno lastnost, če dobrine med seboj kombiniramo pa lahko dosežemo drugačno korist, kot če kupimo samo eno dobrino (Lancaster, 1966).

V prvem koraku je potrebno določiti lastnosti (attribute), ki jih želimo analizirati in opredeliti povpraševanje po njih. Pomagamo si z anketo, v kateri sprašujemo o lastnostih, ki so potrošnikom pri določenem izdelku oziroma storitvi pomembne. Te lastnosti naj bi proizvajalec vgradil v svoj proizvod, potencialni potrošnik pa bo po njih povpraševal. Nato izberemo proizvode, ki nudijo določene lastnosti. Lastnosti vrišemo v dvodimenzionalni koordinatni sistem, na abscisno os vnesemo prvo, na ordinatno os pa drugo lastnost. Proizvode vrišemo v graf s pomočjo žarkov, ki potekajo iz koordinatnega izhodišča ter opredeljujejo posamezne proizvode glede na njihove lastnosti (Tajnikar, et. al., 2004, str. 49).

V nadaljevanju ocenimo lastnosti pri vseh proizvodih, ki jih imamo na voljo ter izračunamo količnik med njihovimi ocenami. Ocena lastnosti je lahko subjektivna ali objektivna, ker določene lastnosti lahko izmerimo, npr. teža izdelka, nekaterih pa ne moremo npr. kakovost. Zato so te ocene le subjektivne, največkrat pa jih pridobimo s pomočjo anketiranja. Sestavimo anketo, v kateri potrošnike sprašujemo, kako ocenjujejo določeno lastnost pri proučevanem proizvodu in tako dobimo dejanske ocene lastnosti, ki jih uporabimo pri analizi. Razmerje med lastnostmi je naklon premice, ki prikazuje izdelek v grafu (Tajnikar, et. al., 2004, str. 50).

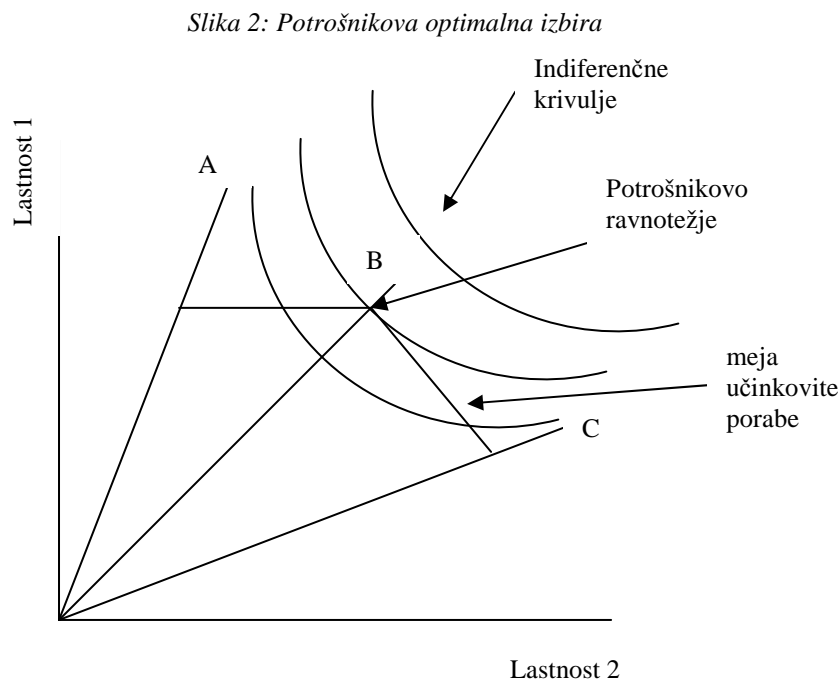
Vpeljemo proračunsko omejitev posameznika, ki je dana s cenami proizvodov in dohodkom, ki je potrošniku na voljo. Ko določimo ceno izdelka in dohodek potrošnika, lahko izračunamo koliko enot izdelka lahko potrošnik dejansko kupi z razpoložljivim dohodkom. Dohodek delimo s ceno izdelka in dobimo količino izdelkov, ki jih lahko kupi. Količino pomnožimo z oceno posameznih lastnosti in dobimo točko na žarku. Če te točke med seboj povežemo, dobimo mejo učinkovite porabe, oziroma krivuljo učinkovitosti. Ta krivulja kaže maksimalne možne količine posameznih lastnosti, ki jih z nakupom posameznih proizvodov lahko pridobi potrošnik, če ves dohodek nameni za nakup posameznega proizvoda. Predpostavljamo, da potrošnik ne varčuje, ampak porabi ves svoj dohodek za nakup dobrin, če hoče maksimizirati svojo koristnost. To pomeni, da doseže optimalno izbiro, če izbere točko na krivulji učinkovitosti (Tajnikar, et. al., 2004, str. 50-51).

V četrtem koraku v analizo vpeljemo indiferenčne krivulje, ki v analizi značilnosti proizvodov označujejo preference potrošnikov med različnimi značilnostmi proizvoda oziroma storitve. Kot je opisano v prvem poglavju, so indiferenčne krivulje za vsakega posameznika drugačne, imajo negativen naklon v vsaki točki, so konveksne iz izhodišča in se

ne morejo sekati. Na višji indifferenčni krivulji kot je potrošnik, večja je njegova koristnost (Tajnikar, et. al., 2004, str. 51-52).

Optimalna potrošnikova izbira je v točki, kjer pri dani proračunski omejitvi doseže najvišjo indifferenčno krivuljo. Ta točka v veliko primerih ne leži na žarku in tako, namesto ene dobrine, predstavlja kombinacijo dveh dobrin, ki omogočata maksimalno zadovoljstvo. Če so dobrine deljive, potrošnik lahko kombinira količini dveh dobrin in doseže maksimalno zadovoljstvo. Problem nastane, ko dobrine niso deljive. V tem primeru se mora potrošnik odločiti koliko enot vsake bo kupil, da bi se čimbolj približal optimalnemu položaju. Ekstremen primer je nakup nedeljivih dobrin, ki imajo v primerjavi s potrošnikovim dohodkom visoko ceno. V tem primeru lahko kupi samo eno enoto, saj ima za dve premalo denarja. Odločiti se mora za tisto, ki ga pripelje na najvišjo možno indifferenčno krivuljo, čeprav to ni optimalna izbira, je pa njegova najboljša dosegljiva med vsemi možnostmi (Tajnikar, et. al., 2004, str. 52-54).

Potrošnikovo optimalno izbiro, to je največjo možno korist, ki jo potrošnik lahko doseže z nakupom kombinacij dobrin, ob dohodkovni omejitvi, prikazuje Slika 2. Predpostavimo, da imamo tri različne izdelke, izdelek A, izdelek B in izdelek C. Posamezen izdelek prikazuje žarek, ki poteka iz izhodišča koordinatnega sistema. Točke na žarkih dobimo z upoštevanjem cen izdelkov in potrošnikovega dohodka, ki jih povezuje meja učinkovite porabe. V analizo vpeljemo indifferenčne krivulje in dobimo optimalno izbiro za potrošnika. V našem primeru je to točka na žarku izdelka B, kar pomeni, da bo potrošnik maksimiral svojo korist, če bo ves svoj dohodek namenil za nakup izdelka B.



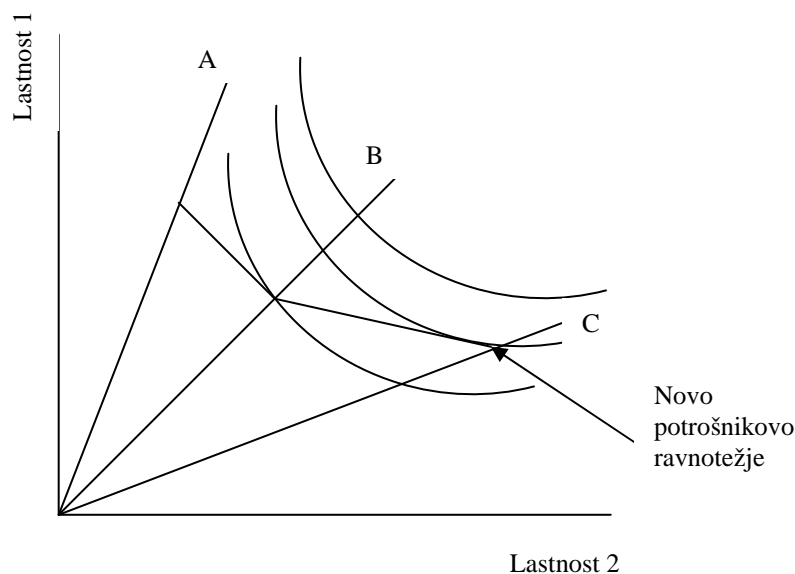
Vir: M. Tajnikar, et al, *Upravljalvska ekonomika z vajami*, 2004, str. 53.

## 2.2 Vpliv spremembe cene izdelka

Če se poveča cena izdelka, lahko potrošnik, pri nespremenjenem dohodku in preferencah, kupi manj enot izdelka kot prej. Točka na žarku proizvoda se premakne proti izhodišču in zato se posledično premakne meja učinkovite porabe. Potrošnik tako pri nakupu tega izdelka ne more več doseči iste indiferenčne krivulje, ampak pade na nižjo, ker je njegova koristnost sedaj manjša. Lojalnost blagovni znamki, to pomeni, da kupci kljub višanju cene še vedno kupujejo isti izdelek, odloča o tem, ali bo kupec še vedno kupoval isti izdelek kljub višji ceni, ali se bo preusmeril in začel kupovati drugega, ki je cenejši. Lojalnost je značilna za nakupe dobrin, ki jih kupujemo redko in za dobrine, ki so poceni in tako povišanje cene nima odločilnega vpliva na nakup. V primeru, da se cena izdelka zniža, je situacija ravno obratna. Meja učinkovite porabe se premakne stran od izhodišča, potrošnik doseže višjo indiferenčno krivuljo in tako višjo koristnost (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 100-101).

Predpostavimo, da se cena izdelka B zviša. Potrošnik bo, kot kaže Slika 3, ob zvišanju cene lahko kupoval manj tega izdelka. Točka na žarku B se premakne proti izhodišču koordinatnega sistema, kar posledično pomeni premik meje učinkovite porabe. Optimalna izbira sedaj ni več v isti točki kot pred zvišanjem cene, ampak se je premaknila. Novo ravnotežje potrošnik doseže, če ves svoj odhodek nameni za nakup dobrine C.

Slika 3: Sprememba cene izdelka

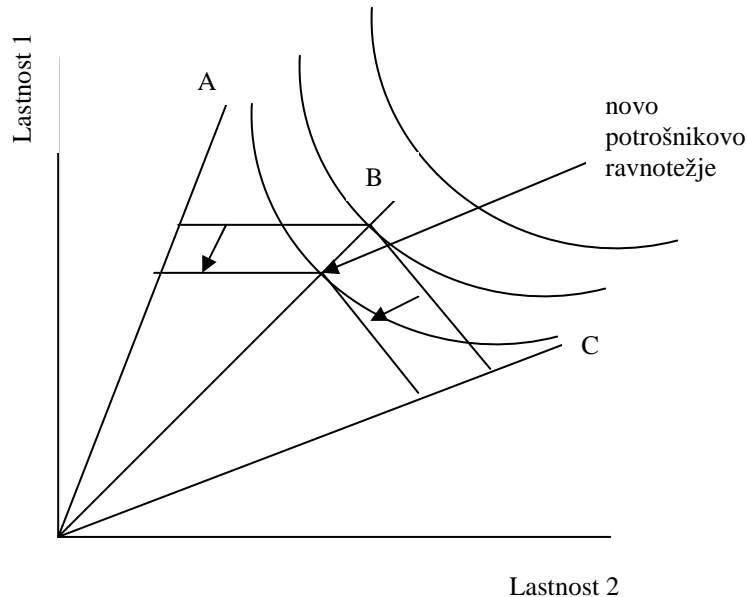


## 2.3 Vpliv spremembe potrošnikovega dohodka

Če se poveča potrošnikov dohodek, lahko potrošnik kupi več enot določenega izdelka. Točka na žarku se premakne stran od izhodišča, kar vpliva na vzporeden premik meje učinkovite porabe. Ker se meja učinkovite porabe vzporedno premakne stran od izhodišča, lahko

potrošnik doseže višjo indiferenčno krivuljo in doseže večjo koristnost. V primeru znižanja dohodka je učinek negativen. Potrošnik si lahko privoščiti manj enot dobrin in ne more več doseči indiferenčne krivulje, na kateri je bil pred znižanjem dohodka (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 102-104).

Slika 4: Sprememba potrošnikovega dohodka



Slika 4 kaže novo točko optimalne porabe potrošnika, če se njegov dohodek zmanjša. Ker so realne cene izdelkov sedaj višje, bo potrošnik po novem lahko kupil manjšo količino izdelkov. Meja učinkovite porabe se vzporedno premakne proti izhodišču. Optimalna točka je tako dosežena na nižji indiferenčni krivulji, ki potrošniku prinaša manjšo korist.

## 2.4 Vpliv spremembe preferenc

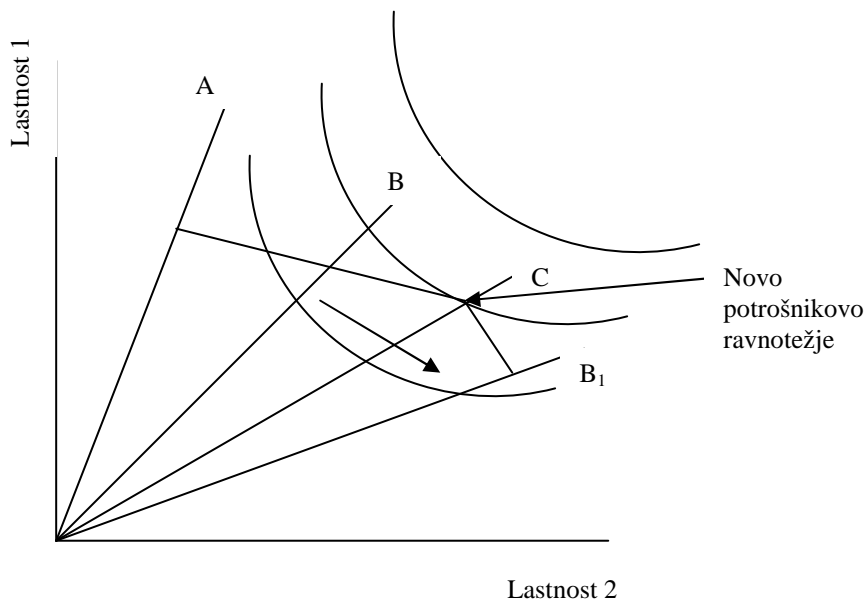
Če se spremenijo preference potrošnikov, kar pomeni, da mu določene lastnosti postanejo bolj, druge manj pomembne, se posledično spremeni oblika indiferenčnih krivulj. Lahko postanejo bolj ali manj strme, odvisno od spremembe lastnosti. Točka optimalne potrošne izbire se zato premakne (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 104-105).

## 2.5 Vpliv zaznave proizvoda

Sprememba potrošnikove zaznave vpliva na spremembo razmerja med lastnostmi posamezne dobrine. Kot vemo, razmerje med dvema lastnostma proizvoda oziroma storitve prikazuje naklon žarka. Če se spremeni ocena ene lastnosti, se tako posledično spremeni naklon žarka. Krivulja učinkovite porabe se zaradi spremembe naklona žarkov premakne in dobi drugačno obliko od prvotne, iz česar dobimo novo optimalno točko potrošnje (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 105).

Predpostavimo, da se potrošnikovo zaznavanje lastnosti izdelka B spremeni. Zaradi spremenjenega razmerja med ocenami lastnosti, se spremeni naklon žarka B. Potrošnik se zato premakne v drugo točko, ki je zanj optimalna. V primeru, ki ga prikazuje Slika 5, mora potrošnik ves svoj dohodek po novem nameniti za izdelek C, če hoče doseči maksimalno korist.

Slika 5: Sprememba v zaznavi lastnosti proizvoda



### 3 PRIMERI IN UPORABA ATRIBUTIVNE ANALIZE

Atributivna analiza se v praksi pogosto uporablja. Ker je njen pristop malo drugačen od klasične analize povpraševanja, osredotoča se namreč na lastnosti proizvodov, jo uporabljamo predvsem za uvajanje novih blagovnih znamk na trg in za določanje tržnih segmentov. S pomočjo analize določimo lastnosti izdelka, ki so ciljnemu tržnemu segmentu pomembne. Tako pridobimo kupce, ki bodo določen izdelek kupovali, saj jim nakup prinaša korist. Na podlagi potrošnikove krivulje učinkovitosti lahko določimo tudi primerno ceno izdelka, po kateri bo potrošnik pripravljen kupiti izdelek.

#### 3.1 Uvajanje nove blagovne znamke na trg

Pri uvajanju novega proizvoda na trg, najprej s pomočjo žarkov narišemo obstoječe proizvode na trgu (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 105-106). Nov proizvod narišemo s pomočjo premice, ki prikazuje njegove lastnosti. Če tako razmerje lastnosti že obstaja na trgu, gre za nadomestitev obstoječega proizvoda, če ne pa je to nova premica, ki ima drugačno razmerje lastnosti od ostalih. Na podlagi grafa oziroma potrošnikove krivulje učinkovitosti določimo

ceno, ki je primerna za vstop na trg. Potrošniku mora omogočati doseg višje indifferenčne krivulje od ostalih ali vsaj enako, če hočemo, da bo kupoval novi izdelek.

### **3.2 Tržna segmentacija**

Na atributivni analizi temelji tudi izdelava tržnih raziskav. Tržni segment je skupina potrošnikov, ki imajo podobne preference. Njihove mejne stopnje substitucije med značilnostmi proizvoda so si zelo podobne. Poznavanje tržnih segmentov je za proizvajalce zelo pomembno, saj tako lažje naredijo ustrezen izdelek in dosežejo čim več potrošnikov, ki jim lastnosti izdelka ustrezajo in ga bodo zato kupovali (Debeljak & Prašnikar, 1998, str. 106).

### **3.3 Raziskovanje potrošniškega obnašanja pri nakupih hrane in oblačil**

V angleškem slovarju, se je leta 2007, za označbo lokalnega prebivalstva, ki se trudi uživati samo hrano, pridelano v območju 100 milj od njihovega prebivališča, pojavila beseda *locavores*. Ko se potrošniki odločajo o tem, kje in koliko bodo kupovali, lahko v analizo vključimo preference, na katerih temelji tudi Lancastrova atributivna analiza. Odločitev o nakupu je odvisna od koristi, ki jo potrošnik pridobi. Na korist potrošnika pa vplivajo potrošnikove ocene lastnosti. Tako bodo ti potrošniki začeli kupovati tudi hrano v supermarketih, ki ni bila pridelana v omenjenem območju, če bodo od tega seveda imeli večjo korist. Lastnosti delimo na tiste, ki jih lahko merimo in na druge, ki jih žal ne moremo in je njihova vrednost prepuščena subjektivni oceni (Thilmany, et al., 2008). V poznih devetdesetih letih je bila na Kitajskem izvedena analiza lastnosti oblačil (Sadrudin & Astous, 2004). V raziskavo so vključili moške potrošnike, saj so hoteli ugotoviti, kako zaznavajo oblačila, narejena v visoko razvitih državah in v državah, ki so na novo razvite. Na podlagi teh podatkov, so ocenili, da imajo države, ki so visoko razvite in izdelujejo kvalitetna oblačila, možnost vstopa na Kitajski trg.

### **3.4 Oglaševanje in časopisi**

Lancastrovo teorijo je možno uporabiti tudi v oglaševanju. Auld in Suothe (1975) trdita, da je namen oglaševanja spodbuditi kupca, da kupi več izdelka, oziroma da zanj plača več, to pa je povezano s spremembami cen in spremembo lastnosti proizvoda. Poleg tega oglaševanje ustvarja potrebe potrošnikov in jih prepričuje da potrebujejo določen izdelek, čeprav ga drugače ne bi kupili. Proizvajalci dobrin z zelo kratko življenjsko dobo, se ukvarjajo s problemom, kako pridobiti kupce, ki bodo njihov izdelek vedno znova kupovali (Thompson, 1988). To so ponavadi izdelki za enkratno uporabo oziroma izdelki, ki jih kupujemo zelo pogosto. Primer takega izdelka so tudi časopisi, saj jih po branju ponavadi odvržemo. Analiza časopisov je bila leta 1985 narejena v Veliki Britaniji, na Irskem in Škotskem. Konkurenca je bila izredno velika, saj je bilo dnevnik in tedenskih časopisov na tem območju kar 52. Kot najpomembnejše attribute so vzeli velikost in število strani ter vsebino in področje, kjer so



časopise prodajali. Pri prodaji je bila močno izoblikovana tudi tržna segmentacija, saj so bili časopisi namenjeni različnim starostnim generacijam, socialnim razredom in kraju bivanja. Cena časopisa je odvisna od naklade, območja, ki ga pokriva, pogostosti izhajanja in ostalih faktorjev, ki jih ni mogoče izmeriti. Kljub enakim stroškom, so ugotovili, da so nedeljski časopisi dražji od dnevnih. Pri uporabi ekonometrične analize so ugotovili, da je cena časopisa pozitivno povezana s številom in velikostjo strani, velik vpliv pa ima tudi območje prodaje. Kot najpomembnejša v časopisni industriji, se je izkazala geografska diferenciacija. Pri vstopu novega časopisa na trg je, glede na rezultate analize, treba ponuditi enake značilnosti po nižji ceni ali splet novih značilnosti, saj je nakup časopisa izredno močna stvar navade, ki jo je zelo težko spremeniti.

### **3.5 Delo in prosti čas**

Izbira med delom in prostim časom je prisotna pri vseh nastopajočih na trgu dela. Omejitev tega modela je razpoložljivi čas, ki ga subjekt lahko nameni za delo ali prosti čas. Glede na plačo in ostale dejavnike, se bo odločil, koliko časa bo delal, in tako dobi svojo ponudbo dela na trgu (Lancaster, 1966). Analiza modelov povezave dela in prostega časa je bila v praksi izvedena v Avstraliji, kjer so v raziskavo vključili 1383 oseb (Kabanoff & Gordon, 1980). Izbrali so temeljne lastnosti, ki naj bi vplivale na ponudbo dela, in ugotovili, da na ponudbo dela med drugim vplivajo tudi pogostost notranje kontrole pri delu ter raznolikost dela in možnost uporabe veščin in spretnosti.

### **3.6 Logična analiza podatkov in faktorska analiza atributov**

Poleg atributivne, pri analizi lastnosti uporabljamo tudi logično analizo podatkov LAD (*angl. The logical analysis of data*). To je metodologija, ki temelji na kombinatoriki, logiki in optimizaciji in analizira podatke z binarnimi ali numeričnimi vstopajočimi spremenljivkami in binarnimi outputi. Spada med najboljša orodja preučevanja, uporabna pa je pri odkrivanju novih skupin opazovanja in analizi lastnosti (Alexe, et. al., 2006). Druga pogosto uporabljena, je faktorska analiza, t.i. metoda za redukcijo podatkov (GFK Slovenija – Faktorska analiza, 2009). Z njo analiziramo povezave med spremenljivkami tako, da poskušamo najti novo množico spremenljivk, ki predstavljajo to, kar je skupnega opazovanim spremenljivkam. Iščemo tiste spremenljivke, ki so "zadaj" za merjenimi spremenljivkami in so krive, da se merjene spremenljivke obnašajo tako kot se. Cilj je, ugotoviti ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk ali faktorjev. Ta analiza atributov je bila uporabljena pri predšolskih otrocih, ki so tri ure spremljali tv program (Alwitt, et al., 2006). Namen je bil ugotoviti, kaj vpliva na pozornost pri gledanju. Ocenili so, da so s pozornostjo pozitivno povezani lutke, ženske in otroci, spremembe scene, čudni glasovi, gibanje, zvočni efekti, smeh in aplavz.

## 4 ATRIBUTIVNA ANALIZA SMUČARSKIH CENTROV

Smučanje je v zadnjih letih postalo eden najbolj popularnih zimskih športov, ki je primeren tako za otroke, odrasle kot tudi malo starejše ljudi, ki se pozimi radi podajo na smučišča z namenom dobro izkoristiti prosti čas in poleg tega narediti nekaj koristnega za svoje telo. V Sloveniji imamo veliko večjih in manjših smučišč, ki se po svojih najboljših močeh trudijo privabiti čim več smučarjev in poskrbeti za njihovo varnost in dobro počutje.

### 4.1 Predstavitev smučarskih centrov

Z namenom ugotoviti uspešnost cenovne strategije Smučarskega centra Cerklje, sem izbrala še tri smučišča in jih med seboj primerjala. Odločila sem se, da v analizo vključim STC Stari vrh, Smučarski center ATC Kanin in RTC Krvavec.

**Smučarski center Cerklje** leži na pobočju Črnega vrha nad Cerkljami, kjer se konča Gorenjska in začne Primorska. Smučišče deluje od leta 1984. Razprostira se na nadmorski višini med 800m in 1300m in obsega 70ha urejenih smučarskih površin. Za smučarje tekače je urejenih 5 km tekaških prog. Na smučišču se nahajata dve preklapljivi 6-sedežnici, dve 4-sedežnici, dve 2-sedežnici, dve vlečnici ter pomični trakovi v sklopu smučarske šole in vrtca. Na samem vrhu smučišča se nahaja nova samopostrežna restavracija v prijetnem alpskem slogu, ki zajema še poseben prostor namenjen otrokom z igrami in videom ter šest apartmajev s skupno 45 ležišči. Smučarski tereni so primerni za smučarje vseh kategorij, od začetnikov do najzahtevnejših smučarjev. Možni sta tudi izposoja smučarske opreme in najem inštruktorja v šoli smučanja (SC Cerklje – Opis smučarskega centra, 2009).

**Smučarski center ATC Kanin** je v Sloveniji edino pravo visokogorsko smučišče. Nahaja se na skrajnem jugovzhodnem delu kaninskega masiva. Posebna odlika Kanina je njegova sončna lega in edinstveni pogledi tako daleč v osrčje Alp kot v Sredozemlje. Smučarska sezona traja od decembra do prvomajskih praznikov in še dlje. Proge obsegajo 30ha in ležijo na nadmorski višini med 1650m in 2300m. Smučišče ima tudi tekaško progo, dolgo 15km in več kot 9km sankarskih prog. Iz doline na smučišče vozi krožna kabinska žičnica, poleg te pa so na smučišču še dvosedežnica, trosedežnica, štirisedežnica ter vlečnica. Njihova posebnost je možnost smučanja v treh državah, in sicer še na smučiščih Sella Nevea in Trbiž v Italiji ter Arnoldstein v Avstriji. Smučišče je povezano s prav tako zelo turističnim krajem Bovec, kjer je na razpolago veliko prenočišč, pestra pa je tudi gostinska ponudba (ATC Kanin – Opis smučišča, 2009).

**STC Stari vrh** se nahaja v Škofjeloškem hribovju med Poljansko in Selško dolino. Smučarske proge ležijo na nadmorski višini med 580m in 1216m in obsegajo 55ha. Stari vrh obiskujejo ljubitelji rekreativnega smučanja, pripravljajo pa tudi rekreativna, državna in FIS-tekmovalna. Smučišče ponuja snežne užitke tako zahtevnejšim smučarjem in borderjem, kot tudi začetnikom in družinam, saj ima proge različnih težavnostnih stopenj. Dodatno ponudbo

smučišča sestavljajo možnost nočne smuke, sankališče, igrišče na snegu, trak za otroke, tekmovalni poligon, smučanje po celem snegu in smučarske proge za vse vrste tekmovanj. Na smučišču imajo šest sedežnico z ogrevanimi sedeži, več vlečnic in vlečnico ter tekoči trak za otroke. Možnosti bivanja na Starem vrhu so zelo raznolike, saj nudijo številne lepo urejene turistične kmetije s sobami in apartmaji, ki so primerne tudi za šolo v naravi (STC Stari vrh – Predstavitev smučišča, 2009).

**RTC Krvavec** je priljubljeno visokogorsko smučišče, z vrha smučišča se odpira neposreden pogled na Kamniško-Savinjske Alpe. Leži na nadmorski višini med 1450m in 1970m, površina prog pa zavzema 107ha. Skupno ima 33km smučarskih prog in 3km tekaških prog. Na smučišču je ena kabinska žičnica, 7 sedežnic in 4 vlečnice. Dodatno ponudbo sestavljajo otroški trak in vrtiljak, fun park, šola smučanja, tekmovalna proga, poligon za začetnike in poligon varne vožnje. Možni sta izposoja in servis smučí. Na planini in v dolini je na voljo veliko apartmajev in prenočišč za smučarje in turiste. Zelo atraktivna je tudi eskimska vas z iglu hotelom, restavracijo in barom. Poleg naštetega obiskovalcem ponujajo pester zabavni program na smučišču (RTC Krvavec – Opis smučišča, 2009).

## 4.2 Metodologija

Temelj atributivne teorije je analiza lastnosti proizvodov in storitev, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev o nakupu. V prvem delu analize izberemo raziskovalno metodo, s pomočjo katere bomo pridobili ocene preferenc posameznikov. Raziskovalna dejavnost, je sistematično ustvarjanje, pridobivanje, razširjanje in poglobljanje znanja. Značilno zanjo je, da temelji na ustvarjalnosti, uporablja znanstvene metode, njeni rezultati pa vsebujejo prvine izvirnosti in novosti (Pokorny, et. al., 2007, str. 5).

Pri svoji analizi sem kot metodo raziskovanja izbrala anketiranje. »Anketa v znanstvenem raziskovanju ni samo postavljanje vprašanj in iskanje odgovorov nanje, ampak je postavljanje točno določenih vprašanj določeni skupini in številu ljudi na točno določen način,« pravi Pokorny (2007, str. 10). Je najpogosteje uporabljena metoda v družbenih vedah, vendar ne da vedno zadovoljivih rezultatov. Najbolje je, da jo uporabimo takrat, ko ne pride v poštev nobena druga raziskovalna metoda. Je samo ena od faz v raziskovanju, zato je ne moremo oblikovati pred opredelitvijo raziskovalnega problema, ciljev in hipotez.

Prednosti ankete pred drugimi metodami so dostop do subjektivnih podatkov, kot so mnenja, stališča, vrednote. Pridobimo lahko podatke o preteklosti, sedanosti in prihodnosti, poleg tega je ekonomična, saj lahko s pravilno oblikovano anketo v kratkem času pridemo do velikega števila informacij. Kot vse metode ima tudi anketa slabosti, pojavijo se lahko epistemološke, psihološke ali družbene težave. Prve so posledica različne usposobljenosti anketirancev, druge nastopijo zaradi nemogoče prilagoditve vprašanja vsem anketirancem in zadnje zaradi težnje odgovarjanja v skladu z družbenimi vrednotami (Pokorny, et. al., 2007, str. 10).

Namen moje analize je bil zbrati podatke o pomembnosti določenih lastnosti in ocenah smučišč. V uvodu ankete sem opisala namen mojega raziskovanja in predstavila pravila izpolnjevanja ankete. Anketo sem oblikovala iz dveh delov, prvi del je temeljil na ocenah pomembnosti lastnosti, drugi del pa na dejanski oceni posameznih smučišč. Populacijo so sestavljali smučarji iz osrednje in zahodne Slovenije, ki so smučali na omenjenih štirih smučiščih. Njihova povprečna starost je 25,3 let, najmlajši anketiranec je star 17, najstarejši pa 50 let. Razdelila sem 80 anket, nazaj sem dobila 51 pravilno izpolnjenih, 5 nepravilno izpolnjenih, 24 anket pa mi niso vrnil. Med anketiranci, ki so anketo pravilno izpolnili, je bilo 23 žensk in 28 moških.

### **4.3 Analiza podatkov**

Pri atributivni analizi je v prvi fazi potrebno pridobiti podatke o tem, kaj je potrošnikom pomembno pri proizvodu ali storitvi. Ko poznamo za kupca najpomembnejše lastnosti, pa moramo pridobiti ocene teh lastnosti, torej, kako potrošniki dejansko ocenjujejo lastnosti določenega proizvoda ali storitve. V ta namen je bila tudi moja anketa sestavljena iz dveh delov.

#### **4.3.1 Preference smučarjev**

V prvem delu ankete sem želela pridobiti podatke o tem, kako pomembna je za smučarje določena lastnost na smučišču. Postavila sem devet vprašanj, vsa razen zadnjega so bila zaprtega tipa, odgovor nanje je bila ocena pomembnosti lastnosti od 1 do 5. Uporabila sem tako imenovano Likertovo lestvico (Brenčič, et. al, 2007, str. 20), kjer je številka 5 pomenila, *mi je zelo pomembno*, 1 pa *mi sploh ni pomembno*.

V prvem vprašanju sem spraševala, kako pomembna je smučarjem cestna povezava do smučišča. Hotela sem izvedeti tudi, kako pomembna je urejenost prog, zato sem pod točko dva zastavila vprašanje, v kolikšni meri urejenost prog vpliva na njihov obisk smučišča. Tretje vprašanje je bilo, kako pomembna je zanje gostinska ponudba na smučišču. Poleg naštetih se mi zdi pomemben še zabavni program, zato sem pod točko štiri postavila vprašanje, ali spremljajoč zabavni program vpliva na njihov obisk smučišča. Na smučiščih je ponavadi veliko otrok, zato sem v naslednjem vprašanju spraševala, v kolikšni meri zagotovljeno otroško varstvo in otroški vrtec na smučišču vplivata na obisk. Veliko smučarjev se na smučanje odpravi tudi za več dni, v šestem vprašanju sem tako spraševala kako pomembna jim je možnost prenočevanja v bližini smučišč. Sedmo vprašanje je zajemalo varnost na smučišču, spraševala sem kako pomembna je le ta smučarjem. Osmo vprašanje je zajemalo oceno primernosti cene smučarske vozovnice, smučarje sem spraševala, kolikšen vpliv na obisk smučišča ima cena dnevne vozovnice. Zadnje deveto vprašanje je bilo odprtega tipa, anketirancem sem dala možnost, da napišejo, kaj poleg prej omenjenih lastnosti jim je na smučišču še pomembno.

Tabela 1: Ocene preferenc smučarjev

Lastnost	Ocena
varnost	4,61
urejenost prog	3,96
cena vozovnice	3,86
cestne povezave	3,71
prenočišča	3,09
gostinska ponudba	2,90
varstvo otrok	1,90
zabavni program	1,82

Iz pridobljenih podatkov sem izračunala povprečne ocene za pomembnost vsake posamezne lastnosti, ki so prikazane v Tabeli 1. Prvi stolpec prikazuje vrsto lastnosti, drugi pa njeno povprečno oceno, izračunano na podlagi ocen, ki so jih podali anketiranci. Kot je razvidno iz tabele, so anketiranci na prvo mesto po pomembnosti postavili varnost na smučiščih, kar je glede na število nesreč na smučiščih razumljivo. Med letoma 2003 in 2008 se je namreč, po poročanju časopisa Dnevnik (Dnevnik – Smučanje varnejše od letenja a manj od igranja nogometa, 2009) na slovenskih smučiščih, poškodovalo 266 ljudi, od tega je bilo 212 smučarjev, kar je v primerjavi z drugimi državami sicer malo. Zanimiv je podatek, da sta statistično pri nas smučanje in vožnja z žičnicami bolj varna od letenja z letalom, ki pregovorno velja za najvarnejše. Kar pa ne velja za Avstrijo, kjer je smučanje absolutno gledano, najbolj nevarna pristočasna športna dejavnost.

Na drugem mestu je urejenost prog, ki je za prijetno smuko in užitek na smučiščih prav tako bistvenega pomena. Sledijo cene vozovnic, saj je predvsem od cene le teh odvisno, kako pogosto si posameznik smučanje lahko privošči. Na četrtem mestu po pomembnosti so cestne povezave. Za bolj pomembne so se izkazale tudi možnosti prenočišč, kar potrjuje dejstvo, da se veliko smučarjev odpravi na smučišča za več dni in jim je tako možnost prenočišča v bližini smučišč pomembna. Na šestem mestu je gostinska ponudba, na predzadnjem mestu pa varstvo otrok, kar je posledica tega, da je povprečna starost anketirancev 25,3 leta. Iz tega lahko sklepamo, da jih veliko še nima otrok in jim zato varstvo otrok na smučišču ni tako zelo pomembno. Kot najmanj pomemben na smučišču se je izkazal spremljajoč zabavni program, kar kaže na dejstvo, da se večina smučarjev še vedno odpravi na smučišče predvsem zaradi rekreacije in so jim zato bolj pomembne varnost, urejenost prog in cena vozovnice.

Pod deveto točko sem anketirance prosila, naj dopišejo lastnosti, ki so jim poleg že navedenih še pomembne. Dobila sem nepričakovano veliko predlogov, veliko je bilo takih, na katere sama pri sestavljanju ankete nisem niti pomislila. Najpogosteje omenjene so bile prijaznost delavcev, dobro vzdrževane, hitre in varne žične naprave na smučiščih, snežne razmere (količina in vrsta snega; ali je naraven ali umeten), urejenost parkirišč v bližini, zahtevnost in dolžina prog, gneča, obratovalni čas, urejeni toaletni prostori blizu prog, popusti za skupine, možnost najema inštruktorja in šola smučanja, hitra zdravniška pomoč, servis smuči, cene hrane in pijače, vreme, možnost nočne smuke in nadmorska višina, na kateri leži smučišče.

### 4.3.2 Ocene smučišč

Za izpeljavo atributivne analize sem potrebovala tudi podatke o tem, kako anketiranci ocenjujejo posamezne lastnosti na omenjenih štirih smučiščih. Drugi del ankete je bil zato sestavljen iz istih osmih vprašanj kot prvi, vendar so bila vprašanja vezana na konkretno oceno lastnosti na smučišču. Vseboval je štiri enake sklope vprašanj. Prvi sklop je bil namenjen Smučarskemu centru Cerčno, drugi Smučarskemu centru ATC Kanin, tretji STC Stari vrh, zadnji sklop pa je vseboval vprašanja o RTC Krvavec. Prav tako so bila vsa vprašanja zaprtega tipa, uporabljena je bila Likertova lestvica. Odgovor na vprašanje je bila tako ocena lastnosti od 1 do 5, pri čemer je številka 5 pomenila *zelo dobro*, 1 pa *slabo*.

V Tabeli 2 in Tabeli 3 so prikazane ocene lastnosti na posameznih smučiščih. Prva vrstica v obeh tabelah kaže povprečne ocene lastnosti za Smučarski center Cerčno, druga za Smučarski center ATC Kanin, tretja za STC Stari vrh in zadnja za RTC Krvavec. Po stolpcih pa so predstavljene ocene posameznih lastnosti. Prvi stolpec Tabele 2 kaže oceno cestnih povezav, drugi oceno urejenosti prog, tretji oceno gostinske ponudbe, četrti pa oceno zabavnega programa. Tabela 3 predstavlja ocene zadnjih štirih lastnosti, po katerih sem spraševala. Prvi stolpec kaže ocene organiziranosti varstva otrok, drugi oceno možnosti prenočevanja, tretji ocene varnosti in zadnji oceno primernosti cene vozovnic.

Tabela 2: Ocene smučišč, prvi sklop lastnosti

	cestne povezave	urejenost prog	gostinska ponudba	zabavni program
<b>Cerčno</b>	<b>3,33</b>	<b>3,45</b>	<b>4,18</b>	<b>2,51</b>
<b>Kanin</b>	<b>3,63</b>	<b>3,08</b>	<b>2,90</b>	<b>2,04</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>3,29</b>	<b>3,16</b>	<b>3,24</b>	<b>2,24</b>
<b>Krvavec</b>	<b>4,00</b>	<b>4,04</b>	<b>3,87</b>	<b>3,19</b>

Tabela 3: Ocene smučišč, drugi sklop lastnosti

	varstvo otrok	prenočišča	varnost	cena vozovnice
<b>Cerčno</b>	<b>3,39</b>	<b>3,12</b>	<b>3,57</b>	<b>2,51</b>
<b>Kanin</b>	<b>2,19</b>	<b>3,43</b>	<b>3,02</b>	<b>3,24</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>2,39</b>	<b>2,16</b>	<b>2,76</b>	<b>3,19</b>
<b>Krvavec</b>	<b>3,14</b>	<b>2,96</b>	<b>3,67</b>	<b>2,67</b>

Prvo vprašanje je, tako kot v prvem delu ankete, zajemalo oceno cestnih povezav do smučišča, saj je dostop do smučišča za večino smučarjev eden najpomembnejših faktorjev. Kot je razvidno iz tabele, so anketiranci kot najboljše ocenili cestne povezave do Krvavca, najslabše pa je bil ocenjen Stari vrh. Drugo vprašanje je zajemalo oceno urejenosti prog, ki so ena temeljnih pogojev za prijetno smuko. Najbolje je bilo ocenjeno smučišče Krvavec najslabši glede na rezultate pa je bil Kanin.

Pri tretjem vprašanju sem spraševala po gostinski ponudbi. Izkazalo se je, da je zanjo najbolje poskrbljeno na smučišču Cerčno, na zadnje mesto so smučarji, za Krvavcem in Starim vrhom, uvrstili Kanin. Zabavni program je bila naslednja lastnost, po kateri sem spraševala v četrtem vprašanju. Kot najbolj uspešno se je spet izkazalo smučišče na Krvavcu. Peto vprašanje se je

nanašalo na varstvo otrok, najboljšo na tem področju je smučišče Cerčno, na zadnjem mestu je pristalo smučišče Kanin, kar ni presenetljivo, saj je to visokogorsko smučišče, ki je namenjeno izkušenejšim smučarjem, kar je razvidno tako iz zahtevnosti prog kot tudi iz ostale ponudbe. Glede možnosti prenočitev, po katerih sem spraševala v šestem vprašanju, je najboljši Kanin, ki ima zelo dobro razvito turistično ponudbo in veliko kapaciteto prenočišč ne samo ob smučišču ampak predvsem v Bovcu in okolici.

Na predzadnje mesto med vprašanji sem postavila varnost. Kot se je izkazalo že v prvem delu je za smučarje najbolj pomembna. Najuspešnejše pri zagotavljanju le te, je smučišče na Krvavcu, kot najslabše pa so anketiranci ocenili smučišče na Starem vrhu. Zadnje vprašanje je zajemalo oceno o ustreznosti cene dnevne vozovnice, ki je ponavadi za vse previsoka. Kot najbolj primerna se je izkazala cena vozovnice na Kaninu, ki je znan po posebnih popustih za skupine in študente. Res pa je, da je treba upoštevati število naprav na posameznem smučišču, če je naprav veliko, je glede na stroške vzdrževanja težko pričakovati, da bodo cene vozovnic nizke. Glede na povprečne ocene, se je torej kot najboljšo izkazalo smučišče na Krvavcu, ki je bilo kar v štirih kategorijah najboljšo ocenjeno.

#### **4.4 Atributivna analiza**

V tem poglavju bom izpeljala atributivno analizo in predstavila rezultate, ki bodo prikazali uspešnost posameznega smučišča. Kot svetuje Tajnikar (2002, str. 15-16) je najprej potrebno izbrati lastnosti, ki so potrošnikom, v mojem primeru so to smučarji, pomembne. Uporabila bom lastnosti, po katerih sem spraševala v prvem delu ankete in dobila oceno njihove pomembnosti. Izbrala bom dve lastnosti, na podlagi katerih bom primerjala smučišča. Prvo lastnost bom vnesla na ordinatno os grafa, drugo pa na abscisno. V naslednjem koraku bom upoštevala ocene teh dveh lastnosti za posamezno smučišče, ki sem jih dobila v drugem delu ankete. Izračunala bom razmerje med ocenama in dobila število, ki bo kazalo naklon premice posameznega smučišča. Nazadnje bom narisala žarke, ki bodo potekali iz izhodišča koordinatnega sistema in prikazovali posamezno smučišče.

Vpeljala bom cene dnevni vozovnic za odrasle in dohodek, za katerega bom predpostavljala, da je 100 evrov. Približno toliko denarja naj bi po mojem mnenju povprečen smučar namenil za nakup dnevni vozovnic v eni sezoni. Dohodek bom delila s ceno vozovnice in dobila količino vozovnic, ki jih posameznik v sezoni lahko kupi. Dobljeno število bom pomnožila z obema ocenama lastnosti in ju seštela ter tako dobila skupno koristnost, ki ju posameznik lahko dobi. Oceno skupne koristnosti bom vrisala na žarek in dobila točko. Te točke bom povezala med seboj in dobila mejo učinkovite porabe.

##### **4.4.1 Primerjava smučišč glede na varnost in gostinsko ponudbo**

V prvem primeru sem smučišča primerjala glede na varnost in gostinsko ponudbo. Na ordinatno os sem nanese varnost, na abscisno pa gostinsko ponudbo. Ocene lastnosti so

povzete iz prejšnjih tabel in še enkrat prikazane v Tabeli 4, kjer je dodan še stolpec, ki kaže razmerje med lastnostma, ki je hkrati naklon žarka posameznega smučišča.

*Tabela 4: Ocene varnosti in gostinske ponudbe*

	<b>gostinska ponudba</b>	<b>varnost</b>	<b>razmerje</b>
<b>Cerkno</b>	<b>4,18</b>	<b>3,57</b>	<b>0,86</b>
<b>Kanin</b>	<b>2,90</b>	<b>3,02</b>	<b>1,04</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>3,24</b>	<b>2,76</b>	<b>0,85</b>
<b>Krvavec</b>	<b>3,87</b>	<b>3,67</b>	<b>0,95</b>

Razmerje sem izračunala po formuli

$$k = \text{povprečna ocena varnosti na smučišču} / \text{povprečna ocena gostinske ponudbe}$$

V naslednjem koraku sem vpeljala cene vozovnic. V prvem stolpcu Tabele 5 so prikazane cene dnevnih vozovnic za odrasle v sezoni 2008/09, ki sem jih prepisala s spletnih strani posameznega smučišča. V drugem stolpcu sem predpostavljena dohodek 100 evrov delila s ceno dnevne vozovnice in dobila največjo možno količino dnevnih vozovnic, ki jih posameznik v sezoni lahko kupi. Tretji stolpec kaže korist od gostinske ponudbe, ki sem jo dobila tako, da sem število vozovnic pomnožila z oceno gostinske ponudbe posameznega smučišča. V četrtem stolpcu je prikazana korist varnosti, ki sem jo dobila tako, da sem število vozovnic pomnožila z oceno varnosti smučišča. Zadnji stolpec pa kaže celotno možno korist, ki jo posameznik lahko pridobi, dobila sem jo s seštevanjem tretjega in četrtega stolpca.

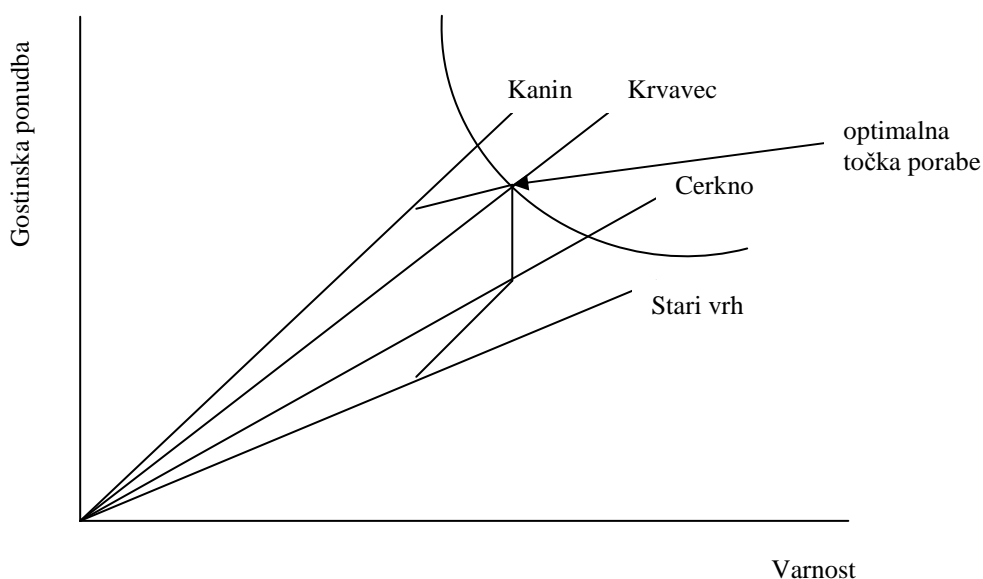
*Tabela 5: Izračun skupne koristi varnosti in gostinske ponudbe*

	<b>cena vozovnice</b>	<b>število vozovnic</b>	<b>gostinska ponudba</b>	<b>varnost</b>	<b>skupna korist</b>
<b>Cerkno</b>	<b>28 eur</b>	<b>3,57</b>	<b>14,92</b>	<b>12,75</b>	<b>27,67</b>
<b>Kanin</b>	<b>27 eur</b>	<b>3,70</b>	<b>10,73</b>	<b>11,17</b>	<b>21,90</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>26 eur</b>	<b>3,85</b>	<b>12,47</b>	<b>10,63</b>	<b>23,10</b>
<b>Krvavec</b>	<b>24 eur</b>	<b>4,17</b>	<b>16,14</b>	<b>15,30</b>	<b>31,44</b>

Zadnji korak je bil grafični prikaz analize na podlagi omenjenih lastnosti. S Slike 6 lahko razberemo, da je najuspešnejše smučišče, glede na gostinsko ponudbo in varnost, Krvavec. Če na dobljeno mejo učinkovite porabe simuliramo indiferenčno krivuljo, vidimo, da je optimalna točka potrošnika na žarku Krvavca. Če torej smučar ves svoj dohodek namenjen za smučanje, nameni za nakup vozovnic na Krvavcu, bo s tem dosegel maksimalno korist. Cerkno je takoj za Krvavcem, če bi namreč Krvavec vzeli iz analize, bi bila optimalna točka na žarku, ki predstavlja Cerkno.



Slika 6: Grafični prikaz analize 1



#### 4.4.2 Primerjava smučišč glede na cestne povezave in urejenost prog

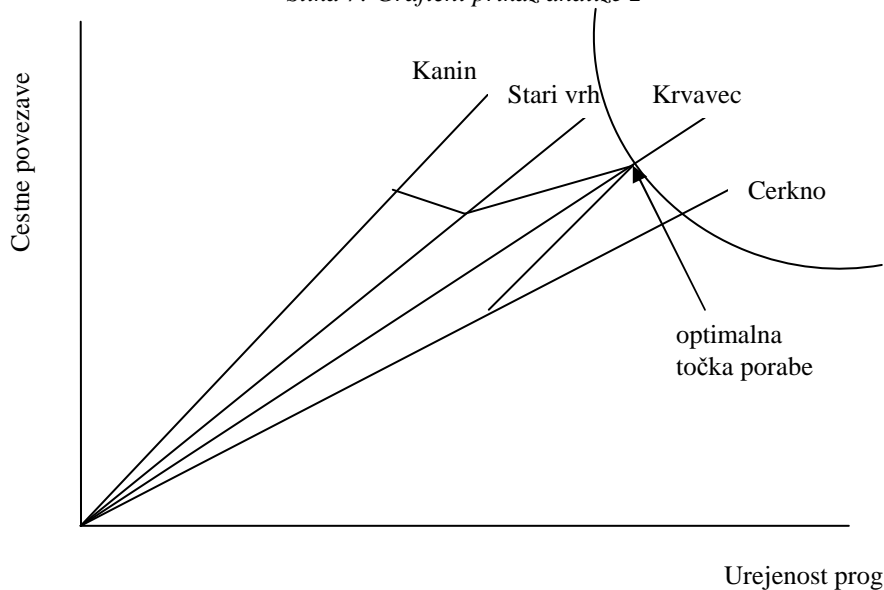
Poleg varnosti in gostinske ponudbe, sem smučišča primerjala tudi glede urejenosti prog in cestnih povezav. Izračun je bil enak kot v prejšnjem primeru, zato postopka ne bom ponovno opisovala, ampak bom izračune samo podala v Tabeli 6. Prvi stolpec prikazuje razmerje med cestnimi povezavami in urejenostjo prog, ki sem ga dobila kot količnik ocen teh dveh lastnosti. V drugem in tretjem stolpcu sta prikazani koristi od cestnih povezav in urejenosti prog, ki ju pridobi smučar. Izračunala sem ju na enak način kot v prejšnjem primeru, tako da sem število vozovnic, ki jih smučar na sezono lahko kupi s svojim dohodkom, množila z oceno teh dveh lastnosti. Zadnji stolpec kaže skupno korist, ki sem jo dobila s seštevanjem drugega in tretjega stolpca.

Tabela 6: Izračun skupne koristi cestnih povezav in urejenosti prog

	razmerje	cestne povezave	urejenost prog	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>0,97</b>	<b>11,89</b>	<b>12,32</b>	<b>24,21</b>
<b>Kanin</b>	<b>1,18</b>	<b>13,43</b>	<b>11,39</b>	<b>24,82</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,04</b>	<b>12,67</b>	<b>12,17</b>	<b>24,84</b>
<b>Krvavec</b>	<b>0,99</b>	<b>16,68</b>	<b>16,85</b>	<b>33,53</b>

Pri risanju grafov se je zopet izkazalo, da je daleč pred vsemi Krvavec. Cerkno ima skupno koristnost najmanjšo in je tako najslabši med vsemi. Tudi če Krvavca ne bi bilo, bi Cerkno še vedno ostalo na zadnjem mestu

Slika 7: Grafični prikaz analize 2



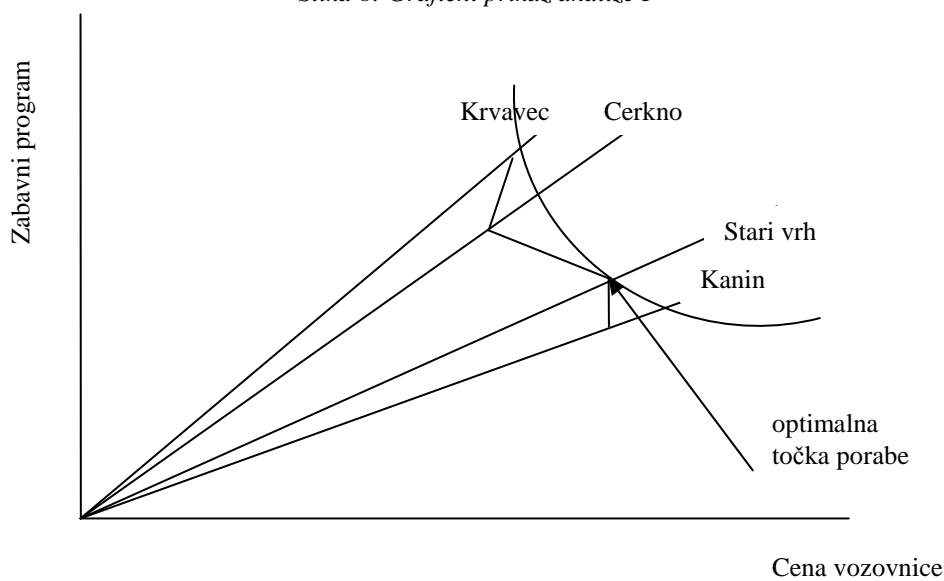
#### 4.4.3 Primerjava smučišč glede na ceno vozovnice in zabavni program

Tretji primer atributivne analize sem namenila primerjavi smučišč glede na ceno vozovnice in zabavni program.

Tabela 7: Izračun skupne koristi zabavnega programa in cene

	razmerje	zabavni program	cena vozovnice	skupna korist
Cerkno	1,00	8,96	8,96	17,92
Kanin	0,63	7,55	11,99	19,54
Stari vrh	0,70	8,62	12,28	20,90
Krvavec	1,19	13,30	11,13	24,43

Slika 8: Grafični prikaz analize 3



V Tabeli 7 so podani podatki izračuna. V prvem stolpcu so podana razmerja med ocenama zabavnega programa in ceno vozovnice. Drugi in tretji stolpec prikazujeta maksimalne koristi posameznih lastnosti, zadnji pa največjo možno skupno korist. Pri grafični analizi teh dveh lastnosti sem ugotovila, da bi bili v tem primeru možni dve optimalni točki. Prikazala sem primer, ko je najboljši Stari vrh. Lahko pa bi bil najboljši tudi Krvavec, če bi indiferenčno krivuljo pomaknila malo nazaj in tako dobila optimalno točko na žarku Krvavca.

#### 4.4.4 Primerjava smučišč glede na zagotovljenost varstva otrok in prenočišč

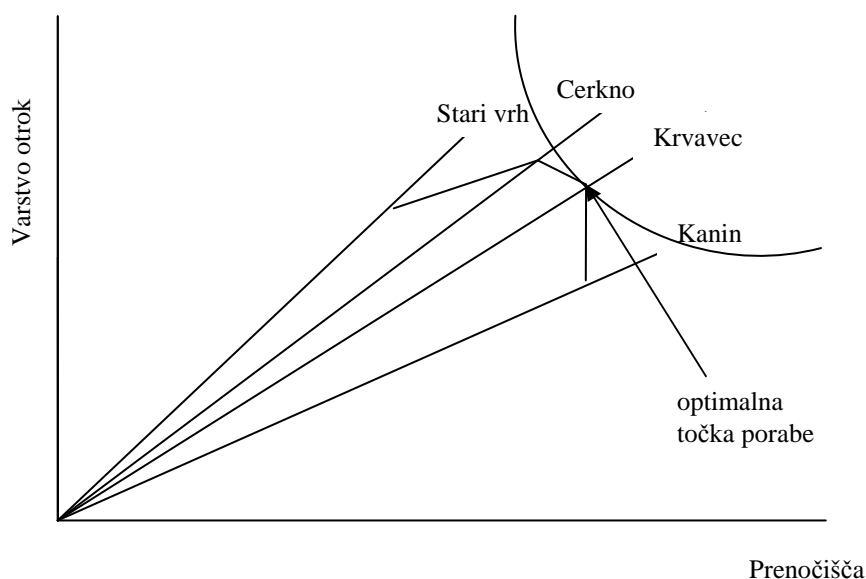
V zadnjem primeru analize sem smučišča primerjala glede na zagotovljenost varstva otrok in možnost prenočišč. Tako sem uporabila še zadnji dve lastnosti, po katerih sem spraševala v anketi. V tabeli 8 so podani rezultati, ki sem jih dobila pri izračunu, in na podlagi le teh izpeljala analizo.

Tabela 8: Izračun skupne koristi varstva otrok in možnosti prenočišč

	razmerje	varstvo otrok	prenočišča	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>1,09</b>	<b>12,10</b>	<b>11,14</b>	<b>23,24</b>
<b>Kanin</b>	<b>0,64</b>	<b>8,10</b>	<b>12,69</b>	<b>20,79</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,11</b>	<b>9,20</b>	<b>8,32</b>	<b>17,52</b>
<b>Krvavec</b>	<b>1,06</b>	<b>13,09</b>	<b>12,34</b>	<b>25,43</b>

Kot sem pričakovala, je tudi v tem primeru najboljši Krvavec. Imel je najboljše ocene teh dveh lastnosti in zato največjo skupno korist. Poleg tega je cena najnižja, kar še poveča razliko med Krvavcem in ostalimi smučišči.

Slika 9: Grafični prikaz analize 4



#### 4.4.5 Ugotovitve analize

Že iz samih podatkov, ki sem jih dobila pri anketiranju je razvidno, da je najboljše med omenjenimi smučišči RTC Krvavec. Ocene so bile namreč pri Krvavcu največkrat najboljše, saj je bil na prvem mestu pri vprašanjih o cestnih povezavah, urejenosti prog, zabavnem programu in varnosti. Na drugem mestu je smučišče Cerčno, ki je bilo najboljše ocenjeno pri gostinski ponudbi in varstvu otrok. Na zadnjih dveh mestih sta Kanin in Stari vrh, ki nista bila pri nobenem vprašanju najboljše ocenjena.

Ko sem v nadaljevanju analize vpeljala cene, je to vplivalo predvsem na Krvavec, ker ima poleg najboljših ocen tudi najnižjo ceno dnevne vozovnice, kar pomeni najvišjo korist za smučarja in s tem še povečanje razlik med smučišči. Prav zaradi tega, je bil Krvavec pri skoraj vseh analizah najboljši. Cerčno je bilo v povprečju dokaj dobro ocenjeno. Veliko je izgubilo predvsem zaradi cene vozovnice, saj je na tem smučišču najvišja, kar vpliva na nižjo skupno korist smučarja in s tem na slabši položaj tega smučišča. Kljub temu lahko trdimo, da je na smučišču Cerčno ponudba zelo dobra, kar potrjuje tudi vsakoletni visok obisk smučarjev. Kot zanimivost naj dodam, da je, v sezoni 2008/09, naziv »Naj smučišča« v kategoriji velikih smučišč, prejel Krvavec, tretje mesto je zasedel Smučarski center Cerčno, ki je hkrati prejel tudi naziv družini prijazno smučišče. Stari Vrh je med srednje velikimi smučarskimi centri zasedel drugo mesto. Kanina na tem seznamu ni, ker ne spada med smučarske centre, ampak je to visokogorsko smučišče, namenjeno bolj izkušenim smučarjem (Dobro jutro Slovenija - Rezultati tekmovanja za naj smučišče 2008/09, 2009).

#### SKLEP

Namen moje diplomske naloge je bil ugotoviti uspešnost cenovne strategije Smučarskega centra Cerčno. S pomočjo ankete sem pridobila podatke o ocenah lastnosti, kot jih vidijo smučarji. Izkazalo se je, da so omenjene lastnosti najboljše ocenjene na smučišču Krvavec. Vendar pa so ocene med smučišči dokaj podobne. Ko sem v nadaljevanju izpeljala atributivno analizo in uporabila še ceno smučarske vozovnice, ki je na Krvavcu najnižja, so se razlike med smučišči nekoliko povečale. Krvavec je še pridobil na skupni koristnosti je bil tako najboljši v skoraj vseh primerih, na drugo mesto bi lahko uvrstila Cerčno, sledita pa Kanin in Stari vrh.

Rezultate moje atributivne analize je potrdilo tudi tekmovanje za slovensko »Naj smučišče« v sezoni 2008/09. Prvo mesto med velikimi smučarskimi centri je namreč zasedel Krvavec, Cerčno pa je bilo malo slabše, na tretjem mestu. Prav tako je bilo zelo dobro ocenjeno smučišče na Starem vrhu, ki je doseglo prvo mesto v kategoriji srednje velikih smučarskih centrov. Zaključim lahko z ugotovitvijo, da v Sloveniji ni potrebna skrb za smučarski turizem, saj si vsa omenjena in ostala smučišča po najboljših močeh prizadevajo za prijetno smuko vseh obiskovalcev in dodatno gostinsko ponudbo, ki na bele strmine pritegne vedno več smučarjev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alexe, G., Alexe, S. & Hammer, P. (2006). Pattern-based clustering and attribute analysis. *Springer Berlin*, 10 (5), 442-452.
2. Alwitt, L., Anderson, D., Lorch, E. & Levin, S. (2006). Preschool children visual attributes of television. *Human Communication Research*, 7 (1), 52-67.
3. *ATC Kanin – Opis smučišča*. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.kanin.si/>
4. Auld, D. & Southey, C. (1975). Advertising strategy and the new theory of demand. *Southern economic journal*, 12 (3), 225-230.
5. Brenčič, M., et.al. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
6. *Dnevnik – Smučanje varnejše od letenja a manj od igranja nogometa*. Najdeno 20. februarja 2009, na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/)
7. *Dobro jutro Slovenija - Rezultati tekmovanja za naj smučišče 2008/09*. Najdeno 11. julija 2009, na spletnem naslovu <http://www.dj-slovenija.si/>
8. *European Commission – Consumer Affairs*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.ec.europa.eu/>
9. *GfK Slovenija – Faktorska analiza*. Najdeno 26. junija 2009, na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/>
10. Hyman, N.D. (1988). *Modern Microeconomics: Analysis and Applications*, (2<sup>nd</sup> ed.). U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
11. Kabanoff, B. & Gordon E. (1980). Work and leisure: A task attributes analysis. *Journal of Applied Psychology*, 65 (5), 596-609.
12. Katz, M. & Rosen, H. (1991). *Microeconomics*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.
13. Lampič, D. (2009). *Osveščen potrošnik evropski potrošnik*. Maribor: Zavod PIP.
14. Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-157.
15. Lancaster, K. (1974). *Introduction to modern Microeconomics*. U.S.A.: Rand McNally College Publishing Company.
16. Maddala, G.S. & Miller, E. (1989). *Microeconomics: Theory and Applications*. U.S.A.: McGraw- Hill, Inc.
17. Mittal, V., Katrichis, J. & Kumar, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 343-356.
18. Pindyck, R. & Rubinfeld, D. (1995). *Microeconomic*, (3<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Prentice-Hall.
19. Pokorny, B., Petkovšek, S., Kugonič, N., Šalej, M., Lasnik, C., Šterbenk, E., Pavšek, Z. & Steblovnik, K. (2007). *Osnove znanstveno raziskovalnega dela*. Velenje: Inštitut za ekološke raziskave ERICo d.o.o.
20. Prašnikar, J. (1999). *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
21. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

22. *RTC Krvavec – Opis smučišča*. Najdeno 10. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtc-krvavec.si/>
23. Sadrudin, A. & Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management Bradford*, 8 (2), 187.
24. *SC Cerkno – Opis smučarskega centra*. Najdeno 19. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.ski-cerkno.si/>
25. Schotter, A. (1997). *Microeconomics: A modern Approach*, (2<sup>nd</sup> ed.). U.S.A.: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
26. Smith, R. & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 28-38.
27. *STC Stari vrh – Predstavitev smučišča*. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.starivrh.si/>
28. Sušjan, A. (2006). *Uvod v zgodovino ekonomske misli*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Tajnikar, M. (2002). *Priročnik za načrtovanje rastočih poslov*. Ljubljana: Gea college.
30. Tajnikar, M. (2006). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Tajnikar, M., Brščič, B., Bukvič, V. & Ponikvar, N. (2004) *Upravljalvska ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Thilmany, D., Bond, C. & Bond, J. (2008). Going local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases. *Economist*, 90 (5), 1303-1309.
33. Thompson, R. (1988). Product differentiation in the newspaper industry: an hedonic price approach. *Applied Economics*, 20 (3), 367-376.

## **PRILOGE**

### **KAZALO**

<b>Priloga 1: Anketni vprašalnik .....</b>	<b>1</b>
<b>Priloga 2: Dodatni primeri atributivne analize .....</b>	<b>4</b>

### **KAZALO SLIK**

Slika 10: Grafični prikaz analize 5 .....	4
Slika 11: Grafični prikaz analize 6 .....	5
Slika 12: Grafični prikaz analize 7 .....	5
Slika 13: Grafični prikaz analize 8 .....	6

### **KAZALO TABEL**

Tabela 9: Izračun skupne koristi varnosti in možnosti prenočišč .....	4
Tabela 10: Izračun skupne koristi cene vozovnice in urejenosti prog .....	4
Tabela 11: izračun skupne koristi gostinske ponudbe in zabavnega programa .....	5
Tabela 12: Izračun skupne koristi varstva otrok in cestnih povezav.....	6

## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Nives Lapanja, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. V svoji diplomski nalogi bom analizirala povpraševanje po izbranih smučarskih centrih, z namenom, da bi ugotovila, kako uspešno cenovno strategijo ima meni najbližje smučišče Smučarski center Cerčno. Ker pri tej analizi potrebujem mnenja smučarjev o ponudbi na smučiščih, bi vam bila zelo hvaležna, če izpolnite naslednjo anketo. Prosim, da na vprašanja odgovarjate iskreno!

Starost:

Spol: M      Ž

Pri naslednjih vprašanjih obkrožite, kako pomemben je za vas določen del ponudbe. Številka ena pomeni, da vam določena stvar sploh ni pomembna, številka pet pa, da vam je zelo pomembna. (1-ni pomembno, 5-zelo pomembno)

- 1) Kako pomembna vam je cestna povezava do smučišča?    1   2   3   4   5
  
- 2) V kolikšni meri urejenost prog na smučišču vpliva na vaš obisk?    1   2   3   4   5
  
- 3) Kako pomembna je za vas gostinska ponudba na smučišču?    1   2   3   4   5
  
- 4) Ali spremljajoč zabavni program vpliva na vaš obisk smučišča?    1   2   3   4   5
  
- 5) V kolikšni meri zagotovljeno varstvo otrok in otroški vrtec na smučišču vplivata na vaš obisk?    1   2   3   4   5
  
- 6) Kako pomembna vam je možnost prenočevanja v bližini smučišč?    1   2   3   4   5
  
- 7) Kako pomembna vam je varnost na smučišču?    1   2   3   4   5
  
- 8) Kolikšen vpliv na vaš obisk smučišča ima cena dnevne vozovnice?    1   2   3   4   5
  
- 9) Kaj poleg naštetega vam je na smučišču še pomembno?

---

\_\_\_\_\_ (prosim dopišite).



Naslednja vprašanja se nanašajo na konkretna smučišča. Glede na vaše lastne izkušnje ocenite, kakšna je dejanska ponudba na določenem smučišču. Številka ena pomeni, da je določena ponudba slaba, številka pet pa, da je ponudba zelo dobra. (1- slabo, 5- zelo dobro)

### **Smučarski center Cerčno**

- 1) Kakšne so cestne povezave do smučišča? 1 2 3 4 5
- 2) Kakšna se vam zdi urejenost prog na smučišču? 1 2 3 4 5
- 3) Kakšna je gostinska ponudba na smučišču? 1 2 3 4 5
- 4) Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? 1 2 3 4 5
- 5) Kako je poskrbljeno za varstvo otrok na smučišču? 1 2 3 4 5
- 6) Kako zadovoljiva je kapaciteta prenočišč? 1 2 3 4 5
- 7) Kako je po vašem mnenju poskrbljeno za varnost na smučišču? 1 2 3 4 5
- 8) Kakšna se vam zdi cena dnevne vozovnice na smučišču? 1 2 3 4 5

### **Smučišče Kanin**

- 1) Kakšne so cestne povezave do smučišča? 1 2 3 4 5
- 2) Kakšna se vam zdi urejenost prog na smučišču? 1 2 3 4 5
- 3) Kakšna je gostinska ponudba na smučišču? 1 2 3 4 5
- 4) Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? 1 2 3 4 5
- 5) Kako je poskrbljeno za varstvo otrok na smučišču? 1 2 3 4 5
- 6) Kako zadovoljiva je kapaciteta prenočišč? 1 2 3 4 5
- 7) Kako je po vašem mnenju poskrbljeno za varnost na smučišču? 1 2 3 4 5
- 8) Kakšna se vam zdi cena dnevne vozovnice na smučišču? 1 2 3 4 5

### **Smučarsko turistični center Stari Vrh**

- 1) Kakšne so cestne povezave do smučišča? 1 2 3 4 5
- 2) Kakšna se vam zdi urejenost prog na smučišču? 1 2 3 4 5
- 3) Kakšna je gostinska ponudba na smučišču? 1 2 3 4 5
- 4) Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? 1 2 3 4 5
- 5) Kako je poskrbljeno za varstvo otrok na smučišču? 1 2 3 4 5
- 6) Kako zadovoljiva je kapaciteta prenočišč? 1 2 3 4 5
- 7) Kako je po vašem mnenju poskrbljeno za varnost na smučišču? 1 2 3 4 5
- 8) Kakšna se vam zdi cena dnevne vozovnice na smučišču? 1 2 3 4 5

### **Rekreacijsko turistični center Krvavec**

- 1) Kakšne so cestne povezave do smučišča? 1 2 3 4 5
- 2) Kakšna se vam zdi urejenost prog na smučišču? 1 2 3 4 5
- 3) Kakšna je gostinska ponudba na smučišču? 1 2 3 4 5
- 4) Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? 1 2 3 4 5
- 5) Kako je poskrbljeno za varstvo otrok na smučišču? 1 2 3 4 5
- 6) Kako zadovoljiva je kapaciteta prenočišč? 1 2 3 4 5
- 7) Kako je po vašem mnenju poskrbljeno za varnost na smučišču? 1 2 3 4 5
- 8) Kakšna se vam zdi cena dnevne vozovnice na smučišču? 1 2 3 4 5

Hvala za sodelovanje!

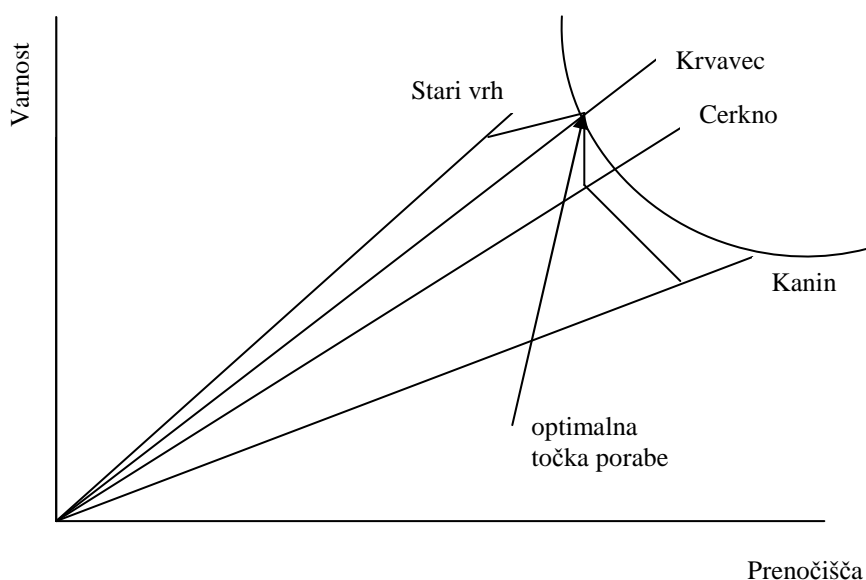
## Priloga 2: Dodatni primeri atributivne analize

Smučišča sem primerjala tudi glede na varnost in možnost prenočišč. Izkazalo se je, da je tudi v tem primeru najboljši Krvavec, saj je dosegel najvišjo skupno korist, ki jo pridobi smučar.

Tabela 9: Izračun skupne koristi varnosti in možnosti prenočišč

	razmerje	varnost	prenočišča	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>1,14</b>	<b>12,75</b>	<b>11,14</b>	<b>23,89</b>
<b>Kanin</b>	<b>0,88</b>	<b>11,17</b>	<b>12,69</b>	<b>23,86</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,28</b>	<b>10,63</b>	<b>8,32</b>	<b>18,95</b>
<b>Krvavec</b>	<b>1,24</b>	<b>15,30</b>	<b>12,34</b>	<b>27,64</b>

Slika 10: Grafični prikaz analize 5

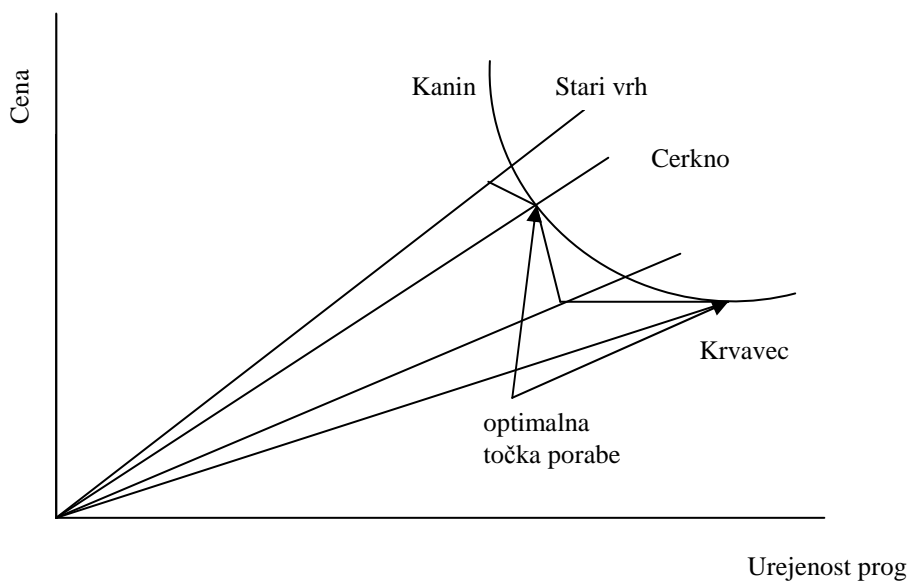


Naslednji primer je zajemal ceno vozovnice in urejenost prog. Skupna korist teh dveh lastnosti omogoča optimalno točko pri dveh smučiščih hkrati, in sicer pri Krvavcu in Cerknem.

Tabela 10: Izračun skupne koristi cene vozovnice in urejenosti prog

	razmerje	cena	urejenost prog	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>0,73</b>	<b>8,96</b>	<b>12,32</b>	<b>21,28</b>
<b>Kanin</b>	<b>1,05</b>	<b>11,99</b>	<b>11,39</b>	<b>23,38</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,01</b>	<b>12,28</b>	<b>12,17</b>	<b>24,45</b>
<b>Krvavec</b>	<b>0,67</b>	<b>11,13</b>	<b>16,85</b>	<b>27,98</b>

Slika 11: Grafični prikaz analize 6

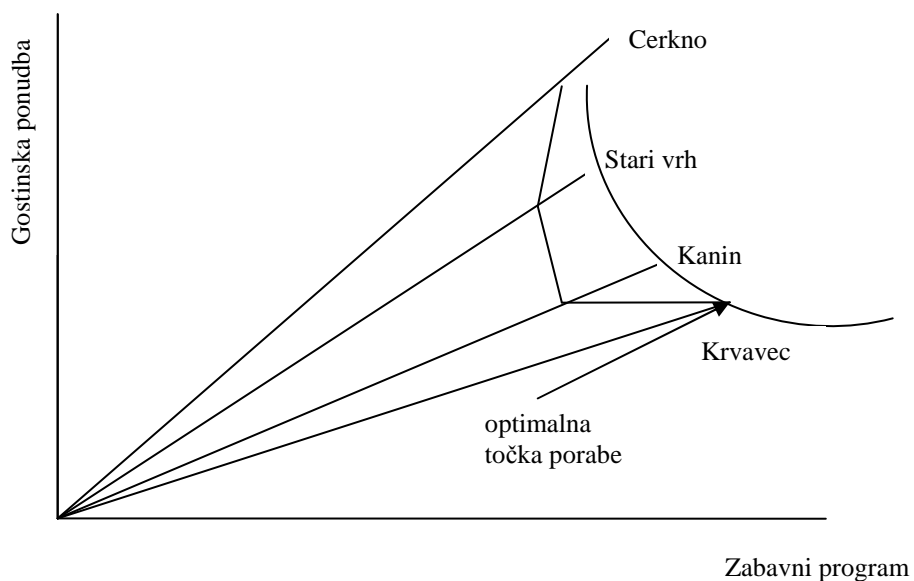


Sedmi primer predstavlja optimalno točko porabe pri gostinski ponudbi in zabavnem programu. Najboljši je tudi v tem primeru Krvavec.

Tabela 11: izračun skupne koristi gostinske ponudbe in zabavnega programa

	razmerje	gostinska ponudba	zabavni program	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>1,67</b>	<b>14,92</b>	<b>8,96</b>	<b>23,88</b>
<b>Kanin</b>	<b>1,42</b>	<b>10,73</b>	<b>7,55</b>	<b>18,28</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,45</b>	<b>12,44</b>	<b>8,62</b>	<b>21,09</b>
<b>Krvavec</b>	<b>1,21</b>	<b>16,14</b>	<b>13,3</b>	<b>29,44</b>

Slika 12: Grafični prikaz analize 7



Zadnji, osmi primer, vključuje lastnosti varstva otrok in cestnih povezav. Prav tako je tudi v tem primeru optimalno točko porabe dosegel Krvavec.

Tabela 12: Izračun skupne koristi varstva otrok in cestnih povezav

	razmerje	varstvo otrok	cestne povezave	skupna korist
<b>Cerkno</b>	<b>0,98</b>	<b>12,1</b>	<b>11,89</b>	<b>23,99</b>
<b>Kanin</b>	<b>1,66</b>	<b>8,1</b>	<b>13,43</b>	<b>21,53</b>
<b>Stari vrh</b>	<b>1,38</b>	<b>9,2</b>	<b>12,67</b>	<b>21,87</b>
<b>Krvavec</b>	<b>1,27</b>	<b>13,09</b>	<b>16,68</b>	<b>29,77</b>

Slika 13: Grafični prikaz analize 8

