

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ANALIZA TURISTIČNEGA PRODUKTA POHODNIŠTVO V
SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2012

TJAŠA NAREKS

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Nareks, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Analiza turističnega produkta pohodništvo v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko doc. Dr. Ljubico Knežević Cvelbar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 Osnovni pojmi	2
1.1 Turistični produkt	2
1.2 Pohodništvo	4
2 Pohodništvo kot turistični produkt	6
2.1 Pohodništvo v Sloveniji	7
2.1.1 Sistemizacija pohodniških poti v Sloveniji	11
2.2 Organiziranost pohodništva v Sloveniji.....	12
2.2.1 Planinska zveza Slovenije	12
2.2.2 Slovenska turistična organizacija	14
2.2.3 GIZ Pohodništvo in kolesarjenje	14
2.3 Profil pohodniškega turista v Sloveniji.....	15
2.4 Pohodništvo v Avstriji	16
2.4.1 Organiziranost pohodništva v Avstriji.....	17
2.4.2 Profil pohodniškega turista v Avstriji.....	18
3 Primerjava med Slovenijo in Avstrijo	19
4 PSPN analiza pohodništva v Sloveniji	21
5 Ključne ugotovitve ter priporočila.....	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI.....	26

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Integralni in delni turistični produkt.....</i>	<i>2</i>
<i>Slika 2: Turistični produkt.....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 3: Via Alpina</i>	<i>10</i>
<i>Slika 4: Sistemizacija pohodniških poti v Sloveniji</i>	<i>11</i>
<i>Slika 5: Organizacijska struktura Planinske zveze Slovenije.....</i>	<i>13</i>
<i>Slika 6: Organizacijska struktura Avstrijske krovne planinske organizacije Alpenverein .</i>	<i>18</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v planinskih kočah in domovih v Sloveniji</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 2: Število prihodov ter nočitev v planinskih domovih ter kočah v Avstriji</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 3: Odstotek članov planinskih društev med prebivalci ene države</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 4: Število planinskih koč ter domov na 10.000 prebivalcev ene države</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 5: Urejene poti na 1.000 km površine države</i>	<i>20</i>
<i>Tabela 6: Primerjava profila pohodnika v Sloveniji in Avstriji.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 7: PSPN analiza</i>	<i>22</i>

UVOD

V svoji diplomski nalogi bom obravnavala problematiko razvoja pohodništva v Sloveniji, ki postaja vse bolj aktualna in popularna turistična aktivnost. Medtem, ko velja skrb za zdravje za enega izmed ključnih trendov v svetu, je pohodništvo po objavah Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju UNWTO) eden od hitreje rastočih turističnih produktov v svetu.

Pohodništvo je oblika rekreacije oziroma aktivnost hoje, ki predstavlja glavno ali pa le dopolnilno dejavnost turistične ponudbe. Predstavlja širok pojem, ki ga razdelimo na več kategorij oziroma oblik. Medtem ko je v preteklosti predstavljal le dopolnilno dejavnost, se v sodobnem svetu razvija kot glavna dejavnost počitnikovanja. V sodobnem svetu se trend rekreativnega preživljanja počitnic povečuje, s tem pa tudi povpraševanje po pohodništvu (Haložan et al., 2010, str. 6).

Podatki raziskave, ki jo je leta 2005 izvedla Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) kažejo, da se število ljubiteljev narave večja, prav tako pa v Slovenijo prihaja več kot 30 % vseh tujih turistov zaradi njene neokrnjene narave ter naravnih znamenitosti. Prav tako tudi vse več Slovencev svoj prosti čas preživlja v naravi (več kot 30 %) (Slovenska turistična organizacija, 2005, str. 18), zato je treba poudariti potencial, ki ga ima Slovenija zaradi svoje narave. Prav narava je izrazita prednost z vidika razvoja turizma, predvsem okolju prijaznega.

Namen diplomskega dela je predstaviti turistični produkt pohodništvo v Sloveniji in predlagati možnost za razvoj produkta v prihodnje, z analizo ključnih dokumentov, ki so podlaga za razvoj pohodništva kot turističnega produkta v Sloveniji (Strategija razvoja pohodništva v okviru STO, RNUST, SRST ipd.) ter s primerjavo pohodništva v Avstriji, ker je ena najbolj razvitih pohodniških destinacij v Evropi.

Cilj diplomskega dela je analizirati turistični produkt pohodništvo v Sloveniji in v Avstriji, potem pa produkta med seboj primerjati. S primerjavo želim ugotoviti razlike ter na podlagi teh, podati priporočila za razvoj pohodništva v Sloveniji v prihodnje.

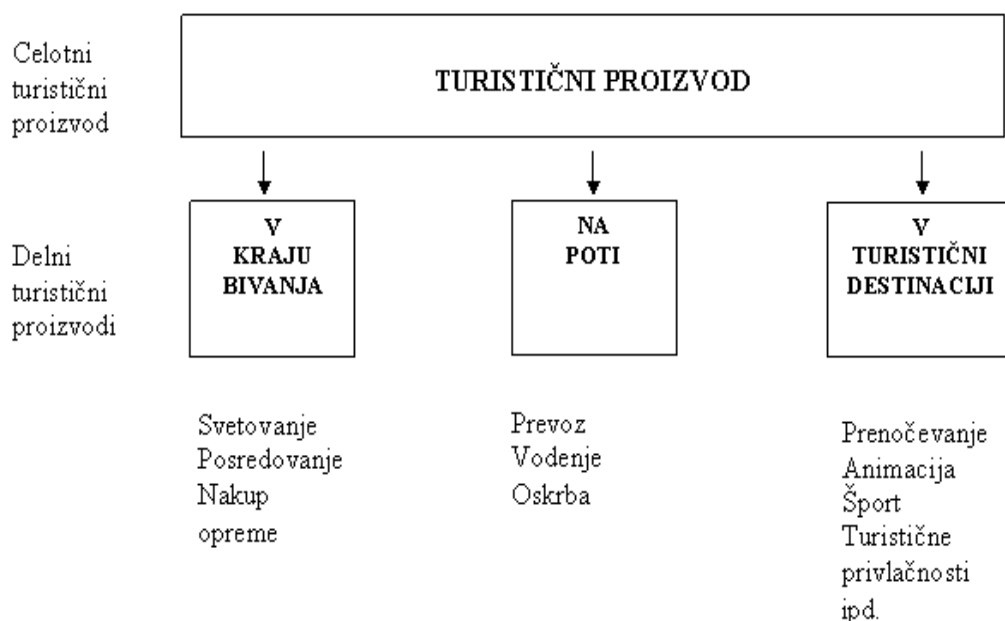
V svojem diplomskem delu najprej predstavim pomembne osnovne pojme, in sicer turistični produkt ter pohodništvo. Nato pohodništvo opredelim kot turistični produkt, ki se v zadnjih letih hitro razvija tako v svetu kot tudi v Sloveniji. V okviru tega poglavja predstavim pohodništvo v Sloveniji ter kako je organizirano, kateri so glavni akterji v Sloveniji na področju pohodništva ter kakšne funkcije ter naloge v pohodništvu opravljajo. Iz ankete o tujih turistih (2009) povzamem značilnost pohodniškega turista v Sloveniji. Nato opredelim ponudbo pohodništva v Avstriji ter naredim primerjavo med Slovenijo in Avstrijo. Z PSPN analizo ovrednotim pohodništvo kot turistični produkt v Sloveniji. Iz PSPN analize ter iz ključnih razlik med Slovenijo ter Avstrijo podam zaključke ter predloge za izboljšavo turističnega produkta pohodništvo v Sloveniji.

1 Osnovni pojmi

1.1 Turistični produkt

V teoriji in praksi obstaja zelo širok spekter definicij turističnega produkta. Številni turistični raziskovalci so poskusili opredeliti in definirati ta kompleksen pojem, zato v literaturi obstajajo številne definicije in pristopi k razlagi turističnega produkta. Če začnemo s pregledom domače literature, lahko zasledimo, da Mihalič (2008) turistični produkt definira (a) z vidika turista ali **integralni turistični produkt** kot celotno doživetje od trenutka, ko turist zapusti svoj dom, do trenutka, ko se vrne nazaj, (b) z vidika proizvajalca ali **delni turistični produkt** npr. hotela, kjer turistični produkt predstavlja celotno doživetje, ki ga ima gost od prvega stika s hotelom do odhoda in (c) z vidika organizatorja potovanj kot **pavšalni turistični produkt**, ki predstavlja celotno doživetje, ki ga ima turist v zvezi z vsemi storitvami, ki so bile povezane s pavšalnim produktom. Prikaz delnega in integralnega turističnega produkta je podan v Sliki 1, ki sledi.

Slika 1: Integralni in delni turistični produkt



Vir: T. Mihalič, *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*, 2003.

Tkalčič (2002) podobno definira turistični produkt kot sestavek več delnih produktov, ki so povezani v celoto in predstavljajo integralni (sestavljen, celovit) turistični produkt. Šober (1997) opozarja na pomembne značilnosti turističnih produktov, kot to, da jih ni mogoče izdelati na zalogo in jih ni mogoče postaviti v izložbo, da bi si jih kupec ogledal. Turistični produkt nastaja sproti. Druga lastnost turističnega produkta je ta, da ko je enkrat končan, izgine – ga ni več (Šober, 1997). Torej v turizmu ne moremo uporabiti izraza »produkt«, ki

se nanaša na materializiran rezultat dela, ki ima določeno obliko, težo in fizikalne lastnosti. Takih produktov je v turističnem gospodarstvu malo, saj prevladujejo storitve, ki so tudi produkti dela, vendar nimajo materialnega videza. Položaj se še bolj zaplete, če prištejemo sem še naravne in kulturne dobrine, ki tudi sestavljajo turistični produkt (Mihalič & Planina, 2002, str. 159).

Če se ozremo na tujo literaturo večina definicij povezuje turistični produkt s celotnim doživetjem turista od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj (Smith, 1994; Hu & Brent, 1993; Burkar & Medlik 1975; Cohen, 1979 itd.). Gunn (1993) definira turistični produkt kot izkušnjo popotnika na poti in v sami destinaciji, ki je kompleksna in izhaja iz procesov, kjer turisti na njihovih potovanjih oziroma obiskih uporabljajo potovalne storitve, ki jih nudijo različna turistična podjetja na destinaciji (informacije, transport, namestitev ipd.). Murphy, Prichard & Smith (2000) pa gredo v svoji definiciji korak naprej, ki definicijo turističnega produkta kot doživetje ali izkušnjo, razširijo z vplivom širšega okolja (politično, kulturno, družbeno, naravno, tehnološko in ekonomsko okolje). Destinacijski produkt je torej celovita izkušnja, ki jo ima turist s potrošnjo različnih turističnih storitev in z okoljem kot prikazuje spodnja Slika 2.

Slika 2: Turistični produkt



Vir: P. Murphy et al., *The destination product and its impact on traveller perceptions*, 2000.

Dober povzetek obstoječe literature in akademske razprave o pojmu turističnega produkta je podal tudi Bieger (2000, str. 33-35), ki kot posebnosti turističnega produkta, po katerih se razlikuje od ostalih storitvenih in materialnih produktov, navaja naslednje:

- sestavljenost iz številnih delnih produktov, ki jih proizvajajo različni, med seboj neodvisni ponudniki,
- množica delnih turističnih produktov daje turistu možnost oblikovanja svojega lastnega, unikatnega turističnega produkta, prilagojenega njegovim željam in potrebam,
- pretežno storitveni značaj turističnega produkta, zaradi česar je zelo pomembna kvaliteta komuniciranja turističnih ponudnikov, ki prihajajo v neposreden stik s turisti,
- vezanost na turistični kraj, saj ga turist lahko potroši le v turističnem kraju,
- nezmožnost skladiščenja,
- vezanost na naravne, kulturne in socialne privlačnosti kraja, ki predstavljajo pomemben del turistične ponudbe in jih ni mogoče proizvesti,
- nematerializirana oblika turističnega produkta, ki mu daje značaj abstraktnosti,
- vezanost turističnega produkta na splošno infrastrukturo kraja, ki predstavlja del turistične ponudbe in
- sestavljenost turističnega produkta ne le iz delnih produktov oziroma storitev, ki jih proizvajajo zasebni turistični ponudniki, temveč tudi iz številnih javnih storitev (npr. informacije za goste, sprehajalne poti).

Kadar govorimo o pohodništvu kot o turističnem produktu »pomeni, da govorimo o vseh stvareh, ki jih lahko en pohodnik sreča oz. potrebuje pri svoji hoji ter jih moramo urediti, če želimo hojo tudi tržiti med tujimi in domačimi turisti: urejeno in označeno pot, nastanitve - specializirane za pohodnike - hoteli, apartmaji, penzioni, sobe, planinske koče, urejeni javni ali drugi prevozi do ali iz začetnih oz. končnih točk hoje, urejena vodniška služba, urejene karte pohodnih poti oz. tiskani vodniki (Haložan et al., 2010, str. 3).

Turistični produkt pohodniškega turizma je celovit turistični produkt, ki združuje ponudbo bivanja v pohodniških nastanitvah (apartmaji, planinske koče ...) ter pohodniške poti.

1.2 Pohodništvo

Pojem pohodništvo v prvi vrsti opisuje aktivnost hoje, ki se lahko izvaja v različnih okoljih in skozi vse leto. Zato pod pojmom pohodništvo v turističnem smislu ne moremo in ne smemo razumeti le planinskih in hribovskih poti v naravi, temveč tudi vse tematske poti in druge pešpoti (sprehajalne, gozdne ...). Skupino tematskih poti sestavljajo npr. vinske poti, kulturne poti, orientacijske poti, kulinarčne poti, geološke poti, gozdne in druge učne poti, ipd. (Vesenjak et al., 2005, str. 7). Pohodništvo je zagotovo najbolj razširjena oblika rekreacije. Pohodništvo ima veliko definicij ter kategorij in oblik.

Pohodništvo imenujemo gibanje in doživljanje človeka, ki hodi (kar velja predvsem za pohodništvo v naravi, ker narava potrebuje odzive človekove duševnosti, da jo je sploh možno doživljati na celovit način) (Vesenjak et al, 2005, str. 7).

Pohodništvo je rekreacijska dejavnost, sorodna pri nas bolj razširjenemu planinstvu. Razlikujeta se v ciljih: za planinca so to vrhovi, sedla, kočice ..., cilj pohodnika pa je pot sama (Evropske pešpote, 2011).

Pohodništvo kot turistični produkt lahko definiramo po eni strani kot športno in rekreativno aktivnost, ki temelji na hoji, po drugi pa tudi kot spoznavanje naravnega okolja ter aktivno doživljanje raznovrstnosti kulturno-etnološkega bogastva pokrajine, na vnaprej določeni, urejeni in označeni trasi. Pretežno predstavlja enodnevno aktivnost, lahko pa tudi večdnevno povezano hojo s presledki, za spoznavanje zanimivosti okolja npr. transverzale, povezane regijske poti ali evropske pešpote (Vesenjak et al., 2005, str. 9).

Ukvarjanje s pohodništvom kot eno izmed rekreacijskih dejavnosti se je v zadnjih letih močno povečalo (Lynn & Brown, 2003, str. 78). Razširjenost te rekreacijske dejavnosti pa je povezana s tem, da se z njim lahko ukvarja vsak, v vsakem letnem času in da je večina naravnega okolja primerne za to dejavnost (Lynn & Brown, 2003, str. 80).

Pohodništvo delimo na tri glavne smeri (Kristan, 2003, str. 17):

- Izletništvo,
- Pohodništvo,
- Gornišтво.

O izletništvu govorimo takrat, kadar gre za časovno in daljinsko krajše pešačenje. Izletništvo in pohodništvo se od gornišťa razlikujeta po tem, da se odvijata predvsem v kulturni krajini, medtem ko gornišť vključuje hojo v gore po označenih poteh (Kristan, 2003, str. 17).

Primerljivi slovenski izrazi angleškim so: za angl. *hiking* = planinarjenje, angl. *treking* = večdnevna hoja in angl. *walking* = sprehajanje.

Pohodništvo z vsemi svojimi vsebinami (planinarjenje, treking in nordijska hoja) v zadnjih letih postaja eden izmed pomembnejših turističnih produktov, kar se kaže v vse večjem povpraševanju s strani domačih in tujih turistov, prav tako pa tudi v vse večjem zanimanju za produkt s strani turističnega gospodarstva (Haložan et al., 2010, str. 6).

Glavni razlog počitnic iz užitka glede na vprašalnik, ki so ga izvedli v 24 državah sveta, je sproščanje in ogled posameznih lokacij, ki predstavlja 35 %. Medtem pa je drugo mesto zasedlo preživljanje časa na prostem, med katere spadajo aktivnosti kot pohodništvo, kampiranje, lov, ribolov, čolnarjenje, jadranje (Slovenia info, 2011a).

Evropska komisija je v svojem poročilu (Slovenia info, 2011b), povzela ključne izzive v turizmu. Po njihovih navedbah naj bi bile glavne spremembe v potovalnih navadah turistov te, da naj bi se odločali za počitnice v zadnjem hipu, fleksibilne počitnice, na naravi temelječ turizem, povezava mestnega turizma s podeželskim destinacijami itd. Prav tako je, po anketah, ki so jih izvedli v evropskih državah (EU27), na prvem mestu razlog za obisk turistične destinacije okolje. Da je okolje najpomembnejša prednost destinacije, se je odločilo kar 32 % anketiranih, na drugem mestu pa kulturna dediščina, za kar se je odločilo 25 % anketiranih (Survey on attitudes Europeans towards tourism, 2010). S takšnimi rezultati lahko pričakujemo, da se bo turizem, ki temelji na naravnem okolju povečeval. Turisti se bodo vedno bolj posluževali počitnic, ki si jih bodo lahko sami organizirali v zadnjem hipu, prav takšni rezultati nakazujejo možen porast aktivnih počitnic oziroma pohodništva.

2 Pohodništvo kot turistični produkt

Ključna dokumenta sta Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (v nadaljevanju RNUST) ter Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011 (v nadaljevanju STRST). Prav tako pa je v letu 2005 bil izdan dokument, ki je prvi opredelil pohodništvo kot samostojen turistični produkt, in sicer Strategija razvoja turističnega produkta pohodništva v Sloveniji.

STRST 2007-2011 (Čehovin et al., 2011, str. 25) omenja pohodništvo kot enega izmed elementov slovenske turistične ponudbe. Z ostalimi dejavnostmi sestavlja razvoj nove ponudbe aktivne počitnice. Ponudba sprehajanja ponuja različne variacije, od nordijske hoje do alpskih doživetij. Na podlagi analize trendov ugotovimo, da je pohodništvo ob boku z golfom, jahanjem in kolesarjenjem ena izmed glavnih promocijskih tem, saj je na tem področju še velik tržni potencial.

RNUST (Uran & Ovsenik, 2006, str. 9, 10) sicer v svojem načrtu ne zajema celotnega pohodništva, ampak načrtuje, da bi se zavarovana območja bolj vključila v turistično ponudbo. Prav tako piše, da je treba vključevati kulturno dediščino, sodobno kulturno delovanje, naravne vrednote ter avtentične produkte in storitve iz njihove okolja v integralni turistični produkt. Opredeljeno je tudi, da je potrebno upoštevati načelo trajnostne rabe narave ter kulturne dediščine.

Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji je bila izdana v letu 2005. V dokumentu se analizira stanje in trendi na področju turizma ter pohodništva. Oblikuje se tudi blagovna znamka pohodništva in njegova opredelitev, prav tako pa se postavijo cilji ter naredi akcijski plan za uresničevanje strategije ter ciljev. Vizija razvoja produkta pohodništva v Sloveniji je zasnovana na dveh nivojih in sicer tržnem in razvojno-izobraževalnem.

2.1 Pohodništvo v Sloveniji

V Sloveniji, ki meri nekaj več kot 20.000 kvadratnih kilometrov, je skoraj 10.000 označenih poti. Od tega je več kot dve tretjini **planinskih poti**, za katere skrbi PZS. Planinske poti so speljane po vseh slovenskih hribovjih, obiskane pa so lahko večinoma skozi vse leto.

Po podatkih Ministrstva za okolje in prostor je v Sloveniji urejenih 108 učnih poti, od tega največ na Štajerskem ter Koroškem (29), vendar je to treba pripisati velikosti regije, ki je precej obširna, na Primorskem (16), Gorenjskem (16), Osrednjeslovenskem (12), na Kočevskem območju (9), Dolenjski in Beli krajini (8), v Zasavju in Posavju (6), Pomurju (6) ter na Notranjskem (5) (Učne poti, 2011). V Sloveniji se nahaja tudi preko 380 poti vezanih na različno tematiko (Pohodništvo v Sloveniji, 2011, str. 3). Vse te poti so samostojno predstavljene na spletni strani STO-ja.

Prav tako pa imamo v Sloveniji preko 170 planinskih koč ter 44 specializiranih nastanitev - pohodniških hotelov. V Sloveniji sta urejena tudi dva parka **nordijske hoje**, in sicer v Šmarjeških Toplicah in v Pomurju. V njiju so urejene in označene sprehajalne poti za nordijsko hojo, ki so opremljene z informativnimi tablami.

Večina pohodništva predstavlja gornišstvo, saj so tudi te poti najboljše vzdrževane ter predstavljajo tudi glaven motiv destinacije. Zato so določene regije kot Gorenjska glede pohodništva bolj razvite in predstavljajo v pohodništvu glavno destinacijo. V drugih regijah pa je pohodništvo večinoma še del dopolnitvene dejavnosti turističnega produkta.

Še pred nekaj leti v Sloveniji razen gornjskih poti, ki jih upravlja PZS, ni bilo celovitega sistema, kjer bi bile zabeležene vse te poti. Vendar se je v zadnjih 7-ih letih v smeri pohodništva marsikaj spremenilo. V tem času so ustanovili GIZ Pohodništvo in kolesarjenje, ki skrbi za trženje ter razvijanje pohodništva. S partnerstvom STO-ja so sistemizirali pohodniške poti. Sistemizacija je v nadaljevanju tudi predstavljena. Razvili so sistem ter natisnili zloženko s potmi ter podrobnostmi o njej (zahtevnost, dolžina, v katerem vremenu je najprimernejša ...). Za vzdrževanje regionalnih in nacionalnih poti sta zadolžena PZS in GIZ Pohodništvo in kolesarjenje, za lokalne poti pa lokalne skupnosti, občine oz. njihove komunalne službe (Haložan et al, 2010, str. 75).

Pohodništvo predstavlja eno najpomembnejših primarnih ali komplementarnih ponudb v osnovni turistični ponudbi katerekoli turistične destinacije. Glavni problem pohodništva je njegova ekonomska valorizacija. V tem trenutku v Sloveniji še ni celovitega spremljanja pohodnikov, da bi lahko imeli točne podatke o obisku ter prenočitvah.

V planinskih kočah se ljudje vpisujejo v planinske knjige, ki veljajo za edine merilnike obiska pri nas, vendar pa so ti podatki nezanesljivi, saj se veliko ljudi ne vpiše vanjo ipd.

Po podatkih PZS se naj bi v planinsko knjigo vpisalo manj kot 50 % vseh pohodnikov, tako da so vsi ti podatki nereprezentativni in nezanesljivi (Predstavitev PZS, 2011).

Iz Tabele 1 lahko razberemo število prihodov ter prenočitev turistov v planinskih kočah od leta 2008 do leta 2010. Glede na to, da se je v tem času povečalo tudi število drugih pohodniških nastanitev, ter da je v tem času vladala gospodarska kriza, je bil upad prihodov in prenočitev turistov v planinskih kočah razmeroma majhen, saj je bil upad v nekaterih drugih oblikah turizma dosti večji, ker se je v tem času odprlo tudi več ostalih pohodniških nastanitev, kjer so lahko pohodniki prenočili. Po besedah Bojana Rotovnika (predsednik PZS) ocenjujejo, da je letošnja sezona z okoli 1,4 milijona obiskovalcev ena izmed uspešnejših v minulih letih.

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v planinskih kočah in domovih v Sloveniji

	2007		2008		2009		2010	
	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve
Domači	45.230	68.135	45.049	67.209	48.603	66.750	41.435	61.897
Tuji	25.388	30.931	27.170	31.294	24.608	28.339	20.992	23.827
SKUPAJ	70.552	99.044	72.264	98.503	73.211	95.089	62.427	85.724

Vir: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, 2011.

Po uradnih statističnih podatkih v planinskih kočah, v zadnjih letih v povprečju prespi nekaj čez 70.000 gostov, po ocenah predstavnikov PZS pa se njihovo število giblje krepko preko 1 milijona (Vesenjak et al, 2005, str. 34).

V Sloveniji je približno ena tretjina pohodnikov domačih, vendar se kaže trend povečanja pohodništva. Veča se število domačih pohodnikov, prav tako pa je zadnjih letih povečan obisk tujih turistov. Tuji turisti pa predvsem povprašujejo po poteh Via Alpina, ki so del evropskega projekta. Povpraševanje po Via Alpina je verjetno večje zaradi povezanosti evropskih držav in s tem večje prepoznavnosti med tujci.

Obstoječa ponudba pohodništva v tržnem smislu (predvsem v obliki konkretnih produktov, ki bi se uspešno primerjali in tržili predvsem na tujih trgih) je v Sloveniji izredno skromna, na ostalih (ljubiteljskih) ravneh pa obširna, a nesistematična. Zato je tudi njena identifikacija, organizacija in možnost trženja, bolj ali manj prepuščena odločitvam posameznih organizacij oziroma posameznikov v njihovih okvirih (Vesenjak et al, 2005, str. 11).

V Sloveniji je večja ponudba pohodništva v regijah, ki se ukvarjajo s turizmom, saj so bile pohodniške poti postranski del turistične ponudbe. Te regije so Koroška, Štajerska, Primorska. Te regije so tudi najbolj obiskane s strani pohodniških turistov.

Ponudba pohodništva v Sloveniji se je izredno razvila ter napredovala, kar nakazujejo številne nove pohodniške namestitve, pohodniške poti, parki nordijske hoje itd.

Z namenom, da bi oblikovali vsebinski produkt pohodništvo, je bilo pri nas narejeno že kar nekaj, predvsem s to, da so oblikovali poti in določili njihove vsebine. Manj poudarka je bilo morda namenjeno označevanju poti in predstavitvi teh poti ter njihovemu trženju. Medtem, ko je še pred nekaj leti bilo pohodništvo kot turistični produkt še zelo nerazvito, se tudi organizacije, turistične institucije in agencije zavedajo njegovega vedno večjega pomena. STO je leta 2005 izdelala omenjeno strategijo z namenom razvoja pohodništva kot turističnega produkta, s poudarkom na infrastrukturnih potrebah pohodnikov kot so ureditev poti, označevanje, vodništvo, nastanitve specializirane za pohodništvo in razvoj sistema nosilcev trženja in promocije ter izvajanja turističnega produkta pohodništvo.

V letu 2008 se je ustanovilo tudi GIZ pohodništvo in kolesarjenje, ki poteka pod okriljem Gospodarske zbornice Slovenije in je bilo ustanovljeno s strateškim partnerstvom STO. V letu 2010 je bila izdana revija Pohodništvo v Sloveniji. Publikacijo so na STO izdali skupaj z GIZ pohodništvo in kolesarjenje v skupni nakladi 80.000 izvodov, v petih jezikovnih različicah.

Na STO so z namenom pospeševanja turističnega produkta pohodništva v preteklih letih izdelali Strategijo razvoja pohodništva v Sloveniji. Z namenom pospeševanja rasti kakovosti turistične in spremljevalne ponudbe za pohodnike, diferenciacije ponudbe od konkurence in boljše prodaje storitev so za nastanitvene obrate, ki jim je pohodništvo eden izmed pomembnejših produktov, oblikovali pohodniške trženjske standarde (PTS), po katerih so kategorizirali pohodniške nastanitve (Pohodniški trženjski standardi, 2011).

Planinska zveza Slovenije uvaja certifikat Okolju prijazna koča, s ciljem privabiti čim več obiskovalcev v naše planinske kočice, ki naj bi postale še bolj prijazne do okolja in obiskovalcev. Več gostov pomeni večji dohodek planinskega društva in s tem lažje in hitrejše obnavljanje kočice, infrastrukture in posodobitev notranje opreme. Pri uvedbi znaka, programa in meril bo PZS sledil že uveljavljenim rešitvam iz sosednjih alpskih dežel, Avstrije, Nemčije, Južne Tirolske in širše, ki jih bo prilagodil našim razmeram (Virant, 2011).

Slovenija se je vključila v inovativen evropski projekt, ki združuje 8 držav. Projekt se imenuje **Via Alpina** in je dobro povezana celota poti tako, da pokaže najboljše kar ta predel ponuja. Projekt ima temelje v letu 1991, ko so avtoritetne države podpisale Alpsko konvencijo. Cilj te konvencije je bil omogočiti trajni razvoj Alp. Vendar so bili pravi začetki šele v letu 1999, ko so naredili načrt čez alpske transversale, in sicer na pobudo francoskega strokovnega združenja za pohodniški turizem (fr. *Grande Traverse del Alpes*). Projekt se je uresničil leta 2000. Poti so razdeljene na 5 delov ali barv :

- Rdeča pot (poteka čez vseh 8 držav, je povezovalna pot Trst – Monako);
- Vijolična pot (poteka čez Slovenijo, Avstrijo in Nemčijo);
- Rumena pot (poteka čez Italijo, Avstrijo in Nemčijo);
- Zelena pot (poteka čez Liechtenstein in Švico) in

- Modra pot (poteka čez Švico, Italijo in Francijo).

Slika 3: Via Alpina



Vir: Via Alpina, 2011.

Via Alpina je sistem 5 mednarodnih pešpoti skozi 8 držav, kar pomeni 342 etap. Za te poti skrbi Evropska popotniška zveza, ki združuje 54 planinskih in pohodniških organizacij iz 28 evropskih držav. Slovenija je stalna članica Evropske popotniške zveze že od njenega nastanka v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

Via Alpina je dober primer medsebojnega sodelovanja med državami ter razvoja v evropskem prostoru. Prav tako je zelo učinkovit produkt, ki je, zaradi svoje povezanosti med državami, zelo prepoznaven. Prav tako je tudi primer dobre mednarodne povezanosti in na kakšen način se lahko pohodništvo kot produkt razvija ter trži.

V turistično ponudbo pohodništva sodijo tudi **množični pohodi** organizirani po Sloveniji. Za prvi množični pohod na Slovenskem izven PZS lahko štejemo pohod Po poti ob žici, ki ga prireja Mestna občina Ljubljana že od leta 1957. Prvi medijsko najbolj podprt pohod v gore je bil pohod Sto žensk na Triglav, ki je bil prvič izveden leta 1966. Prvi planinski množični pohod je bil Spominski pohod na Stol, ki je bil organiziran za javnost leta 1969, udeležilo pa se ga je 207 pohodnikov. Drugi najstarejši obstoječi pohod izven PZS so prvič organizirali leta 1975, imenoval pa se je Pohod večno mladih fantov na Stol. Najstarejši planinski pohod v okviru PZS pa je Spominski zimski pohod na Porezen, ki so ga prvič organizirali leta 1976 (Guid, 2008, str. 42, 43).

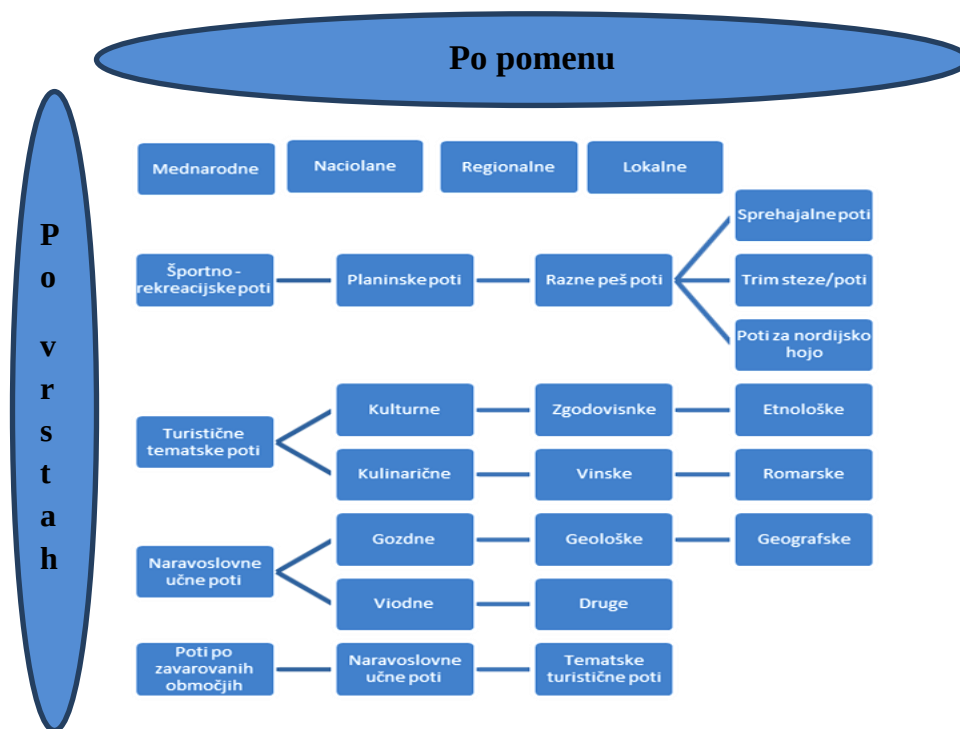
Znani množični pohod je tudi Od Litije do Čateža, ki oživlja potovanje, ki ga je opisal Fran Levstik in seveda številni drugi. Leta 2010 je Pivovarna Laško prvo leto organizirala množično pohodništvo prireditev Zlatorogova transverzala ponosa. Prav tako so letos to prireditev ponovili, še v večjem številu. V letu 2010 je Zlatorogovo transverzalo ponosa, ki jo je sestavljalo 7 dogodkov, obiskalo kar 3.873 planincev. Skupaj so zbrali za kar 36.242

evrov denarnih sredstev, ki jih je Pivovarna Laško namenila projektom ohranjanja čiste narave (Zlatorogova transversala ponosa, 2011).

2.1.1 Sistemizacija pohodniških poti v Sloveniji

V nadaljevanju je predstavljen sistem poti, ki so ga izoblikovali zaradi vzpostavitve centralnega informacijskega sistema, ki bo spremljal, evidentiral in jasno predstavljal razvejanost in bogastvo tovrstne ponudbe v Sloveniji. Identifikacija poti, ki izpolnjujejo pogoje za vključitev v turistično ponudbo, pa je pomembna tudi in predvsem z vidika (povezanega) trženja tovrstne ponudbe. Turistični produkti se bodo zaradi tovrstnega sistema lahko komunicirali in tržili po različnih kriterijih, in sicer glede na mednarodno in nacionalno pomembnost vseh tematsko različnih pohodnih poti ter glede na njihov regionalni ali lokalni pomen. Ob tem pa je možna tudi tematska združitev poti in njihovo sekundarno razvrščanje glede na pomen v okolju (Vesenjak et al, 2005, str. 47, 48).

Slika 4: Sistemizacija pohodniških poti v Sloveniji



Vir: P. Vesenjak et al., *Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji*, 2005, str. 44.

Iz zgornje slike lahko vidimo sistemizacijo poti. Pohodniške poti so razdeljene glede na dva glavna kriterijih, in sicer:

- glede na vrsto poti in njene značilnosti ter tematiko oziroma po namenu ali motivu za hojo,
- glede na prostorski obseg in pomen v okolju.

Glede na prostorski obseg in pomen v okolju, vertikalno delimo poti (Vesenjak et al, 2005, str. 44) na:

- Mednarodne poti oziroma poti mednarodnega/meddržavnega pomena (so poti, ki poleg Slovenije potekajo tudi po nekaterih sosednjih držav ali so sestavni del poti, ki poteka po sosednjih državah),
- Nacionalne poti oziroma poti državnega ali nacionalnega pomena, ki potekajo po slovenskem ozemlju,
- Regionalne poti oziroma poti regionalnega pomena, ki potekajo po širšem območju posamezne regije ter
- Lokalne poti, ki so krajše in pomembne predvsem v lokalnem okolju, namenjene tako za uporabo domačinom (dvig kvalitete bivanja v lokalnem okolju), kot tudi turistom za dopolnitev primarne turistične ponudbe kraja.

Po namenu oz. motivu za hojo ter osnovne značilnosti poti in njihovo poglavitno tematiko, horizontalno delimo pohodniške poti na naslednje vrste (Vesenjak et al, 2005, str.44):

- Štortno-rekreativne poti,
- Tematsko-turistične poti,
- Naravoslovne učne poti in
- Poti po zavarovanih območjih, ki v svojih vrstah združujejo prve tri navedene poti.

Poti po zavarovanih območjih združujejo prve tri navedene poti, in sicer zajemajo Triglavski narodni park, regijske parke ter krajinske parke.

2.2 Organiziranost pohodništva v Sloveniji

Pomembne organizacije, ki se ukvarjajo s pohodništvom, so: Združenje za Pohodništvo Slovenija, Planinska zveza Slovenije, Združenje gorskih vodnikov Slovenije ter Zveza za nordijsko hojo, STO, lokalne turistične organizacije, občine, Turistična zveza Slovenije ...

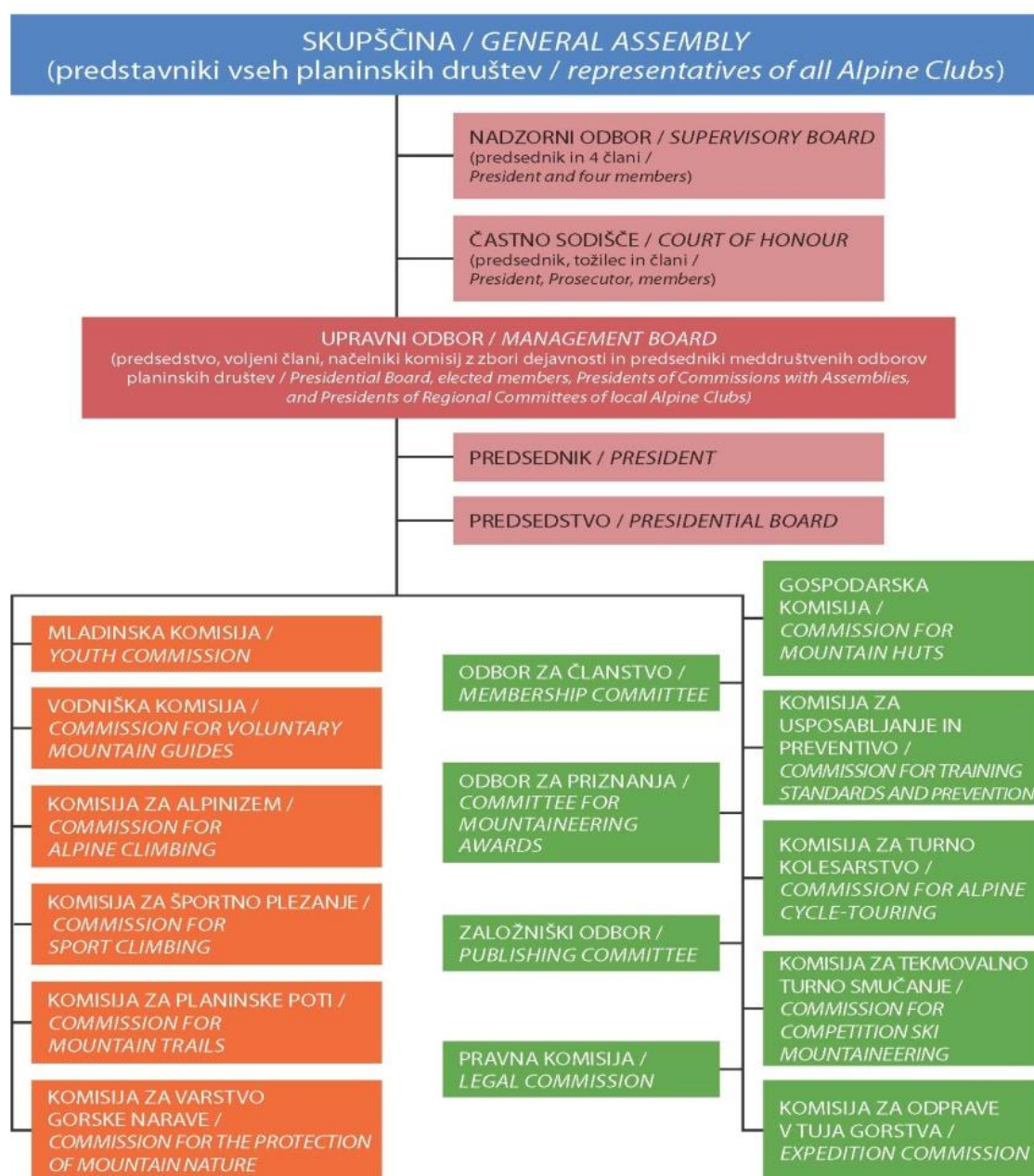
Pri zagotavljanju infrastrukture pohodništva v naravi ima PZS, na nacionalnem nivoju, najpomembnejšo vlogo. Prav tako je PZS največja nevladna organizacija v Sloveniji.

2.2.1 Planinska zveza Slovenije

Planinska zveza Slovenije je najbolj množična nevladna organizacija v Republiki Sloveniji. Lani je imela v 263 planinskih društvih 57.031 članov vseh kategorij. Glede na število prebivalcev v Sloveniji to predstavlja 2,8 odstotka vsega prebivalstva. Od letošnje pomladi ima PZS štiri nova planinska društva, skupaj jih je tako 267. Z imenom Slovenskega planinskega društva (SPD), je bila ustanovljena že v letu 1893, s sedanjim imenom pa je v letu 2008 praznovala 60 let.

Organiziranost PZS je vidna na spodnji sliki.

Slika 5: Organizacijska struktura Planinske zveze Slovenije



Vir: Predstavitev PZS, 2012

Po podatkih PZS-ja PZS in društva upravljajo s 174 planinskimi kočami, zavetišči in bivaki z okoli 6.000 ležišči. Te koče letno obišče okoli 1.4 mio obiskovalcev, za mrežo 1664 planinskih poti po vsej Sloveniji skrbijo za to usposobljeni markacisti. Planinska društva vzdržujejo tudi 69 transverzalnih poti - obhodnic. Zanimivost: v Sloveniji je več

planinskih poti (9.000 kilometrov) kot vseh avtocest, hitrih in glavnih regionalnih cest skupaj (6.332 kilometrov).

Glavni vir financiranja PZS so članarine (40 odstotkov), 30 odstotkov so prispevki ministrstva za šolstvo in šport, fundacije za šport in drugih državnih organov, 30 odstotkov pa je njihovih lastnih sredstev, ki jih pridobijo predvsem s prihodki od programa usposabljanja in Planinske založbe. PZS ima deset zaposlenih, kar je primerljivo s sorodnimi organizacijami v tujini. To je skupina, ki poklicno skrbi za podporo celotni planinski organizaciji in vsem prostovoljcem, ki so vpeti v delo PZS. Tudi funkcija predsednika PZS je prostovoljna. Za svoje delo ne prejema plačila in sejin (Virant, 2011).

Pri zagotavljanju infrastrukture v naravi ima PZS, na nacionalnem nivoju, najpomembnejšo vlogo.

2.2.2 Slovenska turistična organizacija

STO s svojo politiko razvoja in trženja produktov spodbuja k sodelovanju med ponudniki, k horizontalnemu povezovanju oz. mreženju v okviru produkta, ki ima številne prednosti. Povezani ponudniki na ta način združujejo sredstva, znanja in aktivnosti. Poveča se učinek skupne promocije, nastajajo novi produkti in programi, večji je pretok informacij in izmenjava strokovnih izkušenj. Z interesnimi združenji oz. trženjskimi silami lahko STO učinkoviteje načrtuje in izvaja trženjske aktivnosti, s ciljem večjega turističnega prometa (Haložan et al., 2010, str. 32).

Aktivnosti STO pri razvoju in trženju produkta pohodništvo zajemajo predvsem pripravo strateških dokumentov, spodbujanje povezovanja med ponudniki pohodniških storitev, trženje pohodniškega turizma v tujini in tudi v Sloveniji, zagotavljanje razvoja in dvig kakovosti nastanitev, specializiranih za potrebe pohodnikov, izdelavo promocijsko-informativnih brošur za produkt pohodništvo na državni ravni, izdelavo skupne spletne predstavitve pohodnih poti in nastanitev, izobraževanja in usposabljanja ter podobno.

STO kot krovna organizacija za trženje turizma v Sloveniji, posledično tudi pohodništva, ima eno precej veliko pomankljivost, ki so jo poudarili v Strategiji razvoja turističnega proizvoda pohodništvo v Sloveniji (Vesenjaki et al., 2005, str.21) in sicer pomankanje podatkov o ponudbi (ne zajemajo vse ponudbe) ter slab sistematičen pristop pri njihovem urejanju, kar pomeni da posamezne predstavitve oziroma ponudbe na internetu velikokrat nimajo medsebojnih povezav ali povezav na sorodne strani, ki bi se povezovale na nivoju občin, regij in na nacionalnem nivoju.

2.2.3 GIZ Pohodništvo in kolesarjenje

V letu 2008 je bilo ustanovljeno združenje GIZ Pohodništvo in kolesarjenje. Glavna dejavnost združenja je razvoj turističnih produktov pohodništva in kolesarjenja v Sloveniji.

Prav tako sta pomembni dejavnosti trženje in promocija produkta pohodništvo ter kolesarjenje. GIZ Pohodništvo in kolesarjenje sodeluje tudi pri pripravi študije o Tematskih pohodniških poteh, s katero se bo določila med drugim tudi odgovornost o označevanju, vzdrževanju in financiranju poti (Pohodništvo in kolesarjenje GIZ, 2012).

Združenje izvaja letni program aktivnosti, ki ga potrdijo člani združenja v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in partnerji združenja, ki so lokalne turistične organizacije, občine, Planinska zveza Slovenije, Turistična zveza Slovenije, Triglavski narodni park, nekatera podjetja in institucije (Pohodništvo in kolesarjenje GIZ, 2012).

2.3 Profil pohodniškega turista v Sloveniji

Specialni profil pohodniškega gosta v Sloveniji (še) ni izdelan, vendar so tovrstne raziskave npr. že nekajletna stalnica raziskav v Nemčiji - enem naših najpomembnejših emitivnih trgov (Vesenjak et al., 2005, str. 42).

Sicer je v Strategiji razvoja turističnega proizvoda pohodništvo (Vesenjak et al, 2005, str. 55) v Sloveniji podanih nekaj smernic, in sicer:

- Najštevilčnejša je aktivna populacija med 20 in 39 letom.
- Informacije pridobivajo večinoma z interneta.
- Niso omejeni le na eno sezono, ampak se pohodništvo počasi pretvarja v način življenja, ki vzpodbuja večkratno izvajanje tovrstne aktivnosti v različnih okoljih, a vedno v povezanosti z naravo.
- Poglavitni motiv pohodnikov so različna doživetja v povezavi z naravo in interesi posameznika.

Vendar prav profila pohodniškega turista še nimamo izdelanega. V Sloveniji se je v okviru STO leta 2009 opravljala raziskava med turisti v specializiranih pohodniških nastanitvah. O okviru te raziskave bom predstavila značilnosti pohodnikov, ki si jih izprašali v tej anketi in tako izdelala svoj profil pohodniških turistov, moram pa opozoriti, da obstaja bojazen, da podatki niso reprezentativni:

- Najpogostejši pohodnik v Sloveniji je kar domač pohodnik (66 %), med tujimi prevladujejo hrvaški, nemški in češki turisti (Priloga 3).
- Med pohodniki ni izrazite razlike med spoloma, so skoraj enakomerno prisotni na področju pohodništva, tako med domačimi kot tujimi turisti; med tujimi turisti je bil največji odstotek ljudi star med 25-34 let in med 45-64, medtem ko je med domačimi turisti bil največji odstotek pohodnikov star med 35- 45 let; med domačimi pohodniki ima skoraj polovica srednjo izobrazbo, med tujimi pa višjo, v obeh kategorijah (domačih in tujih turistov) je največji odstotek pohodnikov zaposlenih (Priloga 4).
- Sociodemografske značilnosti v Sloveniji ne vplivajo na izbiro pohodniške poti oziroma pohodniške nastanitve, vendar pa lahko vplivajo na glavni motiv potovanja.

- Pohodniki na pohodniških počitnicah za prenočitev največkrat izberejo hotele oziroma motele, na drugem mestu pa so pohodniške nastanitve (hotel, penzion, apartma).
- Večina pohodnikov se odpravi na pohodniške počitnice oziroma pohod sama, oziroma v lastni režiji.
- Na izbiro poti vpliva predvsem dejavnik označenosti poti, ki se pohodnikom zdi najpomembnejši, sledi podatek ali pot poteka v zavarovanem območju, opis poti ter spoznavanje dežele in ljudi, prav tako pa tudi težavnost poti.
- Pohodniki po navadi ne najemajo vodnika, ampak se na pot odpravijo v lastni režiji.
- Večina pohodnikov je pripravljena plačati za enodneven pohodniški izlet do 50 € oziroma manj.

2.4 Pohodništvo v Avstriji

Slovenijo lahko glede pohodniškega turizma primerjamo tudi z Avstrijo. Avstrija meri 83.858 m². Avstrija ima skoraj 50.000 km označenih pohodniških poti, kar je 60 % vse površine, večina pa se jih nahaja v visokogorskem svetu. Vsako leto okoli 3 milijone pohodnikov obišče avstrijske Alpe in tako je pohodništvo ena izmed najbolj priljubljenih športov v Avstriji. Tri četrtine tujih obiskovalcev se poda na pohodniško turo med obiskom Avstrije in več kot pol milijona ljudi vsako leto prespi v planinskih kočah alpskega združenja. V Tabeli 2 so predstavljeni podatki o prihodih in nočitvah v planinskih domovih ter kočah v Avstriji.

Tabela 2: Število prihodov ter nočitev v planinskih domovih ter kočah v Avstriji

	2007		2008		2009		2010	
	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve
Domači	130.588	205.957	146.118	216.275	165.956	236.542	150.207	220.632
Tuji	209.180	390.778	272.141	429.309	299.126	470.504	289.911	461.112
SKUPAJ	339.768	596.735	418.259	645.584	465.082	707.046	440.118	681.744

Vir: Statistik, Arrivals and overnight stays by type of accommodation by Länder, 2011

Avstrija ima na svojem območju 6 nacionalnih parkov, 60 naravnih rezervatov in naravnih parkov, 20 alpskih vrtov. Te naravne danosti so ene izmed najbolj privlačnih za pritegnitev pohodniških turistov. Avstrijo prečka tudi 6 evropskih pešpoti in je vključena Via Alpino, Avstrijo prečajo tri poti – rumena, rdeča in vijolična (Slika 3). V Avstriji ni omejitve glede uporabe gozdov ali alpske regije za rekreacijo. Obstajajo samo nekatera območja omejenega gibanja v nacionalnih parkih, rezervati za divjad in naravni rezervati (pogosto označeni z znaki), ki niso odprti za javnost. Po sončnem zahodu pa pohodnik ne sme biti v gozdu ali na gorskem terenu, razen iz nujnih razlogov.

Avstrija je politično razdeljena na 9 zveznih dežel, katera delitev je upoštevana tudi pri trženju in vodenju turizma, kar podrobneje opišem v naslednjem podpoglavju. Zvezne dežele so (Avstrijska nacionalna turistična organizacija, 2012):

- Dunaj (nem. *Wien*)
- Gradiščanska (nem. *Burgenland*)
- Koroška (nem. *Kärnten*)
- Salzburg
- Spodnja Avstrija nem. (*Niederösterreich*)
- Štajerska (nem. *Steiermark*)
- Tirolska (nem. *Tirol*)
- Predarlška (nem. *Vorarlberg*)
- Zgornja Avstrija (nem. *Oberösterreich*)

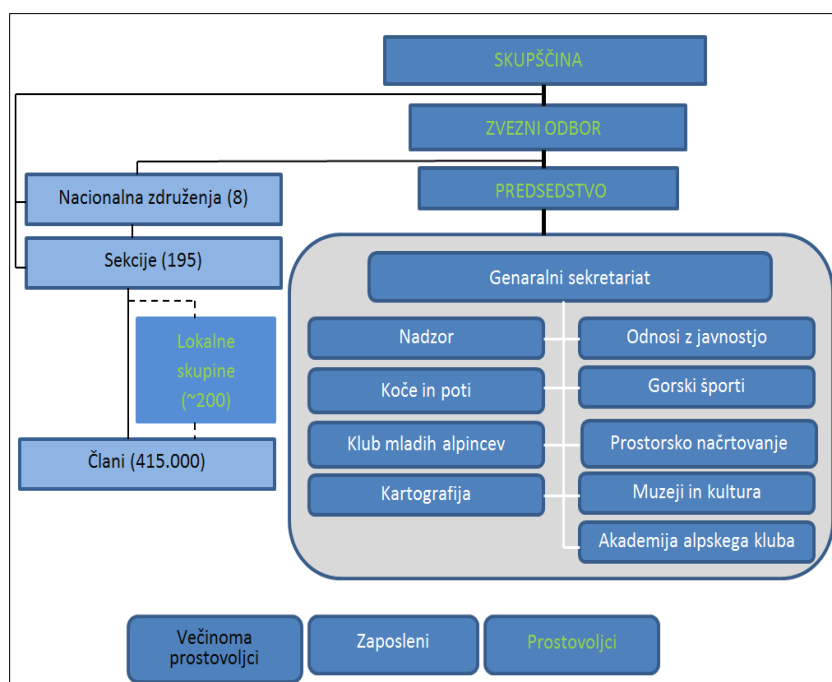
Večina poti se nahaja v visokogorju, vsaka od regij pa ima tudi svoje tematske poti kot so doživljajski, arheološki, naravni parki itd. ter t.i. tematske doživljajske ceste (nem. *Erlebnisstrassen*) kot na primer Na železni cesti, Na solni cesti, Cesta sira, Cesta pravljičnih gradov ipd., ki pa nimajo posebnega nacionalnega kataloga, ampak so omenjene kot del ostale turistične ponudbe v kraju (Lebe Et al., 2003, str. 44-46).

2.4.1 Organiziranost pohodništva v Avstriji

V planinska združenja je včlanjeno več kot 450.000 Avstrijcev. Ta združenja vzdržujejo vse poti in več kot 700 planinskih koč. Združenja so razdeljena po zveznih državah, katera skrbijo za organizacijo in razvoj pohodniških poti znotraj svojih regij oziroma pokrajin, vendar jih je večina združenih na nacionalni ravni pod skupno organizacijo Alpenverein, ki je najpomembnejša in največja planinska organizacija v Avstriji, takoj za nemško planinsko zvezo pa največja na svetu.

Avstrijska krovna organizacija Alpenverein (av. OAE) je druga najstarejša planinska zveza, in sicer segajo njeni začetki v leto 1862. Ta organizacija z letom 2012 šteje 415.000 članov, kateri imajo razne popuste pri nočitvah v planinskih kočah (Alpenverein je lastnik 238 planinskih koč), popuste pri zavarovanju, uporabi plezalnih sten itd. Alpenverein pa ni prisoten le v Avstriji, svoje lastništvo je razširilo tudi v Veliko Britanijo in Poljsko, kjer ima svoji podružnici. Alpenverein ima 22.000 prostovoljcev, ki skrbijo za okolje, ureditev poti in so zaščitniki Alp (Ueber uns, 2012) in je razdeljen na 195 sekcij znotraj 8 pokrajin. Na spodnji sliki lahko vidimo njegovo organizacijsko strukturo.

Slika 6: Organizacijska struktura Avstrijske krovne planinske organizacije Alpenverein



Vir: Ueber uns, 2012.

Pohodništvo pa na nacionalni ravni promovira tudi **Avstrijska nacionalna turistična organizacija** preko svojih tržnih kanalov skupaj z vsemi vrstami turizma v Avstriji.

2.4.2 Profil pohodniškega turista v Avstriji

Iz raziskave o perspektivah poletnega gorskega turizma v Avstriji z leta 2007, ki je bila izvedena po naročilu Ministrstva za gospodarstvo, je možno razbrati profil pohodniškega turista v Avstriji, ki je sledeč (Muhar, Schauppenlehner, Brandenburg & Arnberger, 2007):

- Najpogostejši pohodnik v Avstriji prihaja iz Nemčije (43 %), Avstrije (35 %) in Nizozemske (12 %),
- najpogostejša je starostna skupina od 30 do 60 let,
- spola sta približno enako zastopana, moški spol prevladuje pri starejših od 60 let,
- 41 % pohodnikov ima dokončano tretjo izobrazbeno stopnjo, kar nakazuje na to, da je pohodniški turist precej visoko izobražen,
- skoraj vsi pohodniki se na pohod odpravijo v manjših skupinah, do 3 osebe,
- večina (62 %) jih je vključenih v planinske zveze,
- najpogostejši motiv je rekreacija in izkušnja v naravi,
- večina izprašanih so predani pohodniki, ki porabijo 17 dni na leto za pohodništvo, le majhen del jih je občasnih pohodnikov,

- velika večina se na pot odpravi v lastni režiji,
- za prenočišče izbirajo predvsem gorske koč.

3 Primerjava med Slovenijo in Avstrijo

Kot sem že napisala, je pohodništvo vse bolj razširjena oblika preživljanja prostega časa sodobnega človeka. To lahko trdimo tako za Slovenijo kot za pretežen del Evrope. Posamezne evropske države oziroma območja imajo na področju pohodništva zelo dolgo tradicijo in več desetletne izkušnje označevanja ter vzdrževanja pohodnih poti. Da lahko govorimo o primerih dobre prakse, je potrebno uporabiti ustrezne kriterije, ki izhajajo iz doseganja ciljev posamezne poti. Kot primer dobre prakse sem vzela Avstrijo, s katero se lahko primerjamo.

Avstrijska krovna organizacija OAV je druga najstarejša planinska zveza, in sicer segajo njeni začetki v leto 1862. Medtem ko segajo začetki naše Planinske zveze Slovenije v leto 1893.

Organiziranost ene in druge planinske zveze se ne razlikuje preveč, le da OAV nima tako razvejane strukture kot PZS (na primer športne dejavnosti imajo vsaka svoj oddelek). Obe zvezi zaposlujeta prostovoljce, njuna glavna naloga je skrbeti za pohodniško infrastrukturo in obe skrbita za svoj podmladek v okviru mladinskega oddelka zveze. Največja razlika je v tem, da je OAV krovna organizacija pohodništva, ki je razdeljena po regijah, pri čimer so regije precej samostojne. Razlika je tudi v lastništvu planinskih koč, ki so v Sloveniji večinoma v zasebni lasti, v Avstriji pa večinoma v lasti OAV. To lahko vidimo kot v prid Avstriji, ker enotno lastništvo lahko poveča prepoznavnost planinskih poti ter koč in omogoča lažje vodenje podatkov.

Če primerjamo Avstrijo ter Slovenijo, v Tabeli 3, je po podatkih Alpenverein v avstrijska planinska društva včlanjenih okoli 450.000 Avstrijcev, kar je 5,35 % avstrijskega prebivalstva. Po podatkih PZS je v Sloveniji v planinska društva včlanjenih 57.081 Slovencev, kar je 2,78 % slovenskega prebivalstva. Te številke nakazujejo, da je torej v Avstriji planinstvo enkrat bolj razširjeno med domačim prebivalstvom kot v Sloveniji.

Tabela 3: Odstotek članov planinskih društev med prebivalci ene države

	Avstrija	Slovenija
Število prebivalcev	8.414.638,00	2.054.127,00
Število članov planinskih društev	450.000,00	57.081,00
Odstotek članov plan. društev med prebivalci	5,35	2,78

V Sloveniji imamo, po zadnjih podatkih direktorja PZS, 174 planinskih koč, medtem ko imajo v Avstriji preko 700 planinskih koč. V Tabeli 4 je primerjava števila koč na 10.000 prebivalcev države. Torej če primerjamo: v Sloveniji imamo 0,86 koč na 10.000

prebivalcev, v Avstriji pa imajo 0,83 planinskih koč na 10.000 prebivalcev, kar pomeni, da se državi glede števila planinskih koč na število prebivalcev ne razlikujeta veliko.

Tabela 4: Število planinskih koč ter domov na 10.000 prebivalcev ene države

	Avstrija	Slovenija
Število prebivalcev	8.414.638,00	2.054.127,00
Število planinskih koč ter domov	700,00	177,00
Število planinskih koč ter domov na 10.000 prebivalcev	0,83	0,86

Če primerjamo številke v Tabeli 1 in 2, kjer je prikazano število prihodov ter nočitev v Sloveniji in Avstriji, vidimo da so številke absolutno večje za Avstrijo. Sicer ne prikazujejo realnega stanja pohodništva, ker ne prespijo vsi pohodniki v planinskih kočah ter domovih, prav tako pa imamo npr. v Sloveniji zelo slabo spremljanje števila nočitev ter prihodov v planinskih kočah ter domovih. Ker pa je število planinskih domov ter koč na 10. 000 prebivalcev v Sloveniji in Avstriji skoraj enako, sem za primer izbrala planinske domove ter koče.

V tabeli 5 lahko vidimo, da ima Slovenija na svoji površini 20.273 km² urejenih 9.000 km poti, medtem ko ima Avstrija na površini 83.855 km² urejenih 50.000 km poti (Alpenverein). Kar pomeni, da ima Slovenija 443,94 km poti na 1.000 km², medtem ko ima Avstrija pa 569,27 km poti na 1.000 km².

Tabela 5: Urejene poti na 1.000 km površine države

	Avstrija	Slovenija
Površina države (m2)	83.855,00	20.273,00
Urejene poti v državi (km)	50.000,00	9.000,00
Urejenih poti na 1.000 km ² površine	596,27	443,94

Pri primerjavi trženja pohodništva v Sloveniji in Avstriji opazim, da ima Avstrija regionalno trženje, kar pomeni da vsaka regija skrbi za svoj turizem, medtem ko pa Slovenija trži svoje turistične produkte na nacionalni ravni, torej preko STO-ja. Da je trženje nacionalno je lahko po eni strani še bolje, ker za tem stoji močna nacionalna organizacija, problem nastane, ko mora ena organizacija skrbeti za vse tipe turizma v vseh regijah Slovenije in se je težje osredotočiti na zaključeno ponudbo regije.

Vzdrževanje in financiranje pohodnih poti je v Sloveniji v celoti na ramenih državnih organizacij, društev in občin, medtem ko je v Avstriji na tem področju možno ponekod (primer dobre prakse Vorarlberg) zaslediti sodelovanje zasebnega in javnega sektorja, kar olajša stroške države in hkrati izboljša kakovost samega vzdrževanja in ureditve, ker ima od tega zasebno gospodarstvo neposredno korist in torej velik motiv za dobro urejene poti.

V spodnji tabeli je narejena primerjava profila pohodnika v Sloveniji in Avstriji. Največjo razliko opazimo v izobrazbi, tipu pohodnika in tipu namestitve.

Tabela 6: Primerjava profila pohodnika v Sloveniji in Avstriji

	Profil pohodnika v Sloveniji	Profil pohodnika v Avstriji
Izvor	• Domač pohodnik (66 %), • Hrvaška (6 %), • Nemčija (4 %)	• Nemčija (43 %), • domač pohodnik (35%), • Nizozemska (12 %)
Starost	• 35-55 let	• 30-60 let
Izobrazba	• Srednja izobrazba	• Visoka izobrazba
Vodič/lastna režija	• Lastna režija	• Lastna režija
Velikost skupine	• Majhna	• Majhna
Tip pohodnika*	• Občasen	• Profesionalen
Tip namestitve**	• Hotel ali motel	• Planinske hiše

*V Sloveniji je pohodništvo velikokrat komplementarni del turistične ponudbe, kar pomeni, da ni samostojen produkt in s tem ni glavni motiv za prihod turistov (predvsem tujih), s čimer lahko zaključim, da je pohodniški turist v Sloveniji občasen.

**Pohodnik v Avstriji je ponavadi vključen v planinsko zvezo, ki mu nudi popust pri prenočitvi v kočah planinske zveze, zato je to najbolj pogosta oblika prenočitve.

4 PSPN analiza pohodništva v Sloveniji

Na podlagi opravljene analize pohodništva kot turističnega produkta v Sloveniji in proučevanja njegove organiziranosti ter primerjave z Avstrijo je mogoče zaznati različne problemske situacije, slabosti, prednosti ter nevarnosti in priložnosti. Zato v tej točki združujem vse bistvene ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo sistematično izvedene analize pohodništva.

Kadar opredeljujemo prednosti in slabosti produkta moramo odgovoriti na vprašanje, kateri so tisti dejavniki, ki omogočajo produktu pridobiti oziroma v našem primeru ohraniti prednost v primerjavi z ostalimi konkurenti. Prednosti predstavljajo notranje sposobnosti, s katerimi produkt razpolaga. Nasprotno pa ob zaznavanju zaostajanja za konkurenti na določenih področjih govorimo o slabostih produkta v primerjavi s konkurenco.

Tabela 7: PSPN analiza

Prednosti:	Slabosti:
• ustanovitev GIZ Pohodništvo kolesarjenje, ki bo oziroma že pripravlja bolj zaključene ponudbe pohodništva; • vzpostavitev in razvoj tematskih poti in ponudbe na temelju legend, zgodb, apliciranje zgodb v tujih jezikih in njihova uporaba pri razvoju spominkov in izdelkov; • možnost sodelovanja med ponudniki javnega, privatnega in civilnega sektorja s ciljem skupnega trženja produkta pohodništvo; • trženje na nacionalni ravni.	• neusklajenost in nepovezanost ponudnikov ob poti kot tudi povezava s ponudniki ob drugih poteh (planinske koč, gostišča ...); • neprepoznavnost na tujih trgih; • premalo osveščanja o pohodništvu in zato posredno tudi omejen razvoj novih zvrsti pohodništva (npr. nordic walking, zimska hoja ...); • pomanjkljivo spremljanje števila pohodnikov; • ni opredeljenega profila pohodnika – onemogočeno segmentirano trženje; • nepovezanost informacij oziroma njihova omejena predstavitev na svetovnem spletu; • vse aktivnosti v pohodništvu temeljijo predvsem na prostovoljnem in precej neprofesionalnem delu; • problem pri trženju zaključene ponudbe regije, ker ni regijskih akterjev;

»se nadaljuje«

Priložnosti: • dolga tradicija pohodništva (več kot 100 let organiziranega pohodništva); • urejena prometna povezava in dobra geografska lega, ki omogoča relativno enostavno dostopnost in prehodnost Slovenije; • raznolike pohodniške poti na relativno majhnem prostoru; • pohodniške poti obdaja neokrnjena narava (več kot polovico površine pokriva gozd, sorazmerno čiste vode, v gorskem svetu pitne vode); • bogata in pestra naravna, kulturna in kulinarčna dediščina; • raznolikost pohodniških poti (različne težavnosti in različne vrste poti – tematske, gorske, ob morju, po mestih, itd.) in s tem dobra komplementarnost z vsemi ostalimi turističnimi produkti ne glede na različne pokrajinske in ponudbene značilnosti; • sodobni trendi v turizmu-usmerjenost v aktivne počitnice; • bližina potencialnih pohodnikov iz tujih držav (Hrvaška, Nemčija,...) • v zadnjem obdobju možnosti nepovratnih sredstev ali ugodnih kreditov s strani države ali sredstev EU za lažji razvoj produkta pohodništva.	Nevarnosti: • velik delež občasnih in torej neprofesionalnih pohodnikov, kateri pohodništvo ne vidijo kot počitnice (s tem tudi manj pripravijo za ta način rekreacije); • individualne počitnice (individualna dejavnost v lastni režiji – ponudba z vodniki nima velikega uspeha); • močna konkurenca (Avstrija in Švica); • pomanjkanje vlaganj v pohodništvo; • nepripravljenost na sodelovanje ključnih razvojnih partnerjev pri organiziranju pohodniških poti in pohodništva (doseganje dogovora o vodenju, skupni predlogi za spremembe ali dopolnitve veljavne zakonodaje ...); • neprimeren odnos pohodnikov do narave, ko se po njej gibljejo brez vodnikov – iskanje bližnjic, odmetavanje smeti ob poti, plašenje živali in uničevanje rastlin • premalo namenskih sredstev za razvoj turizma na podeželju.
--	---

5 Ključne ugotovitve ter priporočila

Slovenija sicer v zadnjih letih na področju pohodništva napreduje, vendar da bo pohodništvo izoblikovan produkt ter dobro prepoznaven v Sloveniji ter svetu potrebuje še nekaj prakse ter dela. Če zaključim na podlagi PSPN analize, bi bilo v Sloveniji potrebno:

- urediti več poti oziroma razviti predvsem tematske poti, ki bi pritegnile pohodnika v Sloveniji (glede na neuraden profil slovenskega pohodnika so pohodniki predvsem občasni in vidijo pohodništvo kot dodatno ponudbo), Slovenija ima v primerjavi z Avstrijo sicer približno enako število planinskih koč na prebivalca, vendar nekoliko manj urejenih planinskih poti (Tabela 4);
- izdelati profil pohodnika, da se tako segmentira ponudba in njeno trženje, s tem so stroški trženja manjši in tudi trženje je bolj učinkovito;
- povečati trženje preko raznih pohodniških združenj v tujini, predvsem tistih, ki so vključene v Via Alpina, torej predvsem avstrijskih in nemških;
- spremljanje števila pohodniških turistov na primer preko centralnega rezervacijskega sistema v pohodniških namestitvenih objektih in z knjigo gostov v postojankah, kjer se pohodniki le ustavijo za počitek;
- samostojna internetna stran, ki bi omogočala celotni pregled ponudbe pohodništva v Sloveniji (tematske poti, planinske poti, prenočitvene zmogljivosti, gostišča ...);
- vzpostavitev sistema financiranja dejavnosti celostnega razvoja in trženja pohodniške ponudbe – vključitev zasebnega sektorja v financiranje vzdrževanja poti in trženja pohodništva, trženje preko internetne strani in na samem mestu v TIC-ih z letaki;
- vzpostavitev optimalnega sistema skrbništva na vseh identificiranih poteh, torej nedvoumna določitev odgovornih organov za to, zopet v povezovanju z zasebnim sektorjem;
- povezovanje poti v zaokrožene produkte in s tem zadržanje gostov dlje časa ter povečanje zanimivosti samega produkta pohodništvo;
- povezovanje ponudnikov ob poteh (za razvoj dobrih produktov v Sloveniji na temo pohodništva bi bila nujna dobra povezanost na več ravneh. Potrebno bi bilo sodelovanje države, tako regij in lokalnih organizacij kot potovalnih agencij, ki bi te produkte ponujale. Potrebno bi bilo medsebojno sodelovanje med ponudniki prenočitev, ponudniki poti ipd. Potrebno bi bilo večje informiranje tujih gostov o planinskih kočah, domovih, hotelih ...).

SKLEP

V zadnjih letih se na strani turističnega povpraševanja pojavljajo novi trendi, ki veljajo v smeri bolj individualnih potovanj, ki niso vezana več samo na sonce, morje, plažo destinacije, ampak so vedno bolj rekreativne narave. Prav tako so novodobni turisti veliko bolj ekološko osveščeni, zato ima pohodništvo, v takšni obliki kot ga ponuja Slovenija, velik potencial.

Pred desetimi leti je bilo pohodništvo dopolnilna dejavnost celotnega turističnega produkta. V zadnjih desetih letih pa se je to izredno spremenilo. Ne samo, da je pohodništvo postalo bolj prepoznaven turistični produkt, ampak so se tudi vlaganja v ta del turizma povečala. Povečalo se je tudi zanimanje raznih odgovornih agencij oziroma organizacij, ki so v zadnjih desetih letih naredile premik na tem področju turizma.

V Avstriji je pohodništvo zelo dobro mednarodno prepoznavno, prav tako pa tudi v lastni državi. Menim, da je pohodništvo v Avstriji bolj razvito zaradi medsebojnega povezovanja na več ravneh v državi, prav tako pa medsebojnega povezovanja ponudnikov ter s tem skupnega trženja, saj je sodelovanje na več ravneh ključnega pomena za promocijo inovacij v turizmu. Prav tako je s tem, ko je večina planinskih domov ter koč v lasti Alpenverein večja sama prepoznavnost, saj se skupno tudi tržijo ter oglašujejo. S tem so bolj prepoznavne tako planinske kočice in domovi kot tudi pohodne poti.

Tudi v Sloveniji se kaže pozitiven razvoj pohodništva, predvsem v zadnjih 6-ih letih, vendar je v tujini razvoj hitrejši, saj se z razvojem tega produkta ukvarjajo že dlje časa kot v Sloveniji. Menim, da ima Slovenija izredno dobro pozicijo ter naravne danosti, da se lahko v smeri pohodništva še dobro razvije. Prav tako se tudi trendi nagibajo v to smer, da bo tudi povpraševanje po takšnih produktih večje, zato menim, da bo Slovenija, če se bo pohodništvo nadaljevalo s takšnim tempom kot v zadnjih šestih letih, postala ena izmed boljših pohodniških destinacij v tem območju, ob boku Avstrije. Kljub temu, pa bo potrebno vložiti v ta produkt še veliko časa in denarja.

Primerjava pohodništva med Avstrijo ter Slovenijo kaže, da se v število planinskih koč na prebivalca državi med seboj bistveno ne razlikujeta, velike razlike so pa v številu prihodov in nočitev v planinskih kočah na prebivalca, kar pomeni, da so avstrijske kočice veliko bolj obiskane. To bi se v prihodnje moralo spremeniti z oblikovanim načinom trženja ter oglaševanja, skupaj s pohodniškimi potmi.

Sklenem lahko, da je trend turističnega povpraševanja in ponudbe v Sloveniji pozitiven in da so zadnja leta turistične organizacije zelo aktivne v promociji, trženju ter dopolnjevanju turistične ponudbe na temo pohodništva. V vsakem primeru menim, da se nam v naslednjih 10-ih oziroma najkasneje 20-ih letih obeta velik porast turistov, ki jim bo pohodništvo glavni namen počitnikovanja, zato bi morala Slovenija to priložnost izkoristiti in dodobra izdelati celoviti turistični proizvod pohodništvo.

LITERATURA IN VIRI

1. *Avstrijska nacionalna turistična organizacija*. Najdeno 13. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.austria.info/si>
2. Bieger, T. (2000). *Management Von Destinationen und Toursimsorganisationen*, 4. Auflage. Munchen : R. Oldernourg.
3. Burkar, A., & Medlik, S. (1975). *The management of tourism*. London: Cox & Wyman Ltd.
4. Cohen, E. (1979). A phenomenology of Tourist Experiences. *Journal of the British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
5. Čehovin, B., Podgoršek, D., Novarlič, K., Kovač Konstatntinovič, L., Letič, L., Dolenc, M., & Marovič, M. (2007). Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011. Najdeno na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpovzetek_strategija_06_09_5555.pdf
6. *Evropske pešpoti*. Najdeno 14. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://eupoti.com/arhiv.htm>
7. Guid, N. (2008). *Planinske obhodnice in pohodi*. Ljubljana. Planinska zveza Slovenije.
8. Gunn, C. (1993). *Tourism planning* (3rd. ed). New York: Taylor and Francis.
9. Haložan, M., M., Bedrač, R., Čeh, D., Sekirnik, J., Lenarčič, M., Prah, J., Tomše, T., Vidovič, U., Puklavec, M., & Pak, M. (2010). *Priporočila za postavitev signalizacije za pohodne poti in poti nordijske hoje*. Ljubljana: Služba vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko.
10. Hu, Y., & Brent J. R. R. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, (32), 25-34.
11. Kristan, S. (2003). *V gore*. Ljubljana: Didakta.
12. Lebe S., S. (2003). Analiza obstoječih in razvijajočih se turističnih proizvodov v Sloveniji. Najdeno 16. julija 2012 na spletni strani http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2005/Analiza_1788.pdf
13. Lynn, N. A., & Brown, R. D., 2003. Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Landscape and urban planing*, (64), 1-2.
14. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidik* (2nd ed.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Mihalič, T., & Planina. J. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Muhar, A., Schauppenlehner, T., Brandenburg, C., & Arnberger, A. (2007). *Alpine summer tourism: The mountaineers perspective and consequences of tourism strategies in Austria*. Vienna: Institute of Landscape Development, Recreation and Conservation Planning.
18. Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1). 43-52.

19. *Pohodniški trženjski standardi*. Najdeno 5. Avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_standardi_pohodnistvo=0
20. *Pohodništvo in kolesarjenje GIZ*. Najdeno 15. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Pohodni%C5%A1vo-kolesarjenje_giz.htm?zdruzenje_pohodnistvo_kolesarjenje=0&lng=1
21. *Pohodništvo v Sloveniji*. Najdeno 30. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://issuu.com/slovenia/docs/pohodnistvo-2010---slo?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>
22. *Predstavitev PZS*. Najdeno 6. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.pzs.si/vsebina.php?pid=1>
23. *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu: <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
24. *Slovenia info*. (2011a). Global Citizens in 24 countries choose their primary pleasure by vacarion type. Najdeno 23. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CIpso_s_Reuters_Pleasure_Trip_G@_12191.pdf.
25. *Slovenia info*. (2011b). Evropa, svetovna turistična destinacija številka 1 – Nov politični okvir za turizem. Najdeno 5. avgusta na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/simple_data/atachments_1/2010/communication2010_slo_10121.pdf
26. Slovenska turistična organizacija. (2005). *Slovenski turizem v številkah*. Ljubljana : STO.
27. Smith, S.L.J. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research* 21(3), 582-595.
28. Statistik. (2011). Arrivals and overnight stays by type of accommodation by Länder. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/beherbergung/index.html
29. *Survey on attitudes Europeans towards tourism*. Najdeno 10. avgusta na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5668
30. Šober, M. (1997). Trženje v turizmu. V *Academia Turistica* (str. 67-74). Portorož: Univerza na Primorskem.
31. Tisu, M., & Mahnic, J. (2006). Raziskava med turisti v specializiranih pohodniških hotelih. Najdeno 15. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5CPoro%C3%84ilo_za_objavo_9127.pdf.pdf
32. Tkalčič, M. (2002) Geografski prostor in turistična politika. V *Geografija in njene aplikativne možnosti* (str. 427-432). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
33. *Učne poti*. Najdeno 22. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.za-ljubitelje-narave.mop.gov.si>

34. *Ueber uns*. Najdeno 13. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.alpenverein.at/portal/der-verein/ueber-uns/index.php>
35. Uran, M., & Ovsenik R. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo – direktorat za turizem.
36. Vesenjaj, P., Alič, A., Rakovec, A., Novak, M., Komel, M., Nivarlič, K., & Kapitanovič Pavlovič, T. (2005). Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništvo v Sloveniji. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpohodnistvo_koncni_dokument,_3743_5118.pdf
37. *Via Alpina*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.via-alpina.org/>
38. Virant, M. (2011). Ko osvojimo vrh, smo šele na pol poti. *Finance*. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu <http://www.finance.si/323845/Ko-osvojimo-vrh-smo-%C5%A1ele-na-pol-poti>
39. *Zlatorogova tranzverzala ponosa*. Najdeno 3. septembra na spletnem naslovu <http://www.gremovhrife.si/o-transverzali/zlatorogova-transverzala-ponosa/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz obiska pohodniške poti glede na sociodemografske značilnosti	1
Priloga 2: Prikaz števila prihodov in nočitev v planinskih kočah v Sloveniji po državah, letno	3
Priloga 3: Prikaz demografskih značilnosti pohodniških turistov v Sloveniji	5

Priloga 1: Prikaz obiska pohodniške poti glede na sociodemografske značilnosti

Tabela 1: Obisk pohodniške poti glede na sociodemografske značilnosti, domači gosti

Domači	Obisk pohodniških poti				Skupaj	
	DA		NE			
	n	%	n	%	n	%
Spol						
Moški	46	63,90	26	36,10	72	100,00
Ženski	42	67,70	20	32,30	62	100,00
Skupaj	88	65,70	46	34,30	134	100,00
Starost						
18 do 24 let	9	69,20	4	30,80	13	100,00
25 do 34 let	16	66,70	8	33,30	24	100,00
35 do 44 let	29	69,00	13	31,00	42	100,00
45 do 54 let	20	76,90	6	23,10	26	100,00
55 do 64 let	11	68,80	5	31,30	16	100,00
65 let in več	4	28,60	10	71,40	14	100,00
Skupaj	89	65,90	46	34,10	135	100,00
Izobrazba						
OŠ ali manj, srednja poklicna	12	52,20	11	47,80	23	100,00
Srednja, strokovna ali splošna	48	71,60	19	28,40	67	100,00
Višja izobrazba	12	60,00	8	40,00	20	100,00
Visoka dodiplomska in podiplomska	17	68,00	8	32,00	25	100,00
Skupaj	89	65,90	46	34,10	135	100,00
Osebni dohodek						
Do 800 €	25	61,00	16	39,00	41	100,00
801 do 1200 €	32	69,60	14	30,40	46	100,00
Več kot 1201 €	21	60,00	14	40,00	35	100,00
Skupaj	78	63,90	44	36,10	122	100,00
Tip kraja bivanja						
Podeželje	28	66,70	14	33,30	42	100,00
Manjše mesto, kraj	36	63,20	21	36,80	57	100,00
Večje mesto (Ljubljana, Maribor)	28	68,40	12	31,60	38	100,00
Skupaj 90	90	65,70	47	34,30	137	100,00

Vir : M. Tisu & J. Mahnic, Raziskava med turisti v specializiranih pohodniških hotelih, 2006, str. 16.

Tabela 2: Obisk pohodniške poti glede na sociodemografske značilnosti, tuji gosti

Tuji	Obisk pohodniških poti				Skupaj	
	DA		NE			
	n	%	n	%	n	%
Spol						
Moški	39	75,00	13	25,00	52	100,00
Ženski	27	67,50	13	32,50	40	100,00
Skupaj	66	71,70	26	28,30	92	100,00
Starost						
18 do 34 let	22	78,60	6	21,40	28	100,00
35 do 54 let	19	70,40	8	29,60	27	100,00
55 in več	21	65,60	11	34,40	32	100,00
Skupaj	62	71,30	25	28,70	87	100,00
Izobrazba						
OŠ, sr. poklicna ali splošna	21	77,80	6	22,20	27	100,00
Višja izobrazba	17	58,60	12	41,40	29	100,00
Visoka dodiplomska in podiplomska	25	78,10	7	21,90	32	100,00
Skupaj	63	71,60	25	28,40	88	100,00
Osební dohodek						
Do 1000 €	13	86,70	2	13,30	15	100,00
1001 do 1500 €	13	59,10	9	40,90	22	100,00
Več kot 1500 €	23	65,70	12	34,30	35	100,00
Skupaj	49	68,10	23	31,90	72	100,00
Tip kraja bivanja						
Mesto z več kot 200.000 prebivalci	22	75,90	7	24,10	29	100,00
Mesto z manj kot 200.000 prebivalci	21	63,60	12	36,40	33	100,00
Podeželje	24	77,40	7	22,60	31	100,00
Skupaj 90	67	72,00	26	28,00	93	100,00

Vir :M. Tisu & J. Mahnic, Raziskava med turisti v specializiranih pohodniških hotelih, 2006, str. 17.

Priloga 2: Prikaz števila prihodov in nočitev v planinskih kočah v Sloveniji po državah, letno

Tabela 3: Število prihodov in nočitev v planinskih kočah po državah, letno

Planinski domovi in koče	2008		2009		2010	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
DRŽAVE - SKUPAJ	72264	98503	73211	95089	62427	85724
Avstrija	1915	2454	1602	1727	1359	1448
Belgija	855	876	520	549	510	524
Bolgarija	386	417	275	385	376	402
Bosna in Hercegovina	56	62	60	63	214	247
Ciper	62	106	-	-	-	-
Češka republika	3580	4127	3446	3936	2686	2988
Črna gora	30	33	12	16	134	143
Danska	142	145	178	186	114	117
Estonija	51	72	29	48	19	21
Finska	134	138	126	130	94	98
Francija	979	1027	798	844	725	772
Grčija	27	28	17	18	27	29
Hrvaška	4558	5824	3534	4885	3479	4275
Irska	225	388	158	174	141	149
Islandija	12	13	2	2	23	23
Italija	1799	1952	1556	1673	1246	1430
Latvija	109	110	31	34	101	146
Litva	41	80	122	159	79	83
Luksemburg	35	35	54	54	34	34
Madžarska	1501	1702	1083	1268	1074	1470
Republika Makedonija	54	66	58	71	8	18
Malta	2	4	1	1	-	-
Nemčija	3711	4052	3302	3758	2713	2983
Nizozemska	1293	1382	892	961	681	722
Norveška	179	184	187	192	89	91
Poljska	1049	1177	1148	1312	804	962
Portugalska	46	50	100	113	22	22
Romunija	245	248	147	149	33	35
Ruska federacija	20	20	171	171	15	19
Slovaška	683	789	1224	1396	884	928
Srbija	387	436	483	539	630	772
Španija	292	358	452	506	318	338
Švedska	122	162	83	87	65	72
Švica	288	300	402	413	360	374
Turčija	-	-	3	3	-	-
Ukrajina	38	38	57	60	9	9
Združeno kraljestvo	1378	1480	1164	1264	922	1010
Druge evropske države	12	15	20	22	27	29
Afriške države	1	1	1	1	1	1
Avstralija	75	79	119	128	143	160
Nova Zelandija	88	112	84	85	14	16
Izrael	168	174	245	248	239	246

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Japonska	74	79	155	164	116	117
Druge azijske države	8	8	16	16	119	127
Države. J. in Srednje Amerike	24	25	47	47	2	5
Kanada	120	128	87	91	89	101
Združene države (ZDA)	315	337	357	390	261	268
Mehika	1	1	-	-	3	3

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah
nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Priloga 3: Prikaz demografskih značilnosti pohodniških turistov v Sloveniji

Tabela 4: Demografske značilnosti pohodniških turistov v Sloveniji

			domači		tuji	
			frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
Spol	Moški		72	53,7	52	56,5
	Ženske		62	46,3	40	43,5
Starost	18 do 24 let		13	9,6	7	8
	25 do 34 let		24	17,8	21	24,1
	35 do 44 let		42	31,1	9	10,3
	45 do 54 let		26	19,3	18	20,7
	55 do 64 let		16	11,9	19	21,8
	65 let in več		14	10,4	13	14,9
Izobrazba	osnovna šola ali manj		6	4,4	4	4,5
	poklicna izobrazba		17	12,6	7	8
	srednja izobrazba		67	49,6	16	18,2
	višja izobrazba		20	14,8	29	33
	visoka dodiplomska		16	11,9	22	25
	Visoka podiplomska		9	6,7	10	11,4
Zaposlitveni status	dijak, študent		9	6,7	8	8,7
	zaposlen		81	60,4	41	44,6
	samozaposlen		14	10,4	10	10,9
	nezaposlen		2	1,5	3	3,3
	upokojenec		26	19,4	19	20,7
	gospodinja		2	1,5	6	6,5
	kmet		-	-	1	1,1
	drugo		-	-	4	4,3
Število oseb v gospodinjstvu	Eno		18	13,1	19	20,4
	Dve		33	24,1	36	38,7
	Tri		41	29,9	17	18,3
	Štiri		33	24,1	17	18,3
	Pet		10	7,3	3	3,2
	Šest ali več		2	1,5	1	1,1
Osební mesečni dohodek (domači tuji)	do 400 €	Manj kot 700 €	9	6,6	10	11,8
	401 do 800 €	701-1000 €	32	23,5	5	5,9
	801 do 1200 €	1001-1300 €	46	33,8	14	16,5
	1201 do 1600 €	1301-1500 €	26	19,1	8	9,4
	Več kot 1600 €	1501-2300 €	9	6,6	19	22,4
	-	Nad 2300 €			16	18,8
	ne povem	Ne povem	14	10,3	13	15,3
Tip kraja (domači tuji)	podeželje	podeželje	42	30,7	31	33,3
	manjši kraj/ mesto	manjše mesto	57	41,6	33	35,5
	večje mesto (Lj, Mb)	večje mesto	38	27,7	29	31,2

Vir: M. Tisu & J. Mahnic, Raziskava med turisti v specializiranih pohodniških hotelih, 2006, str. 9.