

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA RAZVOJNIH MOŽNOSTI KOLESARSKEGA TURIZMA V GORSKEM
TURISTIČNEM CENTRU GOLTE**

Ljubljana, september 2014

LUKA PAULIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Luka Paulič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom ANALIZA RAZVOJNIH MOŽNOSTI KOLESARSKEGA TURIZMA V GORSKEM TURISTIČNEM CENTRU GOLTE, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela 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, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil 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;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 16. 09. 2014

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJE V TURIZMU	2
1.1 Posebnosti trženja v turizmu.....	2
1.2 Porabniki turističnih storitev.....	6
1.3 Trženjski splet za storitve gorsko-turističnih centrov.....	7
2 TURIZEM V GORSKO-TURISTIČNIH CENTRIH.....	8
2.1 Glavne značilnosti in trendi v dejavnosti gorsko-turističnih centrov.....	8
2.2 Opredelitev in razvoj gorskega kolesarstva in kolesarskih parkov.....	12
2.3 Kolesarski parki v Sloveniji.....	15
2.4 Značilnosti kolesarskih parkov v tujini.....	18
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ANALIZA RAZVOJNIH MOŽNOSTI KOLESARKEGA TURIZMA	19
3.1 Predstavitev gorsko-turističnega centra Golte.....	19
3.2 Raziskovalna metodologija in raziskovalni načrt.....	21
3.3 Namen in cilji raziskave.....	22
3.4 Predstavitev rezultatov.....	23
3.5 Priporočila.....	27
SKLEP.....	30
LITERATURA IN VIRI.....	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Število obratovalnih dni žičniških naprav v Sloveniji v obdobju maj–oktober v letih 2000 do 2013.....	11
Slika 2: Število prepeljanih potnikov na žičnicah v Sloveniji v obdobju maj–oktober v letih 2000 do 2013.....	12

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med izdelki in storitvami.....	4
--	---

UVOD

»Vsi na Golte, po zdravje v gore« je bil eden prvih sloganov rekreacijsko-turističnega centra Golte (Izletnik Celje – RTC Golte nad Mozirjem, b. l.). Gore so, poleg reke Savinje, prav gotovo tista naravna danost, ki jo ima Zgornja Savinjska dolina, ki ponuja ogromno možnosti za uspešen razvoj turistične dejavnosti.

Turizem je panoga, brez katere si danes ne moremo predstavljati svetovnega gospodarstva. Enako velja tudi za Slovenijo in Zgornjo Savinjsko dolino. Odlična lega in naravni pogoji so prve turiste v Zgornjo Savinjsko dolino pripeljali že pred mnogo leti, vendar pa turistični potencial nikoli ni bil tako izkoriščen, kot bi lahko bil oziroma je razvoj zaostajal za drugimi alpskimi dolinami. Eden od premalo izkoriščenih turističnih potencialov Zgornje Savinjske doline je danes gorsko-turistični center Golte, včasih pa je bil bolj poznan kot Mozirska planina, na kateri so leta 1969 začeli razvijati turistično dejavnost, predvsem v obliki zimskega turizma, ki ga je predstavljal smučarski center.

Sam intenziven razvoj smučišč v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja je bil sokriv za to, da smučanje danes velja za slovenski nacionalni šport. Vendar pa štirje meseci zimske sezone niso bili dovolj za uspešno poslovanje gorsko-turističnih središč. Osamosvojitve Slovenije in s tem povezan upad prihoda turistov, zelene zime in drugi dejavniki so povzročili to, da so se upravljavci smučarskih središč začeli intenzivneje posvečati razvoju dejavnosti tudi v poletnih mesecih. Ena izmed teh dejavnosti je tudi gorsko kolesarjenje, dokaj mlada športna disciplina, ki pa je v zadnjih dveh desetletjih doživela izjemen razvoj.

Namen diplomskega dela je pridobiti osnovna spoznanja s področja gorskega kolesarjenja kot turistične panoge na območju gorskih centrov, cilj dela pa je na podlagi empirične raziskave priti do novih ugotovitev na področju gorskokolesarskega turizma, analizirati ključne razvojne možnosti ter načrtati smernice razvoja in trženja gorskokolesarskega turizma na območju turističnega centra Golte.

V prvem teoretičnem poglavju diplomskega dela, ki se nanaša na trženje v turizmu, preučujem posebnosti trženja v turizmu, porabnike turističnih storitev in trženjski splet za storitve gorsko-turističnih centrov. Drugo teoretično poglavje se osredotoča na turizem v gorsko-turističnih centrih, glavne značilnosti in trende na tem področju ter opredeljuje gorsko kolesarstvo ter razvoj te panoge. V tem poglavju opisujem tudi kolesarske parke v Sloveniji in značilnosti tujih kolesarskih parkov.

Zadnji del diplomskega dela bo osredotočen na empirično raziskavo, kjer bom s pomočjo kvalitativne raziskovalne metode intervju pridobil spoznanja, ki bodo v kombinaciji z analizo sekundarnih virov podlaga za podane ugotovitve v zaključnem delu diplomskega dela.

1 TRŽENJE V TURIZMU

Brez uspešnega trženja si danes težko predstavljamo dobro delovanje družb in posameznikov na razgibanem turističnem trgu. Z uspešnostjo trženja pa sovpada tudi poznavanje dejavnosti, navad, potreb in drugih posebnosti, ki so značilne za določeno panogo. Ena od glavnih značilnosti trženja v turizmu je tudi ta, da skušajo tržniki potencialnim porabnikom predstaviti in prodati nekaj, kar je minljivo, neotipljivo, nekaj, kar nekdo izvaja – torej storitev. V prvem poglavju povzemam nekaj opredelitev turizma, podajam statistične podatke o turizmu v Sloveniji, opisujem razlike med izdelki in storitvami in posebnosti v zvezi s tem na področju trženja v turizmu, del poglavja pa je namenjen opredelitvi porabnikov turističnih storitev in trženjskemu spletu za storitve gorsko-turističnih centrov.

1.1 Posebnosti trženja v turizmu

Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) turizem opredeljuje kot (Statistični urad Republike Slovenije – Vodič oglej, 2014a) »dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov«, turista pa kot tistega (Statistični urad Republike Slovenije – Vodič oglej, 2014b), »ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, zato se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v nekem kraju/nekki državi registriran tudi večkrat.«

Mihaličeva (2008, str. 8) pri opredelitvi izraza turizem in pojasnjevanju definicije svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju UNWTO) izpostavlja dva bistvena pogoja, ki morata biti izpolnjena, da govorimo o turizmu, in sicer: »potovanje in zadrževanje« ter »izven kraja običajnega življenjskega okolja«.

Svetovna turistična organizacija poleg definicije osnovnega pojma sicer na svoji spletni strani predstavlja slovarček, ki nam pomaga razumeti osnovne izraze, ki jih združuje beseda turizem (Understanding Tourism: Basic Glossary, 2014).

Ne glede na splošno definicijo pa so v praksi zelo različne tudi vrste turizma. Glede na smer gibanja ločimo emitivni in receptivni turizem, glede na državljanstvo domači in meddržavni ali mednarodni turizem, glede na vpliv na plačilno bilanco države aktivni in pasivni turizem, glede na čas bivanja stacionarni, vikend, enodnevni in tranzitni turizem, glede na sezono sezonski in izvensezonski turizem, glede na motiv poslovni turizem, turizem, katerega motiv je preživljanje prostega časa in rekreacija, verski, študijski turizem. Glede na organizacijo potovanj ločimo organizirani ali pavšalni turizem ter individualni turizem, glede na ekološko

škodljivost pa ekološko škodljiv turizem ali masovni turizem in ekološko neškodljiv oziroma okolju prizanesljiv turizem – nemasovni ali individualni turizem (Mihalič, 2008, str. 9–17). Poleg omenjenih obstaja še veliko drugih vrst in podrobnejših delitev turizma, hkrati pa se z razvojem panoge pojavljajo tudi nove vrste in delitve.

Med razlago pojmov v slovarju UNWTO najdemo tudi seznam kategorij turističnih produktov in z njimi povezanih industrij, ki opominjo na razmislek o tem, kako ima turizem dejansko velik vpliv na naše življenje in kaj bi bil svet brez turizma. Kot pravi Mihaličeva (2008, str. 221) ima turizem številne neekonomske in ekonomske vplive na gospodarstvo in družbo, ki jih imenujemo tudi funkcije turizma. Med neekonomske vplive spadajo mirovna, kulturna, zdravstvena (rekreacijska) in ekološka funkcija, pri ekonomskih vplivih pa je mišljen vpliv na narodno gospodarstvo oziroma ekonomske funkcije turizma: vpliv na bruto domači proizvod, na plačilno bilanco, na razvoj, zaposlovanje (Mihalič, 2008, str. 211).

Delež skupnih učinkov turizma na BDP je bil v Sloveniji v letu 2012 13 %, vrednost izvoženih potovanj pa je znašala 2.006.712.000 EUR. V turizmu je bilo zaposlenih 105.500 oseb (SPIRIT, 2013, str. 4). Turistom je bilo sicer v Sloveniji v letu 2012 na voljo več kot 43.000 sob ali apartmajev s skoraj 122.000 ležišči, prav tako tudi v letu 2013, ko smo v Sloveniji zabeležili 3,4 milijona prihodov turistov in 9,6 milijona njihovih nočitev, kar je največ doslej (Statistični urad RS – Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki, 2014).

Za razvoj gorskega kolesarstva oziroma gorsko-turističnih centrov je pomemben tudi podatek, da so tuji turisti ustvarili največji delež prenočitev v gorskih občinah. Gorske občine so po številu prenočitev na drugem mestu, za zdraviliškimi občinami. V gorskih občinah je bilo v letu 2013 zabeleženih 2.360.000 prenočitev turistov ali za 4 % več kot v letu 2012 (Statistični urad RS – Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki, 2014).

Trženje v turizmu ni obravnavano kot posebna veda, ki je ločena od trženja na splošno. Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 2) trženje v turizmu opredeljuje kot »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni«.

V preteklosti se je večina teorij osredotočala samo na trženje fizičnih dobrin klasičnih proizvodnih procesov, ki so bile namenjene masovni potrošnji (Middleton, 2001, str. 35). V Tabeli 1 je navedenih nekaj glavnih razlik med fizičnimi dobrinami – izdelki in storitvami.

Tabela 1: Razlike med izdelki in storitvami

Izdelke	Storitve
Proizvajamo	Izvajamo
Izdelujemo na lokaciji, ki je večinoma nedosegljiva porabnikom.	Izvajamo na lokaciji ponudnika, večinoma ob udeležbi porabnika.
Dostavljamo na mesta, kjer porabniki živijo.	Porabniki pridejo na mesta, kjer izvajamo storitev.
Nakup pomeni lastništvo in uporabo po želji.	Nakup pomeni začasno pravico uporabe prostora in časa.
Lahko otipamo ob nakupu in preizkusimo pred nakupom.	So neotipljive ob nakupu, pogosto jih ni mogoče preizkusiti.
Lahko skladiščimo.	So minljive in jih ne moremo skladiščiti.

Vir: V. T. C. Middleton, *Marketing in travel and tourism*, 2001, str. 42.

Kot ugotavlja Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 13), je mogoče osnovna načela trženja, ki so bila vpeljana v glavnem za izdelke, v veliki meri prenesti tudi na področje storitev, ki pa jih opredeljuje takole (2010, str. 14): »Storitev lahko opredelimo kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi drugi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba storitev je lahko, ali pa tudi ne, povezana z izdelki.« Osnovna načela trženja pa so zaradi nekaterih posebnosti turistične dejavnosti nadgrajena (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13).

Razvrščanje storitev je zaradi raznolikosti precej težavno. Kodrinova (2010, str. 23, 24) storitve razvršča po naslednjih kriterijih:

- po namenu, za katerega odjemalci kupujejo storitev;
- glede na cilje ponudnika storitev;
- glede na okolje, kjer storitev poteka;
- po vsebnosti dela in materiala;
- gleda na prisotnost uporabnika storitve;
- glede na stopnjo vpletenosti uporabnika v proces storitve;
- na opredmetene in neopredmetene storitve, namenjene ljudem ali stvarim;
- po prilagojenosti storitev posameznih potrebam uporabnikov.

Glavne značilnosti storitev so: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

Neopredmetenost storitev pomeni, da storitev ne moremo otipati, videti, okusiti ali kako drugače zaznati z našimi čutili in se jih zato ne da vnaprej preizkusiti.

Ker izvajanje storitev zahteva hkratno udeležbo tako porabnika kot izvajalca storitve, so storitve izvedene in porabljene sočasno in na istem mestu, zato je za storitve značilna tudi neločljivost. Ker pa storitve izvaja človek, prihaja tudi do spremenljivosti storitev. Storitve

namreč ni mogoče popolnoma standardizirati, ker je njihova izvedba odvisna od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 15, 16). Vseeno pa je določene postopke mogoče standardizirati in se tako poskušati približati idealni izvedbi storitve.

Glavna značilnost storitev pa je tudi minljivost, saj je storitve mogoče izvesti le v določenem prostoru in času ter jih tako ni možno skladiščiti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 16). Proizvajalec gorskih koles lahko na primer svoje produkte skladišči v skladiščih in trgovinah in mu prodaja s časovnim zamikom ne povzroči posebnih skrbi in izgube prihodka, medtem ko lahko ponudnik najema koles kolo odda samo enkrat na določeno obdobje. Če gostov tisti dan ni, je prihodek izgubljen, saj storitev ne more biti skladiščena in naslednji dan prodana dvema porabnikoma v istem trenutku, tako kot lahko prodajalec koles naslednji dan proda tudi kolo, ki ga prejšnji dan ni.

Poleg osnovnih in splošnih značilnosti, ki so skupne vsem vrstam storitev, pa v turizmu poznamo še najmanj tri dodatne posebnosti (Middleton, 2001, str. 45):

- sezonskost in druga nihanja v povpraševanju;
- visoki stalni stroški, povezani s poslovanjem turističnih podjetij;
- medsebojna odvisnost turističnih produktov.

Prva od posebnosti turističnih storitev je nihanje povpraševanje med letom, tednom in dnevom. Nihanje povpraševanj med letom (ali sezonskost) je odvisno od podnebnih značilnosti v posamezni turistični destinaciji, časa dopustov in šolskih počitnic, praznikov itd. Vpliv sezonske komponente se v primerjavi s preteklostjo zmanjšuje, saj so podjetja in predvsem hoteli, ki so v izrazito sezonsko naravnanih destinacijah, primorani, da zaradi uspešnosti poslovanja podjetja svojo ponudbo širijo tudi na čas izven glavnih sezon (hoteli ob morju, na smučiščih in podobni, ki so bili včasih odprti samo v času glavnih sezon) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 20). Nihanja v povpraševanju oziroma obiskanosti so prisotna tudi na tedenski ravni, podjetja pa se soočajo tudi z nihanjem povpraševanja med dnevom.

Druga posebnost, v povezavi s poslovanjem turističnih podjetij, so visoki stalni stroški. To so tisti stroški, ki niso vezani na obseg poslovanja. V največji meri so povezani z izgradnjo, vzdrževanjem, zavarovanjem, trženjem in režijo, plačami stalno zaposlenih ljudi itd. Poleg sezonskosti so visoki stalni stroški, ki so zelo značilni za gostinsko in nastanitveno dejavnost, tudi eden izmed razlogov, da podjetja zapolnjujejo svoje zmogljivosti tudi izven glavne sezone (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 21). Pomembno pa je tudi zmanjševanje nihanja obiskanosti na tedenski in dnevni ravni.

Kot primer navajam visoke stalne stroške, ki so povezani z obratovanjem smučišča v času zimske sezone. Smučišče je potrebno, predvsem v zadnjih letih, pred začetkom obratovanja zasnežiti s tehničnim snegom, kar povzroča visoke stroške z električno energijo in delom zaposlenih, dnevno pa se mora urejati s teptalnim strojem in po potrebi dodatno zasneževati. Na žičniških napravah mora biti vedno prisotnih zadosti zaposlenih, glede na navodila za obratovanje, poleg tega pa je zakonsko določena tudi prisotnost reševalcev in nadzornikov na

smučišču, ki ni vezana na število obiskovalcev, temveč na kapaciteto smučišča (Zakon o varnosti na smučiščih, Ur.l. RS, št. 3/06 – UPB1, 17/08 in 52/08 popr.). Žičniške naprave je potrebno redno pregledovati in vzdrževati. Vsi ti dejavniki povzročajo visoke stroške, ki pa so v veliki meri enaki, ne glede na število smučarjev. Vedno mora biti prisotno enako število žičničarjev, smučišče je potrebno vsak dan urediti s teptalnimi stroji itd. Podjetje, ki upravlja smučišče, pa lahko tako dnevno ustvari izgubo ali visok dobiček glede na vložena sredstva (Golte d. o. o., 2014a).

Skupno trženje destinacij in ponujanje celovitih turističnih paketov je odziv na to, da turisti povprašujejo po celovitih turističnih proizvodih. Medsebojna odvisnost turističnih proizvodov je tako tudi ena izmed posebnosti turističnih storitev. Turisti na potovanjih združujejo različne storitve, tako na ravni ene destinacije, kot z združevanjem obiskov različnih destinacij. Turisti tako potovanja doživljajo kot celostno izkušnjo (Konečnik, 2007, str. 17). Družina, ki pride na počitnice v Zgornjo Savinjsko dolino, ne koristi samo storitev kampa, v katerega postavijo svojo počitniško prikolico, ampak še vrsto drugih storitev. Kampa pa verjetno ne bi obiskali, če teh storitev ne bi bilo na voljo. Tako na primer koristijo najem koles, storitve vodenja, vožnjo z žičniško napravo, obišejejo adrenalinski park, obiskujejo restavracije itd. Veliko pa jih nato počitnice po tednu ali dveh nadaljuje z obiskom katerega od obmorskih krajev.

Kot navaja Middleton (2001, str. 47), lahko medsebojno odvisnost najbolje ponazorimo pri načrtovanju novega turističnega centra, na primer smučišča. Osnovna kapaciteta centra temelji na ocenjenem številu smučarjev, ki so lahko v eni uri na smučišču. Z oceno števila smučarjev in nesmučarjev, dnevnih in večdnevnih obiskovalcev je mogoče načrtovati optimalno kapaciteto žičniških naprav, število potrebnih postelj, gostinskih objektov, parkirišč itd. Vsak objekt v smučarskem centru je funkcionalno povezan z drugim in ne glede na to, če je lastništvo objektov različno, je usoda njihovega delovanja in uspešnosti močno povezana.

Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 23) pravi takole: »Ključna vloga trženja v turizmu je v smiselnem usklajevanju povpraševanja na letni, polletni, mesečni ali, v določenih primerih, celo tedenski ravni. Pomembno je, da s t. i. menedžmentom povpraševanja uspemo pokriti visoke fiksne stroške ter s smiselnim usmerjanjem trženjskih aktivnosti pritegnemo dodatne turiste, ki nam prinesejo čisti prihodek ob minimalnih dodatnih stroških. Bolj, kot so naši turistični proizvodi prilagojeni potrebam in željam ciljnega trga, lažje je doseči dobre rezultate. Zaradi slednjega je natančno poznavanje splošnih turističnih trendov, kot tudi naših ciljnih segmentov, izjemnega pomena.«

1.2 Porabniki turističnih storitev

Middleton (2001, str. 4) v svoji definiciji turizma pravi, da je smiselno govoriti o osnovnem klasifikacijskem sistemu, ki je uporabljen v skoraj vseh državah, kjer se vršijo meritve na področju turizma, in sicer razlikuje med naslednjimi strukturami obiskovalcev:

- mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci druge države, kot tiste, ki jo obiskujejo v turistične namene;
- mednarodni obiskovalci, ki so prebivalci neke države in v turistične namene obiskujejo druge države;
- obiskovalci, ki obiskujejo oziroma potujejo po državi, katere prebivalci so – domači turisti.

V skladu s splošno sprejetimi opredelitvami UNWTO lahko govorimo o sledečih porabnikih turističnih storitev (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 3):

- obiskovalci: vsi potniki, katerih namen potovanja je turizem;
- turisti: obiskovalci, ki prenočijo v destinaciji;
- izletniki: tisti obiskovalci, ki določeno turistično znamenitost obišejo samo za en dan in tam ne prenočijo.

Na ponudbeni strani pa lahko po Middletonu (2001, str. 11) ločimo pet glavnih sektorjev v turizmu:

- nastanitveni sektor: hoteli, moteli, apartmaji, turistične kmetije, počitniške vasice ipd.
- sektor privlačnosti oziroma naravnih in kulturnih atrakcij: tematski parki, muzeji, galerije, nacionalni parki, živalski vrtovi ipd.
- transportni sektor: letalske družbe, železnice, avtobusni prevozniki ipd.
- sektor organizatorjev potovanj: turistične agencije, organizatorji potovanj ipd.
- sektor destinacijskih organizacij: nacionalne turistične organizacije, lokalne turistične organizacije, turistična združenja ipd.

Nekatere izmed zgoraj navedenih organizacij so naravnane povsem komercialno, z namenom ustvarjanja dobička, nekatere so komercialno naravnane, vendar dobiček ni glavni namen, nekatere pa delujejo v javnem sektorju, v nekomercialne namene (Middleton, 2001, str. 11).

Seveda pa zgoraj navedeni porabniki in ponudniki turističnih storitev niso vsi, ampak so naštetih samo nekateri izmed najbolj značilnih v posameznih procesih. Kot pravi Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 4) se moramo zavedati, »da se turizem oziroma turistična dejavnost prepleta tudi z drugimi dejavnostmi ter da porabniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij niso le turisti.«

1.3 Trženjski splet za storitve gorsko-turističnih centrov

Štirje P-ji – izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) – predstavljajo skupek trženjskih elementov oziroma trženjski splet, ki jih v podjetjih uporabljajo za doseg trženjskih ciljev. T. i. izdelčni trženjski splet pa zaradi značilnosti turističnih proizvodov nadgradimo z dodatnimi tremi P-ji, ki se navezujejo na trženje storitev in sestavljajo storitveni trženjski splet: ljudje (angl.

people), postopki (angl. *processes*) in fizični dokazi (angl. *physical evidence*), (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 5, 6, 17).

»Turizem smo ljudje« je slogan Turistične zveze Slovenije (Turistična zveza Slovenije, 2013), s katerim simbolno izpostavljajo pomen ljudi v turistični dejavnosti. Kot pravi Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 17, 18) se pomen ljudi kaže tudi pri »opredeljevanju dveh značilnosti storitev: neločljivosti in spremenljivosti.« Nadalje ljudi, ki sodelujejo v turizmu, razvršča v sledeče skupine: turiste, zaposlene in lokalne prebivalce.

Fizični dokazi so tisti element trženjskega spleta, s katerimi poskušajo podjetja narediti storitve otipljive oziroma opredmetene in s tem svojim porabnikom sporočiti kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojih storitev. K procesom se uvršča celoten sistem izvajanja storitev v podjetjih, k tem pa sodijo napisana pravila ali standardi za izvajanje storitev, pristopi zaposlenih do obiskovalcev, izvajanje rezervacij in podobno (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19, 20).

2 TURIZEM V GORSKO-TURISTIČNIH CENTRIH

2.1 Glavne značilnosti in trendi v dejavnosti gorsko-turističnih centrov

Smučanje je v Sloveniji že od nekdaj med najbolj priljubljenimi športi. Prve žičnice in smučišča so bila v Sloveniji že pred drugo svetovno vojno, v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja pa so se pospešeno gradili večji smučarski centri, ki so bili s svojim delovanjem osredotočeni na približno 4 zimske mesece (Ministrstvo za promet, 2008). Žičniška dejavnost danes predstavlja pomemben element v turistični panogi. Leta 2008 je podjetje OMEGAconsult za Ministrstvo za promet Republike Slovenije izdelalo Strategijo izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji, upoštevajoč predvsem naravne danosti. Strategija služi (2008, stran IV) »kot temeljni razvojni dokument tako pri odločanju v zvezi z uporabo ekonomskih instrumentov vzpodbujanja razvoja turistične infrastrukture, katere del so žičniške naprave, kot tudi v postopkih priprave prostorskih aktov in kot analiza razvojnih možnosti za žičniško dejavnost v prostoru« (Ministrstvo za promet, 2008).

V letu 2006 je bilo v Sloveniji 87 žičniških centrov (Ministrstvo za promet, 2008). Število smučišč, ki v času zimske sezone obratujejo, v zadnjih letih niha in je odvisno predvsem od vremenskih razmer. Smučišča lahko po velikosti (število žičniških naprav ali dolžina prog) razdelimo med večja, srednje velika in mala smučišča. Spletna stran »Dobro jutro, Slovenija«, ki že več let zapored organizira akcijo »Naj smučišče«, med velike centre uvršča Mariborsko Pohorje, Kope, Kranjsko Goro, Roglo, Krvavec, Cerklno in Vogel, srednje veliki smučarski centri so Javornik – Črni Vrh, Bela – Rog Črmošnjice, Soriška Planina, Stari Vrh in Golte, vsa ostala smučišča so manjša (Rezultati smučišča 13 14, 2014).

Vsi večji smučarski centri in tudi nekaj srednjih ter manjših smučišč se v zadnjih letih spreminjajo v gorsko-turistične centre z dejavnostjo preko celega leta, saj približno 4 meseci zimske sezone niso bili dovolj za preživetje. Izrazita sezonskost ponudbe je vplivala ne samo na upravljavce žičniških naprav, ampak tudi gostince, hotelirje in druge organizacije, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo in so neposredno povezani z delovanjem centrov. Žičniške naprave imajo transportno funkcijo, saj služijo prevozu smučarjev in drugih obiskovalcev v povezavi z izvajanjem aktivnosti ob žičniških napravah, obenem pa so žičniške naprave glavne dostopne točke do gorskih centrov. Upravljavci žičniških naprav se tako še bolj vključujejo v koncept delovanja celotne turistične destinacije, saj je nenazadnje žičniška dejavnost samo del integralne ponudbe turistične destinacije, večja smučišča pa so velikokrat generatorji turistične dejavnosti na nekem območju.

Vlada Republike Slovenije je v juliju 2011 sprejela sklep, s katerim je bilo Ministrstvu za promet naloženo, da podrobneje opredeli vlogo in pomen žičniških naprav ter oceni njihove možnosti vključitve v sistem javnega potniškega prometa (Vlada Republike Slovenije, 2012, str 64). Tudi v ta namen je bil izdelan dokument Usmeritev razvoja žičniške dejavnosti v Republiki Sloveniji do leta 2017, ki ga je za Ministrstvo za promet Republike Slovenije, Direktorat za železnice in žičnice izdelalo podjetje OMEGAconsult. (Ministrstvo za promet, 2009). Glede na kriterij turističnih destinacij dokument (str. 23) žičniške centre uvršča v tri skupine:

- žičniški center je sestavni del turistične destinacije in ima vse možnosti za nadaljnji razvoj v okviru celovite turistične ponudbe;
- žičniški center deluje v okolju, ki bi se lahko razvilo v turistično destinacijo;
- žičniški center deluje v okolju, ki nima možnosti, da bi se v krajšem časovnem obdobju razvilo v turistično destinacijo. Center služi zgolj zadovoljevanju potreb lokalnih uporabnikov in bolj kot ne slučajnim dnevnim obiskovalcem.

Vsi gorski turistični centri, ki so večinoma že sestavni del turistične destinacije, v zadnjih letih preko letnega dela sezone še bolj intenzivno vlagajo v razvoj ponudbe in tako ponujajo različne športne aktivnosti – pohodništvo, plezanje, adrenalinske pustolovščine, parke alpskega cvetja, vse večji poudarek pa je tudi na gorskem kolesarstvu. Vse aktivnosti so v večini primerov povezane tudi z delovanjem žičniških naprav.

Upravljavci žičniških naprav so združeni v gospodarsko interesno združenje (v nadaljevanju GIZ) Združenje žičničarjev Slovenije. V letu 2007 je bila ustanovljena Zbornica gorskih centrov, ki jo sestavljajo smučarska središča in turistični ponudniki z nastanitvenimi zmogljivostmi. Zbornica je bila ustanovljena z namenom okrepitve dejavnosti gorskih centrov in ponudbe aktivnih počitnic v naravnem okolju, izhajajoč iz trajnostnih vidikov ponudbe v vseh letnih časih.

V ta namen se izvaja tudi projekt »Active Slovenia«, ki je turistični projekt za pospeševanje prodaje turističnih proizvodov na ravni države, destinacije in mednarodnem trgu, v katerem

sodeluje tudi več drugih partnerjev s področja turizma, športa, kulture, gastronomije itd. V projektu sodeluje tudi GIZ Pohodništvo&kolesarstvo, ki deluje od leta 2008. Vizija združenja je postati močno produktno združenje za ponudbo aktivnih, zelenih, trajnostnih počitnic v Sloveniji ter umestitev Slovenije na zemljevid Evrope kot razvite pohodniške, kolesarske ter nasploh destinacije, s ponudbo različnih dejavnosti na prostem (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 46, 47).

V času poletne sezone 2013 so žičniške naprave obratovala v gorsko-turističnih centrih Mariborsko Pohorje, Rogla, Golte, Velika Planina, Krvavec, Cerknjo, Javornik, Vogel, Kranjska Gora, kabinska žičnica je do leta 2012 preko poletja obratovala tudi na Kaninu, v letu 2013 pa zaradi tehnične okvare ni več obratovala, kar je imelo vpliv na turizem v celotni regiji. Sedežnica je preko poletja 2013 obratovala tudi na smučišču na Straži pri Bledu.

Večina večjih in srednje velikih smučišč že ima urejene gorskokolesarske parke, ki so vezani na delovanje žičniških naprav. Med temi centri je bil prvi gorskokolesarski park urejen leta 2003 na Kaninu (Downhill-Kanin Mountain Bike Park, 2013), vendar pa so že leta 1999 v Mariboru organizirali tekmovanja v gorskem kolesarjenju. Leta 2004 so odprli kolesarski park v Kranjski Gori (MTB: Bajk parki 06: Kranjska Gora, 2013), nato pa so sledili tudi drugi centri, ki svojo ponudbo za gorske kolesarje sedaj širijo in dopolnjujejo. V ostalih centrih posebna območja za gorske kolesarje oziroma kolesarski parki še niso izgrajeni, so pa v načrtu.

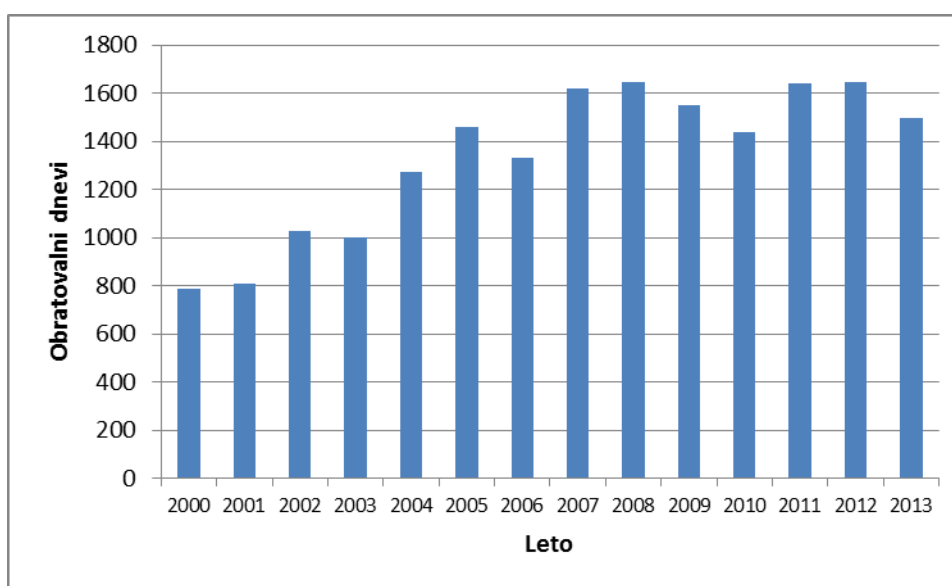
V Savinjski regiji deluje en večji gorski turistični center – Rogla in en srednje velik smučarski center – Golte, med manjšimi smučišči pa je najbolj poznana in obiskana Celjska koča. Poleg omenjenih deluje na območju regije še nekaj manjših smučišč z eno vlečnico.

Glavne poletne aktivnosti, ki jih poleg kolesarjenja ponujajo gorsko-turistični centri, so pohodništvo, poleti z jadrlnim padalom, »zip-line«, adrenalinski parki, sprostitvena in druga doživetja itd. Na Rogli, Mariborskem Pohorju, Celjski koči, Straži in v Kranjski Gori delujejo poletna sankališča, na Krvavcu pa imajo urejen poletni park, ki predstavlja celovito ponudbo poletnih pustolovsko-adrenalinskih aktivnosti. Preko poletja se odvijajo tudi različne prireditve športnega ali kakšnega drugega značaja: kolesarski vzponi, gorski teki, gobarski dnevi, družinski dnevi itd.

Na vse večjo aktivnost gorskih turističnih centrov v času poletne sezone kažejo tudi statistični podatki. Od leta 2000, ko so vse žičnice v Sloveniji, v obdobju od maja do oktobra, skupaj obratovala 788 dni, se je število v letu 2012 povečalo na 1.644 obratovalnih dni (Slika 1). V obdobju šestih let, od 2007 do 2012, ko se je število nekoliko ustalilo, so žičnice v povprečju skupaj obratovala 1.588 dni. Od teh let nekoliko izstopa leto 2010, ko je bilo zabeleženih 1.436 obratovalnih dni. Eden izmed vzrokov za manjše število obratovalnih dni je tudi ta, da nihalka Žekovec, ki vozi na Golte, in sicer preko poletja konstantno obratuje od leta 2004, preko poletja 2010 ni obratovala zaradi gradnje novega hotela, kar je pomenilo izpad približno 90 obratovalnih dni. Na podlagi podatkov s podatkovnega portala SI-STAT SURS

je število obratovalnih dni v letu 2013 znova upadlo, in sicer je v obdobju od maja do oktobra 2013 znašalo 1.495 dni, kar je 9 % manj kot v letu 2012 (Žičniški promet v Sloveniji, mesečni podatki za mesece januar 2000 – december 2010 (Stara metodologija); Žičniški promet v Sloveniji v letih 2010 – 2013, mesečno). Ugotavljam, da je takšen podatek posledica tega, da v letu 2013 ni obratovala krožno-kabinska žičnica na Kaninu (razlika v številu obratovalnih dni krožno-kabinskih žičnic med letoma 2012 in 2013 je 89 dni), nekatere sedežnice pa niso obratovalale zaradi večjih vzdrževalnih del oziroma so prenehale z obratovanjem.

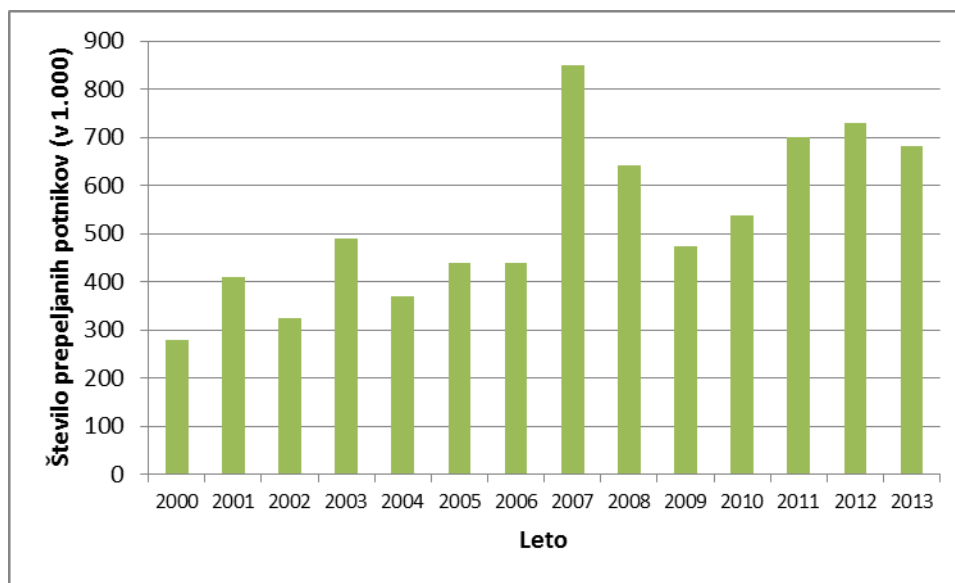
Slika 1: Število obratovalnih dni žičniških naprav v Sloveniji v obdobju maj–oktober v letih 2000 do 2013



Vir: Žičniški promet v Sloveniji, mesečni podatki za mesece januar 2000 – december 2010 (Stara metodologija); Žičniški promet v Sloveniji v letih 2010 – 2013, mesečno.

Pozitiven trend je viden tudi pri številu prepeljanih potnikov v obdobju od maja do oktobra v letih 2000 do 2012 (Slika 2). Število prepeljanih potnikov sicer nekoliko bolj niha kot število obratovalnih dni, saj je obisk turistov pogojen z različnimi dejavniki, kot je na primer vreme. Število prepeljanih potnikov je bilo rekordno v letu 2007, nato je upadalo do leta 2009, nato pa je ponovno naraščalo in je v letu 2012 doseglo število 729.000 prepeljanih potnikov. V letu 2013 je bilo v enakem obdobju prepeljanih 683.000 potnikov, kar je tudi posledica manjšega števila obratovalnih dni.

Slika 2: Število prepeljanih potnikov na žičnicah v Sloveniji v obdobju maj–oktober v letih 2000 do 2013



Vir: Žičniški promet v Sloveniji, mesečni podatki za mesece januar 2000 – december 2010 (Stara metodologija);
Žičniški promet v Sloveniji v letih 2010 – 2013, mesečno.

V povprečju je bilo v letu 2012 na obratovalni dan žičnice prepeljanih 443 potnikov, v letu 2013 pa 457, kar pomeni, da je bila kapaciteta žičnic, kljub manjšemu številu obratovalnih dni in prepeljanih potnikov, na obratovalni dan bolj izkoriščena. Upravljavci žičniških naprav oziroma gorsko-turističnih centrov bodo poskušali v prihodnje to število, skupaj s svojimi partnerji, povečati in tako čim bolj izkoristiti kapacitete žičnic. K temu bodo lahko pripomogli tudi gorskokolesarski parki in razvoj druge infrastrukture za gorsko kolesarjenje, saj ti uporabniki predstavljajo dodatne goste, ki uporabljajo žičnice, ponavadi pa, tako kot smučarji, naprave koristijo za več voženj na dan.

Seveda pa uporabniki žičniških naprav niso edini obiskovalci gorsko-turističnih centrov, saj je do večine mogoče priti tudi po cesti, s kolesom ali peš. Ti uporabniki tako koristijo druge storitve, ki so jim na voljo: gostinsko ponudba, nastanitve, izposoja opreme, trgovine itd.

2.2 Opredelitev in razvoj gorskega kolesarstva in kolesarskih parkov

V različnih virih lahko najdemo nekaj delitev vrst kolesarjenja in njihovih opredelitev, saj kolesarjenje kot panogo, tako kot mnoge druge športe in oblike rekreacije, sestavlja več različnih vrst. Strategija razvoja turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji, ki jo je izdelal Mednarodni inštitut za turizem, kolesarjenje deli glede na vrsto kolesarjenja in segmentacijo kolesarjev. Glede na vrsto kolesarjenja, o katerem lahko govorimo kot o športni panogi (tekmovalni in rekreativni), turistični dejavnosti ali vrsti prevoza, ločijo (Slovenska turistična organizacija, 2005):

- dnevno kolesarjenje: prevoz na delo, v šolo, po obveznostih ipd.;
- športno kolesarjenje (cestno in gorsko): treningi in tekmovalne oblike;
- športno rekreativno kolesarjenje: kolesarjenje kot razvedrilo, sprostitvev, pridobivanje kondicije ipd.;
- izletniško kolesarjenje: kolesarjenje, ki ne traja več kot en dan, pretežno nezahtevno kolesarjenjem z namenom preživljanja časa v naravi;
- popotniško kolesarjenje: večdnevno kolesarjenje s spoznavanjem različnih znamenitosti (povezano tudi z nočitvami v posameznih krajih);
- gorsko kolesarjenje: odvija se v gozdnem in gorskem svetu. Kolesarje privlačijo razgibanost terena, neokrnjena narava, večja zahtevnost, velika izbira možnih lokacij ipd.;
- turistično kolesarjenje: kombinacija različnih zvrsti kolesarjenja (izletniško, popotniško, gorsko). Kolesarji spoznavajo turistične znamenitosti posameznih območij;
- družinsko kolesarjenje.

Glede na segmentacijo kolesarjev pa so opredeljeni naslednji segmenti:

- dnevni kolesar;
- gorski kolesar: gorski kolesar – tekmovalec, gorski kolesar – rekreativni športnik, gorski kolesar – izletnik, gorski kolesar – popotnik, gorski kolesar – avanturist;
- cestni kolesar: tekmovalec v cestnem kolesarstvu, rekreativni športnik, izletnik, popotnik, turist.

Gorskokolesarski parki so namenjeni gorskim kolesarjem, tako tekmovalcem kot tudi rekreativnim športnikom, avanturistom, pa tudi izletnikom in popotnikom.

Strategija razvoja kolesarjenja (2005, str. 7) v okviru tekmovalne oblike gorskega kolesarjenja loči tri discipline (imena kategorij so večinoma v angleškem jeziku oziroma izpeljanke iz angleških izrazov): kros, spust in 4X (angl. *four-cross*). Ne glede na to, da je kategorizacija po različnih disciplinah omenjena pri tekmovalnih oblikah, pa lahko takšno razdelitev uporabimo tudi za netekmovalne oblike gorskega kolesarjenja, h katerim bi lahko dodali še turno kolesarstvo (angl. *all-mountain*) (Komisija za turno kolesarstvo Planinske zveze Slovenije, 2013). Pri krosu in turnem kolesarstvu kolesarjenje vključuje tako vzpone kot spuste, medtem ko kategorija spust večinoma ne vključuje elementov vzpona in kolesarji za vzpon uporabljajo druge načine prevoza (avtomobili, žičnice).

Podobne in še nekoliko bolj podrobne kategorizacije je mogoče najti tudi v drugih virih, po podobnih kategorijah in namenih uporabe pa gorska kolesa razlikuje tudi večina njihovih proizvajalcev.

Večina slovenskih kolesarskih parkov je namenjena predvsem spustu, vse več parkov pa vključuje tudi elemente krosa in drugih disciplin. Parki, predvsem tisti, ki ponujajo samo spuste, pa predstavljajo samo del celotne ponudbe na področju gorskega kolesarstva, ki jo nudijo oziroma jo bodo v bodoče ponujali gorski centri. Ostali del predstavljajo urejene in

označene poti za druge zvrsti gorskega kolesarjenja, specializirani nastanitveni obrati, namenjeni kolesarjem, trgovine s kolesarsko opremo itd.

Začetki gorskega kolesarstva (angl. *mountain biking* v nadaljevanju MTB) segajo v drugo polovico prejšnjega stoletja. Kolesarjenje izven urejenih poti, kolesa z debelejšimi gumami in podobno so se v svetu sicer pojavljali že prej, v 19. stoletju in začetku 20. stoletja, vendar pa se za začetek gorskega kolesarstva kot športno-rekreativne oblike štejejo šestdeseta in sedemdeseta leta 20. stoletja. Gorsko kolesarstvo kot tako se je začelo razvijati v ZDA, kjer so se posamezniki in različne skupine začeli navduševati nad vožnjo po makadamskih cestah in brezpotjih. Sprva so si za vožnjo predelovali »klasična« kolesa, kmalu za tem pa so se začela pojavljati tudi prva prava gorska kolesa, katerih značilnost je manjši in močnejši okvir od cestnih koles, široke gume z globokim profilom in dvignjeno krmilo. V začetku 80. let so se začeli prodajati prvi modeli koles, ki so bili produkt široke proizvodnje. Tehnološki razvoj koles in opreme se je nato v 80. in 90. letih še stopnjeval. Prepoznavnost gorskega kolesarstva je z leti naraščala, ta vrsta športa pa se je tako prelevila iz komaj poznane v vsesplošno popularnega (O Odboru za gorsko kolesarstvo in BMX, 2013; Šket, 2012; The history of mountain biking – CB Klunkers, 2014).

V zadnjih letih prejšnjega stoletja, predvsem pa v začetku 21. stoletja so se pojavili tudi prvi športno-rekreacijski centri, ki so bili usmerjeni v gorsko kolesarstvo – kolesarski parki. Njihovo število je z leti precej naraščalo, pojavljajo pa se predvsem na območjih že obstoječih smučišč, kjer izkoriščajo naravne danosti in postavljeno infrastrukturo, ki je prirejena transportu koles. Danes najbolj poznan kolesarski park na svetu – Whistler Mountain bike park – je svoja vrata odprl v letu 1998 (Whistler: A Brief History, 2014).

Gorsko kolesarstvo se je v Sloveniji začelo pojavljati v 80. letih, ko so prve članke na to temo začele objavljati tudi nekatere revije. V vodniku z naslovom Strme kolesnice je Marko Paternu leta 1997 opisal 105 gorsko kolesarskih tur, od leta 1999 pa je izpod rok Andreja Dekleve nastajal Bajkerski glasnik (O Odboru za gorsko kolesarstvo in BMX, 2013). Danes je gorsko kolesarstvo del različnih kolesarskih in drugih športnih revij, na to temo pa je ustvarjenih tudi več spletnih strani, kot je www.mtb.si, kjer deluje tudi dobro obiskan spletni forum.

Gorski kolesarji so različne poti na začetku uporabljali po lastni presoji, kar je pripeljalo do sporov z uporabniki planinskih poti, lastniki zemljišč in drugimi prisotnimi v naravnem okolju (Komisija za turno kolesarstvo Planinske zveze Slovenije, 2013). Leta 1995 je Vlada Republike Slovenije izdala uredbo o prepovedi vožnje v naravnem okolju, ki je kolesa enačila z motornimi vozili in jim je na območju Republike Slovenije v naravnem okolju prepovedovala voziti, ustavljati, parkirati ali organizirati vožnje (z izjemo poljskih poti in gozdnih prometnic). Vsi ti dejavniki so motivirali in še vedno motivirajo različne posameznike, društva, interesne skupine in druge k ureditvi razmer na tem področju. Tako so začeli nastajati tudi kolesarski parki, ki delujejo z namenom urediti območja in poti, namenjene izključno gorskim kolesarjem. Svojo priložnost za razvoj poletne turistične

dejavnosti pa so spoznala tudi slovenska smučišča, ki poskušajo po zgledu tujih smučarskih centrov čim bolj izkoristiti žičniško infrastrukturo v poletnih mesecih in privabiti večje število obiskovalcev tudi s pomočjo kolesarskih parkov.

Ministrstvo za kmetijstvo in okolje je v januarju 2014 v javno razpravo poslalo Osnutek Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o ohranjanju narave. Vlada Republike Slovenije je v juniju 2014 sprejela novelo zakona, ki po novem ureja področje uporabe vozil v naravnem okolju in je nasledila uredbo o prepovedi vožnje v naravnem okolju. Nov zakon sicer prinaša nekaj sprememb na področju kolesarjenja, vendar pa je ta dejavnost v naravnem okolju še vedno precej omejena z drugimi zakoni in predpisi.

Leta 2007 je bila v okviru Planinske zveze Slovenije ustanovljena komisija za turno kolesarstvo. Turni kolesarji sicer niso tipični uporabniki kolesarskih parkov, vendar pa komisija s svojim delovanjem in usposabljanjem turnokolesarskih vodnikov pomembno vpliva na vzgojo in osveščanje gorskih kolesarjev (Komisija za turno kolesarstvo Planinske zveze Slovenije, 2013). Ostale zvrsti gorskega kolesarstva (spust, »freeride«, »cross-country« idr.), tudi tekmovalnega značaja, so v domeni Kolesarske zveze Slovenije, ki v skladu s predpisi deluje na primerno urejenih področjih. V okviru kolesarske zveze Slovenije deluje odbor za gorsko kolesarstvo in BMX (O Odboru za gorsko kolesarstvo in BMX, 2013). Kolesarska zveza Slovenija pa organizira tudi usposabljanja za učitelje gorskega kolesarstva, katerih namen in cilj je usposobiti strokovne delavce na področju gorskega kolesarstva za pedagoško delo s posamezniki, za delo v šolah, delo v kolesarskih parkih, delo z rekreativci, vodenje rekreativnega gorskega kolesarjenja v turističnih krajih in delo v kolesarskih klubih (Učitelj gorskega kolesarstva 1 Razpis, 2013).

V zadnjem obdobju pa je na področju zagovorništva pravic gorskih kolesarjev dejavna tudi Slovenska kolesarska mreža (v nadaljevanju SKM), ki je neprofitna in deloma prostovoljska nevladna organizacija, ki se zavzema za izboljšanje sistemskih pogojev za vožnjo kolesa v prometu in kot sredstva za rekreacijo. V marcu 2014 je SKM postala tudi polnopravna članica mednarodne gorsko kolesarske organizacije IMBA Europe (Gorsko kolesarjenje | Slovenska kolesarska mreža, 2014).

2.3 Kolesarski parki v Sloveniji

V okviru gorskih oziroma smučarskih centrov v Sloveniji je v letu 2013 delovalo šest gorskokolesarskih parkov: Rogla, Mariborsko Pohorje, Krvavec, Javornik, Vogel in Kranjska Gora. Poleg omenjenih v Sloveniji deluje še več parkov, ki pa niso urejeni v okviru gorskih centrov oziroma niso povezani z obratovanjem žičniških naprav. Med njimi sta najbolj poznana kolesarski park Čalešnk in gorsko kolesarski park Jamnica, katerega posebnost je to, da poti po parku, tako kot v večini drugih, niso namenjene le spustu, ampak tudi vožnji navzgor.

Že leta 2003 je vrata odprl tudi kolesarski park Kanin (Downhill-Kanin Mountain Bike Park, 2013), vendar v poletni sezoni 2013 kabinska žičnica, ki se je uporabljala za dostop na izhodišče parka, ni obratovala.

V preteklosti je za večino parkov veljalo, da so namenjeni samo najbolj izkušenim kolesarjem, tudi pogled na objekte in hitro vožnjo obiskovalcev je dajal tak vtis. V zadnjih letih pa se večina parkov usmerja tudi v gradnjo manj zahtevnih prog ter prog, ki niso namenjene samo za spust in s tem privabljajo tudi manj izkušene kolesarje in ne samo tipične »spustaše«.

Prednost gorsko-turističnih centrov in smučišč pri razvoju kolesarskih parkov je predvsem v naravnih pogojih in že razviti infrastrukturi na teh območjih, predvsem žičniška infrastruktura, ki se uporablja za transport kolesarjev – ali na gorska območja, kjer je mogoče kolesarjenje, ali kot dostopna točka na izhodišče kolesarskih prog za spust.

S kolesarskimi parki večinoma ne upravljajo sami upravljavci žičniških naprav, ampak podjetja, ki imajo s strani žičničarja koncesijo za upravljanje in vzdrževanje parka oziroma imajo kolesarski park v najemu, žičničarji pa nudijo prevoz z žičniškimi napravami.

Kolesarski park Vogel

Kolesarski park na Voglu je pričel z delovanjem v letu 2012 in je tako med novjšimi v Sloveniji. Proga je urejena ob trasi sedežnice Orlove glave, ki je odklopljiva 4-sedežnica, opremljena z držali za transport koles. Na Voglu je urejena ena proga dolžine 1.400 m, z 200 m višinske razlike. Proga je primerna za popolne začetnike in tudi najbolj izkušene kolesarje, ponuja pa več objektov različnih težavnosti. Uporabniki kolesarskega parka lahko izbirajo med dnevno in sezonsko vozovnico. Dnevna vozovnica vključuje 3 vožnje z nihalko in neomejeno število voženj s sedežnico Orlove glave. Sezonska vozovnica velja v času poletne sezone. Progo je uredilo podjetje, ki je upravljavec žičniških naprav in smučišča – Žičnice Vogel d. d., skupaj z lokalnimi zanesenjaki. Vožnja s kolesi v dolino (med zgornjo in spodnjo postajo nihalko) uradno še ni mogoča (Kolesarski park Vogel, 2013).

Kolesarski park Krvavec

Kolesarski park na Krvavcu je urejen v okviru celovite ponudbe poletnega parka Krvavec. Proga je primerna za širši krog kolesarjev in vključuje različne terenske oblike, grbine in zavoje. Proga kolesarskega parka je urejena ob 4-sedežnici Tiha dolina, dolga je 1.400 m, višinska razlika proge je 120 m. Kolesarski park na Krvavcu je z delovanjem pričel v letu 2011. Upravljavec parka je podjetje MTB park, ki je tudi upravljavec parka v Kranjski Gori. V prihodnosti načrtujejo tudi gradnjo novih prog med zgornjo in spodnjo postajo kabinske žičnice (Poletni park Krvavec – tudi za kolesarje, 2013; Poletni park Krvavec, 2013).

Kolesarski park Kranjska Gora

V kolesarskem parku v Kranjski Gori je pripravljenih več prog za t. i. »downhill« – spust in »freeride«. Proge so dolžine približno 2 km, z višinsko razliko dobrih 350 m, pripravljenih pa

je več variant treh različnih prog, v skupni dolžini 13 km. Na »freeride« prog je pripravljenih preko 40 umetno narejenih ovir. Kolesarski park je urejen ob 4-sedežnici Vitranc I. V kolesarskem parku v Kranjski Gori se je odvijalo že veliko prireditev na domačem in evropskem nivoju. Upravljavca parka je podjetje MTB park (Kranjska Gora: Kolesarski park, 2013).

Kolesarski park Javornik

Kolesarski park Javornik deluje na smučišču Javornik pri Črnem vrhu nad Idrijo. V parku je urejenih 11 različnih variant prog za spust z gorskimi kolesi, dostop na izhodišče poti pa je mogoč z 2-sedežnico (MountainBikePark Javornik, 2013).

Kolesarski park Rogla

Kolesarski park Rogla je novejši med slovenskimi parki. Kolesarski park Rogla sestavljajo proge različnih težavnostnih stopenj v skupni dolžini 4.700 m. Ob zgornji postaji sedežnice Planja je pripravljen spretnostni poligon, ki je namenjen pridobivanju osnovnega znanja na področju vožnje v kolesarskih parkih. Kolesarski park je urejen ob 4-sedežnici Planja (Fun park Rogla, 2013).

Kolesarski park Mariborsko Pohorje

Kolesarski park je urejen ob krožno-kabinski žičnici Pohorska vzpenjača. V parku je urejenih 5 prog za spust z različnimi elementi, v skupni dolžini 15 km, višinska razlika prog pa je 717 m. Park je gostil tudi tekmovanja za svetovni pokal v spustu (prva tekma je bila leta 1999). Park je vključen tudi v ponudbo »Gravity Card« – sezonsko vozovnico za več različnih, vodilnih kolesarskih parkov v Evropi. Za dostop na izhodišče prog kolesarji uporabljajo krožno-kabinsko žičnico Pohorska vzpenjača (Specialized Bike park Pohorje, 2013).

Cene dnevni vozovnic so se v slovenskih kolesarskih parkih, ki delujejo v okviru smučišč oz. gorsko-turističnih centrov in vključujejo prevoze z žičniškimi napravami, v poletni sezoni 2013 gibale od 15,00 na Rogli do 23,00 oz. 27,00 EUR na Mariborskem Pohorju. V povprečju je tako znašala cena dnevne vozovnice 19,50 EUR. Vsi centri (razen Rogle) ponujajo tudi možnost nakupa sezonske vozovnice, ki jih lahko obiskovalcu kupijo po ceni med 170,00 EUR (Krvavec) in 290,00 EUR (Pohorje). Bike park Pohorje pa je bil v letu 2013 vključen tudi v »Gravity Card«, sezonsko vozovnico za 11 kolesarskih parkov po Evropi, katere cena za odrasle je 370,00 EUR. V letu 2014 je ta ponudba razširjena na 12 kolesarskih parkov.

Za dostop do izhodišč kolesarskih prog se v večini centrov uporabljajo sedežnice, razen na Mariborskem Pohorju, kjer se obiskovalci prevažajo s krožno-kabinsko žičnico, krožno-kabinska žičnica pa je bila v preteklosti dostopna naprava tudi v kolesarskem parku Kanin.

2.4 Značilnosti kolesarskih parkov v tujini

Predvsem v Severni Ameriki (ZDA in Kanada) ter v Evropi najdemo kar veliko število različnih kolesarskih parkov. V Evropi je največje število kolesarskih parkov skoncentriranih na območju Alp, kjer je sicer tudi največ smučarskih središč.

Ena od spletni strani o kolesarskih parkih www.worldbikeparks.com kolesarske parke razvršča v štiri kategorije, in sicer (Bike Park Locator Map, 2013):

- »gravity«: klasični kolesarski parki, ki so običajno razviti v okviru obstoječe infrastrukture v smučarskih centrih;
- »trail center«: označeno in vzdrževano omrežje gorsko kolesarskih poti, pri katerih ni nujno, da nudijo tudi prevoz navkreber z žičnicami ali drugimi prevoznimi sredstvi;
- »urban«: parki v urbanih središčih in mestih, ki ponavadi vključujejo različne tehnične smeri in skoke;
- »indoor«: poti in skakalnice, namenjene gorskim kolesarjem v pokritem objektu.

Skoraj vse, v prejšnjem poglavju omenjene slovenske kolesarske parke, bi lahko uvrstili v kategorijo »gravity«, med »trail center« pa lahko prištejemo kolesarski park Jamnica.

Pod skupno blagovno znamko »GraVity« pa nastopa dvanajst vodilnih kolesarskih parkov v Evropi, in sicer v Avstriji, Nemčiji, Sloveniji in na Češkem, ki uporabnikom ponujajo tudi skupno sezonsko vozovnico: Bike-Circus Saalbach Hinterglemm, Bikepark Leogang, The Mountain Bike Park Wagrain, The Bikepark Zau[:ber:]g Semmering, The Planai-Bikepark, Bikepark Winterberg, Bikepark Pohorje (Maribor), Bikepark Geisskopf, Bikepark Bad Wildbad, Bikepark Špičák, Bikepark Tirol in Bikepark Serfaus-Fiss-Ladis (Gravity – European Leading Bikeparks, 2014).

Danes najbolj poznan kolesarski park na svetu – Whistler Mountain bike park – je svoja vrata odprl leta 1998 v Kanadi, sedaj pa ga v povprečju obišče 100.000 kolesarjev letno. Gorskim kolesarjem ponuja praktično vse, kar lahko danes nudijo gorskokolesarski parki – številne proge vseh težavnostnih stopenj v skupni dolžini preko 250 km, ki so speljane ob dveh hitrih štirisedežnicah, 2 spretnostno-vadbena poligona, poligon s skakalnicami itd. Žičnice so posebej prilagojene za prevoz koles, saj je vsak drug sedež, ki ni namenjen prevozu potnikov, opremljen z nosilci za štiri kolesa. Dnevna vozovnica za obisk kolesarskega parka je v letu 2013 stala 61 \$ za odraslo osebo. V parku se preko cele sezone odvijajo številne prireditve, v kraju pa so kolesarske trgovine, izposojevalnice opreme in druge pripadajoče storitve in infrastruktura (Whistler Mountain Bike Park, 2013).

Eno večjih območij, z urejenimi kolesarskimi potmi v Evropi, je »Bike-Circus« oziroma kolesarski cirkus Saalbach Hinterglemm, ki je urejen na območju dveh gorskih krajev – Saalbach in Hinterglemm v Avstriji. Kolesarjem ponuja preko 400 km urejenih kolesarskih

poti za različne zvrsti gorskega kolesarstva, različnih zahtevnosti. Poleg tur za gorskoturne kolesarje in »freeriderje« ponujajo tudi ture za kolesarje na e-kolesih. V okviru »freeride« sklopa ponujajo kolesarjem v kolesarskem parku poti za spust, ki so opremljene z različnimi umetno narejenimi objekti (teh je 6 različnih dolžin in težavnostnih stopenj), in druge poti, ki se lahko kombinirajo tudi s krajšimi vzponi. Kolesarji za dostop na izhodišče uporabljajo štiri različne krožno-kabinske žičnice (izhodišče imajo v obeh krajih), dnevna kolesarska vozovnica za vse štiri in še eno žičnico v Leogang-u, vključno s prevozom koles, pa je v letu 2013 stala 29,00 EUR (za odraslo osebo). Vozovnico je mogoče kupiti tudi za vsako napravo posebej. V kolesarskem parku imajo urejeno progo, ki je primerna tudi za mlajše in manj izkušene kolesarje (Milka line). Na voljo so tudi šola gorskega kolesarstva, najem opreme, test center in trgovina koles, nastanitve, prilagojene kolesarjem itd. (Bike-Circus Saalbach Hinterglemm, 2013; Freeride Saalbach Hinterglemm, 2013).

Večina vseh večjih in poznanih tujih kolesarskih parkov ima v ponudbi tako zahtevnejše proge, kot enostavnejše za manj izkušene smučarje, nekateri pa tudi proge, ki so posebej prilagojene za otroke. Vse več parkov pa ima na izhodišču tudi spretnostne poligone, kjer se lahko preizkusijo in prvih gorskokolesarskih veččin učijo začetniki na tem področju. Veliko kolesarskih parkov je poznanih tudi po organizaciji zanimivih prireditev, ki privabljajo večje število obiskovalcev.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: ANALIZA RAZVOJNIH MOŽNOSTI KOLESARSKEGA TURIZMA

Tretje poglavje diplomskega dela je osredotočeno na empirično raziskavo. V prvem delu poglavja je predstavljen gorsko-turistični center Golte, sledi predstavitev raziskovalne metodologije in načrta, v nadaljevanju so predstavljeni namen ter cilji raziskave, predstavitvi rezultatov pa v zadnjem delu sledijo še priporočila.

3.1 Predstavitev gorsko-turističnega centra Golte

Podjetje Golte d. o. o., zimsko letni turistični center, je upravljavec žičnic in smučišča na Golteh, kjer smučarski center deluje že od leta 1969. Glavna dejavnost podjetja je dejavnost smučarskih centrov in smučišč. Poleg te dejavnosti izvaja podjetje tudi gostinsko dejavnost na območju celotnega turističnega centra, med katero spada tudi upravljanje štirizvezdičnega hotela Golte, ki je bil zgrajen leta 2010 in je zamenjal dotedanji hotel z dvema zvezdicama.

V vseh letih so se v delovanju centra pojavljala nihanja, ki so bila posledica različnih dejavnikov (pomanjkanje finančnih sredstev, zelene zime ...). V zadnjih letih se center ponovno razvija v sodoben zimsko-letni gorsko-turistični center.

Na Golteh deluje 6 žičniških naprav: nihalka Žekovec, ki je tudi glavna dostopna točka na planino, predvsem v zimskem času, trosedežnica Medvedjak, dvosedežnici Smrekovec in Ročka ter vlečnici Morava in Stari Stani. Poleg teh naprav na Golteh v okviru otroškega poligona deluje tudi tekoči trak. V času poletne sezone (od junija do septembra) obratuje nihalka, občasno tudi sedežnica (O podjetju, 2014).

Smučarski center se nahaja na območju Mozirskih planin. Spodnja postaja nihalka Žekovec je od Mozirja oddaljena 4 km. Dostop na Golte je mogoč tudi po cesti iz Mozirja, od koder je 16 km (preko vasi Šmihel). Cesta je od leta 2009 naprej v celoti asfaltirana. Dostop po cesti pa je mogoč tudi iz smeri Ljubnega ob Savinji (17 km).

Smučišča na Golteh se nahajajo na nadmorski višini od 1.250 do 1.573 m. Skupno obsegajo 12 km smučarskih prog. Večina prog je tudi umetno zasneževanih. Za te potrebe je bilo leta 2001 zgrajeno umetno jezero, s kapaciteto 35.000 m³ vode (Predstavitev smučišča, 2014).

Večinski lastnik podjetja Golte d. o. o. je podjetje PV Invest d. o. o. iz Velenja. Poleg njega v lastniški strukturi nastopajo še različna podjetja in vse občine SAŠA regije (Golte d. o. o., 2014a).

V času zimske sezone sta glavni storitvi, ki ju nudijo v centru, prevozi z žičniškimi napravami in priprava smučarskih prog za alpsko smučanje. Poleg osnovne ponudbe, torej smučanja, je obiskovalcem na voljo otroški poligon s tekočim trakom, (nočno) sankanje, večerni pohodi z baklami in druge vrste aktivnosti. V primeru ugodnih snežnih razmer so občasno urejene proge za tek na smučeh.

V času poletne sezone je glavna ponudba osredotočen na pohodništvo – urejena je krožna pot po Golteh, alpski vrt, ki je med najvišje ležečimi in hkrati najlažje dostopnimi alpskimi vrtovi v Evropi. Med adrenalinskimi aktivnostmi je na voljo »zip-line« (dolžine cca. 200 m) in plezanje po umetni plezalni steni.

Gorskokolesarske poti v okviru turističnega centra še niso označene, prav tako ni urejenega kolesarskega parka ali namenskih gorskokolesarskih poti. Center preko poletja kljub temu obiskujejo kolesarji, ki se na Golte pripeljejo po cesti ali z nihalko. V preteklosti je bilo občasno prisotnih že precej gorskih kolesarjev – »spustašev«, ki pa so zaradi vožnje po planinskih poteh velikokrat v konfliktu z drugimi uporabniki teh poti in lastniki zemljišč, zato njihovo število upada oziroma jih skorajda ni več. Interes po urejenih kolesarskih poteh je, po besedah zaposlenih v turističnem centru, prisoten tudi pri hotelskih gostih in drugih dnevnih obiskovalcih, ki pridejo na Golte z nihalko. Golte so tudi izhodiščna točka za vodene kolesarske izlete na sosednje planote ali v dolino (mimo turističnih kmetij). Največ vodenih tur je v juliju in avgustu, ko je v Zgornji Savinjski dolini tudi največ tujih turistov, med katerimi prevladujejo Nizozemci.

Zadnjih nekaj let je tako želja vseh prisotnih v »procesu« gorskega kolesarstva, da se razmere na tem področju uredijo – tako v smislu legalizacije vožnje z gorskimi kolesi, ureditvi namenskih poti za kolesarje, kot tudi označitvi cest in drugih poti.

3.2 Raziskovalna metodologija in raziskovalni načrt

Trženjsko raziskovanje je sistematično načrtovano zbiranje, analiziranje in predstavljanje podatkov za specifično situacijo na področju trženja v posameznem podjetju ali organizaciji. Podjetja se poslužujejo trženjskega raziskovanja v različnih primerih, kot na primer v pomoč tržnikom pri raziskovanju zadovoljstva ali nakupnih navad potrošnikov. Tržnikom pomaga oceniti potencial trga, tržni delež ali izmeriti učinke različnih trženjskih aktivnosti (oblikovanje cen, izdelkov, distribucije, promocije itd.) (Kotler & Armstrong, 2008, str. 100).

V procesu trženjskega raziskovanja Kotler in Armstrong (2008, str. 100, 101) opredeljujeta štiri korake: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, izvedbo raziskave – zbiranje informacij in analiziranje ter predstavitev ugotovitev. Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 53) pa navaja, da takšnim, ustaljenim korakom sledi tudi večina drugih avtorjev. K zgornjim štirim točkam dodaja še predstavitev ugotovitev.

Trženjsko raziskovanje pa ni samo v domeni velikih podjetij, ampak je pomembno tudi za manjša podjetja in organizacije, ki prav tako potrebujejo informacije za svoje uspešno poslovanje. Tisti, ki se posla šele lotevajo, potrebujejo informacije o stanju v njihovi panogi, konkurentih, potencialnih potrošnikih itd., obstoječa podjetja pa morajo spremljati spremembe v navadah in željah potrošnikov, odzive na nove produkte idr. Vse te podatke si lahko mala podjetja zagotovijo tudi z nižjimi stroški, saj si takšnih izdatkov, kot velika podjetja, seveda ne morejo privoščiti. Ne glede na to, da je vložek v raziskovanje nižji, pa morajo biti raziskave ravno tako skrbno načrtovane (Kotler & Armstrong, 2008, str. 116, 117).

Naloga raziskovalca je, da zna iz svoje situacije izluščiti pravi problem, ki ga bo skušala rešiti raziskava, zato predstavlja opredelitev problema in ciljev raziskave prvi korak pri procesu trženjskega raziskovanja. Naslednji korak predstavlja načrtovanje raziskave, kjer se mora poiskati učinkovit način zbiranja informacij, dobro pa je razmisliti tudi o stroških raziskave (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 53–55). V načrtu raziskave so okvirno začrtani tudi viri obstoječih, sekundarnih podatkov in opredeljeni konkretni pristopi k zbiranju primarnih podatkov.

V svojem diplomskem delu bom potrebne informacije pridobival kot kombinacijo zbiranja sekundarnih in primarnih podatkov.

V prvi fazi raziskovanja bom zbiral in analiziral sekundarne podatke. Sekundarne podatke bom iskal v različnih spletnih bazah (SURs ipd.), na spletnih straneh, v knjigah, učbenikih in priročnikih ter revijah.

V nadaljevanju bom zbiral tudi primarne podatke. Za zbiranje primarnih podatkov imamo na voljo več raziskovalnih metod, izmed katerih ima vsaka svoje prednosti in pomanjkljivosti: anketiranje, intervju (posamični ali skupinski), opazovanje ali spremljanje nakupnega vedenja. Med naštetimi je v turizmu najpogostejše anketiranje. Anketni vprašalnik ponavadi sestavljajo strukturirana ali kombinirana vprašanja, medtem ko so intervjuji večinoma sestavljeni iz nestrukturiranih oziroma odprtih vprašanj. Intervjuji so lahko posamični ali skupinski (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 55, 56).

Največja prednost anketiranja in intervjujev je v tem, da so lahko zelo prilagodljivi in so tako lahko uporabljani na številnih področjih in za raziskovanje različnih situacij. Po drugi strani lahko ta vrsta pristopa povzroči tudi nekaj težav, če ljudje na vprašanja niso pripravljani odgovarjati, se ne spomnijo ali pa niso nikoli pomislili na to, zakaj in kako neko stvar počnejo. V takih primerih lahko uporabimo druge metode – opazovanje, kjer opazujemo ljudi, njihova dejanja, vplive okolice ali spremljanje nakupnega vedenja (Kotler & Armstrong, 2008, str. 104, 105).

Po Middeltonu (2001, str. 173, 174) lahko v okviru trženja v turizmu govorimo o naslednjih raziskavah:

- kontinuirane in ad hoc;
- kvalitativne in kvantitativne;
- primarne in sekundarne;
- omnibus in večuporabniške;
- raziskave prodajalcev – posrednikov in končnih potrošnikov.

V primeru mojega diplomskega dela bo šlo za kvalitativno raziskavo na podlagi posamičnih intervjujev, saj želim pridobiti bolj osebni pogled posameznika na obravnavano tematiko. Sodelujoči bodo odgovarjali na odprta, nestrukturirana vprašanja. V raziskovalne namene bom izvedel štiri intervjuje, opomniki za izvedbo intervjujev pa bodo prilagojeni posameznim intervjuvancem. Intervjuje bom izvedel osebno, po predhodnem dogovoru preko elektronske pošte ali telefona.

Po zaključeni pripravi načrta raziskovanja sledi njegova izvedba oziroma zbiranje, obdelovanje in analiziranje informacij. Na koncu pa bodo podane ugotovitve raziskave in priporočila.

3.3 Namen in cilji raziskave

Za namene empiričnega dela diplomskega dela sem intervjuje izvedel s štirimi osebami, ki so povezani z gorsko-turističnim centrom Golte, gorskokolesarskim turizmom in kolesarskimi parki, in sicer z Andrejem Žigonom (Zavod Aliansa), Bojanom Napotnikom (Beli zajec

šport), Ernestom Kovačem (gorsko-turistični center Golte) in Matejem Obujem (Slovenska kolesarska mreža).

Na podlagi analiz, ki sem jih opravil v prvem delu diplomskega dela, sem želel skozi intervjuje pridobiti dodatne informacije v zvezi z obiskovalci gorskokolesarskih parkov, o potrebni infrastrukturi in vrstah poti, katere so prednosti in slabosti v primerjavi s tujino, katere so posebnosti trženja kolesarskega turizma, kakšne so ovire pri razvoju gorskokolesarskega turizma in kakšni so lahko neposredni in posredni učinki razvoja gorskokolesarskega turizma in kolesarskih parkov.

3.4 Predstavitev rezultatov

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati, ki so povzetek odgovorov intervjuvancev in drugih ugotovitev na podlagi analize sekundarnih virov. Rezultati, ki se tako nanašajo na primarno raziskavo in sekundarne vire, so predstavljeni po posameznih sklopih. Izraz gorski kolesar se uporablja tako za moške kot ženske.

Na splošno lahko ugotovim, da predstavlja gorsko kolesarjenje velik potencial za razvoj določenih turističnih destinacij, tudi zaradi naravnih danosti, ki jih imamo na voljo v Sloveniji, in števila gorskih kolesarjev v Sloveniji in v bližnji okolici v Evropi. Čedalje več turistov išče aktivnosti, ki se odvijajo v naravi, v ospredje pa prihaja individualni turizem.

Obiskovalci – gorskokolesarski turisti in uporabniki parkov

Raziskav o starosti gorskih kolesarjev in drugih demografskih značilnosti ni veliko. Na podlagi intervjujev in opazovanja lahko ugotovim, da je starostni razpon gorskih kolesarjev zelo širok, po besedah Andreja Žigona pa je večina aktivnih gorskih kolesarjev starih med 18 in 40 let. V parkih prevladuje mlajša populacija, vendar se povprečna starost uporabnikov gorskokolesarskih parkov počasi dviguje, kar sovпада tudi z razvojem relativno mlade športne panoge, kot je gorsko kolesarjenje. Podobno je v tujini, kjer se povprečna starost obiskovalcev že dviguje nad 30 let, parke pa obiskuje tudi čedalje več družin.

Zanimive rezultate je podala tudi raziskava, ki je bila objavljena v maju 2014, z naslovom »Gorsko kolesarjenje v naravnem okolju – navade, značilnosti voženj in razumevanje problematike kolesarjenja v naravnem okolju pri slovenskih kolesarjih«. Z raziskavo sta avtorja Peter Zajc in Nejc Berzelak želela (2014, str. 1) »delno pripomoči k objektivnejšim podatkom v razpravi o urejanju gorskega kolesarjenja kot aktivnosti v naravnem okolju ter podati informativen vpogled v navade, značilnosti voženj in razumevanje problematike kolesarjenja v naravnem okolju pri slovenskih gorskih kolesarjih.« V anketi so sodelovali posamezniki, ki se vsaj občasno ukvarjajo z gorskim kolesarjenjem, izvedena je bila preko spleta, v analizo pa je bilo vključenih 1.809 anketirancev. Med demografskimi značilnostmi anketirancev je bil naveden tudi podatek o povprečni starosti, in sicer je bila ta 33,4 let,

najmlajši je bil star 12 let, najstarejši 82 let. Med anketiranci jih je 62 % že vozilo v kolesarskih parkih (Berzelak & Zajc, 2014, str. 4, 9).

Gorski kolesarji in uporabniki gorskokolesarskih parkov so tako mednarodni obiskovalci, kot tudi domači turisti oziroma izletniki in predstavljajo tako enodnevne kot večdnevne obiskovalce določenega turističnega centra ali destinacije. Dolžina njihovega bivanja na določenem območju pa je odvisna predvsem od obsega ponudbe, ki jo ta destinacija ponuja. V kolesarskih parkih, ki so v neposredni bližini velikih mest, prevladujejo enodnevni obiskovalci, večdnevni obiskovalci pa so večinoma kolesarji, ki uporabljajo tudi gorskokolesarske poti ali pa so to kolesarji popotniki, ki neko destinacijo obiščejo samo s kolesom. Predvsem gorski kolesarji, ki uporabljajo kolesarske parke, so večinoma bolje situirani, saj uporabljajo boljšo opremo in dražja kolesa.

Kolesarski park ali gorskokolesarske poti ter druga kolesarska infrastruktura

Za uspešen razvoj določene destinacije v gorskem kolesarstvu je potrebno imeti celovito ponudbo kolesarske infrastrukture. Obu razliko med gorskokolesarskim parkom in gorskokolesarsko potjo opisuje kot takšno, da gre pri kolesarskem parku za parkovni objekt z mrežo kolesarskih poti, večina pa so parki vezani na žičniško infrastrukturo. Gorskokolesarska pot je linijski objekt.

Vse več gorskokolesarskih parkov se razvija v smeri širših sistemov gorskokolesarskih poti, ki niso namenjene samo spustu, pač pa se po njih tudi vzpenjaš. S tem se širi potencialni krog uporabnikov parka tudi na tiste, ki jih ne zanima samo spust. Gravitacijski gorskokolesarski parki v tujini ne predstavljajo glavnega elementa gorskokolesarske ponudbe določene destinacije, pač pa so dopolnitev le-te, ki pa jo vsaka destinacija potrebuje, če želi biti uspešna. Ker so gorskokolesarski parki, ki imajo poti namenjene spustu, vezani na žičniško infrastrukturo, ki predstavlja osnovno transportno sredstvo, so ti večinoma locirani na območjih smučarskih središč.

Pomembno je, da poti v gorskokolesarskih parkih niso prezahtevne oziroma, da so poleg zahtevnih smeri na voljo tudi lažje, namenjene začetnikom in manj izkušenim kolesarjem. Veliko kolesarskih parkov je namreč namenjenih samo bolj izkušenim uporabnikom, kar pa manj izkušene in začetnike oziroma potencialne uporabnike odvrča od obiska in ukvarjanja s to dejavnostjo, saj velikokrat velja miselnost, da so kolesarski parki prezahtevni. Poleg tega se veliko turistov, tudi v Zgornji Savinjski dolini, s kolesarjenjem ukvarja priložnostno, nekaj dni, ko so na dopustu, izgradnja lažjih poti pa bi to dejavnost približala tudi takšnim obiskovalcem.

Kolesarske parke lahko uspešno dopolnjujejo spretnostni poligoni, ki so postavljeni v neposredni bližini parkov in omogočajo učenje vožnje s kolesom preko različnih ovir in objektov.

Izven kolesarskih parkov, na gorskokolesarskih poteh, je pomembno da so te v čim večji meri namenjene samo kolesarjem, da ne prihaja do različnih družbenih konfliktov z ostalimi uporabniki (pohodniki, lovci idr.). Če pa so poti namenjene večnamenski rabi (pešci in kolesarji), pa je potrebno vse uporabnike ustrezno obvestiti in opozoriti, da lahko pride do srečanja z drugimi uporabniki ter jim predstaviti pomen oznak ob poti.

Vse poti, tako v parkih, kot linijske poti, morajo biti trajnostno umeščene v prostor, morajo biti ustrezno zgrajene in vzdrževane. Poti morajo biti tudi ustrezno označene.

V okviru kolesarskih parkov je pomembno tudi, kakšna je žičniška infrastruktura, ki se uporablja za dostop do izhodišča kolesarskih poti. Naprave morajo biti ustrezno prilagojene za prevoz koles, zaželeno pa so naprave, ki omogočajo hiter transport in enostavno nalaganje/razlaganje koles (odklopne sedežnice ali krožno-kabinske žičnice, nihalke).

Trženje gorskokolesarskega turizma

Tako kot pri izgradnji in načrtovanju gorskokolesarskih poti in parkov je pomembno, da imamo izdelano strategijo, vizijo za koga določeno infrastrukturo gradimo in kdo so naši ciljni uporabniki. Le na tak način lahko učinkovito porabljammo sredstva, namenjena trženju gorskokolesarskega turizma in dosegamo zadovoljivo raven obiska. Cene morajo biti oblikovane v skladu z obsegom in kvaliteto ponudbe.

Kot ugotavljam v teoretičnem delu diplomskega dela, so ljudje in fizični dokazi med pomembnejšimi elementi storitvenega trženjskega spleta, saj poskušajo podjetja z njimi narediti storitve otipljive oziroma opredmetene. Tudi v gorsko-kolesarskih parkih je velikega pomena, da so ljudje ustrezno strokovno usposobljeni za upravljanje in vzdrževanje poti, predvsem pa v tistem delu, kjer se pričakuje največ stika z uporabniki, in sicer pri vodenju in poučevanju. Zaradi potencialnih nevarnosti, ki jih pri gorskem kolesarstvu kot adrenalinskem športu v naravi lahko srečamo, sta strokovnost in skrb za varnost visokega pomena. Med fizične dokaze pa lahko uvrstimo tudi ustrezno in redno vzdrževanje poti, skrb za ustrezno označenost in stanje znakov in označb, zemljevide in informacijske table na začetku poti idr.

Trženjsko komuniciranje gorskokolesarskega turizma in kolesarskih parkov je lahko učinkovito tudi z nižjimi stroški. V zadnjem času je popularna in učinkovita promocija v obliki promocijskih filmov in objava le-teh na različnih spletnih, socialnih medijih.

Eden izmed načinov uspešnega trženja je tudi povezovanje z ostalimi ponudniki, ki lahko ima za posledico zelo dobre učinke, kar se je po besedah intervjuvancev izkazalo na primerih British Columbie, s povezovanjem manjših kolesarskih parkov z Whistler Bike Parkom, kot tudi na primeru Evrope z Gravity card, ki združuje 12 kolesarskih parkov in v katero je vključen tudi Bike park Pohorje.

Za promocijo kolesarskih parkov je pomembna tudi izvedba različnih dogodkov in tekmovanj, ki privabljajo kolesarje, hkrati pa dvigujejo prepoznavnost imena parka in s tem dolgoročno vplivajo na obisk.

Ovire pri razvoju kolesarskega turizma

Ovire pri razvoju kolesarskega turizma in pri izgradnji gorskokolesarskih parkov lahko predstavljajo neurejena zakonodaja na tem področju in potrebni finančni vložki v izgradnjo osnovne infrastrukture. Uredba o vožnji z motornimi vozili v naravnem okolju iz leta 1995 je namreč enačila kolesa z motornimi vozili in prepoveduje vožnjo v naravnem okolju, nov Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o ohranjanju narave pa bistvenih izboljšanj in poenostavitvev za kolesarje ni prinesel. Zakonodaja sicer omogoča umeščanje kolesarskih parkov in poti v prostor, vendar lahko zaradi neskladja med različnimi zakoni in pomanjkanja primerov praks pridobivanje ustreznih dovoljenj povzroči nezaželene birokratske zaplete.

Zaradi družbenih konfliktov z ostalimi uporabniki poti v naravi ter lastniki zemljišč in splošnega negativnega mnenja do gorskih kolesarjev, predvsem t. i. »spustašev«, zaradi neurejenih razmer v preteklosti in s tem padca interesa po razvoju te vrste turizma, lahko to v lokalnem okolju povzroči težave pri pridobivanju ustreznih soglasij. Pri tem je pomembno, da gorskokolesarske skupnosti zavzemajo čim bolj enotna stališča, zadeve predstavijo dovolj široko in uporabijo ustrezne pristope k urejevanju razmer.

Pomemben napredek na področju razvoja kolesarske infrastrukture predstavlja tudi odprtje prvih planinskih poti za dvonamensko rabo, torej planinskih poti, ki so poleg pešcem namenjene tudi kolesarjem. Na podlagi meril za dvonamensko rabo planinskih poti, ki jih je sprejel Upravni odbor Planinske zveze Slovenije, se lahko planinske poti odprejo tudi kolesarjem, predvsem tiste, ki vodijo po prometnicah in so bile grajene za vožnjo (Merila za dvonamensko rabo planinskih poti, 2014).

Kot za razvoj katerekoli druge dejavnosti pa so tudi pri izgradnji gorskokolesarskih parkov in poti na območju gorskih turističnih centrov potrebni začetni investicijski vložki. Glede na splošno stanje gospodarstva in likvidnostne težave upravljavcev smučišč, lahko to, ne glede na relativno nizke vložke v primerjavi z drugimi investicijami (hoteli, zasneževalni sistemi, žičnice), predstavlja oviro pri izgradnji kvalitetne infrastrukture.

Učinki razvoja gorskokolesarskega turizma na druge dejavnosti in lokalno skupnost

Razvoj kolesarskega turizma lahko vpliva na vseh pet sektorjev, ki sem jih po Middletonu (2001, str. 11) navedel v prvem delu diplomskega dela, in sicer na nastanitveni sektor, sektor privlačnosti in kulturnih atrakcij, transportni sektor, sektor organizatorjev potovanja in sektor destinacijskih organizacij.

Učinki razvoja gorskokolesarskega turizma so lahko tako pozitivni za celotno Savinjsko – Šaleško turistično destinacijo in širše v smislu ekonomskih in neekonomskih vplivov. Z izgradnjo kolesarskih parkov ne pridobijo samo upravljavci žičniških naprav in upravljavci

kolesarskih parkov, ampak tudi drugi deležniki teh poslovnih procesov: poveča se število nočitev, potrošnja v gostinskih lokalih, trgovinah. Razvijajo se lahko storitve vodništva, poučevanja gorskega kolesarjenja, organiziranja potovanj in izletov, poveča se najem koles in kolesarske opreme. Vse to pripomore k povečanju števila zaposlitev. Neekonomski vplivi so lahko vidni na področju zdravstvene – rekreacijske funkcije, ekološke (kolo kot zeleno prevozno sredstvo, osveščanje kolesarjev do ustreznega odnosa do narave in uporabe namenskih poti) in drugo.

3.5 Priporočila

Kar nekaj slovenskih gorskih centrov, predvsem pa tuja središča v bližnji okolici (Avstrija, Italija), so v razvoju te dejavnosti že precej korakov spredaj. Zato se bo potrebno razvoja lotiti čim prej in ujeti priključek k ostalim ponudnikom. Toliko kilometrov prog, kot jih ponujajo nekatera tuja središča, sicer ne bo mogoče nikoli doseči, vseeno pa lahko Golte z okolico nudijo ravno tako kvalitetno ponudbo na sicer manjšem območju. Gorskokolesarske poti na območju smučišča naj vključujejo proge za spust, ki bodo vezane na žičniško infrastrukturo, poleg tega pa je potrebno zgraditi in urediti tudi turnokolesarske poti (krožno na območju planine in kot izhodišča in navezave na ostale poti) ter poti, primerne manj zahtevnim uporabnikom (družinam idr.).

V gorsko-turističnem centru Golte je še vedno močno prisotna sezonska komponenta. Smučišče v času zimske sezone, v povprečju traja med 100 in 120 smučarskimi dnevi (Golte d. o. o., 2014b), obiše veliko več ljudi, kot v času osmih mesecev poletne sezone. Podobno je pri zasedenosti hotela Golte, ki bo moral goste v poletnem času privabiti z novimi vsebinami in doživetji v naravi, saj sodobna namestitvena infrastruktura za rentabilno stopnjo zasedenosti ni dovolj. Poleg nihanja povpraševanja na letni ravni je v centru prisotno tudi nihanje na tedenski in dnevni ravni.

Konkurenčno prednost podjetja predstavlja to, da je podjetje Golte d. o. o. upravljavec žičniških naprav in hotela Golte, kar omogoča oblikovanje privlačnih turističnih paketov, ne samo v zimskem času, ampak tudi v času poletne sezone. Podjetje namreč sedaj uspešno trži zimske pakete, ki vključujejo nastanitev v hotelu Golte in smučarske vozovnice.

Center so v preteklih letih že obiskovali gorski kolesarji, ki so potencialni obiskovalci novega gorskokolesarskega parka, vendar pa je njihov obisk zaradi neurejenih razmer upadel. Ti kolesarji so se večinoma posluževali zahtevnejših poti za spust. Vendar pa bo moral investitor pri izgradnji kolesarske infrastrukture le-to prilagoditi tudi manj zahtevnim uporabnikom in turistom, ki kolesarijo priložnostno, nekajkrat letno. Zgornjo Savinjsko dolino v zadnjih letih obiše vsako leto več turistov, predvsem z Nizozemske in drugih držav srednje in zahodne Evrope, ki se udeležujejo vodenih kolesarskih tur, s poudarkom na spustu, ki pa so manj zahtevne. V tej smeri je sicer zastavljen tudi koncept izgradnje kolesarskega parka Golte, ki bi ponujal tudi manj zahtevne proge in spretnostni poligon, kakršnega že lahko najdemo v parku

na Rogli, v Kranjski Gori in še kje, v naslednji fazi pa tudi krožno kolesarsko progo po planini in okolici, ki bi bila prva te vrste v okviru smučarskih centrov in bi poleg spustov omogočala tudi vzpone po poteh, ki bi bile namenjene izključno kolesarjem.

Pri vsem tem pa bo, ne glede na dobre možnosti, ki jih ponuja območje gorsko-turističnega centra Golte, ključno povezovanje z ostalimi območji v dolini. Nekaj kilometrov poti v kolesarskem parku in po planini Golte namreč ne bo dovolj, da bi v destinacijo prišlo zadovoljivo število kolesarskih turistov oziroma predvsem, da bi se ti na nekem območju zadržali več kot en dan. Golte lahko postanejo glavni generator razvoja gorskokolesarskega turizma, predstavljajo izhodišče za linijske kolesarske poti, predvsem pa morajo izkoristiti prednost terenske konfiguracije in že zgrajene žičniške infrastrukture za razvoj gravitacijskega kolesarskega parka, ki je nujen za celovit razvoj dejavnosti v dolini.

Nekaj kolesarskih poti sicer že ponuja bližnja Logarska dolina, izdelana je karta kolesarskih poti v Zgornji Savinjski dolini, vendar pa poti v prostoru niso označene; kolesarske poti, ki bi bile namenjene izključno kolesarjem, pa sploh ne obstajajo. Vse poti, namenjene kolesarjenju, bo potrebno med seboj povezati, jih v čim večji meri urediti tako, da bodo namenjene samo kolesarjem, saj bo to preprečevalo konflikte z drugimi uporabniki, hkrati pa izletnikom in turistom omogočalo kvalitetno kolesarsko doživetje.

Povezovanje ponudnikov celotne destinacije bo ključno tudi pri trženju kolesarske ponudbe Savinjsko-Šaleške destinacije. Poleg povezovanja znotraj regije bo za gorsko-turistični center Golte, predvsem pri trženju kolesarskega parka, ključno tudi povezovanje z ostalimi kolesarski parki v Sloveniji.

Gorski center Golte se sicer skoraj v celoti nahaja v zaščitenem območju narave – krajinskem parku Golte, kar lahko nekoliko oteži pridobivanje ustreznih soglasij oziroma lahko pomeni več usklajevanja in prilagajanja potekov tras prog. Težave lahko povzročajo tudi konflikti, ki so se v preteklosti pojavljali med gorskimi kolesarji in drugimi uporabniki prostora ter lastniki zemljišč. Vendar menim, da je lahko z ustreznim konceptom izgradnje kolesarske infrastrukture in z trajnostno umestitvijo le-te v prostor ter ustrezno predstavitvijo dosežen konsenz vseh deležnikov v procesu razvoja kolesarskega turizma.

Ob izgradnji kolesarske infrastrukture bo moral biti natančno načrtan tudi koncept upravljanja in vzdrževanja kolesarskega parka in drugih poti. Redno vzdrževanje in stalno vlaganje in izpopolnjevanje poti po parku in okolici je, glede na zglede tujih gorskih centrov, namreč ključno za uspešen razvoj te dejavnosti. V Sloveniji je večina parkov v upravljanju ločenih podjetij, ki so specializirana za gorsko kolesarjenje, v tujini pa so parki velikokrat priključeni k upravljavcu žičniških naprav. To omogoča tudi stalne zaposlitve sezonskih delavcev, ki so bili prej zaposleni samo v zimskem času, na tak način pa jim je lahko zaposlitev omogočena preko celega leta. Podjetje lahko doseže večjo lojalnost zaposlenih, z vlaganjem v izobraževanje in usposabljanje kadra pa dosega tudi višji nivo kvalitete izvajanja storitev

preko celega leta in s tem večje zadovoljstvo uporabnikov, kar je pri trženju turističnih storitev velikega pomena.

Na stroške vzdrževanja in obratovanja žičniških naprav na Golteh izgradnja kolesarskega parka ne bo imela večjega vpliva, saj naprave v poletnih mesecih že sedaj obratujejo za pohodnike in druge obiskovalce, kolesarji pa bodo predstavljali samo dodatne potnike. Nekaj začetnega vložka pa bo potrebnega pri prilagoditvi žičniških naprav za prevoz koles. Za dostop na izhodišča bi se uporabljali nihalna žičnica, ki je za transport primerna, saj je hitra in omogoča enostaven transport koles, in sedežnica Medvedjak, ki sicer zaradi nizke hitrosti vožnje ni najprimernejša.

SKLEP

V diplomskem delu sem analiziral dejavnike, ki bodo pomembni pri razvoju in trženju gorskokolesarskega turizma na območju turističnega centra Golte, in sicer s pomočjo analize sekundarnih virov in primarnih podatkov. Namen in cilji diplomskega dela, ki sem si jih zadal, so bili doseženi.

Glede na nova dognanja, spoznana skozi raziskavo, menim, da odlične naravne danosti in dobra geografska lega, zgrajena žičniška infrastruktura in splošen turistični razvoj območja predstavljajo dobre možnosti za uspešen razvoj gorskokolesarskega turizma v gorsko-turističnem centru Golte z okolico.

Pri svojem raziskovanju sem pogovore opravljal z osebami, ki so načeloma naklonjeni razvoju gorskokolesarskega turizma in zagovarjajo razvoj te aktivnosti v naravi. V nadaljevanju raziskovalnega dela na tem področju bi bilo pogovore smiselno opraviti tudi z nekaterimi posamezniki, ki gorskemu kolesarjenju kot dejavnosti v naravi niso naklonjeni ali pa so z gorskimi kolesarji zaradi souporabe prostora večkrat v konfliktu.

Priporočam tudi izvedbo raziskave med lokalnimi prebivalci in drugimi turističnimi ponudniki, s katero bi ugotovili, kakšen je interes po gradnji kolesarske infrastrukture v dolini in razvoju kolesarskega turizma. Ker ima razvoj kolesarskega turizma širok vpliv, bodo prav lokalni prebivalci in ponudniki tisti, ki bodo narekovali tempo razvoja ter bodo hkrati tudi uporabniki te infrastrukture. Priporočam tudi izvedbo raziskave med tujimi turisti, ki obiščejo dolino, in jih je vsako leto več. Mnogi izmed njih že sedaj svoj dopustniški čas, vsaj delno, preživijo tudi na kolesu in so koristniki drugih športno-adrenalinskih aktivnosti v naravi ter lahko na objektivni način povedo, česa vsega si v dolini še želijo, kaj pogrešajo v primerjavi s ponudbo drugih destinacij itd.

Gorskokolesarski turizem lahko v turističnem centru Golte in v Savinjsko-Šaleški destinaciji v prihodnjih letih najde pomembno mesto. Uspešen razvoj Savinjsko-Šaleške destinacije, povezovanje vseh turističnih akterjev in vzpon gorskega kolesarstva v Evropi in v svetu so odlična izhodišča za to, da postanejo Golte in Savinjsko-Šaleška regija kvaliteten ponudnik na področju gorskokolesarskega turizma.

LITERATURA IN VIRI

1. *10 Most Common Trailbuilding Mistakes*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.imba.com/resources/trail-building/10-most-common-trailbuilding-mistakes>
2. Berzelak, N., & Zajc, P. (2014). *Gorsko kolesarjenje v naravnem okolju – navade, značilnosti voženj in razumevanje problematike kolesarjenja v naravnem okolju pri slovenskih gorskih kolesarjih*. Najdeno 14. maja 2014 na spletnem naslovu http://odprimopoti.si/doc/anketa_2014_porocilo_koncno.pdf
3. *Bike Park Locator Map*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.worldbikeparks.com/locator>
4. *Bike-Circus Saalbach Hinterglemm*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bike-circus.at/>
5. *Cenik vozovnic Fun bike park Kranjska Gora*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.bikepark.si/www/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=161&lang=sl
6. *Downhill-Kanin Mountain Bike Park*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/en/kolesarjenje/Gorsko-kolesarski-park-Kanin.htm?kolesarjenje=375&lng=2>
7. *Freeride Saalbach Hinterglemm*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://freeride.bike-circus.at/>
8. *Fun park Rogla*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.rogla.eu/si/poletje/fun-park-rogla/cenik/>
9. Golte d. o. o. (2014a). *Letno poročilo podjetja Golte d. o. o. Mozirje: Golte d. o. o.*
10. Golte d. o. o. (2014b). *Poslovno poročilo za obdobje I – VI 2014 (interno gradivo)*. Mozirje: Golte d. o. o.
11. *Gorsko kolesarjenje | Slovenska kolesarska mreža*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://kolesarji.org/category/gorsko-kolesarjenje/>
12. *Gravity – Austrian Bikeparks*. Najdeno 23. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.saalbach.com/en/summer/the-valley-of-games/mountainbiking/sunbikers-hotels/gravity-austrian-bikeparks.html>

13. *Gravity - European Leading Bikeparks*. Najdeno 18. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.gravity-card.com/>
14. *Gravity – European Leading Bikeparks*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.gravity-card.com/>
15. Izletnik Celje – RTC Golte nad Mozirjem (b.l.). Promocijski letak.
16. Kodrin, L. (2010). *Trženje v turizmu* (1. izdaja). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
17. *Kolesarski park Vogel*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.vogel.si/ponudba/kolesarski-park>
18. *Komisija za turno kolesarstvo Planinske zveze Slovenije*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://ktk.pzs.si/vsebina.php?pid=115>
19. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
20. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
22. *Kranjska Gora: Kolesarski park*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu http://www.kr-gora.si/kolesarski_park
23. Malhotra, N. K. (2012): *Basic marketing research: integration of social media* (4th ed.). Boston [etc.]: Pearson.
24. *Merila za dvonamensko rabo planinskih poti*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.pzs.si/vsebina.php?pid=141>
25. Middleton, V. T. C. (2001): *Marketing in travel and tourism* (3th ed.). Oxford (UK) [etc.]: Butterworth-Heinemann.
26. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. *MountainBikePark Javornik*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mtb-javornik.si/>

29. *MTB: Bajk parki 06: Kranjska Gora*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www2.mtb.si/index.php?id=7&tx_ttnews%5BpS%5D=1335523287&tx_ttnews%5Bpointer%5D=87&tx_ttnews%5Btt_news%5D=612&tx_ttnews%5BbackPid%5D=10&cHash=a8103b41a1

30. *O Odboru za gorsko kolesarstvo in BMX*. Najdeno 6. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.kolesarska-zveza.si/KZS,,ogk,o_odboru_za_gorsko_kolesarstvo_in_bmx.htm

31. *O podjetju*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.golte.si/slo/o-podjetju>

32. *Odprimo poti za kolesarje tudi v Sloveniji*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://odprimopoti.si/index.htm>

33. *Poletni park Krvavec - tudi za kolesarje*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.mtb.si/novice/260-poletni-park-krvavec-tudi-za-kolesarje.html>

34. *Poletni park Krvavec*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.rtc-krvavec.si/si/poletje/poletni-park-krvavec/>

35. *Predstavitev smučišča*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.golte.si/slo/smucisce/smucarski-center>

36. Republika Slovenija, Ministrstvo za promet, Direktorat za železnice in žičnice. (2009). *Usmeritev razvoja žičniške dejavnosti v Republiki Sloveniji do leta 2017 (Priloga k gradivu za Vlado)*. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.mzip.gov.si/fileadmin/mzip.gov.si/pageuploads/DZZ/Zakonodaja/Usmeritev_razvoja__koncno__JUNIJ__2009.pdf

37. Republika Slovenija, Ministrstvo za promet. (2008). *Strategija izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji upoštevajoč predvsem naravne danosti (končno poročilo)*. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.mzip.gov.si/fileadmin/mzip.gov.si/pageuploads/Razno/18_12_08_DP_strategija_zicnice.pdf

38. Republika Slovenija, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf

39. Republika Slovenija, Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Najdeno 14. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf
40. *Rezultati smučišča 13 14*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.dj-slovenija.si/files/rezultati_smucisca_13_14.pdf
41. Slovenska turistična organizacija. (2005). *Strategija razvoja turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji*. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2007/Strategija_kolesarjenja-final_2894_5117.pdf
42. *Specialized Bike Park Pohorje*. Najdeno 28. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.bikeparkpohorje.si/>
43. SPIRIT Slovenija, javna agencija, sektor za turizem. (2013). *Slovenski turizem v številkah*. Najdeno 14. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2013%5Ctvs_brosura_2012_slo_web_16569.pdf
44. *Statistični urad Republike Slovenije – Vodič oglej*. Najdeno 18. aprila 2014 na spletnem naslovu https://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=298&PodrocjeID=21
45. *Statistični urad Republike Slovenije – Vodič oglej*. Najdeno 18. aprila 2014 na spletnem naslovu https://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=299&PodrocjeID=21
46. *Statistični urad RS - Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 - končni podatki*. Najdeno 19. aprila 2014 na spletnem naslovu https://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6196
47. Šket, G. (2012, 7. september). *Zgodovina gorskega kolesarstva. Polet*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.polet.si/gladiator/zgodovina-gorskega-kolesarstva>
48. *The history of mountain biking - CB Klunkers*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://cbklunkers.com/page.cfm?pageid=4>
49. *The rise of bike parks*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.worldbikeparks.com/c/the-rise-of-bike-parks>
50. *Turistična zveza Slovenije*. Najdeno 20. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-kartica>

51. *Učitelj gorskega kolesarstva I Razpis*. Najdeno 6. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://dogodki.eventmanager.si/Ucitelj-gorskega-kolesarstva-1/razpis/>
52. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Najdeno 19. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>
53. *Voznja v naravi - omejitve*. Najdeno 20. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/narava/voznja_v_naravi_omejitve/
54. *Whistler Mountain Bike Park*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://bike.whistlerblackcomb.com/en/information/first-time/index.aspx>
55. *Whistler: A Brief History*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://blog.whistlermuseum.org/whistler-a-brief-history/>
56. *Zakon o varnosti na smučiščih. Uradni list RS št. 3/06 – UPB1, 17/08 in 52/08 popr.*
57. *Žičniški promet v Sloveniji v letih 2010 – 2013, mesečno*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2208501s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/22_transport/09_22085_zicniski_promet/&lang=2
58. *Žičniški promet v Sloveniji, mesečni podatki za mesece januar 2000 – december 2010 (Stara metodologija)*. Najdeno 25. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2208591s&ti=&path=../Database/Ekonomsko/22_transport/09_22085_zicniski_promet/&lang=2

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zapis intervjuja z g. Andrejem Žigonom, Zavod Aliansa, z dne 20. 1. 2014 (trajanje 0,5 h) v Ljubljani.	1
Priloga 2: Zapis intervjuja z g. Bojanom Napotnikom, Beli zajec šport, z dne 20. 1. 2014 (trajanje 0,5 h) na Golteh.	5
Priloga 3: Zapis intervjuja z g. Ernestom Kovačem, zimsko-letni turistični center Golte, z dne 13. 6. 2014 (trajanje 0,5 h) v Mozirju.	7
Priloga 4: Zapis intervjuja z g. Matejem Obujem, Slovenska kolesarska mreža, z dne 13. 5. 2014 (trajanje 1 h) v Mariboru.	10

Priloga 1: Zapis intervjuja z g. Andrejem Žigonom, Zavod Aliansa, z dne 20. 1. 2014 (trajanje 0,5 h) v Ljubljani.

Kako so vam izkušnje iz tujine (bili ste v Severni Ameriki ...), v gorskem kolesarstvu ste tudi tekmovali, pomagale pri načrtovanju parkov v Sloveniji in v Evropi?

Če primerjamo Severno Ameriko in Evropo, je bilo omenjeno področje tiste čase »svetlobna« leta pred Evropo. Pri nas ni bilo nobenega primera, na katerega bi se oprl, to skoraj ni obstajalo. Če pa je že bilo, je bilo zelo slabo razvito. V zadnjem času se je to, ne toliko v smislu bike parkov, ampak bolj »trailov«, to zelo razvilo. Na Češkem sta dva zelo dobra primera, na Škotskem je tega neomejeno, tudi Wales se pridružuje prej omenjenima. Iz te dejavnosti ustvarjajo več kot 100 milijonov funtov prihodkov na leto. Škotska je recimo tako popularna kot Kanada – za določen tip poti (ne toliko za bike parke, ampak bolj za »traile«). To, da se voziš s kolesom, pa je osnova, da to lahko sploh počneš. Pri načrtovanju prog, predvsem za tekmovanja, pa zdaj sodelujemo z mlajšimi aktivnimi tekmovalci in kolesarji, ki povedo, kako določene stvari narediti oz. popraviti. Za tekme brez takšnega sodelovanja ne gre.

Napredek na področju kolesarstva in parkov v Evropi je v zadnjem času zelo viden, razvijajo se tudi v smislu »trail sistemov« ...

Sami kolesarski parki (»gravity«) so samo en, zelo ozek segment, mnogi pa znajo ponuditi samo to. Uspešne so tiste destinacije, ki znajo ponuditi širok segment gorskokolesarske infrastrukture za čim več kolesarjev – »cross country« itd. Tudi v Whistlerju ni največ obiska v samem kolesarskem parku, večina je tistih kolesarjev, ki se vozijo naokrog, po »trailih«. Park je seveda tudi pomemben, ampak je samo en delček v mozaiku, ki ga moraš imeti, če hočeš biti uspešen. Če imaš park, moraš imeti v okolici narejene tudi »traile«, saj je pri kolesarjenju velik preskok iz »trailov« v kolesarski park. Ampak enkrat poskusijo, potem pa to vedno več in več koristijo.

Kakšne so po vašem mnenju bistvene razlike med bližnjo okolico, avstrijskimi parki in tem, kar imamo v Sloveniji?

Dober primer je smučanje, je približek temu, kar se dogaja na tem področju. Tako, kot je bilo pri smučanju pomembno, da se je nudilo 260 km prog in ne le 60 km prog, so tudi pri kolesarskih parkih poudarjali, da je pomembna samo dolžina prog in ne kakovost. Ampak ta logika je povzeta iz smučarije. Trik ali problem je v tem, da so ti »traili« v Evropi in Sloveniji bili v začetku narejeni tako, da so povabili neke »lokalce«, ki se vozijo s kolesom, in rekli: »Nič, zdaj pa nekaj naredite!« In oni so nekaj naredili, ti »lokalci« so ponavadi takšni, da se znajo s kolesom dobro voziti in so pač naredili nekaj zase. To je sicer v redu, ampak nihče ni imel v glavi nekega cilja, strategije, vizije za koga in kaj te poti gradijo. In potem je prišlo do tega, da je omenjene poti uporabljalo majhno število boljših kolesarjev, iz tega pa je izhajalo tudi to, da so mnogi rekli, da to predstavlja samo neko nevarnost, da se kdo lahko

poškoduje in je posledično boljše, da se proge opustijo. Tako je bilo in je danes zelo težko koga prepričati, da ponovno kaj naredijo, ker imajo zelo slabe izkušnje s tem. To je ena izmed velikih težav.

V Avstriji ni nič kaj drugače kot tukaj, s tem da tam zelo veliko več vlagajo v to. V Avstriji dajo na milijone ali več evrov v to, pri nas pa je že investicija 20.000 evrov na leto ogromno. V Avstriji so celo primeri, ko so dali milijon evrov samo v izgradnjo infrastrukture, potem pa še marketing in ostalo. Oni imajo na razpolago več resursov, »trails« so lahko daljši, ker imajo več nadmorske višine. Ampak po drugi strani pa jim lahko zelo konkurira Maribor. Maribor na primer prodaja največ »Gravity card« in imajo tudi največ obiska s to karto. Razlaga za to je sicer lahko v tem, da je to zaradi tega, ker oni prvi odprejo park in zato največ kolesarjev karto kupi prav tam. Dejavnik za večji obisk pa je tudi bližina večjih avstrijskih mest, kot je Gradec.. Po drugi strani pa je tudi res, da gostov ne zadržijo oz. da ti ne ostanejo čez noč.

Kljub nizkim vložkom v Mariboru, primerjano s tujino, pa prednost mariborskega kolesarskega parka predstavljajo bližina mesta, dejstvo, da v bližini ni drugih parkov, gondola, ki pomeni hiter dostop na vrh. Hkrati pa imajo dober ugled tudi zaradi tekem, izvedli so svetovni in sedaj evropski pokal. To je zelo pomembno. Torej so se v Mariboru tega najprej lotili preko tekem, kar je pomenilo velike vloške v tekmovanja in ne toliko v infrastrukturo, ampak vpliv tekmovanja se pozna še sedaj, ko svetovnega pokala že nekaj let ni več. Toda ugled ostane, proga je bila takrat najboljša v svetovnem pokalu in veliko ljudi še zdaj pride tudi zaradi tega.

V Avstriji je več parkov, na primer park v Wagrainu je narejen »z logiko«. Direktor, načrtovalci in izdelovalci parka so namreč iz Whistlerja in je vse skupaj skrbno načrtovano. Ampak tam na to še vedno gledajo kot na nekaj, kar še ni v polnem razmahu, da bodo največji učinki šele prišli. Predvsem so v Avstriji problem zelo visoki stroški vzdrževanja. Pri nas je to ceneje.

Kakšni so koncepti upravljanja parkov, ali s parki upravljajo žičničarji ali so to neka društva, klubi, ki s tem upravljajo?

S parki upravljajo, tudi pri nas, ločene firme kot na primer v Kranjski Gori – podjetje ima koncesijo za upravljanje parka. V Mariboru je podobno. Čalešnik upravlja klub oziroma lokalna skupnost. Na Javorniku je tudi ločena firma, ki s tem dela.

V tujini je tako, da je v nekaterih primerih, kot na primer v Wagrainu, sicer posebej sistematizirano mesto direktorja parka, ki pa je zaposlen pri upravljavcu smučišča. V glavnem je v Avstriji tako, da so parki del smučišč, kar je tudi smiselno. Imajo tudi posebej za to zaposlene ljudi, ki to urejajo.

Kdo so po vašem mnenju glavni uporabniki teh parkov? S katerimi drugimi športi se še ukvarjajo? Ali so to ljudje, ki so pozimi smučarji, poleti pa uporabniki kolesarskih parkov in poti?

Prav v kolesarskih parkih je malo mlajša populacija. Pri nas ni nekih posebnih raziskav, kakšna je starostna struktura teh kolesarjev. V osnovi je večina aktivnih gorskih kolesarjev starih med 18 in 40 let, s tem da je »downhill« bolj v domeni mlajših. V nasprotju s tem, kar sem rekel, pa je dejstvo, da je povprečna starost obiskovalcev v Whistler bike parku več kot 30 let. V bistvu se kolesarjenje uvršča med »adventure« športe, ki jih delimo še na »hard« in »soft adventure«. »Hard adventure« pomeni na primer, da greš s helikopterjem na neko goro in se od tam spustiš v dolino. Je čisto nekontrolirano. Pri kolesarskih parkih pa gre v bistvu za poligone, to je že na nek način »soft adventure«, ker nekdo že skrbi za tvojo varnost. Kot na primer v Gardalandu, ko greš na vlak smrti, kjer se vse obrača in vrti, ampak veš, da ne bo nič narobe. Tukaj je nekaj podobnega. To je smisel, da veš, da je to nekdo vse preučil, da je prisoten adrenalin, ampak da bo konec dneva vse v redu. Se pravi, je to »soft adventure«, kar pa ustreza tudi starejšim. Pri nas je bila sprejeta napačna percepcija, ker so predstavljali, da je to šport za mlade in takšne, ki veliko tvegajo, in so posledično naredili tudi proge, ki so bile za takšne ljudi. In potem so tudi prišli samo takšni kolesarji. Ostalih pa ni bilo. Zdaj se delajo tudi proge, ki so za začetnike in oni potem prehajajo naprej, na težje in težje proge, ker so sami tudi motivirani. In na tak način lahko dosežemo tudi povprečno starost 30 let in več. V Mariboru na primer povprečna starost še ni dosegla 30 let, ampak ne manjka veliko (gotovo ni manj kot 25 let). Tudi Avstrijci, ki obiskujejo park, so večinoma dobro situirani, imajo svoje dohodke in tudi niso zelo mladi. Razlog za to, da obiskovalci parkov v Evropi niso tako stari, je tudi v tem, ker je to precej nova stvar. V Ameriki se je to začelo razvijati že prej. Če se začneš s kolesom voziti pri 30-ih, ni veliko takšnih, ki bi takoj bili sposobni voziti po progah v parkih, sploh če nimaš primerne infrastrukture, kjer bi začel graditi svoje znanje vožnje v parkih. V Avstriji je tega malo več, čeprav imajo tudi tam problem, da je veliko stvari preveč zahtevnih.

Tako gre trend v tej smeri, da se parki čim bolj prilagajajo začetnikom.

Seveda. Če pogledamo »adventure« športe – z njimi se ljudi večinoma udeležujejo, ko so na dopustu. Dopust v osnovi predstavlja beg iz monotonega vsakdana. In »adventure« športi pa to še dodatno potencirajo, ker ljudi razživijo – t. i. rollercoaster efekt in je to čisto nasprotno, kar počnejo v vsakdanjem življenju. Tako to niso ljudje, ki bi se s tem ukvarjali vsak dan, ko so doma (kot npr. kajtanje – ko greš na dopust, se par dni ukvarjaš s tem. Pri kolesarjenju pa je zelo podobno.). In posledično ravno zaradi tega ne moreš zgraditi infrastrukture, ki p bo zelo zahtevna, ker jo moraš prilagoditi tudi tem ljudem. Poleg tega se pri kolesarjenju povečuje število žensk. Delež žensk v razvitih trgih predstavlja že okrog 30 %. Čedalje več je tudi družin, kjer vsi kolesarijo.

Kakšne se vam na splošno zdijo možnosti nadaljnjega razvoja in oblikovanja nekih konceptov v Sloveniji?

Možnosti so predvsem odvisne od stanja smučišč. Smučišča imajo gotovo potencial. To je eden od najhitreje rastočih segmentov v turizmu, sovpada z vsemi trendi in potrebami sodobnih turistov, ker ni več tako popularen masovni, ampak bolj individualni turizem – povezava z naravo itd. Gorsko kolesarjenje je poleg pohodništva druga najbolj množična in priljubljena aktivnost od teh »adventure« športov. To je nedvomno zelo velik potencial, sploh če pogledamo na unikatne naravne danosti in na primer nemški trg, ki ima 3,5 mio gorskih kolesarjev, Avstrija in Švica skupaj imata skupaj slab milijon gorskih kolesarjev, Italija jih ima okrog milijon. Pri nas naj bi jih bilo okrog 90.000, številke pa rastejo. Tako da, potencial nedvomno je. Gorsko kolesarjenje temelji na tem, da iščeš vedno nove lokacije in nove izzive, se pravi neko odkrivanje. S tem je povezan tudi ta turizem. Gorsko kolesarjenje je močan motivator za turizem, za potovanje, ker obiskovalci vedno iščejo nekaj novega. Slovenija pa je ena izmed lokacij, kjer imamo unikatne naravne danosti, ki tako predstavljajo tudi razlog za obisk.

Ključna pomanjkljivost pa je v tem, da manjka povezovanja. Za gorskokolesarske destinacije je ključno to, da se povezujejo. V Sloveniji bi morala biti enotna karta za vse parke. Prodajati bi morali pakete za slovenske kolesarske parke, kot na primer Bike Parks BC v British Columbi, kjer si kupil eno karto in si lahko šel po vseh parkih. Tudi Whistler so ponudniki skupaj oglaševali in je tako pritegnil še ostale parke. Vsi so se sicer naslanjali na Whistler, ampak so s tem zrasli, ker so skupaj bili močnejši.

Problem naših kolesarskih parkov je ta, da imajo 3 do 4 proge in to ni dovolj. Tudi zaradi tega obiskovalci naših parkov ne ostajajo dlje, čeprav v tujini ostajajo po en teden. Zato je še posebej pomembno, da bi sodelovali na ta način, da bi posameznik kupil enotno karto, ki bi bila veljavna za vse kolesarske parke pri nas.. Če bi bila ponudba oblikovana kot paket, bi moralo to tako funkcionirati kot v tujini, ko greš in ne skrbiš za prtljago, za prevoz. Ti samo prideš in uživaš, za ostalo je poskrbljeno.

Priloga 2: Zapis intervjuja z g. Bojanom Napotnikom, Beli zajec šport, z dne 20. 1. 2014 (trajanje 0,5 h) na Golteh.

V poletnem času ste zelo aktivno vpeti v dogajanje v zvezi s kolesarstvom v Zgornji Savinjski dolini. Kakšen je po vašem mnenju interes lokalnih prebivalcev za izgradnjo kolesarskega parka in kolesarskih poti?

Po moje trenutno zelo majhen. Vendar, če bi znali zadevo dovolj široko predstaviti, mislim, da bi si marsikdo premislil in ne bi bilo kakšnega velikega nasprotovanja.

Mislite, da bi bil odziv pozitiven, bi se jih začelo več vključevati v to dejavnost, v ta šport?

Definitivno.

Kako pa je pri tujih turistih? Preko poletja vodite veliko kolesarskih tur.

Tuji turisti bi se na omenjeno novost zagotovo pozitivno odzvali.. Oni bi pa sploh bili uporabniki kolesarskih poti, seveda, če bi bile označene v naravi.

Kako pa je s samimi kolesarskimi parki z objekti in ostalim?

Mislim, da bi kolesarski park bil pozitivna novost, na ta način bi lahko pritegnili kar nekaj turistov. Naravne danosti imamo. Težko rečem točno, koliko. Ko še nismo imeli parka in se je dalo še kolikor toliko legalno, brez groženj ,voziti v dolino, je bilo kolesarjev kar precej. Če bi bil park urejen, pa verjamem, da bi jih bilo še več.

Kje mislite, da bi se poznali učinki izgradnje parka oziroma na splošno vzpostavitev kolesarske mreže pri vaši dejavnosti: vodenje, trgovina s kolesarsko opremo ...?

Nedvomno bi bilo več izposoje koles, na ta način bi bilo tudi več prodaje koles. Pri vodenju bistvene razlike verjetno ne bi bilo.

Kaj pa poučevanje?

Ja, to pa. Poleg tega še izposoja dražjih koles, prihod bolj premožnih gostov in posledično tudi večji odziv na storitve, ki jih nudimo v dolini.

Kakšni pa so po vašem mnenju posredni učinki, ne tako direktno povezani z vašo dejavnostjo? Posredni učinki se prav gotovo poznajo pri nastanitvenih kapacitetah, pri gostinskih obratih, nenazadnje tudi pri trgovcih z mešanim blagom.

Kakšne so kaj razmere v drugih slovenskih parkih?

Zaradi oddaljenosti druge večje slovenske kolesarske parke obiščem bolj redko. V mariborskem parku še nisem kolesaril, vendar sem opazil, da park obišče veliko kolesarjev. Sam sem park uporabljal v Kranjski Gori, kjer je bilo veliko uporabnikov – 100 in več, med njimi tudi veliko tujcev (Italijani, Angleži ...), ki hodijo v Kranjsko Goro.

Mislite, da je po zgledu tujih centrov tudi pri nas mogoče vzpostaviti sodelovanje z različnimi proizvajalci koles v smislu akademij ali test centrov in podobnega?

Da, v to sem prepričan. Ta adrenalinski šport je zelo zanimiv predvsem za mlajšo populacijo, privoščijo si ga tudi tisti bolj premožni in ti uporabniki so tudi pripravljeni kupiti dobro kolo, pripravljene so plačati učitelja, ki jih bo naučil takšna kolesa varno uporabljati. Iz te množičnosti pa se lahko potem organizirajo kolesarski klubi, ki bi potem organizirali tekmovanja, kar pa prinese več gostov, tujih turistov oziroma tekmovalcev, prepoznavnost regije ...

Menite, da se je smiselno usmeriti tudi na začetnike in parke in poti prilagoditi tudi njim, ali je večji interes pri bolj izkušenih kolesarjih?

Tukaj bi bil dobrodošel tudi trening poligon, ki bi bil z nekaterimi manjšimi objekti zgrajen v okolici kolesarskega parka in kjer bi predvsem mlajše podučili o uporabi objektov v kolesarskem parku, kasneje, ko bi osvojili potrebno znanje, pa bi lahko uporabljali tudi sam park in bolj zahtevne proge.

Priloga 3: Zapis intervjuja z g. Ernestom Kovačem, zimsko-letni turistični center Golte, z dne 13. 6. 2014 (trajanje 0,5 h) v Mozirju.

Kakšen je obisk gorskih kolesarjev sedaj, ko gorskokolesarski park še ni urejen oz. gorskokolesarske poti še niso označene?

Obisk zelo varira. Imamo nekaj tekmovanj, katerih se udeležujejo kolesarji tekmovalci in rekreativci s specialkami, to je vzpon na Golte. V mesecu juniju oz. z začetkom kolesarske sezone veliko kolesarjev trenira vzpon po asfaltni cesti. Del obiskovalcev so gorski kolesarji – »cross country«, ki se vozijo po hribih, z začetkom poletnega obratovanja nihalke pa pridejo tudi kolesarji »spustaši«, ki se v bistvu vozijo na svojo odgovornost, ker gozdne poti zaenkrat še niso urejene. Zaradi tega zaenkrat še ne oglašujemo oziroma ne smemo propagirati te aktivnosti in se kot žičničarji ukvarjamo s prevozom ljudi in opreme na planino.

Verjetno bi se z izgradnjo nekega parka in vzpostavitvijo gorskokolesarskih poti to spremenilo, pričakuje se lahko povečan obisk?

Z ureditvijo enega parka ali vsaj ene proge v dolino bi lahko bila to ena izmed osnovnih ali poglobitvenih dejavnosti v naši poletni ponudbi.

Učinki bi se verjetno poznali tako na prevozih z žičnico kot na nočitvah v hotelu ...

Seveda. Če pogledamo izkušnjo iz Maribora, ki je zelo dobra, je pri njih to verjetno glavna poletna ponudba. Pri njih se pojavlja veliko gostov s Češke, Hrvaške itd., poleg tega pa so ponudbo nadgradili še s tekmovanji, na katerih imajo tudi po 400–500 prijavljenih na raznih tekmovanjih. Poleg svetovnega pokala pri njih organizirajo tudi različna tekmovanja nižjih kategorij, vse to pa je povezano z ljudmi od drugod, ki so lahko tako tudi stacionarni gostje.

Konkurenčna prednost podjetja Golte pa je lahko tudi nudenje paketov, podobno kot v zimski sezoni, ko sta vključena nastanitev in smučanje?

Tako je. V bistvu bi s poligonom pod gondolo prišli nazaj do smisla žičniških naprav. Po nekih pravilih bi naj pripadala vsaki žičniški napravi, če bi želeli, da je rentabilna, vsaj ena smučarska proga. Ker mi smučarske proge ob gondoli zaradi konfiguracije terena ne moremo narediti, bi pa lahko naredili kolesarsko progo, s katero bi lahko v naši »off« sezoni prišli k smislu, saj bi bila kolesarska proga del gondole. Tako bi lahko bila gondola veliko bolj rentabilna, ker bi imela več prevozov, ker bi gostje kupovali dnevne karte, stroški bi se delili na več vozovnic, približali bi se točki preloma, na letnem nivoju pa bi lahko bila gondola najbolj profitabilna žičnica.

V centru je opazna tudi zelo izrazita sezonskost – pozimi je obisk dober, v poletnih mesecih je več pohodnikov, z razvojem kolesarjenja pa bi se verjetno ta nihanja zmanjšala, tako pri žičnici kot pri hotelu, saj bi med glavnimi sezonami več nočitev dosegali tudi s kolesarji.

Drži.

Poleg prog za spust pa verjetno načrtujete tudi izvedbo cross-county poti v okolici ...

Kolesarstvo bi bilo, kar se tiče našega centra kompleksen produkt, ki naj bi ga sestavljala »cross country« oz. turno kolesarjenje, eno bi naj bil adrenalinski segment – spust v dolino, poleg tega še začetniški oz. spretnosti poligon, ki spada v več segmentov, en segment pa so tudi »valley trails«, kolesarske poti v dolini, ki bi se lahko začele pri naši gondoli. Tisti, ki niso tako kondicijsko pripravljeni za vožnjo po planinah, bi se lahko v dolino pripeljali z gondolo oziroma se do izhodišča pripeljali po cesti in potem delali izlete – do braslovškega jezera, do Žovneka, do Logarske doline, do Term Topolšica in raziskovali okolico.

Pri tem pa je ključnega pomena tudi povezovanje z ostalimi turističnimi ponudniki ...

Tako je. Če hočemo imeti kompleksen produkt, ki ga lahko tržijo tudi drugi, ne samo mi in ravno to je smisel.

Učinki pa bi se poznali tudi na zaposlovanju – kader, ki sedaj dela samo pozimi, bi lahko delal tudi poleti. Takšni in podobni bi pa lahko bili tudi posredni učinki ...

Tako je. Zaenkrat je bila značilnost smučarskih centrov sezonskost in je bila ogromna fluktuacija kadra. Kolesarjenje sicer ni edini produkt, ki je vezan na poletno sezono, ampak bi lahko bil v našem primeru poleg pohodništva in alpskega vrta, narave, tisti, ki bi lahko bil eden izmed nosilnih produktov.

Kakšne ovire se pojavlja pri razvoju kolesarstva, ste se mogoče že soočili s katerimi?

Ovire so predvsem administrativne – pridobivanje raznih soglasij, dovoljenj itn. Na eni strani so soglasja lastnikov zemljišč; zavest vseh ljudi še ni na ravni zavedanja, da je turizem ena izmed pomembnih gospodarskih panog in so lahko multiplikativni učinki na okolico podobni kot v zimski sezoni. V Avstriji in Franciji so naredili študije, kjer so ugotovili, da je multiplikativni učinek v Avstriji 6 do 6,5, v Franciji tudi do 7. In prepričan sem, da so lahko vsaj enaki multiplikativni učinki tudi v poletni sezoni. Kmetje bi lahko svoje izdelke, polizdelke, ki jih ustvarjajo doma – mleko, sadje – prodajali v obliki kmečkih turizmov ali kako drugače. Da se pa seveda kolesarske poti urediti tako, da ne škodijo ne kmetom ne naravi.

Drugo so administrativne ovire, kar se tiče zakonodaje glede vožnje s kolesi v naravnem okolju. Prisoten je še zelo konzervativen pristop ali pojmovanje kolesarstva, ki po mojem mnenju ni čisto pravo.

Priloga 4: Zapis intervjuja z g. Matejem Obujem, Slovenska kolesarska mreža, z dne 13. 5. 2014 (trajanje 1 h) v Mariboru.

Kako bi na splošno opisali razvoj gorskokolesarskega turizma v Sloveniji v zadnjih letih? Se razvija dovolj hitro, imamo zastavljene smernice, katerim sledimo?

Razvoj gorskokolesarskega turizma je bil načeloma dobro zastavljen. Že slovenska turistična organizacija, zdaj SPIRIT, je v strategiji razvoja kolesarskega turizma iz leta 2005/2006 zelo dobro sistematizirala in formalizirala razvoj, korake, cilje, deležnike. Problem je bil, da se je potem vse skupaj ustavilo pri izpeljavi določenih delov te strategije. In sicer se je ustanovil GIZ pohodništvo – kolesarjenje, to je bil eden izmed ciljev. To je neka krovna organizacija, ki bi naj koordinirala zadeve in razvoj na tem področju. Potem so se razvili standardi za kolesarske in pohodniške hotele, to pa je bilo tudi vse. Ni pa se delalo oziroma se na terenu in v širši strokovni javnosti ni prepoznalo osnovnih potreb za gorsko kolesarjenje. Sicer se je ves čas govorilo, da je pri nas kolesarjenje nelegalno zaradi uredbe, vendar se ni nikoli nič sistematično začelo delati v smeri spreminjanja zakonodaje. Sicer je bilo nekaj poskusov, zadnji pred kratkim, ki se je sedaj sicer nekoliko ustavil, vendar se zadeve nikoli ni sistematično rešilo. Po moje zaradi tega, kar je pri nas gorskokolesarska skupnost preveč razdrobljena, tisti, ki imajo oziroma imamo poslovni interes, se tega lotevamo ad hoc. Nikoli pa nismo razmišljali o tem, da v tujini, kjer razvijajo gorskokolesarski turizem, najprej uredijo zakonske podlage ali pa jih imajo že urejene, potem pa začnejo razvijati dejavnost. Najprej pogledajo, kaj se dogaja v destinacijah, kjer so že razvili gorskokolesarski turizem in potem ga začnejo na podoben način razvijati, seveda ob upoštevanju nekih primerjalnih prednosti in omejitev, ki jih imajo sami v lokalnem okolju. Nekdo ne more razvijati gorskokolesarskega parka oziroma parka, vezanega na gravitacijske oblike gorskega kolesarjenja (spust in »freeride«), če v osnovi nima žičniške infrastrukture, ki bo nudila osnovni transport, in če nima »trailov« oz. prog, ki so primerne za kolesarski park. Za takšen park ni dovolj, da imaš neke poti, ki so zgodovinsko umeščene v nekem prostoru. Na teh poteh se pojavi konflikt interesov zaradi drugih uporabnikov (pohodniki, lovci, lastniki, gozdarji ...). Po drugi strani pa so to »trails«, ki niso primerni za količino kolesarjev, ki jih potrebuje kolesarski park, da je rentabilen. »Traile« je potrebno zgraditi na način, da bodo zdržali vremenske vplive (dež) in da so zgrajeni po načelih trajnostnega umeščanja v prostor. IMBA ima postavljene standarde, kako naj bi izgledala trajnostno umeščena gorskokolesarska pot. Mi tega nikoli nismo prepoznali kot osnovo za to, da bi se lahko šli gorskokolesarski turizem. Bodisi na področju gorskokolesarskih parkov, bodisi na področju turnokolesarskega turizma. Osnove so se naredile dobro, strategija je narejena dobro, zelo sistematizira celotno področje, vendar se zadeva potem ni začela sistematično umeščati v čas in prostor.

Slovenska nacionalna turistična organizacija sedaj sicer Slovenijo prodaja kot gorskokolesarsko turistično destinacijo, vendar po drugi strani nimamo ločenih »trailov«, imamo velik konflikt interesov, imamo nekaj kolesarskih parkov, ki tudi niso vsi legalni ... To so težave, s katerimi se v tem trenutku srečujemo. Tisti, ki se s tem ukvarjamo sistematično, imamo težave s tistimi, ki se tega ne bi šli, ker to pomeni veliko energije,

denarja. Tega se žal ne da delati prostovoljno, kot se to večinoma dela v tem trenutku. Zadeva je bila dobro zastavljena, ni pa bila v redu izpeljana. V tem trenutku se v Sloveniji trudimo, tudi na lokalnih nivojih, ampak ne moremo reči, da ima Slovenija neko dolgoročno vizijo oziroma željo, h kateri pritiče tudi investiranje in sistematično legaliziranje, da bi postala gorskokolesarska destinacija.

Kakšne so po vašem mnenju bistvene razlike med tujino, denimo Avstrijo in Slovenijo? Oni so verjetno veliko pred nami, saj so z razvojem začeli pri temeljih.

Avstrije ne moremo gledati v celoti, gledamo jo lahko kot zvezne dežele. Pri nas nimamo regij, pri njih pa je zvezna dežela relativno avtonomna in lahko ima tudi lastno zakonodajo. Pri nas moramo zadeve reševati nacionalno. Ukvarjati se je potrebno z nacionalnimi institucijami, ki se srečujejo s holističnimi težavami cele države. Tudi na regionalnem nivoju so lahko podobni problemi oz. na nivoju zveznih dežel, vendar se lahko zvezna dežela vseeno avtonomno odloča, v kateri smeri se bo razvijala. Kot si omenil primer Tirolske – pri njih so ugotovili, da je njihov interes razvijati gorsko kolesarjenje in so zato naredili veliko, prilagodili zakonodajo oziroma zakonodaje niti ni bilo potrebno prilagajati, saj tudi na primer slovenska zakonodaja trenutno omogoča umeščanje v prostor – na primer gorskokolesarskega parka oziroma neke daljinske gorskokolesarske poti.

Kakšna je razlika med gorskokolesarskim parkom in gorskokolesarsko potjo?

Gorskokolesarski park je mišljen kot nek parkovni objekt, gorskokolesarska pot pa kot nek linijski objekt. Pri gorskokolesarskem parku gre za neko mrežo gorskokolesarskih poti in so ponavadi vezane na neko žičniško infrastrukturo, čeprav je vedno več tudi gorskokolesarskih parkov, ki niso gravitacijsko usmerjeni, ki so bolj »cross-country« usmerjeni oziroma »all-mountain«, kjer imamo mrežo poti, kjer se vzpenjaš in spuščaš.

Mislite, da je v tej smeri priporočljivo graditi tudi parke na območju gorsko-turističnih centrov in da gre razvoj v tej smeri?

Seveda, pa ne samo pri gorskih centrih, ker za take parke ne potrebuješ po eni strani žičniške infrastrukture, po drugi strani pa z umestitvijo takšnega parka v prostor zelo zmanjšaš konflikt med uporabniki prostora. Mi vsi ugotavljamo, da gre predvsem pri gorskem kolesarjenju oziroma pri prepovedi vožnje z gorskimi kolesi v naravnem prostoru za socialni konflikt različnih uporabnikov prostora, za družbeni konflikt med pohodniki, lovci, gozdarji, lastniki in gorskimi kolesarji, ker si vsi delimo isti prostor.

Razmere oziroma zakonodaja na tem področju pa niso urejene ...

Zakonodajo, da lahko to umestimo v prostor sicer imamo, nimamo pa primerov praks. Če hočeš neko zadevo umestiti v prostor, potrebuješ soglasje lastnika oziroma služnost, soglasja lokalne skupnosti, zavoda za gozdove, zavoda za varstvo narave itd. To področje pokriva

kakšnih 5 zakonov, sam pa še vedno zagovarjam stališče, da mi potrebujemo zakonski, podzakonski akt, ki bo definiral gorskokolesarsko infrastrukturo – gorskokolesarski park kot nek parkovni objekt in gorskokolesarsko pot kot nek linijski objekt. Na osnovi tega bi definirali, kako tak objekt umestiti v prostor. Mi moramo začeti ločevati kolesarsko infrastrukturo od pohodniške infrastrukture. Če se hočemo iti gorskokolesarski turizem, ki bi naj bil eden od nosilcev razvoja nekih regij oz. manjših lokalnih skupnosti, pa moramo imeti zadeve urejene in jasno vedeti, kaj je potreba, kaj nek gorski kolesar pričakuje od te destinacije in mu to tudi ponuditi.

Kako se lotiti razvoja kolesarskega turizma? Kako je s povezovanjem kolesarskih projektov? Kakšne učinke ima lahko razvoj kolesarskega turizma na lokalne skupnosti in kakšni so vplivi na druge dejavnosti?

Če se hočeš lotiti kolesarskega turizma, moraš najprej definirati profil gosta, ki si ga želiš, oziroma moraš ugotoviti, kateremu gostu sploh ustrezaš oz. kaj mu lahko ponudiš in kaj lahko organiziraš v nekem lokalnem okolju. Geografsko moraš sam sebe omejiti in ugotoviti, kaj lahko kolesarjem nudiš. Potem začneš v okviru celotne populacije kolesarskih turistov iskati neko svojo ciljno nišo – na primer če si občina ob reki Dravi, so obrečni kolesarji naša ciljna niša, nato ugotoviš, kaj vse za to potrebuješ in potem lahko začneš tržiti. Ampak to ne pomeni, da če si ti ena občina, pa potem samo v tej občini narediš 3 km poti in pričakuješ, da boš dobil obrečne kolesarje. Potrebno je razmisliti tudi to, kako bodo ti prišli do mene in kako bodo od mene odšli.

Če pogledamo s stališča lokalnih skupnosti, se velikokrat pojavljajo vprašanja, zakaj bi poleg težav s financiranjem osnovnih dejavnosti (vrtci, šole) vlagali še v gradnjo neke kolesarske infrastrukture. Vendar lahko z vložkom v to infrastrukturo pridobimo goste, ki v našem okolju trošijo za različne storitve (nočitve, gostinstvo), kar pa lahko pozitivno vpliva tudi na financiranje osnovnih dejavnosti.

Kakšna je po vašem mnenju možnost razvoja kolesarskega turizma v gorsko-turističnih centrih in kaj lahko to prinese upravljavcem teh centrov?

Če bi v gorskih centrih v razvoj vložili vrednost na primer enega teptalnega stroja, bi lahko naredili ogromno. Vse ostalo imajo – postelje, ljudi, žičnice, vse ... Samo dodaten vložek za ceno enega teptalnega stroja, malo marketinga in možnosti za uspeh so velike. Slovenci smo narod marketingarjev. Vsi mislimo, da če bomo omogočili dober marketing, bo to vse. Samo kaj bomo pa prodajali? Bolj se splača vložek v enega pravega človeka, ki je potem v neki skupnosti multiplikator, in s posredovanjem pozitivne ali tudi negativne izkušnje naredi ves marketing. Ne potrebujemo kampanj za milijon evrov. Ne potrebujemo projektov, v katerih bomo za marketing porabili tri četrtine denarja, za osnovno infrastrukturo pa zelo malo. Drugače je pri Postojnski jami, morju, pri Lipicancih, ker že stojijo oz. obstajajo. Enako je, če želiš prodajati zdraviliški turizem – zgraditi moraš zdravilišče. Zdravilišče pa lahko zgradiš tam, kjer imaš termalno vodo, torej imaš neko primerjalno prednost. Torej, če ima Zgornja

Savinjska dolina primerjalno prednost, da ima hribe, žičnice itd., je logično, da se bo vlagalo v gorskokolesarski turizem.

Kdo so kolesarski turisti in uporabniki gorskokolesarskih parkov?

Gorski kolesarji so dobri gostje, pohodniki niso tako dobri gostje, kot gorski kolesarji. Tudi pri »bike park« gorskih kolesarjih se je začelo dogajati, da se je začela starostna meja višati. To so sedaj že očetje, tudi matere, ki pridejo s svojimi otroki in so pripravljene plačati tudi malo več, da bodo nekje spali, ne samo v cenejših nastanitvah, kot mlajša populacija. Potem so tukaj še tisti, ki iščejo destinacijo, v kateri lahko kolesarijo sedem dni, ki iščejo dobre »traile«. Ti pa lahko potrošijo tudi 1.000 EUR ali več. Poleg tega so to turisti, ki uporabljajo najbolj zeleno prevozno sredstvo, so bolj izobraženi in imajo boljše razvit odnos do okolja, kamor prihajajo, ker se zavedajo, da bodo prišli nekam, kjer bodo uživali v tem okolju in vedo, da bodo tudi njihovi prijatelji, ki bodo prišli za njimi, uživali v tem istem okolju samo, če ga bodo oni pustili takšnega, kot je bilo. Takšnih ljudi se mi branimo.

So obiskovalci enodnevni gostje ali večdnevni?

Gostje so velikokrat enodnevni. Vse je odvisno od tega, kje se nahaja kolesarski park. Če je kolesarski park na takšni lokaciji, kot je na primer mariborski, v neposredni bližini avtoceste do Dunaja, Gradca, Budimpešte, Zagreba, Ljubljane, potem lahko pričakuješ enodnevne goste, ker je naokoli koncentracija velikih mest. Poleg tega ima ciljno skupino že samo mesto – fantje se usedejo na kolo in se pripeljejo do parka, kar privabi tudi mlajšo ciljno skupino, ker se ni treba voziti z avtom.

Po drugi strani imamo goste, ki prihajajo od dlje. Če si del asociacije »Gravity card«, to je karta za 12 bike parkov, je to smiselno, saj je ljudem v interesu, da to karto kupijo zato, da bodo obiskali čim več bike parkov. Če nekdo pride iz srednje Nemčije ali Dunaja, obstaja velika možnost, da ne bo prišel samo za en dan. V tem primeru Pohorja imamo tako enodnevne in večdnevne obiskovalce, vendar se na večdnevnih obiskovalcih naredi še premalo. Gravity card, paketi, primerni za gorske kolesarje, kamp so bili koraki v pravo smer. Izhodišče je fenomenalno, zaslužki so lahko veliki, ampak še vedno je potenciala veliko.

Poleg tega je pomembno tudi stalno vlaganje v infrastrukturo.

Zelo pomembno je, da imaš dobro ekipo, ki skrbi za infrastrukturo. Dobra opcija je tudi, da so ljudje, ki so zaposleni na žičnicah, zaposleni skozi celo leto, saj tu ne gre za sezonski turizem – pozimi lahko delajo na žičnicah, poleti vzdržujejo park. Pri Avstrijcih je to že poznana praksa. Svojemu kadru tako zaupajo, ga izkoristijo tako, kot je treba in jim ponudijo možnost preživetja za celo leto. To so pa potem tudi posredni učinki.

Kakšne možnosti imajo Golte?

Golte so sicer blizu Ljubljane, Maribora, Celja, vseeno pa se moraš malo dlje peljati od avtoceste do tja. Enodnevnih gostov imajo lahko vseeno veliko. Vse je odvisno od tega, kakšna bo osnovna infrastruktura, kakšne bodo poti. Če bo kolesarski park vrhunski, se bodo gostje pripeljali za en dan, vikend ali cel teden. Dobra promocija so lahko filmi, ki jih objaviš na spletnih medijih in za marketing ne potrebuješ ogromnih vložkov.

Vseeno pa verjetno traja nekaj let, da prideš na nivo vrhunskega parka.

Traja lahko zelo dolgo, traja ves čas. Ampak, če se že na začetku odločiš, da boš razvijal kolesarski park, če delaš z dobro ekipo, lahko dosežeš veliko. Vseeno pa je investicija v primerjavi z ostalimi – v hotel, zasneževanje, teptalne stroje – zelo majhna. Če to vzpostaviš v enem letu, tako kot je treba, lahko imaš v naslednjem letu z zelo malo marketinga že zelo velik obisk. Sicer ne moreš biti v prvem letu Whistler, Semmering ali Leogang. V dveh, treh letih pa si lahko. Poleg tega je sezona kolesarskega parka zelo dolga, sezona je variabilna in lahko traja od takrat, ko skopni sneg in do začetka zimske sezone. V Whistlerju na primer s prog v kolesarskem parku načrtno čistijo sneg, da jih lahko čim prej odprejo.