

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za šport

Slavka Podobnik

**POVEZANOST KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA
PROIZVODA S SOCIALNO - DEMOGRAFSKIMI
ZNAČILNOSTMI UDELEŽENCEV AKCIJE SLOVENIJA
KOLESARI**

Magistrska naloga

Mentor: izr. prof. dr. Herman Berčič
Somentor: doc. dr. Boris Sila

Ljubljana, 2007

IZJAVA

Študentka Slavka Podobnik izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvomizr. prof. dr. Hermana Berčiča, in da skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22. 01. 2007

Podpis:

Zahvala

Iskreno se zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Hermanu Berčiču in doc. dr. Borisu Sili za vse nasvete in pomoč pri izdelavi magistrske naloge.

Posebna zahvala velja moji družini, ki mi je ves čas stala ob strani in me spodbujala.

Slavka Podobnik

Povezanost kolesarjenja kot turističnega proizvoda s socialno - demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari

Ključne besede: turizem, kolesarjenje, kolesarjenje kot turistični proizvod, socialno – demografske značilnosti, udeleženci akcije Slovenija kolesari, povezanost, razlike

strani 151, preglednic 15, slikovnih prikazov 60, citiranih virov 82, ostalih uporabljenih virov 30, prilogi 2

POVZETEK

Sodelovanje športa in turizma omogoča hitrejši razvoj obeh področij. Zato ne preseneča dejstvo, da je v turistične aranžmaje vključenih vse več športnih programov, med katerimi je tudi kolesarjenje. V naši raziskavi smo ugotavljali povezanost med značilnostmi kolesarjenja, značilnostmi kolesarjenja kot turističnega proizvoda ter socialno - demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari. V multivariatnem prostoru socialno - demografskih značilnosti smo ugotavljali razlike glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na športnih kolesarskih prireditvah.

V raziskavo so bili vključeni udeleženci akcije Slovenija kolesari, ki so v letu 2005 prejeli priznanje OKS – Združenja športnih zvez. Od 317 dobitnikov priznanj je na anketni vprašalnik odgovarjalo 124 udeležencev. Stopnja odgovorov je bila 46%. Na vzorcu smo uporabili modificirani anketni vprašalnik katerega vzorec spremenljivk predstavljajo osnovne socialno - demografske značilnosti, značilnosti kolesarjenja in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda. Izračunali smo osnovne statistične parametre in frekvence odgovorov. Povezanost med spremenljivkami smo preverili glede na tip spremenljivk s Chi – kvadrat testom oziroma Pearsonovim koeficientom kontingence za pare nominalnih in ordinalnih spremenljivk. Spremenljivke, katerih statistična značilnost koeficientov je bila manjša od 0,05, so bile statistično značilne. Razlike v multivariatnem prostoru izbranih socialno - demografskih značilnosti glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji, smo ugotavljali s kanonično diskriminantno analizo.

Izkazalo se je, da so socialno - demografske značilnosti statistično značilno povezane z 29 spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja in 13 spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda. V multivariatnem prostoru izbranih socialno - demografskih značilnosti ne obstajajo statistično značilne razlike glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na športnih kolesarskih prireditvah po Sloveniji. Na podlagi dobljenih rezultatov smo delno sprejeli hipoteze H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , in H_5 , medtem ko smo hipotezo H_6 v celoti zavrnil. Pri povezanosti socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja igrata najpomembnejšo vlogo spol in izobrazba. Pri povezanosti socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda pa

igrata najpomembnejšo vlogo kraj bivanja glede na velikost in izobrazba. Spremenljivka področje dela ne kaže nobenih statistično značilnih povezav s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda.

Spoznanja raziskave so podala nekatere elemente turistično kolesarske ponudbe s strani potrošnikov – kolesarjev. To pa predstavlja osnovo za nadaljnje konstruktivno delovanje v smeri izboljšanja trenutne kolesarsko turistične ponudbe v Sloveniji.

THE ABSTRACT

A collaboration of sport and tourism enables the development of both sphere. Therefore, there are many sports programmes, including cycling, which are included into several tourist programmes. The aim of our research was to find out the correlation among socio - demographic characteristics, cycling characteristics and cycling as a tourist product. In multivariate space of socio demographic variables we tried to find out the differences in regard to frequency of cycling and participation in other sport cycling events.

The study includes the sample of participants »Slovenija kolesari« movement, who received in 2005 the reward from Olympic committee of Slovenia. We applied modified inquiry which included socio - demographic characteristics, cycling characteristics and characteristics of cycling as a tourist product. Among 317 participants, who received the reward, 124 participant have answered our inquiry. The degree of answers was 46%. The correlation among the variables was analysed in regard to the type of variables by using the Pearson's coefficient of contingency. Variables, where the coefficient was lower than 0,05, were statistically significant. The differences among various active participants, which are defined with socio - demographic characteristics, were analysed by using a canonical discriminant analysis.

We have found out, that socio - demographic characteristics are in statistically significant correlation with 29 variables which define cycling characteristics and 13 variables which define characteristics of cycling as a tourist product. In multivariate space of socio demographic variables there are no statistically significant differences in regard of frequency of cycling and participation in other sports cycling events. On the basis of our results we have partly accept the hypotheses H_1 , H_2 , H_3 , H_4 in H_5 , while the hypothesis H_6 was rejected. At correlation among socio demographic characteristics and cycling characteristics sex and education play the most important part. At correlation among socio demographic characteristics and characteristics of cycling as a tourist product play the most important part type of the city and education. Variable field of work doesn't show any statistically significant correlation with cycling characteristics and characteristics of cycling as a tourist product.

The findings of our research give us momentary state of tourist cycling offer from the cyclists' side of view. This represents the basis for further constructive action in direction of improvement momentary cycling and tourist offer in Slovenia.

1. UVOD	8
1.1. ŠPORT IN TURIZEM	10
1.1.1. Šport kot del turistične ponudbe	12
1.1.2. Slovenija – dežela neizkoriščenih možnosti soodvisnega razvoja športa in turizma	14
2. PREDMET IN PROBLEM.....	17
2.1. KOLESARJENJE IN TURIZEM	19
2.1.1. Teoretična opredelitev vrst kolesarjenja in segmentacija kolesarjev.....	20
2.1.2. Turistično povpraševanje, turistična ponudba in turistični trg	22
2.1.3. Kolesarjenje kot turistični proizvod	25
2.1.4. Kolesarska infrastruktura in ponudba prilagojena turistu – kolesarju.....	27
2.1.5. Razvoj proizvoda turističnega kolesarjenja v Evropi in po svetu.....	31
2.1.6. Strateški razvojni pomen kolesarjenja kot turističnega proizvoda v Sloveniji	34
2.1.7. Slovenija kolesari	37
2.2. POJEM SOCIALNE STRATIFIKACIJE.....	39
2.2.1. Socialna stratifikacija glede na spol in šport	41
2.2.2. Socialna stratifikacija glede na starost in šport	43
2.2.3. Socialna stratifikacija glede na družbeni položaj in šport	45
2.3. KOLESARJENJE KOT TURISTIČNI PROIZVOD IN SOCIALNO - DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	46
3. DOSEDANJE RAZISKAVE	49
3.1. TURISTIČNO POVPRŠEVANJE IN SOCIALNO - DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	49
3.2. ŠPORTNOREKREATIVNA DEJAVNOST IN SOCIALNO - DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	50
3.3. KOLESARJENJE IN SOCIALNO - DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	55
4. CILJI	58
5. HIPOTEZE	59
6. METODE DELA	60
6.1. VZOREC ANKETIRANIH	60
6.2. VZOREC SPREMENLJIVK.....	60
6.3. ORGANIZACIJA MERITEV.....	61
6.4. METODE OBDELAVE PODATKOV	61
7. REZULTATI Z RAZPRAVO	63
7.1. OSNOVNE ZNAČILNOSTI VZORCA UDELEŽENCEV AKCIJE SLOVENIJA KOLESARI.....	63
7.2. OSNOVNE ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA	79
7.3. POVEZANOST IZBRANIH SOCIALNO - DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI Z ZNAČILNOSTMI KOLESARJENJA UDELEŽENCEV AKCIJE SLOVENIJA KOLESARI	82

7.4.	POVEZANOST IZBRANIH SOCIALNO - DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI Z ZNAČILNOSTMI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA	102
7.5.	RAZLIKE V MULTIVARIATNEM PROSTORU IZBRANIH SOCIALNO - DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI GLEDE NA POGOSTOST KOLESARJENJA IN UDELEŽBO NA KOLESARSKIH AKCIJAH PO SLOVENIJI	113
8.	ZAKLJUČEK	117
9.	REFERENCE.....	122
9.1.	CITIRANI VIRI.....	122
9.2.	OSTALI UPORABLJENI VIRI	127
10.	PRILOGA 1.....	130
10.1.	ANKETNI VPRAŠALNIK ZA UDELEŽENCE AKCIJE SLOVENIJA KOLESARI.....	130
11.	PRILOGA 2.....	135
11.1.	POVEZANOST IZBRANIH SOCIALNO - DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI Z ZNAČILNOSTMI KOLESARJENJA UDELEŽENCEV AKCIJE SLOVENIJA KOLESARI	135
11.2.	POVEZANOST IZBRANIH SOCIALNO - DEMOGRAFSKIH ZNAČILNOSTI Z ZNAČILNOSTMI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA	145

1. UVOD

V sedemdesetih letih, ko je bilo na višku obdobje tako imenovanega pasivnega turizma, so največjo pozornost v turizmu namenjali kulinarčni ponudbi in kvaliteti namestitvenih kapacitet. Šport se je pojavljal le v obliki rekreacijskih vsebin za široke nezahtevne množice ljudi, ki so poleg lenarjenja občasno uporabljali igrišča za mini golf, kegljišča, čolnarjenje, namizni tenis in podobno. S popolnim medijskim prodorom športa, individualizacijo potrošnikov in povečanim povpraševanjem različnih ciljnih skupin, pa so v turizmu začeli prodirati tudi športi, po katerih povprečen turist - povpraševalec do takrat ni segel. To je na eni strani začelo povečevati razslojevanje potrošnikov, na drugi pa porast športov, ki so v preteklosti veljali za ekskluzivne (Pinter, 2004).

V sodobnem svetu, ko je ponudba na trgu prostega časa vse večja in pestrejša, v konkurenčnem boju vodijo dežele, ki turistično ponudbo ustrezno prilagajajo željam in potrebam kupcev. Trendi v turizmu narekujejo sestavo programov, kjer ima vse večji pomen aktivno preživljanje prostega časa, s tem pa vedno pogostejše vključevanje športnih aktivnosti v turistične aranžmaje. Programi aktivnega oddiha, katerih namen je v največji meri zadovoljiti potrebe, interese in želje gostov, se kot obvezni element turistične ponudbe pojavljajo v vseh razvitejših turističnih deželah, katerim pa mora slediti tudi Slovenija. Danes je prav šport tisti, ki določa destinacijo, kam se bodo ljudje odpravili na počitnice in kje bodo ostali dlje časa. Povezava med industrijo turizma in športno industrijo se kaže prav skozi ta vzorec povpraševanja in ponudbe. Športne ponudbe v določenih krajih tako še dodatno pospešijo razvoj turizma napram drugim turističnim krajem, kjer nimajo ponudbe za aktivne počitnice.

Naravne danosti Slovenije omogočajo pospešen razvoj turizma, saj spada naša dežela med zeleno – modro – bele turistične destinacije. Turizem postaja vse pomembnejša gospodarska panoga, njegovo še večjo uveljavitev doma in v svetu pa med drugim pogojuje tudi kakovostna turistična ponudba, katere sestavni del naj bi bile tudi športne vsebine in programi. Vendar pa Slovenija še ne dosega tiste stopnje v razvoju turizma, ki jo beležijo v evropskih turistično razvitih deželah. Kot je znano je trenutno najbolj pereč problem nizka izkoriščenost obstoječih objektov oziroma zmogljivost ter nizka turistična potrošnja, ki je posledica slabe in neakovostne turistične ponudbe. Danes ne zadošča več samo lepa morska obala, različna igrišča, smučišča, gore, reke, športne dvorane in podobno. Danes so pomembni vabljeni programi, ki jih vodijo vrhunski strokovnjaki, ki morajo poleg športnih veščin obvladati tudi tuje jezike in pravilen odnos do gostov, ki je v mnogih primerih lahko odločilen za uspeh ali neuspeh. Oblike športnih vsebin in programov v okviru turistične ponudbe so zelo različne. Odvisne so v prvi vrsti od naravnih pogojev, športne infrastrukture in primernih športnih strokovnjakov. Vse ostalo je odvisno od uspešnosti prilagajanja turističnemu povpraševanju, modnim tokovom v svetu, vremenskim razmeram in seveda od uspešnosti celovite turistične ponudbe, katere del je športna ponudba (Berčič, 1996).

Turistično kolesarjenje je v bistvu kombinacija različnih zvrsti kolesarjenja (izletniško, popotniško, gorsko itd.), vendar pa je zanj značilno, da se navezuje na naravne in kulturne značilnosti nekega območja. Najpomembnejši turistični cilji morajo biti dosegljivi tudi po lokalnih poteh, zato so urejene in med seboj povezane kolesarske poti tudi pomemben element turistične ponudbe. Turisti kolesarjenje sprejemajo kot možnost gibanja, športne rekreacije in spoznavanja lepot naravnih in kulturnih znamenitosti. Velik pomen za turistično

kolesarstvo predstavlja atraktivnost poti, ki pa mora biti udobna in varna. Pomembno je, da so povezave usklajene in ustrezajo sposobnostim povprečnega kolesarja (Jurjevčič, 2002).

Kolo kot sredstvo športne rekreacije njegovim uporabnikom nudi veliko zadovoljstva, zato ne preseneča podatek, da v svetovnem turizmu postaja kolo vse bolj priljubljeno sredstvo športne rekreacije. Kolesarska ponudba se pod vplivom vse večjega povpraševanja začinja intenzivneje razvijati tudi v Sloveniji. Veliko hotelov, zasebnih ponudnikov, zdravilišč in društev nudi svojim gostom kolesa, kolesarsko opremo ter za kolesarjenje ponuja svojo bližnjo in daljno okolico. Kolesarjenje se pojavlja kot popestritev osnovne ponudbe oziroma kot dopolnilna turistična dejavnost mnogih turističnih podjetij. Osnovna težava pri razvoju kolesarskega turizma se trenutno kaže v pomanjkljivi in nezadovoljivi celostni kolesarski infrastrukturi, prav ustrezna kolesarska infrastruktura zagotavlja udobnost in varnost, ki pa je pogoj razvoju uspešnega ter kvalitetnega turističnega proizvoda kolesarjenja in kolesarskih izletov.

Kolesarski turizem bi lahko kolesarjem in tudi ostalim prebivalcem slovenskega prostora izboljšal kvaliteto življenja primerljivo evropskemu nivoju. Za realizacijo zahtevnih ciljev, ki zajemajo problematiko kolesarjenja, pa bo potrebno veliko truda in usklajenega projektnega dela, ki naj bi vključevalo državo, posamezne institucije ter športne in turistične organizacije. Po Sloveniji se skozi celotno sezono odvijajo takšne in drugačne akcije bodisi pod okriljem večjih organizacij (Športna unija Slovenije, Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez, Kolesarska zveza Slovenije) ali pa le lokalnih športnih društev. Cilj je vsem skupen, to je pridobiti čim več aktivnih kolesarjev in s tem namenom promovirati kolesarstvo kot eno najbolj množičnih in zdravju prijaznih rekreativnih aktivnosti. Atraktivna kolesarska proga sama po sebi še ni jamstvo za turistični uspeh. Tudi dopolnilna ponudba za kolesarje mora ustrezati. Z izgradnjo kolesarske mreže povezav in lokalnih kolesarskih vozlišč, je potrebno vzpostaviti takšen športno – turističen proizvod, ki bo zanimiv rekreativcem, turistom in ostalim prebivalcem.

Številne raziskave na področju sociologije športa (Alexandris in Carrol, 1997; Berčič, 1997; Bunuel, 1991; Burnik, 1997; Demir, 2003; Doupona Topič, Petrovič in Strel, 2004; Leskošek, Doupona, Močnik in Jošt, 2002; Petkovšek, 1997; Sila, 2004; Scheerder, Vanreusel in Taks, 2005; Scheerder, Vanreusel, Taks in Renson, 2002) so pokazale, da socialno - demografske značilnosti posameznih skupin ljudi v veliki meri odločajo, kdo se bo ukvarjal z določenim športom ter kje in kdaj. V vseh socialno - demografskih značilnostih obstajajo bolj ali manj očitne razlike. Tako se še vedno s športno aktivnostjo ukvarja nekaj več moških kot žensk. Starost je prav tako pomemben dejavnik, ki vpliva na to, ali se nekdo ukvarja s športom ali ne. Izobrazba in z njo povezana finančna gotovost je morda eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na ukvarjanje posameznika s športom. Zato lahko upravičeno sklepamo, da obstaja tudi povezanost med kolesarjenjem kot turističnim proizvodom in socialno - demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari. Da bi lahko oblikovali čim bolj atraktiven in dostopen turistični proizvod, je potrebno temeljito raziskati področje turističnega kolesarjenja v smislu ugotavljanja osnovnih značilnosti populacije kolesarjev – turistov. Potrebno je pridobiti informacije o profilu kolesarja – turista v smislu socialno - demografskih značilnosti, osnovne značilnosti kolesarjenja, mnenja kolesarjev do trenutne kolesarske turistične ponudbe in konec koncev njihove želje in interese. Le s sodelovanjem znanosti in prakse bomo tako oblikovali takšen proizvod, ki bo lahko konkuriral tudi drugim evropskim državam.

1.1. Šport in turizem

Pomembno je vedeti, da povezanost športa in turizma ni popolnoma moderen pojav, zato je prav, da pogledamo nekatere pomembnejše prelomnice v zgodovini, ki so bistveni vplivale na razvoj športa in turizma. Nekateri avtorji (Weed in Bull, 2004) so njuno povezanost izsledili že v času prvih antičnih olimpijskih iger, leta 776 p.n.š., ko je bil element potovanja pomemben del športa. Drugi pomembnejši dejavnik športa in turizma je bil v tistem času povezovanje različnih kultur. V času Rimljanov je postala športna aktivnost bolj usmerjena v zdravje in socializacijo, ne pa toliko v tekmovalnost zaradi česar turizem ni bil več pomemben.

V času srednjega veka in renesanse je malo podatkov o pravem povezovanju športa in turizma. Podatki govorijo o viteških igrah, ki pa so se v prvotni obliki odvijale brez gledalcev. Med dvanajstim in šestnajstim stoletjem so bile igre preoblikovane, vendar so se odvijale le ob prisotnosti aristokratov in višjega družbenega razreda. V tem času poročajo tudi že o prvih začetkih tenisa, prav tako samo s strani aristokratov.

Po šestnajstem stoletju so se pojavila številna izboljšanja v transportu, ki je tako omogočilo ljudem, da so lažje potovali. Zaradi tega so se povečale tudi možnosti za razvoj športa in turizma. Eden poglobitnih fenomenov turizma, ki se ga danes omenja v literaturi je »grand tour«, ki se je začel v šestnajstem stoletju in je trajal vse do devetnajstega. Le ta je vključeval bogataše, ki so potovali v različne destinacije Evrope. Šport v samih začetkih toura ni bil glavni motiv, zato pa je postal pomembnejši del le tega v kasnejšem obdobju. Tako je »grand tour« predstavljala prvi model industrije turizma in razvoja turistične infrastrukture. Čeprav je bil omejen na višje družbene razrede, je predstavljal rast množičnega turizma v različnih deželah.

Pred devetnajstim stoletjem je glavno oviro za razvoj športa in turizma predstavljala pomanjkanje primerne transporta, ki je bil takrat počasen in drag. To je pomenilo, da so lahko potovali le bogati. Z razvojem železnic v devetnajstem stoletju, pa je transport postal relativno poceni in tako se je pojavila učinkovita oblika transporta za večjo populacijo ljudi in s tem tudi razvoj športa in turizma za širšo množico ljudi. Za to obdobje je značilen razvoj profesionalizma v športu, kar je pomenilo, da sta se pojavili dve skupini: tisti, ki so potovali z namenom nastopanja na tekmovanjih, in tisti, ki so potovali kot gledalci tovrstnih tekmovanj. V drugi polovici devetnajstega stoletja, ko so se povečale plače delavskega razreda, se je prvič pojavilo, da so tudi nižji sloji namenjali svoj prihodek za preživljanje prostega časa v smislu rekreacije ali gledanja tekmovanj.

V dvajsetem stoletju je bil razvoj športa in turizma zelo dramatičen. Kar se tiče prostega časa, se je tedenska delovna obveznost bistveno zmanjšala in s tem se je povečal ne samo prosti čas, ampak tudi čas preživljanja počitnic. Le te so postale plačljive s strani delodajalcev (današnji regres) in tako postale dostopne vsem družbenim slojem. V kasnejšem obdobju dvajsetega stoletja, je postal pomemben razvoj športa in turizma v povezavi z upokojitvijo. Pojavljale so se številne kampanje, ki so spodbujale starejše, da ostanejo aktivni. Nadaljnji razvoj transporta v dvajsetem stoletju je še bolj spodbudil razvoj športa in turizma. Tako kot so železnice pomenile revolucijo v devetnajstem stoletju, so imeli podoben učinek tudi avtomobili v dvajsetem stoletju. Poleg avtomobilov pa beležimo še razvoj zračnega prometa, ki je tako omogočil daljša potovanja le v nekaj urah. Glavna značilnost dvajsetega stoletja pa je pomenila bistvena sprememba v vrednotah in vedenju, ki so tako vplivala na razvoj športa

in turizma. Glavne vrednote, ki so se pojavljale v tistem času so demokracija, zdravje, zadovoljstvo, zabava in lepota telesa.

Težko bi bilo navesti in zajeti vse možnosti povezovanja teh dveh fenomenov 20. stoletja. Pa vendarle si skušajmo predstavljati vsaj nekatere od njih (Berčič, 1996).

Šport in turizem v svojem generičnem bistvu temeljita na neekonomskih motivih. Dejavní udeleženci v športu in turizmu ne pridobivajo denarja za svoj obstoj, marveč ga trošijo, da bi zadostili svojim razvedrilnim, zdravstvenim, socialnim, kulturnim in drugim potrebam.

Velikokrat so bili ugotovljeni in dokazani pozitivni učinki ukvarjanja z različnimi športnorekreativnimi dejavnostmi, ki se odvijajo izven delovnega in bivalnega okolja turistov. Ti učinki so neposredno vidni na človekovem organizmu. Sodobno preživljanje oddiha temelji na dejavnostih, ki izhajajo iz človekovih potreb in želja, hkrati pa spodbujajo njegovo kreativnost. Gre torej za aktiven oddih, ki ima veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih krajih. Gostje – turisti so lahko:

- rekreativni športniki, ki pridejo na aktivni dopust,
- vrhunski športniki, ki imajo krajša ali daljša tekmovanja, njihova navzočnost pa je običajno povezana s številnimi spremljevalci,
- gostje lahko pridejo zaradi športa – primarna odločitev, ali pridejo zaradi drugih interesov, pri katerih igra šport sekundarno, terciarno ali nižjo stopenjsko odločitveno vlogo, ali pa ga v združbi ostalih interesov sploh ni (Berčič, 1996).

Poleg tega je treba naglasiti zelo pomembno izravnalno (korektivno – kompenzacijsko) vlogo, ki jo ima redno športnorekreativno udejstvovanje na oddihu. Pozitivni učinki takega načina preživljanja oddiha (tedenskega ali letnega) so povezani z ohranjanjem in izboljšanjem psihomotoričnih in funkcionalnih sposobnosti turistov. Številne raziskave so namreč pokazale, da je možno z rednim športnorekreativnim udejstvovanjem tudi na letnem oddihu pozitivno vplivati na srčno – žilni, kostno – sklepni, živčno – mišični in druge organske sisteme in podsisteme. Tudi dejavniki naravnega okolja v veliki meri vplivajo na ohranjanje in izboljšanje zdravstvenega stanja turistov. Poleg fizioloških učinkov se funkcije športa oziroma športne rekreacije v turizmu kažejo tudi v znatni psihični razbremenitvi. Le ta je namreč povezana s spremembo kraja, s spremembo dejavnosti, z odpravljanjem tedenske, mesečne ali celoletne monotonije, z novimi socialnimi vezmi, kar vse ugodno vpliva na zmanjšanje negativnih učinkov, ki izhajajo iz dela in življenja v domačem oziroma delovnem okolju (Berčič, 1996).

Drugi vidik športa v turizmu je povezan z razvojem obeh sodobnih človekovih dejavnosti. Dokazano je namreč, da organizacijsko in vsebinsko dobro zasnovana športna ponudba bogati turizem in posredno ali neposredno vpliva na njegov hitrejši razvoj. Vse turistično razvitejše dežele v svetu poskušajo obogatiti svojo turistično ponudbo z različnimi športnimi progami tako, da v kar največji meri zadovoljijo potrebe, interese in želje gostov. Zaradi razmeroma visoko dosežene ravni v razvoju športa in športne rekreacije v posameznih državah je razumljivo, da se gostje iz takih okolij tudi na letnem oddihu želijo ukvarjati z različnimi športnimi dejavnostmi. Če želimo zadovoljiti vedno bolj zahtevne goste, moramo zato ustvariti pogoje in pripraviti različne športne programe in modele (Berčič, 1996).

Vidimo lahko, da turizma in športa ne želimo obravnavati ločeno kot bi morda pričakovali, ampak v njuni medsebojni povezanosti in soodvisnosti. Simbioza obeh področij omogoča hitrejši razvoj tako turizma kot tudi športa. V številni literaturi tako že zasledimo izraz športni

turizem (De Knop, 2004), z namenom, da bi bolje razumeli uporabo športa v turistični ponudbi. Le ta vključuje vse oblike aktivne in pasivne udeležbe, organizirano ali neorganizirano, v nekomercialne ali poslovne namene.

Avtorji (Kurtzman, 2005; Kurtzman in Zuhara, 2003) navajajo pet kategorij športnega turizma z namenom, da ponazorijo namen športnega turizma in začrtajo meje področja. To so:

- Športni dogodki (Olimpijske igre, svetovna prvenstva, maratoni, regate, ...)

Športni dogodki se nanašajo na tiste športne aktivnosti, ki privabljajo turiste, katerih velik odstotek je gledalcev. Takšni športni dogodki pa na drugi strani privlačijo tudi medije, tehnično osebje, športnike, trenerje in drugo osebje.

- Športne privlačnosti (športni muzeji, konference, stadioni, tematski športni parki, ...)

Ta kategorija se nanaša na tiste privlačnosti, ki predstavljajo glavo moč s športom povezanih aktivnosti, kot njihov glavni namen. Takšne privlačnosti so ponavadi znotraj regij, podeželij ali urbanih regij, in si jih turisti lahko ogledajo. Privlačnosti so lahko naravne (parki, gore) ali umetne (muzeji, stavbe).

- Športno potovanje (profesionalna športna tekmovanja, kolesarska potovanja, avanturistična potovanja, potovanja z namenom treniranja, potovanja z namenom ogleda športnega dogodka, ...)

Dandanes je že veliko agencij, ki organizirajo potovanja s športnimi aktivnostmi kot glavni element potovanja. Potovanja pa so lahko tudi individualno organizirana, odvisno od lokacije, dostopa ali aktivnosti.

- Športni kompleksi (športni hoteli, golf klubi, smučišča, fitnessi, ...)

Ta kategorija predstavlja športne komplekse v katerih je šport glavni cilj in marketinška strategija. V večini primerih imajo takšni centri visoke standardne usluge, ki so na voljo turistom – športnikom.

- Športno križarjenje (križarjenje, križarjenje povezano s športno konferenco, kajak, kanu, ...)

Ta kategorija se nanaša na potovanja z ladjo, katerih je šport ali športna aktivnost njihova glavna marketinška strategija. Nekatere ladje imajo že posebne športne infrastrukture z namenom, da se turisti na njih z njimi ukvarjajo (mini golf, tenis, bazeni). Na drugi strani pa veliko ladij že spominja na hotele, zato so le te velikokrat tudi okolje za različne konference.

V prihodnje lahko pričakujemo, da se bo športni turizem še bolj razvijal, predvsem med starejšo populacijo (saj le ta skupina narašča, prav tako pa ima tudi vedno več časa in tudi finančnih sredstev za potovanje). Na drugi strani pa bo postajal vse pomembnejši motiv zdravja (poleg zabave), saj se vedno več ljudi zaveda povezave med fizično aktivnostjo in zdravjem.

1.1.1. Šport kot del turistične ponudbe

Kot smo že omenili, se je odnos med športom in turizmom nekoč bistveno razlikoval od odnosa, ki ga poznamo danes. V zgodovini so bila športna potovanja izključno vezana na obiskovanje športnih prireditev kot so bile Olimpijske igre v stari Grčiji, kot tudi razna druga tekmovanja. Pri takšnih potovanjih je bil človek praviloma pasivni opazovalec dogajanja.

Aktivna vloga športa in športne rekreacije v turizmu pa se začne v trenutku, ko se športne vsebine pojavljajo kot del bivanja in v katerih aktivnostih sodelujejo tudi turisti sami. V današnjem času tako govorimo o športni aktivnosti, ki postaja sestavni del turističnih uslug, ki dopolnjuje bivanje turistov in jim tako omogoča aktivni oddih (Trkulja Petković, 2000).

Tako predstavlja športna rekreacija aktivno komponento v programski ponudbi turistične destinacije v kateri ima različne funkcije (Trkulja Petković, 2000):

- Zdravstvena funkcija

Znano je, da z različnimi programi športne rekreacije lahko pozitivno vplivamo na duševno in fizično zdravje ljudi, v tem primeru turistov. Številne raziskave so pokazale, da je ukvarjanje s športno rekreacijo dobra nasprotna utež številnim današnjim boleznim. Postaja tudi eden glavnih motivov zaradi katerih se ljudi odločijo za potovanje. Zaradi tega postaja zelo močan impulz pri razvoju turizma.

- Vzgojno – izobraževalna funkcija

Športna rekreacija ima v turizmu tudi določeno izobraževalno vlogo, ki se manifestira skozi učenje in obvladovanje določenih športnih veščin (tenis, jahanje, smučanje, plavanje, jadranje,...). S tem se ne povečuje samo izobraževalna raven samih turistov, ampak ima ta funkcija tudi vzgojni del, ki se kaže v navajanju na določene športne aktivnosti, še posebej pri mladini.

- Socialno – politična funkcija

Skozi športno rekreativne aktivnosti na potovanjih in dopustih se ljudje srečujejo, zblížajo, ne glede na socialne, družbene, kulturne, verske in druge razlike v čemer se kaže socialna funkcija športne rekreacije v turizmu. Šport je skoraj v vseh primerih vezan na potovanje v različne kraje, ki skupaj s turizmom postaja »ambasador« miru med državami. Poleg tega so vrhunski dosežki posameznikov najboljšo sredstvo za promocijo posameznih držav.

- Ekonomska funkcija

Športna rekreacija ima poleg družbene funkcije tudi določeno ekonomsko funkcijo v turizmu. Ta se odraža skozi porabo in uporabo najrazličnejših športnih dobrin na turističnem tržišču, ki generirajo dodatne ekonomske učinke v turizmu.

Ukvarjanje s športom se v glavnem odvija v prostem času, zato je tudi logično, da turizem (ki nudi največ vsebin ravno v prostem času) vključuje najrazličnejše športne vsebine kot pomembne dele svoje ponudbe. Šport in turizem v veliki meri delujeta sinergijsko in pogosto razvoj enega spodbuja razvoj drugega. Turizem s svojimi naravnimi viri in kapacitetami nudi osnovne in temeljne pogoje za bivanje gostov, medtem ko šport v različnih oblikah sodeluje pri oblikovanju in bogatenju turistične ponudbe. Sami turisti so vse bolj aktivni udeleženci v športu in vsebine aktivnosti v veliki meri določajo turistično destinacijo in obratno. Prav tako postajajo izdatki za šport in rekreacijo iz leta v leto večji in v razvitih državah že dosegajo raven izdatkov za hrano (Bartoluci, 1998).

V celoviti turistični ponudbi ima tako ponudba športnih programov večstranski pomen:

- dodatno privabljanje gostov s širšo ponudbo,
- podaljševanje turistične sezone,
- aktivno, zdravo in smotrno izkoriščanje prostega časa turistov,
- večja medijska odmevnost,

- neposredni ekonomski učinki (prodaja – najem športnih terenov, programov - znanja, športnih rekvizitov in ostale opreme, servisi športne opreme),
- posredni ekonomski učinki (prodaja različne športne opreme, dodaten promet v gostinskih obratih, več prenočitev), (Sila, 1996).

To pomeni, da je šport kot turistična ponudba zelo občutljiv artikel, ki zahteva kadre z veliko tankočutnostjo do odjemalcev. Je podvržen spremembam modno muhastega tipa in torej ni zelo predvidljiv. Je glede objektov različno drag in ima tudi različne možnosti, da se fiksni stroški razporedijo na večje ali manjše število odjemalcev. Zato je z ekonomskega vidika idealno, če je možno kombinirati športne ponudbe tako, da polnijo iste turistične objekte v različnih sezonah. To pa seveda pomeni, da je športna ponudba dopolnilna dejavnost turističnih podjetij z vlogo magneta za odjemalce osnovne, zlasti hotelske in gostinske dejavnosti (Mulej in Jurše, 1996).

Pomembno vlogo pri razvoju športa in turizma igra prosti čas, ki ga je primerjalno gledano vedno več in kot je znano predstavlja enega pomembnejših pogojnih faktorjev športno rekreativnega udejstvovanja. Glede na dane časovne razsežnosti govorimo o dnevnem, tedenskem in letnem prostem času, povezave s športom pa v tem sosledju ni težko najti. Za obe obravnavani področji (turizem in šport) je zlasti pomembna športno – turistična ponudba ob koncu tedna oziroma ob vikendih ter med zimskim in poletnim oddihom. Seveda pa navedena ponudba ni zanemarljiva tudi v ostalih letnih obdobjih (Berčič, 1996).

1.1.2. Slovenija – dežela neizkoriščenih možnosti soodvisnega razvoja športa in turizma

Po izkušnjah trženja športne rekreacije v turistično razvitih destinacijah smo tudi v Sloveniji bolj ali manj sistematično pričeli s tovrstnimi aktivnostmi, še posebej po letu 1991. Z osamosvojitvijo je Slovenija pričela z utrjevanjem nove podobe turistične dežele, saj smo bili pred tem le privesek Jadranu in kot zelena destinacija neprepoznavni. Povpraševanje po zelenih destinacijah, ter produktih, ki so vezani na preživljanje aktivnih počitnic v naravnem okolju pa so v Evropi v porastu (Pinter, 2004).

Po prvih praktičnih pobudah iz gospodarstva (podjetje Unior turizem z Roglo in Termami Zreče, ter zdravilišča Čateške in Šmarješke toplice so prvi začutili možnost uvedbe novih turističnih proizvodov, ki bazirajo na športni ponudbi) so tudi institucije pričele vzpodbujati povezovanje dejavnosti športa in turizma, pri čemer so bili v letih 1996 – 2000 glavni nosilci Turistična zveza Slovenija, Olimpijski komite Slovenije in Fakulteta za šport. V teh letih se je ob redni organizaciji seminarjev in posvetov na temo športa in turizma pričelo tudi praktično povezovanje tako gospodarstva, kot tudi društvenih organizacij na področju športa in turizma v projektih Olimpijska kartica in Slovenija teče, kjer je od 6 – ih organizatorjev v letu 1991 število naraslo na preko 60 v letu 2000. Turistica – Visoka šola za hotelirstvo in turizem je uvedla ob predmetu dopolnilne dejavnosti v turizmu tudi predavanja na temo športa in turizma, kar je po letu 1990 storila tudi Fakulteta za šport. Šele v drugi fazi se je v pospeševanje vključevanja športne ponudbe v turizem priključila Slovenska turistična organizacija, v letu 2003 in 2004 pa so prizadevanja na tem področju podprle tudi univerze (Pinter, 2004).

Slovenija naj bi postala razvita dežela s prepoznavno športno – turistično ponudbo, ki bo privabljala domače in še zlasti tuje goste. Za to ima vse pogoje, saj so njene naravne lepote in krajinska bogastva taka, da vabijo turiste, ki želijo preživeti svoj oddih v neokrnjeni naravi.

Vključevanje športa v turistično ponudbo lahko pomembno prispeva k hitrejšemu razvoju turizma v posameznih slovenskih regijah in turističnih območjih pa tudi v Sloveniji kot celoti. Posamezna območja, ki predstavljajo osnovo za fizično prepoznavnost Slovenije so naslednja (Berčič, 2001):

- Obala in kras

Za to območje je značilno, da ima ugodno sredozemsko klimo in veliko naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti kot so predalpski svet, kraške jame, morje, reke, stare vasi, gradovi, stara mestna jedra in druge. V navedeno okolje je v veliki meri možno vključiti ustrezne športne vsebine. Predvsem so to različne športnorekreativne dejavnosti na vodi in ob vodi, izleti in pohodi, kolesarski izleti, jahanje, športnorekreativne dejavnosti na posameznih športnih objektih in površinah.

- Gore in jezera

Značilnost drugega območja je neokrnjena narava z veliko naravnih znamenitosti. To še zlasti velja za Triglavski narodni park, ki zaradi svoje ohranjenosti in prvobitnosti ponuja obilo možnosti za različne športnorekreativne aktivnosti v naravnem in gorskem okolju. To so predvsem gorsko kolesarjenje, plezanje, gorništvo in pohodništvo poleti, ter alpsko smučanje, tek na smučeh, turno smučanje, deskanje na snegu, sankanje pozimi. V zvezi s tem govorimo o »zeleno – modro – beli« turistični pokrajini, ki menjaje v posameznih letnih časih spreminja svojo podobo. V tem turističnem okolju so ustvarjeni zelo dobri pogoji za povezanost športa in turizma.

- Zdravilišča

Za to turistično območje je značilna razmeroma neokrnjena narava z gozdovi, rekami, panonsko ravnino, vinogradi in polji, nekatera od zdraviliških okolij pa so povezana tudi z morjem. Poleg tega so v tem turističnem okolju številne kulturne in zgodovinske znamenitosti. Posebnost tega turističnega območja so bogati termalni vrelci ter zdravilna mineralna voda. V tem območju je koncentriranih 15 termalnih zdravilišč, ki poleg visoke ravni zdravstvenih uslug in storitev ter ob povezanosti medicine in športne rekreacije ponujajo tudi posamezne različice programiranega zdravstveno – preventivnega, rekreativnega oddiha.

- Mesta

Mesta so kot turistično območje prav tako zanimiva, zato v strategiji razvoja slovenskega turizma zavzemajo posebno mesto. Ekonomsko, upravno in kulturno – politično središče države je gotovo zanimivo za turiste. Ljubljana se ponaša s starim mestnim jedrom, bogato kulturno dediščino in s prijetnim mestnim okoljem. V slovenski prestolnici sta dobro razviti kongresna in sejemska dejavnost, v njej pa je sedež mnogih znanstveno – raziskovalnih in drugih institucij. Turistična sezona poteka skozi celo leto. Dokaj bogata turistična ponudba je tudi v drugih slovenskih mestih, vendar bi jo morali prav tako obogatiti s športom. V mestih so parki, zelenice in sprehajalne poti, ki omogočajo prebivalcem vsaj nekaj rekreativnih aktivnosti. Ne glede na to, pa je za mestno prebivalstvo značilno, da išče rekreacijske možnosti v okolici mesta.

- Podeželje

Opremljuje ga visoka raven gostoljubnosti, odlična ponudba domače kulinarike, lepo podeželsko naravno okolje, ter etnološke in etnografske posebnosti posameznih krajev. Veliko je kulturnih prireditev z ohranjenimi navadami in običaji, v ospredju je individualna ponudba. Dani so ugodni pogoji za razvoj turizma na kmetijah, vendar pa bo treba tudi v tem okolju turistično ponudbo obogatiti s športnimi vsebinami. V turistično ponudbo se lahko

vključijo jahanje, izletništvo in pohodništvo, posamezne različice kolesarjenja in drugi športni programi. Zlasti kolesarjenje je v zadnjem času med turisti zelo priljubljeno. V tujini je zaznati veliko povpraševanje po organiziranih kolesarskih poteh nasploh. Te sicer v Sloveniji obstajajo, vendar ne v tolikšnem obsegu, da bi omogočale prečkanje celotne države. Tovrstni turistični produkt je namreč mogoče povezati tudi s sosednjimi deželami.

Ob promociji in razvoju turizma, v okviru tega pa tudi športnega turizma, bo Slovenija lahko svojo turistično ponudbo razširila in obogatila le z bolj premišljenim vključevanjem športnih aktivnosti, ne le za domače goste, marveč tudi za goste iz Evrope in drugih dežel sveta. Naravnim lepotam, ki so ena izmed primerjalnih prednosti slovenskega turizma, je treba dodati kakovostno športno ponudbo, ki bo primerljiva in konkurenčna predvsem na tujih turističnih trgih. Zaradi tega je smiselno doseči skladnost v sodelovanju vseh odločujočih dejavnikov, institucij, turističnih organizacij in organov, športnih organizacij in organov ter vseh tistih, ki lahko pomembno prispevajo k promociji in razvoju slovenskega turizma povezanega s športom (Berčič in Mihalič 2003).

Boljše rezultate pri vključevanju športa v turistično ponudbo bi tako dosegli (Mikolič, 2004):

- z informiranjem in izobraževanjem turističnih delavcev,
- z informiranjem športnih delavcev in s predstavitvijo možnosti za vključitev posameznih športnih programov v turistično ponudbo,
- z informiranjem turistov o potrebnosti in koristnosti športnih aktivnosti,
- z razširitvijo programske ponudbe posameznih športnih panog,
- s kombiniranjem športnih in turističnih programov,
- s skupnimi programi od lokalnih do državne ravni,
- z večjo prilagoditvijo programov potrebam in željam gostov,
- s smotnejšo uporabo športnih objektov tudi za turistično ponudbo,
- z oblikovanjem programov aktivnih počitnic,
- z usklajenim programom športnih prireditev (od rekreativnih do vrhunskih),
- z uresničevanjem različnih projektov.

2. PREDMET IN PROBLEM

Dejstvo je, da postaja turizem v Sloveniji vse pomembnejša gospodarska dejavnost, z vstopom v Evropsko unijo pa se je njegova vloga in vrednost še povečala. Slovenija si želi v Evropski uniji boljšo prepoznavnost in uveljavitev na vseh področjih, tudi na področju turizma. Njeno uveljavljanje kot turistične dežele doma in v svetu med drugim pogojuje tudi celovita in kakovostna ter z razvojnimi trendi usklajena turistična ponudba, pri tem pa mora posebno vlogo nameniti tudi povezanosti športa in turizma. Le ta je naravna in logična. Po metodologiji Svetovne turistične organizacije je eden izmed potovalnih motivov šport. Tako imenovani športni turizem postaja pomemben del turistične ponudbe. Ekonomsko upravičen razvoj turizma, ki temelji na športnem motivu, temelji na izdelani turistični ponudbi, ki je prilagojena potencialnemu povpraševanju ter posebnim zahtevam tovrstnih turistov (Berčič in Mihalič, 2003).

Osnovni namen vključevanja športnih programov v turistično ponudbo je dodatno privabljanje gostov s širšo ponudbo, neposredni in posredni ekonomski učinki, podaljševanje turistične sezone in aktivno preživljanje prostega časa. Prosti čas, ki ga je primerjalno gledano vse več, igra pomembno vlogo pri razvoju športa in turizma, hkrati pa predstavlja enega pomembnejših pogojnih faktorjev športnorekreativnega udejstvovanja. Danes tako govorimo o dnevnem, tedenskem in letnem prostem času. Za šport in turizem je zlasti pomembna športno turistično ponudba ob koncu tedna oziroma ob vikendih ter med zimskim in letnim oddihom. Seveda pa navedena ponudba ni zanemarljiva tudi v ostalih letnih obdobjih.

Med številnimi športnimi programi, ki so vse bolj pogosto vključeni v turistične aranžmaje in različne turistične ponudbe, je tudi kolesarjenje. Ob vključevanju kolesarjenja v turistično ponudbo, moramo govoriti o kolesarjenju kot turističnem proizvodu, z vsemi sestavinami, ki jih mora takšen proizvod vsebovati. Le tako bo kolesarjenje kot turistični proizvod lahko atraktiven za potrošnike – turiste – kolesarje. Ustrezne kolesarske površine so glavni dejavnik in pogoj razvoju kolesarskega turizma.

V Sloveniji se vsako leto povečuje število t.i. turističnih kolesarskih poti, kljub temu pa stanje kolesarske infrastrukture ni zadovoljivo. Praviloma obstajajo urejene kolesarske površine le v neposredni bližini posameznih večjih naselij in turističnih središč. Kolesarske poti morajo biti ustrezno in enotno označene, na sami poti pa morajo turista – kolesarja usmerjati informacijske table, kjer so označene vse kolesarske poti, njihova težavnost, dolžina in turistične zanimivosti ob poti. Ustrezno in kolesarju prijazno infrastrukturo morajo dopolnjevati servisi kolesarske opreme ter izposojevalnice koles. Takšna ponudba je za vsakega kolesarja pomembna, saj pomaga pri reševanju morebitnih težav. Pomemben je dolg obratovalni čas, vključno z vikendi, ter posredovanje informacij o kolesarskih poteh v okolici. Dobrodošla dopolnitev kolesarskim potem so urejena počivališča ob poteh. Zaželeno je, da so takšna počivališča pokrita in omogočajo kolesarjem tudi zavetje pred vremenskimi spremembami. Kolesarski popotnik lahko zadovolji svoje osnovne potrebe po počitku in obnovi energije v gostinsko turističnih obratih. Le ti morajo biti specializirani do te mere, da nudijo za kolesarje primerno hrano in pijačo, varno shranjevanje koles, informacije o kolesarskih poteh, zanimivostih v okolici in ostale storitve, ki bi kolesarjem olajšale kolesarjenje. Kot dober primer ponudnikov s področja kolesarjenja predstavljata Avstrija in Italija. Predvsem v Italiji sta v zadnjih letih nastali dve združenji: Konzorcij italijanskih kolesarskih hotelov in Trek&Bike hotels, združenje hotelov in podjetij, ki skupno promovirajo kolesarski in pohodniški turizem v Italiji (Sirše, Berčič in Sila, 2005).

Pomen kolesarjenja v prostoru Slovenije je velik. Kolesarjenje se sprejema kot možnost gibanja, športne rekreacije, zdravega načina življenja, spoznavanje naravnih lepote in kulturne dediščine, hkrati pa postaja tudi pomemben del turistične ponudbe. Z organiziranim pristopom je potrebno obogatiti turistično ponudbo, prispevati k večji varnosti in vnesti več doživetij in domiselnosti v širitev turističnih storitev, ki jih sodobni turist pričakuje. Končni rezultat bo organizirana turistična kolesarska ponudba po posameznih regijah, ki bo sestavni del celovite turistične ponudbe in se bo ustrezno tržila.

Tako bi se morali pripraviti ustrezni kolesarski programi (športni, športnorekreativni), ki bi bili namenjeni določenim ciljnim skupinam kot so: individualni gosti, družine, vrtci in šole, športna društva oziroma klubi, delovne organizacije oziroma podjetja in skupine z določenim tretmanom. Glede na potrebe in interese ciljnih skupin bi morali opredeliti:

- **ustrezno organizacijsko obliko** (učenje, ure rekreativne vadbe, tekmovanja, vodeni izleti oziroma ogledi, organizirani rekreativni zdravstveno – preventivni oddih, posveti, seminarji ali tečajji),
- **intenzivnost oziroma obremenitev** (Intenzivnost pri kolesarjenju najpogosteje uravnavamo s pomočjo dihanja ali bitja srca. Najbolj zanesljiv pokazatelj je srčni utrip. Tako naj bi kolesarjenje pri začetnikih potekalo ob 50 – 70% maksimalnega srčnega utripa, pri bolj treniranih pa 85% maksimalnega srčnega utripa.),
- **časovne razporeditve kolesarskih programov** (ena ura, nekaj ur, pol dneva, en dan, vikend programi, tedenski programi, večtedenski tečajji).

Predvsem pri večdnevni kolesarskih programih je pomemben del analiza in vrednotenje učinkov. Za učinkovito izvedbo le tega je potrebno analizirati začetno stanje (zdravstveni pregled, motorični testi, anketa, opazovanje, intervju) in končno stanje po izvedbi programa. Pri tem je pomembno, da sta analizi začetnega in končnega stanja identični in v enakih pogojih.

Mnoge dosedanje raziskave so pokazale, da je udejstvovanje v športni rekreaciji močno povezano s posameznimi stratifikacijskimi dimenzijami z ene strani, z druge strani pa je lahko udejstvovanje v športni rekreaciji samo po sebi stratifikacijska dimenzija, ki na določen način postavlja posameznika v stratifikacijski sistem. Socialno - demografske značilnosti posameznih skupin ljudi v veliki meri odločajo, kdo se bo ukvarjal z določenim športom, ter kje in kdaj. Prav tako tudi literatura na področju turizma pojmuje t.i. dejavnike turističnega povpraševanja, ki vplivajo na turistične potrebe in motive. S pojmom socialno - demografskih značilnosti v športu lahko enačimo t.i. objektivne ali racionalne dejavnike turističnega povpraševanja. Na njih človek ne more vplivati in jih spreminjati po mili volji. Od objektivnih dejavnikov je odvisno, ali se bo posameznik vključil v turistična gibanja in postal turist ali ne.

Predmet in problem naše magistrske naloge predstavlja kolesarjenje kot turistični proizvod, ter povezanost kolesarjenja kot turističnega proizvoda s socialno - demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari. Zavedati se moramo, da so današnji kolesarji – turisti – potrošniki vse bolj zahtevni. Zato ni dovolj, da posvečamo pozornost le izboljšanju kolesarske infrastrukture, ampak je potrebno nameniti pozornost tudi ugotavljanju želja, mnenj in stališč kolesarjev. Na eni strani je potrebno ugotoviti osnovne socialno - demografske značilnosti kolesarjev, na drugi strani pa osnovne oblike in načine kolesarjenja, ter mnenja in stališča do trenutne kolesarske ponudbe. Iz tega bomo lahko naprej sklepali v kakšni meri so socialno - demografske značilnosti kolesarjev povezane z značilnostmi kolesarjenja ter mnenji in stališči do trenutne kolesarske ponudbe. Tako bomo dobili celostno sliko o trenutnem stanju kolesarjenja kot turističnega proizvoda, in sicer s strani kolesarjev –

potrošnikov. Le ti so v celotni verigi turističnega trga morda celo najpomembnejši člen, od katerega je odvisna tudi turistična ponudba. Da postane neka turistična ponudba atraktivna, jo je potrebno tudi ustrezno tržiti. Z znanjem in ugotovitvami raziskav na področju kolesarjenja in socialno - demografskih značilnosti, je možno oblikovati oglaševanje, ki bi ustrezalo določeni skupini kolesarjev glede na njihove socialno demografske značilnosti (mlajši – starejši, moški – ženske, bolj izobraženi – manj izobraženi, itd.). Prav tako lahko iz tega izluščimo trenutni profil kolesarja – turista in se tako lahko oglaševanje usmeri v tiste, ki temu profilu (še) ne ustrezajo.

Trenutno stanje na področju povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda in socialno - demografskih značilnosti bodo pokazali rezultati naše raziskave, zato bomo v skladu s predmetom in problemom postavili tudi cilje in hipoteze.

2.1. Kolesarjenje in turizem

V letih pred prvo svetovno vojno je bilo kolo pomembna inovacija. V poznem 19. stoletju je v Franciji, Veliki Britaniji in ZDA kolo pomenilo transportno sredstvo, s katerim so se mestni ljudje v svojem prostem času umikali na podeželje. Takšna oblika kolesarjenja je že pomenila širšo obliko turizma, saj so takšna potovanja vključevala večdnevno potovanje na katerih so kolesarji prespali. K takšnim ekskurzijam so bistveno pripomogle boljše ceste in razvoj železniškega transporta s katerim so kolesarji dobili dostop tudi do bolj oddaljenih območij (Weed in Bull, 2004; Williams, 2003).

Danes si ljudje ob delu, ki v glavnem zahteva sedenje in monotone gibe, vse bolj želijo rekreativnih počitnic. Vožnja s kolesom za šport, rekreacijo, sprostitev in zabavo, je torej tudi del tistega, kar si ljudje zaželijo na izletu ali na počitnicah, ki jim jih ponujajo turistične agencije in športni klubi. Vedno večje je število turistov, ki prihajajo k nam s kolesi na prtljažniku avtomobila. Slovenija ima vse možnosti, da se na svetovnem turističnem trgu predstavi kot dežela primerna za kolesarski turizem. Njen policentrični razvoj, majhne razdalje, naravne značilnosti in relativno čisto okolje dajejo vse tehnične, tehnološke, ekološke, energetske in gospodarsko turistične prednosti, ki bi jo dobili z izgradnjo mreže kolesarskih povezav. Z ureditvijo kolesarskih povezav med znamenitostmi, hoteli in zdravilišči, turističnimi objekti v posameznih območjih in neokrnjeno naravo, bi v veliki meri prispevali k dvigu našega standarda in obnovi turističnega gospodarstva (Milošević, 1996).

Kolesarjenje je ena najpopularnejših in najbolj množičnih rekreativnih dejavnosti v Sloveniji in je v nenehnem vzponu. Njegova popularnost se kaže v tem, da spada v družbo treh slovenskih nacionalnih športov (alpsko smučanje, planinstvo, kolesarstvo), ki ustvarjajo značilno slovensko športno kulturo (Petrović, Ambrožič, Sila in Doupona Topič, 1998). Možnosti za udeleževanje s kolesarjenjem so zelo široke, razlogov za tako visoko priljubljenost kolesarjenja pa je več (Milošević, 1999):

- poleg kolesarjenja, se lahko vzporedno ukvarjamo še s čim drugim (obiskovanje prijateljev, prihajanje in odhajanje v šolo in službo,...),
- s kolesarjenjem se ukvarjajo ljudje različnih starosti in obeh spolov, saj je intenzivnost mogoče prilagoditi lastni telesni zmogljivosti,
- gibanje v naravi, ki je za prebivalstvo vedno bolj pomembno (na prvih petih mestih se nahajajo aktivnosti, ki se izvajajo v naravi), saj takšno gibanje ponuja več možnosti in oblik za sprostitev, kot pa gibanje v zaprtih prostorih,
- kolesarstvo je učinkovit element zdravega življenja in preživljanja prostega časa,

- ni vezano na uporabo določenega prostora,
- dostopnost koles zaradi nizkih cen,
- aktivnost ni tehnično zahtevna kot je to v primeru nekaterih skupinskih športov.

2.1.1. Teoretična opredelitev vrst kolesarjenja in segmentacija kolesarjev

Kolesarjenje je ena izmed tistih aktivnosti, ki v sebi združuje oblike udejstvovanja in se lahko uporablja v različne namene. O kolesarjenju lahko govorimo kot o tekmovalni športni panogi, športnorekreativni in turistični dejavnosti in o načinu prevoza. Na podlagi tega tudi ločimo več različnih vrst kolesarjenja (Sirše idr., 2005):

- Dnevno (utilitarno) kolesarjenje

Za to vrsto kolesarjenja je značilno, da se vanj vključujejo kolesarji, ki se vsakodnevno vozijo na delo, v šolo, po nakupih ali zaradi drugih obveznosti. Kolo se uporablja kot sredstvo za prevoz. Nekateri ga opredeljujejo tudi kot dnevno – migracijsko kolesarjenje. Celotna skupina dnevnih kolesarjev je razdeljena tudi po spolu, pri čemer sta oba spola približno enakomerno udeležena. Glede na naravo dnevnega kolesarja, kjer dnevno kolesarjenje primerno učinkuje na posameznika, je možno pričakovati pozitivni transfer kolesarjenja kot aktivnega življenjskega sloga, ki ga posameznik lahko udejanja tudi v prostem času. S tem pa je podana tudi povezanost s področjem turistično rekreativnega kolesarjenja, ki se mu posameznik posveča v tedenskem prostem času, ob vikendih ali na dopustu. Zaradi navedenega so vsi dnevni kolesarji tudi potencialni uporabniki turističnih storitev, povezanih s kolesarjenjem.

- Športno kolesarjenje (cestno in gorsko)

Predstavlja različne treninge in tekmovalne oblike kolesarjenja. Tekmovalno kolesarstvo v današnjem času sestavljata dve kolesarski veji – gorsko in cestno kolesarstvo. V skupino gorskih kolesarjev spadajo večinoma mlajši moški in ženske, ki so z vidika turizma zanimivi kot kolesarji športniki, rekreativni športniki, izletniki in kolesarski popotniki. V skupino cestnih kolesarjev spadajo tisti kolesarji, ki se kot športniki pripravljajo na posamezna tekmovanja in lahko v določenem smislu, prav tako kot gorski kolesarji, postanejo tudi ciljna turistična skupina.

- Športnorekreativno kolesarjenje

Predstavlja udejstvovanje rekreativnih športnikov obeh spolov in različnih starosti z željo po sprostitvi in razvedrilu ter pridobivanju kolesarske kondicije in morebitno pripravo za udeležbo na različnih kolesarskih prireditvah in športnorekreativnih tekmovanjih. Za potrebe turizma je ta skupina še posebej zanimiva, ker je relativno velika. Na drugi strani pa ta skupina kolesarjev predstavlja tisto skupino potrošnikov, ki so relativno veliko pripravljeni vlagati v tovrstno dejavnost.

- Izletniško kolesarjenje

Pomeni tisto zvrst kolesarjenja, ki ne traja več kot en dan z namenom bivanja v naravnem okolju, kjer ta dejavnost poteka z razmeroma nezahtevno intenzivnostjo. Izleti so lahko vezani samo na kolo kot prevozno sredstvo ali pa v kombinaciji z drugimi prevoznimi sredstvi kot npr. osebni avtomobil, avtobus, vlak. Kot ciljna skupina z vidika turizma so ti kolesarji zanimivi kot potrošniki gostinskih uslug in različnih lokalnih turističnih programov. Za uspešno kolesarjenje potrebujejo vsaj kolesarske priročnike in ustrezne karte. Dobršen del rekreativnih kolesarjev je tudi kolesarjev izletnikov. Za kolesarje izletnike ne bi mogli reči, da so vsi redni kolesarji, kar bi pomenilo npr. da so 2 – 3 krat na teden na kolesu, ampak bolj

priložnostno, ob lepem vremenu. Ta skupina vlaga v to dejavnost manjši delež sredstev, ker ne čutijo večje potrebe po zahtevnejših in novejših kolesarskih proizvodih, ki jih ponuja tržišče. Njihov potencial za področje turizma izhaja iz vikend kolesarskih izletov ter ustrezne potrošnje, ki je povezana z načrtovanjem predvidenih tur (javna prevozna sredstva, ustrezni vodniki, brošure in priročniki o izbrani kolesarski turi).

- Popotniško kolesarjenje

Pomeni tisto zvrst kolesarjenja, ki traja več dni. Kolesarji na svojih poteh spoznavajo različne znamenitosti in posebnosti krajev ter posameznih turističnih območij. Popotniško kolesarjenje je povezano z nočitvami v različnih okoljih kot npr. v turističnih kampih, hotelih, penzionih, na turističnih kmetijah ter v planinskih kočah in zavetiščih. Za turizem je ta ciljna skupina izjemno pomembna, ker se kolesarji popotniki selijo iz kraja v kraj ter pričakujejo ustrezne turistično – gostinske usluge, s primerno razvejano turistično in kolesarsko infrastrukturo.

- Gorsko kolesarjenje

Za gorsko kolesarjenje je značilno, da se najpogosteje odvija v gozdnem in gorskem svetu, pri čemer kolesarje privlači predvsem neokrnjena narava, razgibanost terena, večja zahtevnost in velika izbira možnih lokacij. Gorski kolesarji, rekreativni športniki, zbirajo poti glede na trenutne sposobnosti in želje. Njihove sposobnosti so na zelo visokem nivoju, prav tako pa je na visokem nivoju tudi raven osvojenega znanja. Gorski kolesarji izletniki se na kolesarske ture praviloma odpravljajo dnevno in iščejo najboljše možne poti po celi deželi. Gorski kolesarji popotniki so tisti kolesarji, ki potujejo iz enega kraja do drugega in za kolesarjenje iščejo predvsem gorske poti in povezave med njimi. Med kraji se gibljejo na več načinov: kolesarijo, uporabljajo javna prevozna sredstva ali lastna prevozna sredstva.

- Turistično kolesarjenje

Je v bistvu kombinacija različnih zvrsti kolesarjenja (izletniško, gorsko, popotniško, ...), kjer kolesarji kot turisti, bodisi domači ali tuji, spoznavajo naravne lepote, kulturne znamenitosti in etnološke posebnosti posameznih krajev in turističnih območij. V to skupino kolesarjev uvrščamo vse tiste kolesarje, ki se z namenom spoznavanja dežele, krajev, ljudi in njihovih običajev gibljejo s kolesom in za svojo dejavnost pričakujejo celovito kolesarsko infrastrukturo in različno gostinsko – turistično ponudbo. V smislu potrošnje in koriščenja posameznih športno turističnih storitev velja, da je kolesar turist relativno zahteven gost, saj poleg osnovne turistično – gostinske ponudbe terja širšo športno turistično ponudbo. Njegov izbor kolesarskih izletov ali potovanj je zelo raznolik in sega vse od spoznavanja ožjega okolja do več dnevnik kolesarskih izletov in popotovanj na večje razdalje. Prav kolesar turist je tisti, ki največ povprašuje po raznolikih turističnih storitvah, na področju kolesarjenja pa te pomenijo kolo, dodatna kolesarska oprema, vodniki, informatorji, brošure.

- Družinsko kolesarjenje

Glede na kriterije za opredelitev posameznih vrst kolesarjenja je treba zaradi drugačnih želja, potreb in zahtev kolesarjenja posebej obravnavati družinsko kolesarjenje. Družina je specifična družbena skupina, ki ima skupen in uporaben prosti čas za kolesarjenje ob vikendih in v času dopustov oziroma šolskih počitnic, zato je potrebno skrbno pripraviti posebne programe za različne vrste družin. Zaradi tega lahko upravičeno družinsko kolesarjenje uvrstimo v poseben kolesarski turistični proizvod.

2.1.2. Turistično povpraševanje, turistična ponudba in turistični trg

Da bi lahko definirali kolesarjenje kot turističnim proizvod, moramo najprej definirati nekaj osnovnih pojmov kot so turistični trg, turistično povpraševanje in turistična ponudba (Zorko, 1999).

Turistično povpraševanje pomeni zanimanje za neko količino turističnih dobrin, ki si jih potencialni turisti želijo in so jih pripravljene kupiti po določeni ceni. Za turistično povpraševanje so značilna velika sezonska nihanja. V določenem sezonskem obdobju je povpraševanje največje, izven časovnih konic pa ga skoraj ni ali je bistveno manjše (Hren, 2002). Pri oblikovanju turističnega povpraševanja igrajo pomembno vlogo turistične privlačnosti. Navadno v kategorijo turističnih privlačnosti štejemo naravne in kulturne privlačnosti. V prvo kategorijo sodijo npr. pokrajina, klima, flora in favna ter naravni parki. V kategorijo kulturnih privlačnosti lahko štejemo posebne strukture (zgradbe, hoteli, mostovi, spomeniki), skupnosti, zabaviščne parke, dogodke in prireditve. Privlačnosti so faktorji, ki turističnemu povpraševanju daje smer in obliko (Planina in Mihalič, 2002).

Turistične potrebe in turistični motivi bi ostali za vedno neizpolnjene želje, če ne bi bilo dejavnikov, ki omogočajo njihovo uresničitev. Na področju turizma je teh dejavnikov še posebej veliko in so med seboj močno prepleteni. Na turistično povpraševanje ne vplivajo vsi enako intenzivno, zato je tudi njihova členitev zelo pestra. Med glavnimi dejavniki je še vedno najpogostejša členitev na (Zorko, 1999):

- Objektivne ali racionalne dejavnike turističnega povpraševanja

Na njih človek ne more vplivati in jih spreminjati po mili volji. Od objektivnih dejavnikov je odvisno, ali se bo posameznik vključil v turistična gibanja in postal turist ali ne. Med objektivnimi dejavniki so najpomembnejši: razpoložljiva denarna sredstva namenjena turistični potrošnji, prosti čas, demografske značilnosti, dostopnost, obseg, kakovost in pestrost turistične ponudbe, cene turističnih dobrin in storitev, geografske in naselitvene razmere, tehnična opremljenost in mobilnost potencialnih turistov, varnostno – politične razmere, dejavnost konkurence, vpliv turistične promocije, javno mnenje, vpliv medijev in pravne norme ter predpisi.

- Subjektivne ali iracionalne dejavnike turističnega povpraševanja

Ti so odsev osebnih nagnjenj človeka in nanje s svojim ravnanjem lahko vpliva. So psihološko obarvani, izvirajo iz človekove osebnosti, njegovih navad, tradicije, vere, želje po posnemanju drugih ljudi in modnih trendov, iz želje po prestižu in podobno.

Turistična ponudba je tista količina blaga in storitev, ki je potencialnim turistom na voljo po določeni ceni z namenom, da bi zadovoljila turistične potrebe. Turistična ponudba sestoji lahko iz zelo raznovrstnih materializiranih (izdelkov, pridelkov) in nematerializiranih (storitev) rezultatov človekovega dela. Turistično ponudbo oblikujejo in ponujajo ponudniki turističnih storitev kot so hoteli, zdravilišča, športna društva, turistična društva, itd.. Elemente turistične ponudbe teoretiki turizma razvrščajo v dve temeljni skupini:

- Elemente primarne turistične ponudbe (naravne in družbene ali antropogene dobrine)

Naravne danosti so osnovno vodilo turističnega povpraševanja. Da postanejo naravne privlačnosti hkrati tudi turistično zanimive, morajo zadovoljiti turistična pričakovanja (omogočiti posebno doživetje, pozitivno delovati na človekov organizem, omogočiti obnovo telesnih in duševnih moči ali zagotoviti možnost za rekreacijo). Med najbolj iskane in

turistično priznane naravne prvine sodijo podnebje, površje, vode v vseh pojavnih oblikah, rastlinstvo, živalstvo, podoba pokrajine kot celota.

Družbene in antropogene turistične privlačnosti so materialne in duhovne vrednote, ki jih je ustvaril človek v preteklosti in jih ustvarja tudi danes. Od naravnih danosti se razlikujejo tudi po tem, da je njihova stopnja privlačnosti praviloma skozi celo leto enaka, zato večinoma niso odvisne od letnih časov in turističnih sezon. Turistično privlačne so zlasti naslednje družbene znamenitosti: kulturni in zgodovinski spomeniki, kulturne ustanove in druge družbene zanimivosti.

- Elemente sekundarne turistične ponudbe (prometne zmogljivosti, prenočitvene in prehrabene zmogljivosti, zmogljivosti vseh drugih dejavnosti)

Dobrine sekundarne turistične ponudbe so plod človekovega dela in jih je mogoče kadarkoli v enakem obsegu in kakovosti znova proizvesti. Vendar praviloma šele dobrine sekundarne turistične ponudbe omogočijo turistično vrednotenje in uporabo dobrin primarne turistične ponudbe, ker zagotavljajo dostop do njih, prehranjevanje in bivanje na območju primarnih dobrin, razne oblike rekreacije in zadovoljujejo druge potrebe, ki so povezane s turizmom. Sestavine sekundarne turistične ponudbe najpogosteje razvrščajo v tri skupine:

- prometne zmogljivosti,
- prenočitvene in prehrabene zmogljivosti vseh vrst ter proizvodi in storitve, ki se proizvajajo v teh objektih,
- zmogljivosti vseh drugih dejavnosti, ki sodelujejo in zagotavljajo zadovoljevanje turističnih potreb (turistične agencije, trgovine, servisi, bencinske črpalke, športnorekreativni objekti, planinske in pešpoti, zdravstveni objekti) in storitve, ki jih nudijo.

Turistična ponudba in turistično povpraševanje skupaj tvorita turistični trg, kjer se odvijajo poslovni odnosi in srečanja obeh strani. **Turistični trg** je torej splet odnosov turističnega povpraševanja in turistične ponudbe, ki nastanejo z menjavo turističnih dobrin in storitev za denar. Posrednik med obema predstavljajo turistične agencije, ki pa lahko tudi oblikujejo in prodajajo turistične storitve. S svojimi številnimi aktivnostmi na turističnem trgu turistične agencije vplivajo na oblikovanje turistične ponudbe, na kakovost in cene storitev in proizvodov ter na turistično povpraševanje.

Spremembe na področju turističnega povpraševanja so povzročile, da ponudniki turističnih storitev vse manj razmišljajo in govorijo o splošni turistični ponudbi in vse več o turističnem proizvodu. **Turistični proizvod** je osnovna enota turistične ponudbe. Ne pomeni nič drugega kot neko vsebinsko zaokroženo celoto posameznih primarnih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov (starejšim ljudem, družinam, smučarjem, športnikom, itd.). Turistični proizvod lahko oblikuje turistična agencija in ga ponudi potencialnim turistom kot turistični paket po enotni ceni ali ga oblikujejo neposredni ponudniki turističnih storitev in ga s pomočjo promocije ponudijo na turističnem trgu ali si ga sestavijo turisti sami.

Turistični proizvod lahko opredelimo z vidika proizvajalca, s stališča prodajalca in z vidika potrošnika (Planina in Mihalič, 2002):

- Turistični proizvod z vidika proizvajalca označimo kot sklop vseh dobrin, tako fizičnih proizvodov kot storitev, ki jih proizvaja turistično gospodarstvo oziroma turistična podjetja in druge organizacije.
- Z vidika prodajalca so turistični proizvod vse dobrine, ki jih turistično gospodarstvo ali turistična podjetja prodajajo. Ni torej pomembno, kdo je proizvajalec, pač pa le, kdo in kaj

prodaja. V tej fazi pridejo do izraza turistična podjetja, ki na trgu nastopajo kot zastopniki ali agenti proizvajalcev turističnih dobrin. To so sprva turistične agencije in organizatorji potovanj.

- Z vidika potrošnika je turistični proizvod dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti. Pri tem je vseeno, ali gre za elemente primarne ali sekundarne ponudbe. Turistični proizvod postane le pod pogojem, da je vključen v turistično ponudbo, da se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in da dobi neposredno ali posredno ceno.

Ker je turistično povpraševanje odsev osebnih človekovih potreb in žela, je pomembno vedeti, kolikšno število prebivalcev živi na nekem potencialnem turističnem trgu, in poznati njihovo starostno strukturo, razmerje med spoloma, družinski status, velikost družin, poklice, stopnje izobrazbe, socialno strukturo, versko pripadnost, zdravstveno stanje, kakšen družbeni ugled uživajo, itd. (Zorko, 1999).

Starost je pomemben dejavnik turističnega povpraševanja od otroštva do pozne starosti. Oblikovalci turistične ponudbe morajo upoštevati mlade, njihove želje in navade, pa naj potujejo s starši, starimi starši, prijatelji, na šolske izlete, ekskurzije, v šolo v naravi, v kolonije ali na taborjenje. Statistične analize kažejo, da so najpogostejši udeleženci turističnih potovanj ljudje srednjih let, ki dajejo večji poudarek udobju, kakovosti in podobnim zahtevam, ki jih morajo oblikovalci turistične ponudbe poznati, če jih hočejo zadovoljiti. Z daljšanjem življenjske dobe prebivalstva se večja število še vedno vitalnih ljudi v tretjem življenjskem obdobju, ki se želijo turistično udeleževati in imajo povsem drugačne interese kot mladi ljudje in tisti v srednjih letih (druženje, varnost, udobje, doživetja).

Spol na turistično povpraševanje čedalje bolj vpliva. V razvitih državah je zaposlenih in ekonomsko neodvisnih vedno več žensk, ki želijo potovati same ali v manjši ženski družbi. Enako velja tudi za moške, ki se odločajo za potovanja in počitnice v moški družbi, ker jih povezujejo skupna zanimanja in konjički (plezanje, potapljanje, lov). Raziskave kažejo, da je vpliv spola odločilen pri izbiri družinskih počitnic ali potovanj; o družinskih počitnicah največkrat odločajo žene. Turistične agencije ponujajo in se celo specializirajo za posebne »ženske« in »moške« programe.

Zdravstveno stanje ljudi lahko na eni strani (bolezen, invalidnost) zaviralno vpliva na turistično povpraševanje in na drugi spodbuja povpraševanje po turističnih storitvah v naravnih zdraviliščih, v krajih s primerno klimo bodisi preventivno, da bi preprečili bolezen, ali kot možnost zdravljenja.

Družinski status ljudi se kaže v turističnem povpraševanju na različne načine. Družine z večjim številom otrok povprašujejo po krajših in cenejših oblikah počitnic ali ostajajo celo doma, ker si počitnic ne morejo privoščiti. Vse več majhnih družin z majhnim številom družinskih članov ali celo družin brez otrok povečuje obseg turističnih potovanj. Z družinskim statusom so tudi povezani motivi za turistično potovanje (samski iščejo družbo, komunikacijo, družine z otroki pa iščejo otrokom primerne vsebine).

Stopnja izobrazbe je pogosto povezana z višino dohodka, zato so ljudje z višjo izobrazbo pogostejši udeleženci turističnih potovanj, povprašujejo po zahtevnejših, vsebinsko bogatejših in izvirnejših potovanjih. Poklic je povezan s stopnjo izobrazbe in dohodkom, zato imajo ljudje z višjo izobrazbo praviloma višji položaj, zasedajo bolj plačana delovna mesta in več potujejo. Za oblikovalce turistične ponudbe je zelo pomembno, kako čim bolj uspešno

pritegniti pozornost poklicnih skupin na višjih položajih, ki imajo praviloma tudi višjo kupno moč in uživajo večji ugled v družbi.

Gosto naseljena velika mesta in industrijska središča imajo sorazmerno majhen delež zelenih površin, natrpana so z avtomobilsko pločevino, obremenjena s hrupom, nesnago smogom, prometnimi konicami in drugimi nevšečnostmi. Takšno bivalno okolje negativno vpliva na ljudi, ki tam živijo. Vse to so razlogi, da prebivalci bežijo iz mest ob vsaki priložnosti. Raziskave kažejo, da je turistično povpraševanje med ljudmi, ki živijo v takšnem okolju, mnogo bolj prisotno kot med ljudmi, ki živijo na podeželju.

Turist (potrošnik) se nedvomno odloči za proizvod na podlagi svojih želja, potreb in koristnosti. Vendar pa na odločitev vpliva tudi primarna turistična ponudba in sekundarna turistična ponudba. Pri tem naj bi bil ponudnik ves čas osredotočen na potrošnika in stalne izboljšave. Eden izmed najpomembnejših elementov, ki vplivajo na odločitev posameznika (turista) je gotovo cena. Z oblikovanjem cenovne politike so povezane odločitve o cenovni ravni, popustih, provizijah in plačilnih pogojih. Cena je lahko sredstvo za razlikovanje enega športno turističnega proizvoda od drugega. Turist pa mora biti tudi seznanjen z vrsto turističnih proizvodov, saj se na podlagi tega odloča. Pri tem pa je pomembno, da je turistična ponudba podprta z oglaševanjem in stiki z javnostjo. Dobro oglaševanje naj bi pritegnilo in zainteresiralo potrošnike (Hren, 2003).

2.1.3. Kolesarjenje kot turistični proizvod

Športna rekreacija se vse pogosteje oglašuje kot najpomembnejši del turističnega proizvoda, motiv športa pa s tem postane glavni cilj turističnega gibanja. In tudi samim turistom postaja šport predmet, zaradi katerega se odločijo za čas in destinacijo svojega oddiha (Hren, 2003).

Športni proizvod je tako v svojem bistvu nekoliko drugačen od drugih proizvodov. Omogoča namreč neomejeno svobodo izbire mnogim možnim odjemalcem, pri tem pa je vseskozi vezan na prosti čas, športno znanje, ponudbo oziroma možnosti udejstvovanja, zdravje in želje po doživljanju gibalnih aktivnosti, prilagojenih posameznikom ter na finančne zmožnosti. Pri tem je zelo pomembno, da turist pozitivno doživlja storitev, kajti v nasprotnem primeru se najbrž ne bo odločal za uporabo denarja v te namene (Grandovec, 1996).

Kolesarjenje kot oblika športne rekreacije ustreza zahtevam sodobnega turista po aktivnem sodelovanju v prostem času med tednom, vikendi in v času počitnic. Trditi pa smemo tudi, da kakovostna kolesarska ponudba bogati celostno ponudbo turistične dežele, kot alternativna oblika potovanja pa se približuje tudi novim pogledom na čisto okolje in zdravo življenje. Prednosti takšne ponudbe so spoznale mnoge evropske dežele in zato kolesarjenje vključile v svoje turistične aranžmaje (Jurjevčič, 2002).

Poznamo in ločimo tri osnovne zvrsti kolesarskega turizma (Sirše idr., 2005):

- **Kolesarske počitnice:** definirane so kot počitnice, bodisi domačih ali tujih turistov, kjer je aktivnost kolesarjenje glavni motiv počitnikovanja. Te počitnice so lahko daljše (štiri nočitve ali več) oziroma krajše (eno do tri dnevne nočitve). Te počitnice lahko dodatno diferenciramo glede na počitnice, kjer je kolesar na več dnevni turi s fiksnim prenočiščem in počitnice, kjer kolesar na več dnevni turi menja mesto svoje nastanitve. Kolesarske počitnice so lahko organizirane v celoti s strani samega turista ali s strani turistične agencije.

- **Počitniško kolesarjenje:** kolesarjenje med počitnicami bodisi domačih ali tujih turistov, kjer kolesarjenje predstavlja eno od mnogih aktivnosti turista med počitnicami.
- **Dnevno kolesarjenje:** ta zvrst kolesarjenja je definirana kot pol oziroma celodnevno potovanje (bodisi s kolesom, avtom ali vlakom), ki vključuje aktivnost kolesarjenja in poteka izven običajnega delovnega in življenjskega okolja.

Za ponudbo turističnega kolesarjenja so pomembni predvsem naslednji razvojni trendi (Sirše idr., 2005):

- Športni turizem postaja poleg kulturnega in poslovnega turizma eden najhitreje razvijajočih se turističnih programov in kljub temu, da še vedno prevladujejo počitnice kot oblika oddiha, se te vse kombinirajo z aktivnejšimi oblikami turizma (šport, kulturna dediščina, naravne vrednote, zdravje, naravne vrednote).
- Ob naraščanju zavesti o zdravju in vse večji želji po individualizmu v turizmu smo priča razvoju novih trendov, ki pomenijo premik od klasičnega počitnikovanja k alternativnim in aktivnejšim oblikam turizma, ki vključujejo elemente športa, kulture, religije in dodatnega izobraževanja. Povezovanje rekreacije in turizma in razvoj športnih programov v turizmu postajata torej vse bolj aktualna (na nizozemskem in nemškem trgu se že več kot polovica turistov za letovanje odloča na podlagi športne ponudbe. Samo v zadnjih treh letih je povpraševanje po počitnicah s športno ponudbo poraslo za 17%).
- Vse večje zanimanje za ekološke oblike turizma.
- Prav tako kolesarjenje vzpodbuja vse večja promocija kolesarjenja kot športna aktivnost in njegov naraščajoči pozitivni image kot oblika preživljanja počitnic.
- Kolesarske počitnice so v Evropi v porastu – trenutno predstavljajo 2-4% vseh počitnic, pričakuje pa se povečanje na 6-12% v naslednjih 10-ih letih. Še večji trg pa predstavlja kolesarjenje kot dodatna aktivnost – po ocenah je ta trg dvakrat večji od trga kolesarskih počitnic.
- Napovedi trendov v nekaterih državah Evrope in ZDA kažejo, da bi kolesarski turizem v naslednjih letih lahko dosegel 5-10% celotnega turističnega trga. Evropski kolesarski trg bo po pričakovanjih v 20-ih letih presegel 20 milijard evrov letno.

Kolesarski turist zahteva nekaj specifičnosti, ki jih je pri načrtovanju turistične ponudbe potrebno upoštevati. Kolesarjenje kot turistični proizvod tako lahko definiramo kot skupek storitev in blaga, ki privabljajo potrošnike, da kolesarjenje postane turistično zanimivo in atraktivno. Osnovne sestavine, ki bi jih kolesarjenje kot turistični proizvod moral vsebovati, so (Sirše idr., 2005):

- ustrezna kolesarska infrastruktura (optimalna izkoriščenost naravnih danosti, povezanost med turističnimi centri in turističnimi atrakcijami, čim več kolesarskih poti povezanih v krožni tok, urejenost, varnost),
- opremljenost kolesarskih poti z ustrezno signalizacijo (informacijske table s slikovnim prikazom poti in preostala spremljajoča signalizacija),
- kolesarju prilagojene namestitvene zmogljivosti,
- ustrezna in glede na turistično kolesarsko mrežo razporejena spremljajoča ponudba (izposojevalnice in servisi koles, informacijski centri, počivališča, železniški in avtobusni prevoz),
- ustrezen način predstavitve kolesarske destinacije – prospekti, zemljevidi, vodiči, internetne strani,
- organizirano vodenje ali spremstvo kolesarskih tur,
- atraktivna dodatna ponudba (kulturne prireditve, wellness ponudba,...),
- specialne turistično – kolesarske dogodke in tekmovanja,
- oglaševanje.

Razvoj turističnega kolesarjenja torej spremlja vse več dopolnilnih turističnih dejavnosti, ki jih turist – kolesar potrebuje. Iz enostavnega je tako postal kompleksen turistični proizvod, ki terja svojo tehnologijo, organizacijo in trženje, saj le tako lahko dosežemo optimalne učinke, ki ga razvoj tega proizvoda lahko prinese (Sirše idr., 2005).

2.1.4. Kolesarska infrastruktura in ponudba prilagojena turistu – kolesarju

Ministrstvo za promet in zveze, Direkcija Republike Slovenije za ceste in Turistična zveza Slovenije so leta 2000 sprejele **Strategijo razvoja državnega kolesarskega omrežja v Republiki Sloveniji**. Kolesarsko omrežje je opredeljeno kot sklenjeno in krajinskim lastnostim prilagojeno omrežje kolesarskih poti, ki predstavlja potrebno infrastrukturo in zagotavlja možnost varne in zdrave uporabe kolesa za zadovoljevanje vsakodnevnih in občasnih potreb dela in bivanja. Kolesarske poti so glede na funkcijo tako razdeljene na (Andrejčič Mušič, 2000):

- **Kolesarske poti I. reda** (daljinske kolesarske poti), ki omogočajo navezavo slovenskega omrežja na omrežja sosednjih dežel in s tem na omrežje evropskih kolesarskih poti ter tranzit kolesarskega prometa skozi Slovenijo.
- **Kolesarske poti II. reda** (glavne kolesarske poti), ki omogočajo sestop iz omrežja I. reda na ostala omrežja in predvsem omogočajo medsebojno povezavo središč regionalnega pomena.
- **Kolesarske poti III. reda** (regionalne kolesarske poti), ki omogočajo dostop do najpomembnejših naravovarstvenih ali turističnih območij ter središč nižjega ranga. Istočasno omogočajo navezavo na omrežje lokalnih kolesarskih poti.
- **Občinske kolesarske poti**, ki omogočajo dostop med ostalimi naselji in območji ter kolesarske povezave znotraj naselij.

V Sloveniji se tako vsako leto povečuje število t.i. turističnih kolesarskih poti. Ponudniki kolesarskih storitev so raznoliki in jih je možno identificirati na državni, regijski in lokalni ravni. Tako lahko na različnih spletnih straneh opazimo številne opise kolesarskih poti. Na spletni strani www.slovenia-bike.com je opisanih 119 cestnih, 16 družinskih, 71 gorskih in 113 treking poti. Na spletni strani www.slovenia-turizem.si je opisanih 209 kolesarskih poti, medtem ko je www.mtbslovenija.info največji gorsko kolesarski portal v Sloveniji s 333 predlogi za kolesarske ture. Leta 2005 je Mednarodni inštitut za turizem predstavil identificirane kolesarske poti, glavne ponudnike in organizacije za razvoj turističnega kolesarjenja po posameznih geografskih območjih v Sloveniji (Sirše idr., 2005). V enajstih regijah je bilo skupaj identificiranih preko 270 kolesarskih poti v dolžini preko 16.220 km, nekateri ponudniki pa so ravno v fazi vzpostavljanja kolesarskih povezav.

Vendar pa v Sloveniji stanje kolesarske infrastrukture ni zadovoljivo. Za vse večje kraje in turistična območja je značilno, da imajo nepopolne mreže kolesarskih povezav. Obstoječe poti ali pasovi so nekategorizirani in nepovezani ali pa jih sploh ni. Prav tako ni dosežen konsenz glede enotnega označevanja kolesarskih poti, saj je obstoječi označevalni sistem neprimeren in nesmiseln. Praviloma obstajajo urejene kolesarske površine le v neposredni bližini posameznih večjih naselij in turističnih središč. V Sloveniji je tako izgradnja kolesarskih povezav, z izjemo nekaterih lokalnih rešitev, šele v začetni fazi. Tudi vzpostavljanje zgoraj že navedenega državnega kolesarskega omrežja trenutno miruje (Sirše idr., 2005).

Ustrezne kolesarske površine so tako glavni dejavnik in pogoj razvoju kolesarskega turizma, vendar za uspešen in privlačen proizvod urejene in varne kolesarske poti vendarle niso dovolj. Učinkovita, varna in zanimiva kolesarska mreža mora imeti organizirano tudi spremljajočo infrastrukturo, ki smo jo omenili že v prejšnjem poglavju (gostinsko – turistična ponudba, navezava na javni prevoz, ustrezna signalizacija, izposojevalnice in servisi koles, počivališča, informacijski centri, itd.). Seveda moramo poudariti kako pomembno je, da je kolesarska pot izpeljana med turističnimi zanimivostmi, saj je s tem dan pogoj za povezovanje kolesarjenja z ostalimi ponudniki turističnih storitev, kar je za razvoj kolesarjenja izrednega pomena. Le tako pa lahko govorimo o kolesarjenju kot turističnemu proizvodu, ki bo zadovoljil želje kolesarjev – turistov.

- Trgovina in prodaja koles ter kolesarske opreme

Ponudba koles in opreme ter oblačil za kolesarje je na slovenskem trgu vse bogatejša. Glede namena ločimo več vrst koles (Vehar, 1996):

- gorska kolesa,
- dirkalno kolo ali specialke,
- treking ali potovalna kolesa,
- družinska kolesa,
- mestna kolesa,
- BMX kolesa.

Na internetni strani www.slovenia-bike.com je sicer registriranih 45 trgovin in servisov s kolesarsko opremo, vendar menimo, da jih je precej več. V 10 – 15 letnem razvoju trgovin s kolesarsko opremo je opazen njihov porast, hkrati pa narašča tudi prodaja koles. Sicer se je le ta v zadnjih dveh letih ustavila, se je pa dvignila prodaja kvalitetnih koles zaradi česar se viša povprečna cena. Trenutno se le ta giblje med 800 in 1100 EUR, čeprav najdražja kolesa stanejo celo krepko čez 4500 EUR, solidno kolo pa se dobi že za 450 do 900 EUR. Najbolj ugodne cene imajo družinska kolesa, ki postajajo pri nas vse bolj priljubljena. Pri sami prodaji koles je kupcem zelo pomembna servisna pokritost kupljenega kolesa, način prodaje (poznavanje blaga in predstavitev artikla kupcu) in reševanje reklamacij (Š. Čerin, osebna komunikacija, 12.1.2007; S. Gabrovšek, osebna komunikacija, 12.1.2007).

- Servisi kolesarske opreme in izposojevalnice

Ustrezno in kolesarju prijazno infrastrukturo morajo dopolnjevati servisi kolesarske opreme ter izposojevalnice koles. Takšna ponudba je za vsakega kolesarja pomembna, saj pomaga pri reševanju morebitnih težav, posredno pa vpliva na podobo kolesarsko turistične regije. Kolesarski servisi in izposojevalnice so največkrat združeni kot ena dejavnost. Tovrstni servisi oziroma izposojevalnice naj bi bili locirani v neposredni bližini glavnih kolesarskih poti, biti morajo označeni in lahko dostopni. Pomemben je tudi dolg obratovalni čas, vključno z vikendi, ter posredovanje informacij o kolesarskih poteh v okolici.

Podobno kot pri razvoju trgovin s kolesarsko opremo, je opazen v zadnjih 15 letih tudi porast servisov kolesarske opreme. V Sloveniji je tako približno 60 specializiranih servisov kolesarske opreme, največ pa jih najdemo na območju Ljubljane. S servisnimi dejavnostmi pa se ukvarja tudi večina prodajalcev kolesarske opreme (Jurjevčič, 2002). Ponudniki servisnih storitev opažajo, da se vedno več ljudi odloča za servisne storitve, vendar ne le za nujna popravila, ampak tudi za generalne servise koles (20% strank se odloča za letne servise koles). Prvi razlog za to je, da so kolesa tehnično bolj zahtevna (amortizerji, zavore), drugi razlog pa je večje število koles višjega cenovnega razreda po čemer sodeč ljudje bolj pazijo na

drage stvari (Š. Čerin, osebna komunikacija, 12.1.2007; S. Gabrovšek, osebna komunikacija, 12.1.2007).

Največ izposojevalnic s kolesarsko opremo se nahaja v večjih turističnih centrih, sicer pa je tudi tu opažen porast izposoje koles v zadnjih 15 letih, kot tudi večje ponudbe na področju izposoje. Danes ima že skoraj vsak namestitveni objekt z več kot 50 posteljami svojo izposojevalnico. Tako je na primer v Bohinju izposoja koles sorazmerna s številom nočitev v hotelih in privatnih sobah. To pomeni, da izposoja od leta 1991 enakomerno narašča, povečala pa se je v zadnjih letih z uvedbo nizkocenovnih letalskih prevoznikov (Celovec, Brnik, Trst) in s podražitvami naftnih derivatov (podražitev lokalnih prevozov). Domačih gostov je vedno manj, vedno več pa je tujcev, ki si kolesa izposojajo. Povprečna cena izposoje se giblje med 10 in 15 EUR (A. Podlipnik, osebna komunikacija, 13.1.2007; E. Topolnik, osebna komunikacija, 12.1.2007).

- Signalizacija, kolesarske karte in kolesarsko turistične informacije

Kolesarske povezave morajo biti hitro razpoznavne, zato morajo vključevati zanimive in enostavne označbe, primerljive z omrežjem mednarodnih kolesarskih povezav in biti prijazne do kolesarjev. Urejena in enotna signalizacija je izredno pomembna in pravzaprav nepogrešljiva sestavina vsake turistične kolesarske poti, saj usmerja turista na njegovi poti. V Sloveniji je takšna signalizacija še zelo pomanjkljiva, predvsem pa oblikovno neenotna po posameznih kolesarskih področjih.

Turistične informacije so pomembne za vsakega obiskovalca naše dežele in nujne tudi za turista – kolesarja. Na sami poti morajo turista – kolesarja usmerjati informacijske table, kjer so označene vse kolesarske poti, njihova težavnost, dolžina in turistične zanimivosti ob poti. Informacije v obliki kolesarskih zemljevidov, vodnikov in zloženek naj bi bile dosegljive pri vseh gostinsko turističnih ponudnikih ob poti, bencinskih črpalkah, v knjigarnah, na turistično informacijskih centrih, turističnih zvezah in društvih. Ob današnjem razvoju tehnologije, predvsem na področju informiranja, je vse bolj pomemben tudi internet, kjer lahko kolesar – turist dobi vse potrebne informacije glede zanimivih kolesarskih destinacij v Sloveniji.

Na področju informiranja na nacionalni ravni lahko opazimo naslednje:

- Natančnih podatkov o številu kolesarskih vodnikov oziroma kart ni, saj je področje označenih kolesarskih poti in vodnikov prepuščeno posameznim lokalnim turističnim organizacijam, društvom, celo posameznikom (D. Petrovič, osebna komunikacija 19.01.2007). Zato smo pogledali katalog knjižnega in kartografskega gradiva v Narodni in univerzitetni knjižnici in opazili, da je v bazi podatkov 19 vodnikov in 13 kart na področju kolesarjenja v Sloveniji. Zanimivo je, da pred letom 1995 ni nobenega izdanega vodnika ali karte, zelo velik preskok pa opazimo po letu 2000, ko je bilo od vseh gradiv izdanih 13 vodnikov in 11 kart. Seveda pa med temi gradivi niso vključene predvsem lokalne turistične ali kolesarske karte.
- Leta 2000 je bil tudi prvi poskus predstavitve ponudbe kolesarskih poti v Sloveniji, in sicer s katalogom S kolesom po Sloveniji, ki je nastal na pobudo Turistične zveze Slovenije in ob sodelovanju Slovenske turistične organizacije. Katalog opisuje 12 območij, kjer je mogoče kolesariti. Katalog je bil ponatisnjen leta 2002 (Jurjevčič, 2002).
- Leta 2005 pa je izšel kolesarski zemljevid Kolesarjenje po Sloveniji v sodelovanju Slovenske turistične organizacije in nekaterih ponudnikov turističnega kolesarjenja. To je tudi edini primer trženja turističnega proizvoda kolesarjenja na širših regionalnih območjih in nacionalnem nivoju (Sirše idr., 2005).

- Na spletnih straneh lahko poiščemo kar nekaj kolesarskih internetnih portalov po Sloveniji (www.slovenia-bike.com, www.slovenia-turizem.si, www.mtbslovenija.info, www.kolesarjenje.com, ...), ne obstaja pa ustrezen pregled ponudbe in skupni rezervacijski sistem (Sirše idr., 2005).

- Gostinska ponudba

Ustrezno kolesarsko infrastrukturo morajo dopolnjevati gostinsko turistični obrati, kjer kolesarski popotnik lahko zadovolji svoje osnovne potrebe po počitku in obnovi energije. Možnosti, kjer se kolesarski popotnik lahko okrepča, je v Sloveniji veliko. Tudi možnosti za prenočitev ima Slovenija kar nekaj, saj se lahko pohvali z velikim številom turističnih kmetij, privatnih apartmajev, sob, nekaterimi zasebnimi hoteli, večjimi hoteli v mestnih središčih, na voljo pa je tudi precej avto kampov.

Poudariti pa je potrebno, da so kolesarji mnogokrat prav posebni uporabniki raznih storitev, ki jih drugi turisti ne potrebujejo in tudi ne pričakujejo. Gostinska ponudba bi morala vključevati za kolesarje primerno hrano in pijačo. Kolesar, ki bo imel za seboj že dolgo pot, se bo morda želel pred kosilom v gostilni oprhati, ali pa bo želel opraviti manjše popravilo na kolesu. Kolesarji želijo tudi varno shraniti kolo in drugo kolesarsko opremo. Veliko kolesarjev se odpravi na pot že zelo zgodaj, zato je dobrodošel tudi zgodni zajtrk. Urejen kolesarski kotiček v tovrstnih obratih bi kolesarjem podal informacije o kolesarskih poteh, zanimivostih v okolici.

Gostinska ponudba ob kolesarski poteh bi se torej morala specializirati oziroma ustrezno prilagoditi novemu trgu potrošnikov. S specializacijo gostinske ponudbe bi kolesarjem ponudili višjo kakovost storitev in tako obogatili turistično ponudbo. Opažamo pa, da v Sloveniji ne obstaja standardizirana ponudba kolesarju prijazne gostinsko turistične ponudbe.

- Počivališča

Dobrodošla dopolnitev kolesarskim potem so tudi urejena počivališča ob poteh. Pod pojmom urejenih počivališč mislimo predvsem na kraje, kjer so postavljene klopi, mize, stojala za kolesa, koši za smeti ter informacijska tabla, ki usmerja kolesarja naprej. Na urejenih počivališčih so dobrodošla tudi igrala, da se otroci ob počitku tudi lahko sprostijo. Zaželjeno je, da so takšna počivališča pokrita in omogočajo kolesarjem tudi zavetje pred vremenskimi spremembami.

- Javna prevozna sredstva

Pomemben kriterij za oblikovanje kolesarsko turistične ponudbe je dostopnost z vlakom ali avtobusnim prevozom. Možnost prevoza koles na vseh javnih linijah železniškega in avtobusnega prometa odpravlja številne probleme, povezane s kolesarjenjem na daljše razdalje ali v neugodnem vremenu ter prispeva h kakovostnejši podobi kolesarsko turistične ponudbe. Opažamo, da so ponudniki javnih prevoznih sredstev (vlak, avtobus, letalo) premalo zainteresirani za prilagoditev svoje ponudbe specifičnosti kolesarskega turista (Sirše idr., 2005).

Ponudba Slovenskih železnic danes sicer še ne dosega ravni mnogih evropskih držav, vendar pa se v zadnjem času razmere na tem področju počasi izboljšujejo. Tako je prevoz koles možen z vsemi dizelskimi motornimi (do 10 koles) in elektromotornimi (do 20 koles) vlaki ter tistimi InterCity, mednarodnimi in regionalnimi vlaki, ki imajo prtljažni vagon. Prostor za shranjevanje koles je sicer omejen in odvisen od zasedenosti vlaka (Jurjevčič, 2002).

V Sloveniji je prevoz koles možen tudi na vseh potniških linijah avtobusnega prometa različnih prevoznikov, vendar pa je takšen prevoz omejen z velikostjo in trenutno zasedenostjo prtljažnega prostora. Takšne oblike prevoza torej niso primerne za skupine kolesarjev, temveč le za prevoz dveh oziroma največ treh koles (Jurjevčič, 2002).

Kolesarske poti v naravnem okolju niso tam že same po sebi, ampak imajo tudi nek tržni namen. Načrtovanje, izgradnja in vzdrževanje kolesarskih stez v naseljih in mestih so v pristojnosti občin. Le te v kolesarske poti vlagajo finančna sredstva in zaradi tega pričakujejo tudi nek ekonomski učinek v krajih skozi katere poti potekajo. Vzporedno temu se gostinci, hotelirji, prodajalci kolesarske opreme in prehrane, izposojevalnice koles, kolesarski vodniki in vsi podjetniki turistično kolesarskih asociacij združujejo v skupnem prizadevanju, da kolesarska pot postane donosna in atraktivna. Kolesarske poti so narejene, da bi pritegnile rekreativne kolesarje in jim zagotovile varnost, prav tako pa zadovoljile potrebe priložnostnih kolesarjev. Stopnja povpraševanja pa je odvisna od lokacije, oblike, potreb in želja ekološke populacije. Osnovni predlogi za trženje kolesarskih poti so jasno definiranje ciljnih skupin, tržišča, ponudbe, reklame, same promocije kolesarskih poti, propagandnih sredstev.

2.1.5. Razvoj proizvoda turističnega kolesarjenja v Evropi in po svetu

Kolo se je kot prevozno sredstvo uveljavilo na začetku dvajsetega stoletja v industrijsko razvitih deželah in je po prvi svetovni vojni postalo množično prevozno sredstvo. Razlog za to je bil v nizki ceni in praktičnosti. Tedaj je bilo kolo zelo priljubljeno in je bilo hkrati statusni simbol. Istočasno so se začeli pojavljati tudi prvi športniki. Prvotna oblika kolesarskega športa je bila izletniška; najprej posamezniki, nato organizirane skupine, za njimi pa prva združenja in kolesarski klubi (Milošević, 1999).

Z intenzivno motorizacijo sredi šestdesetih let je kolo izgubljalo na pomenu, hkrati pa je bila vprašljiva tudi varnost kolesarjev v prometu. Kolesarji so bili med množico avtomobilov ogroženi, hkrati pa je kolo začelo postajati prevozno sredstvo manj premožnih. Do sedemdesetih let je bilo kolesarjenje zanimivo kot oblika prevoza, ki je omogočala večje dnevne migracije, v naslednjem desetletju pa je postalo ena najbolj priljubljenih oblik rekreacije. Šele v osemdesetih letih je kolesarjenje postalo ponovno priljubljeno. Njegov razvoj pa je šel v smeri varovanja okolja in ohranjanja zdravja in telesne kondicije. Zaradi svoje dostopnosti, cenovne sprejemljivosti in vsestranske učinkovitosti, da je kolo postalo nepogrešljivi športni rekvizit doberšnega dela populacije na pragu tretjega tisočletja (Milošević, 1999).

Danes je v tujini nekaj vodilnih držav – Nemčija, Avstrija, Kanada, Avstralija, Velika Britanija, ki temeljito proučujejo in razvijajo kolesarski turizem. Zato ni nič nenavadnega, da v nekaterih od teh držav (Nemčija, Nizozemska, Francija, Velika Britanija) kolesarjenje predstavlja pomembno aktivnost s katero se prebivalci teh držav ukvarjajo v času počitnic (Weed in Bull, 2004; World Conference on Sport and Tourism, 2001). V prihodnje je tako pri njih smiselno iskati večino primerov dobrih praks in rešitev na področju kolesarskega turizma.

Izgradnja kolesarskih omrežij na Danskem, Finskem, Nizozemskem ter v Nemčiji in Švici se je izkazala kot izjemni potencial za rast kolesarstva kot turističnega proizvoda. V roku 20 - ih let se pričakuje, da bo obseg kolesarskega trga v Evropi znašal okoli 20 milijonov evrov, pri

čemer bo veliko odvisno od uspešnosti razvoja sheme Euro Velo, katere namen je ustvariti mrežo kolesarskih poti, ki povezuje vse članice EU.

Kolesarski turizem postaja za države izredno zanimiv tudi zaradi koristi, ki jo le ta prinaša. Ugotovljeno je namreč, da povezava vsakdanjih in rekreacijskih kolesarskih poti prinese veliko ekonomsko korist kot posledico turistične privlačnosti. Zato kolesarjenje v Evropi doživlja vse večji razmah, njegov razvoj pa je deležen določene javne podpore. Tako se kolesarska infrastruktura v glavnem financira iz javnih, državnih ali lokalnih sredstev (Čebulj, 2002; Kuščer, 2001; Sirše idr., 2005):

- V **Avstriji** je najpomembnejša kolesarska pot ob Donavi, ki poteka od meje z Nemčijo do Dunaja in je dolga 250 km ter pretežno neprometna ter v rahlem spustu. Pot privabi letno 1,5 milijona obiskovalcev, hkrati pa v krajih ob poti tipično največje število nočitev ustvarjajo kolesarji. Avstrija je v prvi vrsti izjemno dobro poskrbela za potrebno infrastrukturo – izjemno varne, urejene in dobro označene kolesarske poti, kot tudi spremljajočo infrastrukturo – servisi in izposoja koles, ki so odprti tudi preko vikenda in praznikov, ko je število kolesarjev največje. Poleg tega pa so izjemno skrbno načrtovali tudi povezavo med regijami in posameznimi kraji, hkrati pa je kombinacija kolo in vlak nekaj vsakdanjega. Izjemno kvalitetna ponudba turističnega kolesarjenja je v prvi vrsti posledica dejstva, da v Avstriji pri načrtovanju in izgradnji kolesarske infrastrukture praviloma vedno sodelujejo različni partnerji, ki zagotovijo svoj del obveznosti v projektu. Lokalne skupnosti v sodelovanju z deželo in državo nosijo pri tem največji delež.

- V **Nemčiji** so v okviru državnega programa za zaposlovanje že v 20 – ih letih gradili posebne kolesarske poti. Ob zveznih cestah obvezno gradijo tudi kolesarske steze in imajo skupno več kot 24.000 km kolesarskih poti. Vsega skupaj ima Nemčija približno 200 daljših kolesarskih poti, kolesarstvo pa je najhitreje rastoča dejavnost v prostem času – približno 25% Nemcev kolesari na dopustu. Kar se tiče same frekvence potovanja, jih 58% opravi vsaj eno kolesarsko potovanje letno in 24% več kot eno, pri tem se jih 23% odloči za do 5 dnevno potovanje, 35% za dvotedensko, 13% za tritedensko in 3% za štiri tedensko kolesarjenje. Večina od njih (97%) jih uporablja lastno kolo, samo potovanje pa je večinoma v lastni režiji (92%). 70% kolesarjev turistov prespi v hotelih / penzionih, 30% jih na poti kampira. Glavni motiv prihoda predstavlja za 78% kolesarskih turistov kolesarjenje.

- Tudi v **Italiji** smo v zadnjih letih pričala produktnemu povezovanju hotelov in ostalih namestitvenih objektov v različna združenja z namenom skupnega trženja in predstavitve. Tako sta tudi za področje turističnega kolesarjenja nastali dve združenji: Konzorcij italijanskih kolesarskih hotelov in pod okriljem Konzorcija Zelena Italija pod blagovno znamko »Trek&Bike hotels« združenje hotelov in podjetij, ki skupno promovirajo kolesarski in pohodniški turizem v Italiji.

- Na **Nizozemskem** je več kot 11.000 km cest od skupno 100.000 km narejenih izključno za kolesarjenje, v omrežje pa so povezali veliko število že prej obstoječih kvalitetnih lokalnih kolesarskih poti.

- Tudi **Francija** je uspešna pri privabljanju kolesarjev – predvsem z mrežo neprometnih podeželskih poti. Samo območje Bourgogne privabi letno preko pol milijona kolesarjev.

- Na **Danskem** je 90% zaposlenih, ki se vozi v službo z vlakom in se do železniške postaje pripeljejo s kolesom. Danska je tudi država, ki se lahko pohvali z najbolj razvitim kolesarskim omrežjem. Leta 1997 je bilo odprtih 2000 km nacionalnih kolesarskih poti, ki privabljajo

veliko turistov tudi iz drugih držav. Kolesarjenje predstavlja 18% vseh potovanja na Danskem.

- V **Veliki Britaniji** so dokončali prvih 8.000 km nacionalnih kolesarskih omrežij, nadaljnjih 8.000 km, pa naj bi bilo dokončanih leta 2005. Financiranje je bilo iz prostovoljnih prispevkov in iz državne loterije. Organizacijo za vzdržni transport (Sustrans) koordinira National Cycle Network, ki nudi okoli 15.000 km tihih podeželskih poti, ki povezujejo regijske centre. Kolesarsko omrežje je tudi informacijsko podprto z možnostjo pridobivanja informacij o poteku poti in ter ponudnikih storitev ob poteh.
- V **Švici** gradijo devet državnih kolesarskih poti, ki bodo pomagale razvijati t.i. zeleni turizem, ki manj obremenjuje okolje. Na posebej določenih poteh so izbrali 650 hotelov, ki sprejemajo kolesarje. Kolesarske poti, zgrajene leta 1998, so izredno dobro urejene in uspešne, saj se jim je investicija v izgradnjo povrnila že v prvi turistični sezoni (1999). Tedaj je 3,3 milijona kolesarjev prekolesarilo 140 milijonov kilometrov, ob tem pa je bilo zabeleženih 350.000 nočitev, od tega 200.000 v hotelih.
- V **Španiji** imajo že več kot 30 označenih poti na razdalji 150 km in načrtujejo nadaljnjih 50 poti na razdalji 250 km. Poleg tega okoli 6500 km železniških prog, ki niso več v rabi, čaka da jih bodo uporabili za bolj zeleni turizem ali šport.
- **Škotska** ima v primerjavi s Slovenijo podobne attribute, na katerih gradijo proizvod turističnega kolesarjenja. Najbolj pogost razlog za izbiro določene destinacije v 50% pomeni dober vtis na predhodnem potovanju, 30% se je za potovanje odločilo zaradi pozitivnih izkušenj prijateljev ali sorodnikov, sledijo jim kvalitetni vodniki, turistične brošure in kvalitetne informacije na internetu. Povprečna dolžina bivanja je 8 dni, večinoma pa za nastanitev uporabljajo prenočišča, kampe in hostle, le majhen odstotek se jih odloči za hotele. Več kot polovica vseh kolesarskih turistov dodatne informacije poišče v turističnih informacijskih centrih. Kolesarjenje pa največkrat spremljajo krajši pohodi in splošni ogledi, veliko pa se jih odloči tudi za obisk kulturnih znamenitosti in arheoloških najdišč.
- Na **evropski ravni** Evropska kolesarska zveza skupaj z Evropsko zvezo promovira omrežje 12 –ih transevropskih kolesarskih poti z imenom »Euro Velo«. Skupna dolžina poti je preko 60.000 km in prečkajo celotno Evropo. Glavni cilj Euro Vela je, da se spodbuja ljudi h kolesarjenju, namesto, da se vozijo z avtomobili. Razvoj Euro Vela poteka s strani državnih, regionalnih in lokalnih vlad in institucij v vseh evropskih državah.
- V **ZDA** se razvoj kolesarske infrastrukture spodbuja s podeljevanjem naslova »Kolesarke prestolnice ZDA«. Značilna je deljena uporaba poti za kolesarje in sprehajalce. Leta 1999 je bilo v ZDA več kot 1.000 kolesarskih poti v skupni dolžini 20.000 km.
- V **Kanadi** je kolesarstvo razvito podobno kot v ZDA. Najbolj znana je Route Verte v Quebecu, ki meri 3.000 km dobro označenih in pretežno neprometnih kolesarskih poti.

2.1.6. Strateški razvojni pomen kolesarjenja kot turističnega proizvoda v Sloveniji

Kolesa so se pri nas pojavila skoraj istočasno kot drugje v Evropi, torej v osemdesetih letih 19. stoletja. Prvi kolesarji so bili bogatejši nemški meščani v Mariboru, Ljubljani in Trstu. Takrat je bilo kolo redka dobrina, saj je bilo zaradi visoke cene nedostopno večini prebivalstva. Prvo športno kolesarjenje pri nas je bilo izletniško. Pod vplivom prvega kolesarskega kluba, so začeli nastajati novi klubi, društva, odseki, ki so razširjali kolesarstvo v široko športno – kulturno gibanje, ki je postalo eden od temeljev razvijajoče se športne in splošne kulture.

Po prvi svetovni vojni je kolesarstvo postalo ena najbolj razširjenih športnih panog in je do začetka druge svetovne vojne zajemala več deset tisoč kolesarjev. Po drugi svetovni vojni se je gmotni položaj prebivalstva tako izboljšal, da si je kolo lahko privoščil skoraj vsak. Ljudje so kupovali kolesa, da bi se z njimi vozili v službo, ob nedeljah pa na oddih. V začetku šestdesetih je tako kot v tujini tudi pri nas zaradi motorizacije, kolo postalo simbol manjvrednosti. Stanje se je spremenilo v osemdesetih letih, ko je gospodarska in naftna kriza povzročila, da je kolo ponovno začelo pridobivati na pomembnosti in veljavi. V zadnjem desetletju je opazno, da se začetna športno tekmovalna usmerjenost kolesarjenja počasi preusmerja v rekreativno obliko in množičnost, za kar imajo zasluge razna turistična in športno kolesarska društva ter splošna ozaveščenost prebivalstva.

Na podlagi izkušenj nekaterih ponudnikov turističnega kolesarjenja za Slovenijo lahko povzamemo, da je večina kolesarjev turistov iz naših tradicionalnih trgov – Avstrije, Nemčije in Italije, narašča pa tudi delež turistov iz Anglije, Skandinavskih držav in Švice. Za razvoj turističnega kolesarjenja so poleg tujih turistov izjemno pomembni tudi domači turisti kolesarji in rekreativni kolesarji. Pomembna je tako njihova turistična potrošnja, bistveno lahko pripomorejo k zasedenosti kapacitete izven visoke sezone, povečajo sprejemljivost okolja do kolesarskega turizma in pomembno vplivajo k ugledu države kot kolesarske destinacije v očeh tujcev. Pri nas predstavlja domače tržišče izjemen potencial. Na podlagi raziskav Fakultete za šport kolesarjenje zavzema tretje mesto med športnimi aktivnostmi, s katerimi se Slovenci največ ukvarjajo v zadnjih 14 letih. Na podlagi longitudinalne študije športno rekreativne dejavnosti odraslih prebivalcev Slovenije Inštituta za kineziologijo Fakultete za šport v Ljubljani in Center za raziskovanje javnega mnenja pri Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani potrjuje izjemen porast priljubljenosti kolesarjenja v Sloveniji. Na drugi strani pa lahko opazimo, da je po oceni le nekaj nad 50.000 kolesarjev redno aktivnih. Navedeni podatki, kljub visoki priljubljenosti kolesarjenja, kažejo, da z doseženo stopnjo razvoja kolesarjenja ne moremo biti zadovoljni. Strateško bi bilo smiselno animirati vse tiste, ki se s kolesarjenjem ne ukvarjajo, da bi postali aktivni kolesarji, skupino občasno dejavnih pa naj bi glede pogostosti kolesarjenja priključili skupini redno aktivnih (vsaj dvakrat na teden).

Za razvoj kolesarjenja kot turističnega proizvoda sta predvsem pomembni Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006 in Strategija razvoja državnega kolesarskega omrežja v Republiki Sloveniji.

Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006 je na ciljnih trgih Slovenije opredelila deset temeljnih usmeritev razvoja slovenskega turizma. Te usmeritve so opredeljene na treh temeljnih področjih:

- produktno (zdraviliški turizem, igralniško – zabavišni turizem in poslovni turizem)
- programsko (3 - A, 3 - E in 3 - D turizem)
- geografsko (Julijske Alpe, Pohorje z Mariborom, Obala in Kras).

Za turistično kolesarjenje je pomembna usmeritev slovenskega turizma v t.i. 3 – E turizem (= združitev storitev ekoloških, etnoloških in enoloških danosti) in 3 – A turizem (= aktivne, adrenalinske, akrobatske dejavnosti).

Področje 3 – A turizma je med šestimi temeljnimi turističnimi področji aktivnih, rekreativnih počitnic in izletov opredelilo posebno področje zelenih športov med katerimi je tudi kolesarjenje. Za oblikovanje proizvoda kolesarjenja je poudarila zahtevo po razvoju kolesarskih poti, izgradnji novih in dograditev obstoječih kolesarskih poti s spremljajočo ponudbo. Slovenija je dežela z enim največjih deležev gozdnih površin (zelena dežela), z ekološko ohranjenim podeželjem (čista dežela) in relativno bogato etnološko ponudbo (raznovrstna dežela). 3 –E turizem je namenjen predvsem izletniškemu turizmu, enodnevnim in nekajdnevnim gostom in bogatim spremljevalnim programom s kulinarčno in etnološko vsebino (Čebulj, 2002).

Strategija razvoja turizma 2002 – 06 in Strategija trženja turizma 2003 – 06 sta tako zaradi svetovnih trendov, prisotnih na področju turizma, izpostavili pomembnost razvoja turističnega kolesarjenja za Slovenijo, ki ima odlične naravne danosti za kvaliteten razvoj tovrstnega proizvoda, poleg tega pa razvoj turističnega kolesarjenja prinaša mnoge prednosti:

- kolesarski turizem je ekološka oblika turizma z minimalnim vplivom na obremenjenost okolja in lokalno skupnost, ki lahko pomembno vpliva na zmanjšanje pretiranega prometa s preusmeritvijo avtomobilskega h kolesarskemu cestnemu prometu,
- s spodbujanjem in razvojem kolesarjenja in kolesarskega turizma lahko izkoristimo obstoječo, največkrat neizkoriščeno infrastrukturo, kot so stranske in podeželske poti, oziroma predstavlja alternativen način uporabe zapuščenih poti,
- kolesarski turist v veliki večini uporablja storitve lokalnih ponudnikov (lokalne gostilne, trgovine, manjše lokalne zanimivosti in manjše nastanitvene objekte) in tako predstavlja možnost za razvoj podeželja in manj razvitih področij,
- razvoj turističnega kolesarjenja lahko spodbudi dodatne investicije v različno, tudi kolesarsko infrastrukturo, kjer veliko pridobijo tudi lokalne skupnosti,
- kolesarjenje lahko predstavlja dodatno atraktivnost in aktivnost, kar poveča možnost, da turisti bodisi podaljšajo dolžino bivanja na območju ali pa ponovijo obisk,
- kolesarski turizem lahko spodbudi priložnostno oziroma vsakodnevno kolesarjenje,
- kolesarski turizem beleži izjemno rast in predstavlja dragocen trg – kolesarski turist se uvršča v kategorijo nadpovprečnih potrošnikov (Sirše idr., 2005).

Ministrstvo za promet in zveze, Direkcija Republike Slovenije za ceste in Turistična zveza Slovenije so leta 2000 sprejele **Strategijo razvoja državnega kolesarskega omrežja v Republiki Sloveniji**. Le ta naj bi spodbujala uporabo koles in izpostavila prednosti kolesarjenja. Strategija izpostavlja nujnost razvoja in povezavo Slovenije v mednarodno kolesarsko mrežo. Oblikovanje celotnega kolesarskega omrežja naj bi se prilagajalo različnim ciljnim skupinam, od katerih ima vsaka svoje posebne ali kompleksne zahteve: mestni uporabniki (šolarji, delavci), uporabniki kolo – vlak oziroma javni potniški promet, enodnevni rekreacijski uporabniki, turisti in popotniki (Andrejčič Mušič, 2000).

Strateški cilj strategije izgradnje kolesarskega omrežja je, da do leta 2010 100% povečajo uporabo koles, celotna izgradnja kolesarskega omrežja naj bi bila vzpostavljena v nadaljnjih 25 – ih letih, posebno pozornost pa naj bi namenili zmanjšanju števila prometnih nesreč v katerih so soudeleženi kolesarji. Za realizacijo postavljenih ciljev pa je pri oblikovanju državnega kolesarskega omrežja potrebno upoštevati naslednje usmeritve, ki jih mora podpirati tudi prometna politika Republike Slovenije (Andrejčič Mušič, 2000):

- vplivati na spremembo izbire prometnega sredstva v korist kolesarjev,
- zagotoviti povezanost države tudi s kolesarskimi povezavami,
- zagotoviti ustrezno prometno varnost kolesarjev,
- zmanjšati negativne vplive na okolje,
- izboljšati mestne in primestne kolesarske povezave,
- zagotoviti povezavo z mednarodnim kolesarskim omrežjem,
- upoštevati pomen tržno usmerjenega pristopa – turizem.

V Sloveniji tako nastaja državno kolesarsko omrežje, ki ga sestavljajo daljinske, glavne in regionalne kolesarske povezave. Te omogočajo navezavo na sosednje države in povezavo med regijami. Na lokalnem nivoju jih dopolnjujejo kolesarske povezave, ki so v pristojnosti občin. Slednje so namenjene tako lokalnemu prebivalstvu za dnevne vožnje kot obiskovalcem za turistične in športne vožnje. Lokalne kolesarske povezave so prometno najmanj obremenjene, kar uporabnikom zagotavlja varno in zdravo vožnjo. Omrežje kolesarskih povezav naj bo sklenjeno, v njem pa se morajo prepletati povezave različnih funkcij (Velikajne, 2004).

Z ureditvijo kolesarskih poti lahko te postanejo stalni način preživljanja prostega časa v naravi. Z urejenimi potmi, organiziranim vodenjem, obiskom lokalnih zanimivosti lahko za zmerno ceno obdržimo goste ne samo pri prvem obisku, marveč tudi pri vseh naslednjih. Razlogov za razvoj tovrstne turistične ponudbe v Sloveniji je več (Triplat, 2000):

- popestritev trenutno osiromašene turistične ponudbe,
- primernost za ekološko, kulturno in socialno občutljiva območja,
- vedno bolj popularen način rekreativnega preživljanja prostega časa v naravi,
- imamo odlične pogoje, pri katerih lahko z nizkimi vloženimi sredstvi dosežemo maksimalen output,
- želja po ohranjanju telesne kondicije in zdravja postaja vedno bolj pomembna,
- tudi za udeležence organiziranih kolesarskih izletov smo zmožni pripraviti cenovno in kakovostno konkurenčne turistične proizvode,
- majhna razdalja med naseljenimi območji in velika količina naravnih in kulturnih znamenitosti,
- kolo kot prevozno sredstvo ne predstavlja velikih stroškov vzdrževanja in zagotavlja svobodno možnost pri izbiri območja, ki ga gost želi raziskati.

Kljub sklepom ministrstev, zakonskim določilom oziroma pravni podlagi in sprejetju Strategije razvoja državnega kolesarskega omrežja v Republiki Sloveniji pa žal ugotavljamo, da kolesarska infrastruktura nastaja prepočasi. Slovenija sklenjenega kolesarskega omrežja še nima, kolesarjenje pa danes nikakor še ni integrirano z ostalimi oblikami prometa. Zaradi vse večjega povpraševanja po programih, ki so povezani s kolesarjenjem, po posameznih občinah sami rešujejo probleme kolesarske infrastrukture z urejanjem določenih cestnih odsekov za kolesarjenje. Vendar pa so takšna prizadevanja v manjšini, saj večina lokalnih organizacij in občin (predvsem manjših) ni sposobna financirati izgradnje nove, ustrezne kolesarske infrastrukture. Tako obstajajo posamezne kolesarske povezave, ki pa ne zadostujejo za razvoj kakovostne, samostojne turistične ponudbe.

2.1.7. Slovenija kolesari

Akcija Slovenija kolesari je v Sloveniji trenutno najširša akcija športno rekreativnega značaja. Organizirajo jo Kolesarska zveza Slovenije, Turistična zveza Slovenije in Odbor športa za vse pri OKS – ZSZ. V letu 2005 je bila akcija organizirana že peto leto, njen osnovni namen pa je vzpodbuditi prebivalce Slovenije k rednemu ukvarjanju s športno rekreacijo, in s tem dosegati pozitivne učinke, ki jih ima ta za posameznika in družbo. Kolesarjenje je priljubljena športnorekreativna dejavnost, s kateri se ukvarja veliko prebivalcev Slovenije in je obenem dobrodošla alternativa naravi neprijaznim oblikam transporta. Kolo ne povzroča negativnih vplivov na okolje, naraščajoča ekološka osveščenost pa naravnost kliče po izgradnji kolesarskega omrežje tudi v Sloveniji (Cvelbar, 2005).

Z akcijo je bil izveden sistem športno turističnih prireditev, na katerih se športniki rekreativci ob izpolnitvi določenih kriterijev potegujejo za priznanje. Izbrane prireditve omogočajo udeležbo vsem družinskim članom in s tem kvalitetno skupno preživljanje prostega časa. Turistični delavci in kolesarska društva se vedno bolj zavedajo turističnega pomena kolesarstva. Povsod tam, kjer so se organizatorji povezali v skupnih akcijah, prireditve uspevajo in preraščajo v stalne turistične kolesarske povezave, zanimive za turistično ponudbo. Dejstvo je, da današnji turist potrebuje zanimiv, prijeten, zdrav in ekološko neoporečen turistični proizvod (Cvelbar, 2005).

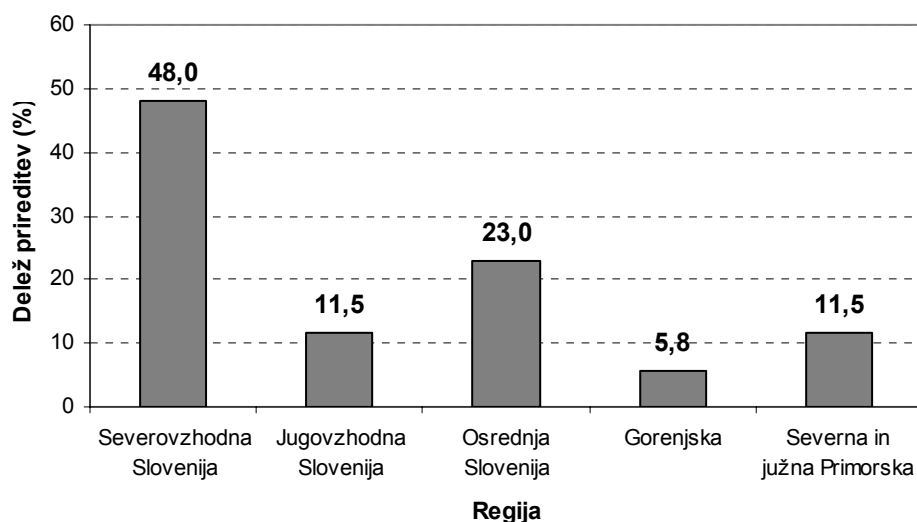
V akciji Slovenija kolesari lahko posamezniki (pa tudi družine med seboj) preverjajo svojo pripravljenost v kolesarjenju, se okrepijo in sprostijo, navezujejo prijateljske stike z drugimi somišljeniki – rekreativnimi kolesarji in spoznavajo turistične bisere naša dežele. K sodelovanju so kot soorganizatorji akcije povabljeni vsi organizatorji kolesarsko – turističnih prireditev v Sloveniji, ki želijo svojo prireditev razvijati v smeri vnaprej določenih kriterijev:

- **Športno rekreativni značaj prireditev.** Pomemben ni rezultat v absolutnem smislu, ampak predvsem tekmovanje s samim seboj – ni posebnih nagrad za absolutne zmagovalce ali zmagovalce v posameznih kategorijah. V kolikor uspe organizator zagotoviti fond nagrad, se te izžrebajo med vsemi udeleženci.
- **Dolžina prog.** Možnost izbire je med najmanj dvema dolžinama prog – za zmogljivejše udeležence, oziroma tiste manj zmogljive.
- **Štartnine.** Organizator mora zbrati večji del potrebnih sredstev s prispevki pokroviteljev in zainteresirane lokalne skupnosti in ne iz startnin. Te naj bi bile namenjene kritju stroškov za morebitna okrepčila ob progih, priznanja, majice in simbolične nagrade, in na tak način posredno vrnjene udeležencem.
- **Turistično obeležje prireditev.** Trasa naj bo speljana tako, da je zanimiva tudi s turističnega vidika in bo omogočala poleg športnih užitkov tudi estetske, oziroma spoznavanje značilnosti kraja prireditve vsem, ki prihajajo iz drugih koncev Slovenije. Na prireditvenem prostoru naj bi udeleženci dobili tudi informacije o turističnih zanimivostih in posebnostih v ponudbi posameznega kraja.
- **Družabni del prireditev.** Poleg športno rekreativnega dela mora prireditev vsebovati tudi družabni del. Zaželeno je sodelovanje z lokalnim turističnim društvom, ki ob zaključku ali že ob progih sami pripravi kulturno zabavni program ali pokušino lokalnih dobrot (Sirše idr., 2005).

Preglednica 1: Razvoj akcije Slovenija kolesari po letih

Leto	Število prireditev	Pogoj za pridobitev priznanja	Število udeležencev, ki so dobili priznanja	Število družin, ki so dobile priznanja	Skupno število udeležencev
2000	6	najmanj 3 prireditve	136	16	2.124
2001	11	najmanj 4 prireditve	138	3	5.408
2002	16	najmanj 4 prireditve	160	10	5.016
2003	33	najmanj 5 prireditev	230	7	11.193
2004	44	najmanj 5 prireditev	350	18	16.493
2005	52	najmanj 5 prireditev	317	17	preko 22.000

Akcija Slovenija kolesari tako predstavlja zelo kvaliteten turistični proizvod, ki združuje tako elemente športne rekreacije kot tudi elemente turizma. Ko govorimo o športni rekreaciji, lahko rečemo, da je od prvih začetkov v letu 2000, postala ena izmed najbolj množičnih tovrstnih prireditev. Iz preglednice 1 je razvidno, da so iz leta v leto naraščali vsi parametri: število prireditev, število udeležencev in število udeležencev, ki so prejeli priznanja. Na drugi strani pa akcija združuje v sebi vse elemente turizma, kot so gostinska ponudba, kolesarske poti izpeljane v naravnem okolju med naravnimi lepotami in kulturnimi znamenitostmi. Osnovni cilj je, da udeleženci med drugim na ta način spoznajo nekatere bisere naše dežele.



Slika 1: Delež prireditev glede na regije

V naši raziskavi se bomo osredotočili na podatke iz akcije Slovenija kolesari 2005. V tem letu je bilo organiziranih 52 prireditev. Priznanje Olimpijskega komiteja – Združenja športnih zvez je dobilo 317 udeležencev in 17 družin. Na vseh prireditvah je bilo preko 22.000 udeležencev. Tisto kar je za našo raziskavo tudi zanimivo so kraji prireditev. Iz slike 1 lahko opazimo, da je bilo največ prireditev v Severovzhodni Sloveniji (48,0%), najmanj prireditev pa je bilo na Gorenjskem (5,8%).

2.2. Pojem socialne stratifikacije

Proces socialnega razlikovanja izhaja iz dejstva, da so bili skozi zgodovino socialni sistemi karakterizirani s prisotnostjo posameznikov, ki se razlikujejo na osnovi bioloških in socialnih dejavnikov, kot so: rasa, etična pripadnost, starost, spol, moč odločanja, lastnina, dohodek, poklic, izobrazba. Ti različni, toda med sabo povezani dejavniki, ki so bodisi prirojeni – dani ob rojstvu ali pridobljeni tekom socializacije, so ponavadi osnova za razporejanje posameznikov oziroma za razlikovanje v določenem socialnem sistemu. Pojem socialne stratifikacije pomeni, da zaradi hierarhije vlog ljudi v določenem socialnem sistemu nimajo enakih možnosti udeleževanja oziroma delovanja (Loy, McPherson in Kenyon, 1978).

Različne oblike socialne stratifikacije so nastajale kot rezultat t.i. procesov socialne stratifikacije (Loy idr., 1978):

- Različnost vlog

Vsi socialni sistemi, bodisi mikro ali makro, zahtevajo delitev vlog med udeleženci v želji po uspešnem delovanju sistema. V socialnih sistemih je posameznikov položaj določen s pravicami in obveznostmi. Pogosto pa se v takšnih sistemih vloge še nadalje razdelijo. Ko ima tako v nekem sistemu vsak posameznik določen položaj oziroma vlogo, je mogoče te položaje in nanje vezane vloge tudi rangirati.

- Rangiranje oziroma hierarhija vlog

Vloge so lahko rangirane glede na tri kriterije:

- glede na osebnostne lastnosti,
- glede na spretnosti in sposobnosti pridobljene s treningom,
- glede na pomembnost in uspešnost delovanja njegove vloge na ostale (sposobnost vodenja, ki se odraža na uspehu socialnega sistema).

- Vrednotenje vlog

Najpogosteje so socialne vloge, izbrane za rangiranje, vrednotene na osnovi subjektivne ocene socialne pomembnosti. Ta subjektivna ocena je lahko opisana z besedami kot so zgornji – spodnji, boljši – slabši, bolj – manj. Vrednotenje vključuje moralne rzsodbe socialne pomembnosti in pogosto vodi v ločevanje med socialnimi dejavniki, kot so spol, starost, etična pripadnost.

- Nagrajevanje vlog

Proces nagrajevanja vlog se nanaša na dejstvo, da višji kot je posameznikov položaj oziroma status v socialnem sistemu, večja bo nagrada, ki jo bo posameznik prejel. Posledica neenakosti, povezane s procesom nagrajevanja vlog, ima dve plati. Razlikovanje v veliki meri določa življenjske možnosti posameznika (njegovo psihično in fizično zdravje, družinski status, izobrazbeni in poklicni status ter družbeno mobilnost) in takšno razlikovanje pomembno oblikuje življenjski stil (način govora in obnašanja, bivalne možnosti, prstočasne aktivnosti, prijateljje).

Za stratifikacijske teorije velja skupna trditev, da je družba, pa tudi večja družbena skupina sestavljena iz različnih slojev, stratumov, ker družba popolne enakosti nikoli ni obstajala. Ta slojevitost je dejstvo vsake družbe. Kriteriji za razdelitev družbe v posamezne stratumne so običajno poreklo, premoženjsko stanje, religija, rasa, višina dohodka, poklic, izbor dohodka, življenjski stil, potrošnja, kraj bivanja, spol, starost, izobrazba, delovno mesto, funkcionalna uspešnost, itd. (Pintar, 2004).

Vzorec spremenljivk za večino raziskav pri nas je bil narejen na osnovi teoretičnega modela za raziskovanje socialne stratifikacije, ki pa je doživel že vrsto modifikacij. Le ta je sestavljen iz treh podsistemov (Petrović in Doupona, 1996):

- **socialni podsistem** je definiran kot institucionaliziran podsistem, ki pripravlja posameznika ali skupino za prevzem vlog v institucionalnem redu družbe (spol, starost, regijska pripadnost),
- **institucionalni podsistem** kaže položaj, ki ga posamezniki zavzemajo na dimenzijah profesionalne, politične in ekonomske moči (izobrazba, poklicni status, položaj na delovnem mestu),
- **posledični – sankcijski podsistem** je definiran kot sankcioniranje zavzemanja položaja posameznikov v socializacijskem in institucionalnem redu družbe (materialne dobrine, ukvarjanje s športom).

Znotraj podsistemov in med podsistemi so regulatorji. To so tisti družbeni mehanizmi, ki regulirajo medsebojne položaje populacije v dveh ali več podsistemih ali na dveh ali več stratifikacijskih dimenzijah. Nekatere od teh spremenljivk so bile posamezniku dane že ob rojstvu (spol), zato govorimo o t.i. pasivnem (pripisanem) statusu, druge, ki se tekom življenjske aktivnosti spreminjajo oziroma jih posameznik pridobiva pa odločajo t.i. aktivni status posameznika.

Glede na izbrane kriterije posamezne teorije proučujejo tudi možnost socialne mobilnosti, kar pomeni možnost spremembe položaja v strukturalni mreži dane družbe ali posameznega njenega segmenta. V moderni družbi ima posameznik veliko več priložnosti za izboljšanje svojega statusa (vertikalna mobilnost) kot v agrarni družbi, saj so družine sedaj precej manjše – s čimer se poveča možnost za višji dohodek, boljšo izobrazbo, itd.. V večini je stopnja mobilnosti navzgor večja od stopnje mobilnosti navzdol (Doupona, 1996).

Ločeno je potrebno proučevati različne dimenzije stratifikacije glede na poklic, izobrazbo, raso, starost in spol). Razlikovati moramo tudi med stopnjo drugačnosti dane dimenzije in količino družbenih dobrin v lasti različnih segmentov populacije (Doupona, 1996).

Mnogi stratifikacijski sistemi temeljijo na podmeni, da je družbena neenakost biološko utemeljena. Takšna mišljenja so predvsem v sistemih stratifikacije glede na spol in raso. J. J. Rousseau je govoril o biološko utemeljeni neenakosti kot naravni ali fizični neenakosti, ki je vzpostavljena naravno, a je sestavljena iz razlik v delih, zdravju, telesni moči in psihičnih lastnostih. Menil je tudi, da je biološka neenakost med ljudmi majhna in razmeroma nepomembna, medtem ko družbeno konstituirana neenakost tvori glavno osnovo družbene stratifikacije. Sistemi družbene stratifikacije so z razvojem tehnologije postajali vse bolj kompleksnejši, še bolj izraziti pa so bili ti trendi v industrijski revoluciji. Z naraščujočo produktivnostjo industrijskih tehnologij so se povečale možnosti za nastanek številnih poklicev, od zelo dobro plačanih in spoštovanih do slabo plačanih in manj spoštovanih. Kljub temu se je splošna življenjska raven povprečnega človeka precej dvignila (Lenski, Nolan in Lenski, 1995).

Socialni diferenciaciji in socialni neenakosti v športu je posvečeno veliko pozornosti s strani sociologije športa. Poudarjeno je, da je možnost udejstvovanja v športu stratificirana glede na socialne značilnosti posameznika. Nižjim družbenim razredom lahko na primer to predstavlja oviro aktivni udeležbi v športu. Razlike v stopnji aktivnosti so prav tako ugotovljene med skupinami različnega spola, starosti, prihodka, rase, itd. (Scheerder, Vanreusel, & Taks, 2005). Socialna stratifikacija je v veliki meri odgovorna ali se bo nekdo s športom ukvarjal ali

ne. Odgovorna je tudi, da športne aktivnosti niso enakomerno porazdeljene v vseh socialnih kategorijah. Obstajajo določene socialne kategorije, kjer se ljudje sploh ne ukvarjajo s športno rekreacijo. Seveda pa odtujitve v športni kulturi ni mogoče odpraviti, dokler so vzroki za ta pojav tudi v vsakdanjem življenju.

Dejaven oddih in športnorekreativna dejavnost imata že od sredine devetnajstega in začetka dvajsetega stoletja pomemben položaj v načinu življenja razredne družbe, predvsem v življenju vladajočega sloja. Šport je postal pred dvajsetimi leti družbeni in kulturni fenomen planetarnih dimenzij, in je prodrl v življenje ljudi vseh starosti, moških, žensk, otrok in njihovih staršev, delovnih ljudi in upokojujencev (Kokovič, 1986). Številne raziskave so pokazale, da je športnorekreativno udejstvovanje v različnih tujih državah v velikem razmahu. Hkrati z razvojem športne rekreacije pa je opaziti tudi različno socialno strukturo aktivnih prebivalcev v različnih državah skozi različna razvojna obdobja (Cordes in Ibrahim, 1996; Hartmann – Tews, 1996; Lamprecht in Stamm, 1995).

Še vedno obstajajo številne debate ali socialni razredi še vedno obstajajo in ali so še pomembni v analizah grupiranja v športu. Raziskave na področju športne aktivnosti splošno izpodbijajo idejo, da je šport postal bolj demokratičen. Tako je udeležba v športni aktivnosti v splošnem še vedno karakterizirana s socialnimi razlikami (Scheerder, Vanreusel, Taks in Renson, 2002).

Naraščajoča popularnost športnih aktivnosti in aktivna udeležba v njih ter naraščajoča notranja diferenciacija športnega sistema bi verjetno moralo voditi k zmanjšanju razlik med socialnimi skupinami. Zato je kritična ocena gibanja Športa za vse in njegovega vpliva, da osnovni cilji tega gibanja niso bili popolnoma realizirani v smislu, da:

- je nivo neaktivnosti v športu še vedno visok,
- so socialna neenakost, izključitev in diskriminacija še vedno prevladujoče glede na udeležbo v športnih aktivnostih v prostem času (Scheerder idr., 2005).

2.2.1. Socialna stratifikacija glede na spol in šport

V 19. stoletju je bil šport prioriteta in domena moškega spola. Ženske iz višjih družbenih razredov, ki so se vključevale v šport, so to počele predvsem zaradi socialnih nagibov in le redko zaradi tekmovanja samega. Ženski šport se je razvijal zelo počasi, in družbenemu razvoju primerno nove, radikalnejše oblike vadbe so sprva zbudile veliko zanimanja predvsem med ženskami, ki so prihajale iz višjih družbenih razredov. Seveda so kmalu naletele na neodobranje javnosti, kar pa je še bolj pripomoglo k temu, da so se ženske začele vključevati v še širšo paleto športnih aktivnosti. Tako so se začele ženske množičneje vključevati v različne športne dejavnosti šele v prvih desetletjih 20. stoletja. Ideja o ženskem športu se je postopoma uveljavljala in se s časom spreminjala. Kljub vsemu pa se je še naprej ohranjalo drugačno pojmovanje žensk v športu kot moških. Ženski šport se je vseskozi zgledoval po moškem vzorcu, predstavnice pa so bile v glavnem iz srednjega sloja, ker so imele izobrazbo, denar in prosti čas (Doupona, 1996).

V zadnjih desetletjih je prišlo do velikih sprememb v pojmovanju ženske vloge v športu, zato gre zasluga predvsem razvoju feminizma ter razvoju zavesti o pomembnosti fizične aktivnosti za zdravje in lepoto. Zanimanje žensk za šport je resno ogrozilo ter še vedno ogroža tradicionalne poglede in ideologije. Ženski šport se je razvijal in dobil obliko, ki jo ima danes, ki pa seveda ni dokončna, kot ni dokončna oblika športa nasplošno. Boj in ustvarjanje spolnih

vlog je torej igralo zelo močno vlogo v celotni zgodovini sodobnega športa. Vendar je šport že od samega začetka v svojem bistvu deloval konzervativno ter služil po mnenju mnogih avtorjev kot ojačevalec dominantne patriarhalne ideologije (Petrović, 2004).

Čeprav je v športu še vedno vidna moška dominacija, se spremembe že čutijo in vidijo. Položaj žensk v športu se spreminja. Število športno aktivnih žensk se danes sicer povečuje, vendar pa se iz socialno ogroženih slojev še vedno vključuje zelo malo žensk. Danes so najpogostejši razlogi žensk, da se ukvarjajo s športom skrb za zdravje, želja po druženju in možnost sproščene zabave. Tako kot se razlikujejo motivi za šport, se razlikuje tudi njihova vsebina. Med najbolj priljubljenimi športnimi vsebinami se med moškimi kot tudi med ženskami že nekaj let nahajajo hoja, plavanje in kolesarjenje. Pri drugih športih so razlike. V letu 2000 med desetimi najbolj priljubljenimi športi samo pri moških opazimo nogomet, košarko in fitness, samo pri ženskah pa jutranjo gimnastiko, badminton in aerobiko. Ženski šport vse bolj spreminja vsebino in se vse bolj nagiba k lepoti in doživljanju gibanja ter zanemarljivosti rezultata. Kljub korenitim spremembam ženske vloge v športu, je športa v vsakdanjem življenju žensk še vedno premalo. Razlogi za to so različni, socialno – ekonomski položaj, premalo ponujenih možnosti za športno udejstvovanje, neizobraženost in še vedno trdno zakoreninjene stereotipi o vlogi žensk (Doupona, 1996; Petrović, Ambrožič, Bednarik, Berčič, Sila in Doupona Topič, 2001).

Navadno drži temeljna trditev, da naravnost vsake delitve izvira iz bioloških razlik spola. Tako so bile razlage razlik med spoloma na osnovi bioloških determinant predmet mnogih akademskih razprav. Vse bolj je jasno, da so fiziološke razlike med dečki in deklicami, moškimi in ženskami pojmovane kot naravne in neizogibne, ne pa kot družbeno ustvarjenje in kulturno reproducirane. Nelogično in zmotno je dokazovati, da so zato, ker relativno več moških kot žensk kaže agresivno in tekmovalno obnašanje, te lastnosti značilne za moški spol. Napačno je obravnavati za »naravno« vse, kar je običajno, saj »naravno« (biološko) v neki kulturi ne pomeni nujno »naravno« tudi v drugi kulturi in drugače: kaj je »biološko« oziroma »naravno« varira od kulture do kulture, tako, da je celo kategorija spol določena s kulturo (Doupona, 1995).

Nekateri avtorji navajajo dve oviri pri vključevanju žensk v šport:

- Potrebno je razmisliti o določenih stereotipih povezanih s fizično in športno aktivnostjo. V tem smislu so športne aktivnosti, ki zahtevajo moč in agresiven fizični kontakt tradicionalno moško usmerjene, medtem ko so izrazne aktivnosti domena žensk. Prav tako so tudi športni dogodki močno dominirani s strani moških.
- Druga skupina ovir izhaja iz odrekanja in je v vsakodnevni naravi ter zadeva neenako deljenje gospodinjstva in družinskih nalog v družbi. To rezultira k manjšim količinam prostega časa žensk, ker so večinoma odgovorne za gospodinjstvo (Bunuel, 1991).

Spolne vloge so bile obravnavane v največjem številu primerov raziskav v svetu. Njihova pomembnost izhaja iz tega, da predstavljajo pomembno obliko socialnega vpliva in s tem ustrezno pomemben vir ovir. Tako je aktivnost v prostem času različna glede na spol, saj se razlikujejo rezultati raziskav upoštevajoč razlike med moškimi in ženskami. Ženske imajo manjšo možnost udeležbe v prostem času kot moški že zaradi same vloge ženske doma (skrb za otroke in gospodinjstvo). Iz raziskav je razvidno, da obstajajo družbeni, ekonomski, politični, verski filtri diskriminacije na vseh področjih življenja žensk. Splošno je namreč mnenje, da so moški svobodni pri vključevanju v željeno aktivnost, ženske na drugi strani pa pri tem ponavadi nimajo podpore družine (Demir, 2003).

Kljub temu, da je po Ustavi Republika Slovenija demokratična, pravna in socialna država, se na nekaterih področjih proklamirana etična in pravna načela uveljavljajo bolj, na drugih pa je tradicionalno razumevanje človekovih pravic še vedno v ospredju. Majhna zastopanost žensk v političnem, javnem in ekonomskem odločanju je ena od pomembnih ovir za doseganje enakopravnosti žensk in moških v Sloveniji. Vendar pa tudi na tem področju sledimo v zadnjem času nekaterim pomembnim premikom oziroma spremembam. V Sloveniji namreč narašča delež žensk, ki so zaposlene za polni delovni čas. V petdesetih letih 20. stoletja je bilo zaposlenih 32,2% žensk, v šestdesetih jih je bilo 36%, v sedemdesetih in v osemdesetih letih je delež narasel na več kot 40%, medtem ko je v letu 1995 dosegel že 48,3%. Največji delež žensk je v Sloveniji zaposlenih v zdravstvu in socialnem varstvu (82%), v gostinstvu in turizmu (68%), v izobraževanju, znanosti, kulturi in na področju informacij (67%) in v trgovskih dejavnostih (61%) (Beranič, 2002).

Razkorak med moškimi in ženskami v športu je tako večji, kot je razkorak med ljudmi različnih nacionalnosti, razredov in pogosto celo ras. Nadvladno pojmovanje moškosti v športu prikazuje moške kot ločeno in višjo skupino proti ženskam (Doupona Topič, Petrović in Strel, 2004).

2.2.2. Socialna stratifikacija glede na starost in šport

Prav tako kot spol je tudi starost splošna kategorija, ki predstavlja biološka in socialna dejstva. Starost definira vlogo obnašanja na določeni točki življenjskega cikla. Eden od rezultatov starostne stratifikacije je, da so kriteriji v veliki večini socialnih sistemov določeni znotraj starosti. Tako so na primer športna tekmovanja, vsaj v začetku, ločena glede na starost. Zelo veliko socialnih sistemov smatra starost kot kriterij pri ocenjevanju napredka v karieri posameznika. Drugi, prav tako pomemben dejavnik starostne stratifikacije je starosti primerno oziroma neprimerno obnašanje v določenem socialnem sistemu. Obstajajo neki splošni stereotipi kako naj bi se posameznik obnašal v določenem starostnem obdobju. Vse kar je izven teh norm se smatra kot neprimerno obnašanje. Tretji rezultat starostne stratifikacije pa predstavlja tako imenovani »ageism«, ki predstavlja diskriminacijo posameznikov v smislu doseganja življenjskih možnosti in življenjskega stila glede na njihovo starost. Le to predstavlja skrajni primer starostne stratifikacije. Pojav »ageisma« je bolj verjeten v starostno heterogenem kot pa v starostno homogenem okolju (Loy idr., 1978).

Večina socialnih sistemov je starostno heterogenih in zato obsegajo različne starostne stratum oziroma sloje s starostnimi normami, ki določajo primerno ali neprimerno vedenje na določeni točki življenjskega obdobja. Prav tako tudi šport ni izjema, saj se pojavljajo določene športne zvrsti, ki so »primerne« za določeno starostno obdobje (Loy idr., 1978).

Današnja družba je oblikovala negativno sliko starejše osebe. Le ta je pogosto opisan kot skupek neizogibnega števila pomanjkanja – s starostjo se povezujejo številne izgube, odvisnost od tuje pomoči, fizična slabotnost in potreba po oskrbi. Vse skupaj pa pelje življenje v breme. Zaradi takšnih negativnih opredelitev, se pojavlja vse več teženj po tem, da se poiščejo načini kako čim bolj pozitivno vplivati na procese staranja. In v tem smislu šport predstavlja eno od najprimernejših sredstev za to. Ravno športni programi so usmerjeni po načelu »izogniti se staranju«. Danes se staranje razume vse bolj kot dinamičen proces, kot del neprekinjenega obdobja rojstva, življenja in smrti. Ta interpretacija temelji na dejstvu, da vsako življenjsko obdobje dovoljuje individualen razvoj posameznika in da je vsako kasnejše obdobje samo po sebi posebno z lastnimi specifičnimi vrednotami in cilji. Zaradi tega bi se

morali osredotočiti na možnosti in ne na težave in pomanjkanja, ker nas to vzpodbuja v neprekinjeni osebni rasti vse življenje. V gerontologiji je ta proces imenovan tudi kot pojem »uspešnega staranja«: vztrajanje pri iskanju določenih ravnotežij med individualnimi potrebami in željami na eni strani, in objektivnih in subjektivnih življenjskih pogojev z druge strani. Torej se mora človek vseskozi prilagajati in iz tega povleči čim več za aktivno življenje in osebno rast (Tokarski, 2004).

Pred 30. leti so se starejši v večini družb smatrali kot manjšina, zato jim državne in lokalne oblasti niso namenjale potrebne pozornosti v prostoru športne rekreacije. Vključitev v športno aktivnost na splošno je z leti padala in se pojavila bolj zgodaj pri ženskah in med tistimi z nižjo izobrazbo (Loy idr., 1978). Po podatkih statističnega urada Republike Slovenije (www.stat.si/popis2002) je vedno več starejše populacije. Pri Popisu 2002 je bilo približno 75.000 prebivalcev, starejših od 65 let več, kot pa pri Popisu 1991.

V letih, ki prihajajo, bo število starostnikov v evropski populaciji še bolj naraslo. Po nekaterih podatkih naj bi v letu 2030 bilo več kot 20% evropske populacije starejše od 60 let in 5% starejše od 80 let. Kot posledica je ocenjeno, da se bo povečal odstotek starostnikov, ki se bodo ukvarjali s športno aktivnostjo. Tako je šport za prihodnje generacije starostnikov še močnejše karakteriziran kot dinamično preživljanje prostega časa, telesne dejavnosti in športa za zdravje. Strukturne in socialne spremembe so vodile tudi do dejstva, da imajo številni starostniki danes popolnoma drugačna pričakovanja in zahteve kot pa njihovi predhodniki (Tokarski, 2004).

Ni dvoma, da telesna aktivnost pozitivno vpliva na kvaliteto življenja, zdravje, pričakovano starost, mentalno stabilnost in samozaupanje. Spoznanja o pravih vrednostih telesne aktivnosti in športa za kasnejše življenje so zelo razširjena. Danes ni več ovir v vrsti športne aktivnosti, tako da lahko vsak najde za sebe neko aktivnost iz množice športnih aktivnosti, ki so na voljo. Seveda pa obstajajo določena nesoglasja glede tega kakšna naj bi bila intenzivnost in v katerih športnih aktivnostih naj bi bili aktivni v določenih starostnih obdobjih. Številne raziskave pa so kljub temu potrdile naslednja dejstva:

- verjetnost za vključevanje v nove športne aktivnosti se z leti zmanjšuje,
- ob vključevanju v nove športe se s starostjo ekipni športi zamenjajo z individualnimi,
- razne življenjske okoliščine preprečujejo ženskam da bi se pogosteje ukvarjale s športno aktivnostjo kot moški (Tokarski, 2004).

Kadar govorimo o razlikah v športnorekreativnih dejavnostih v različnih starostnih obdobjih, moramo govoriti tudi o različnih motivacijskih ciljih v teh obdobjih, ki so neposredno povezani tudi z vrednostnim sistemom posameznika. Ljudje se v mlajšem obdobju bolj usmerjajo k motivacijskim ciljem, ki so povezani s čutnimi zadovoljstvi, ugodji in uživanjem. Sčasoma se te vrednote spremenijo. Nato pridejo v življenju posameznika v ospredje vrednote doseganja, uspešnosti in moči, predvsem v obdobju srednjih let, na starost pa vrednote dolžnosti in odgovornosti ter vrednote ustvarjalnega uresničevanja, osebne rasti in izpopolnitve (Petrović, 2004).

Eden redkih pozitivnih podatkov v sosledju let je, da se prag prenehanja s športno aktivnostjo pomika vedno višje. Če je bil pred dvajsetimi leti prag starosti, kjer je drastično padlo število aktivnih, petindvajseto leto starosti, je sedaj med petinšestdesetim in sedemdesetim letom. Tudi priljubljene športne zvrsti te starostne kategorije so že več kot deset let praviloma iste: hoja, tek, smučanje, kolesarjenje, planinarjenje, kegljanje, tenis (v zadnjih letih). V glavnem so to tako imenovani ciklični monostrukturni športi, katerih značilnost je predvsem dalj

trajajoča in zato ne maksimalna aktivnost aerobnega tipa, kjer razvijamo predvsem dihalni aparat, srce in ožilje, ob delovanju večine mišic našega telesa. Vse naštetu pa je še kako koristno in potrebno za zaviranje procesov staranja (Petrović in Doupona, 1996).

Tudi, če je telesna aktivnost v prostem času način življenja vse večjega števila otrok in mladine, je opazno progresivno padanje te aktivnosti v vseh življenjskih obdobjih. Celo vrhunski športniki, profesionalni ali amaterski, opuščajo po tekmovalnem obdobju vsako telesno vadbo, še posebej v starejših letih. Kljub temu pa velja, da je športnorekreativna ponudba za ljudi v »tretjem obdobju« življenja praktično povsod šibka. Problem (ne)aktivnosti starejših pa je večplasten. Ne gre zgolj za ekonomske probleme, organizacijsko nedorečenost ponudbe, pač pa tudi za psihološka vprašanja posameznikov vezana na proces staranja, socialno psihološke in družbene ovire, ki jih postavljajo tradicija, obnašanje in vrednotenje socialnega okolja, splošna družbena klima in vrednotenje telesne vadbe različnih kategorij občanov.

2.2.3. Socialna stratifikacija glede na družbeni položaj in šport

Šport 19. stoletja je bil predvsem domena srednjih in višjih razredov. Nižji razredi niso bili deležni športnih užitkov. Šele ob prelomu stoletja je šport postal dostopen tudi širokim ljudskim množicam, ki so v njem videle tudi možnost samoizraza in tudi orodje za doseganje družbenega statusa (Doupona, 1996). Kljub temu, da je šport postal dostopen širši množici ljudi, pa danes še vedno zasledimo športne zvrsti, ki so domena višjih slojev (Weed in Bull, 2004).

Določeni športi so skozi zgodovino vedno predstavljali sredstvo razslojevanja ter si s tem pridobili etiketo statusnega simbola. Višji sloji so vedno na različne načine poskušali obdržati privilegij ukvarjanja z določenim športom, medtem ko je sloj pod njimi vedno težil k temu, da je prevzemal njihove statusne simbole ter se tako skušal preko osvajanja različnih simbolov zriniti v sloj višje. To je neprestano obnavljajoč se proces, saj se višji sloji nenehno odrekajo simbolom ter jih zamenjujejo za nove. Ker je ukvarjanje z določenim športom opredeljeno tako, da se z njim lahko ukvarja le določen sloj (finančni dejavniki, pripadnost določenemu socialnemu sloju), je nujno, da ukvarjanje s športom tudi pripomore k še večji diferenciaciji med družbenimi sloji. Šport je tako pomemben dejavnik socializacije znotraj posameznega družbenega sloja, kar vsak sloj dela še bolj koherentnega in zaključenega. Socialno razlikovanje je eden glavnih razlogov za neenakomerno porazdeljeno ukvarjanje s športom po vseh socialnih kategorijah, nekateri pa so iz športa sploh izključeni (Petrović, 2004).

Ko govorimo o družbenem položaju, moramo biti pozorni na izobrazbo, saj le ta v veliki meri določa, katero mesto na družbeni lestvici bo posameznik zasedal. Izobrazba v veliki meri pogojuje možnost zaposlitve in položaj na delovnem mestu, s tem pa posredno odreja tudi višino osebnega dohodka in materialni položaj posameznika. Je eden izmed ključnih dejavnikov pri zadovoljevanju številnih potreb in motivov, ki jih ima posameznik v družbi. Glede na dolgoročne smernice v izobraževanju in na izobraževalne reforme v številnih državah bi lahko pričakovali zmanjšanje vpliva socialnega izvora na dostop do izobraževanja. Vendar ugotovitve različnih študij opozarjajo, da se pričakovanja niso uresničila, neenakost izobraževalnih možnosti ostaja relativno nespremenjena (Beranič, 2002).

Po nekaterih podatkih se Slovenija po deležu prebivalstva, vključenega v izobraževanje po končanem začetnem izobraževanju, uvršča relativno visoko v primerjavi z ostalimi evropskimi državami. Vendar je takšno sklepanje treba obravnavati z določeno kritičnostjo, saj na mednarodni ravni ni enotne metodologije za statistično spremljanje teh gibanj. Za Slovenijo pa lahko trdimo, da se je od leta 1984, ko je bilo povprečno število let šolanja 10,7 let, le to dvignilo na 11,3 leta v letu 1994. Od leta 1991 do 2002 se je delež prebivalstva, starega nad 15 let, ki ima srednjo izobrazbo, dvignil s 43,1% na 54,1%, delež prebivalstva, ki ima višjo ali visoko izobrazbo, pa z 8,9% na 13,0% (www.stat.si/popis2002).

Ker je formalna zaposlitev osrednja družbena institucija, ki pogosto šele odpre dostop do številnih drugačnih materialnih, nematerialnih in institucionalnih virov, je zaposlitev temeljnega pomena za kakovost življenja, medtem ko brezposelnost resno ogroža kakovost življenja. Ugotovitve raziskave (Černigoj – Sadar, 1996) prav tako opozarjajo, da v Sloveniji, razen nekaterih izjem, ne moremo govoriti o tipičnih značilnostih materialnega standarda posameznega življenjskega obdobja. V najslabšem položaju so starši s predšolskimi otroki, tako glede stanovanjskega standarda kot povprečnega dohodka na člana gospodinjstva. Pri starših, ki imajo doma tri otroke ali več, ugotavljamo kopičenje pomanjkanja virov, če jih primerjamo s starši, ki imajo enega ali dva otroke. Za njih velja, da so starejši, manj izobraženi, imajo manjše število redno zaposlenih članov gospodinjstva, njihov materialni standard je med najslabšimi.

Splošno znano je, da se količina finančnih sredstev s strani posameznikov, vloženih za športno aktivnost ali športno aktivnost njihovih otrok vedno bolj veča. Ne smemo pozabiti da strukturne spremembe v današnji družbi, kot so pomanjkanje delovnih mest, dolgotrajna nezaposlenost, povečanje starejše populacije, odražajo trenutno krizo v Sloveniji. In kot kaže refleksija družbenih dogajanj v športu, se pri nas širi krog ljudi, ki za določene športne zvrsti nimajo ne denarja in ne časa.

2.3. Kolesarjenje kot turistični proizvod in socialno - demografske značilnosti

Udeležba v kolesarjenju je bila v svojem zgodnjem razvoju omejena na skupino mlajših kolesarjev, ki so imeli dovolj energije za kolesarjenje in ki so za to imeli dovolj časa in denarja. Konec 19. stoletja so kolesa pomenila prevozno sredstvo, ki navadnemu delavcu ni bilo dostopno. Prav tako je bilo kolesarjenje vse do leta 1918 zasedeno samo s strani moških (v klubih v Franciji je bilo od 1138 članov vključenih le 14 žensk). Po letu 1918 pa lahko opazimo nagel vzpon priljubljenosti kolesarjenja tudi med ženskami, na drugi strani pa je kolesarjenje postajalo vse bolj dostopno tudi delavskemu razredu (Williams, 2003).

Danes je za kolesarjenje značilno, da ne obstajajo omejitve glede spola, starosti, stopnje treniranosti, socialne pripadnosti in drugih značilnosti. V zadnjih letih se kolesarstvo nahaja med prvimi petimi najbolj priljubljenimi panogami v Sloveniji, tako pri moških kot tudi pri ženskah. Pri obeh skupinah je delež kolesarjev približno 20 %. Podobno lahko ugotovimo v analizi med mladimi in starimi, da je pri obeh skupinah anketirancev delež kolesarjev velik in se kolesarstvo tudi tu nahaja med prvimi petimi najbolj priljubljenimi panogami Slovencev (Petrović, Ambrožič, Sila in Doupona, 1996; Petrović idr., 1998; Petrović, Ambrožič, Bednarik, Berčič, Sila in Doupona Topič, 2001). Zadnji podatki o kolesarjenju v Sloveniji, zbrani leta 2004 v okviru Ciljnega raziskovalnega programa z naslovom »Gibalna / športna dejavnost za zdravje« nam kažejo, da popularnost kolesarjenja še narašča. Pri tem je

zanimivo, da se je za kolesarjenje odločilo več žensk (25,5%) kot moških (24,8%). Večina jih kolesari do enkrat tedensko (70%), manjši del pa pogosteje. Le 16% pa je kolikor toliko rednih kolesarjev, torej takih, ki so aktivni vsaj dvakrat na teden. Po oceni to pomeni nekaj nad 50.000 rednih kolesarjev. (Sirše idr., 2005).

Pri kolesarjih turistih, ki prihajajo v Slovenijo, je največ kolesarjev še vedno v poletni sezoni, ko se predvsem poviša odstotek obiska družin, medtem ko je izven sezone največ kolesarjev v starostnem razponu nad 50 let, ki potujejo bodisi sami ali v dvoje. Največ je še vedno takšnih kolesarjev, ki si prihod in kolesarjenje v Sloveniji organizirajo individualno in ne preko specializiranih turističnih kolesarskih agencij, čeprav lahko v zadnjih dveh, treh letih opazimo porast le teh. Od kolesarjev turistov si jih samo četrtnina nastanitev ali druge kolesarske storitve rezervira vnaprej. Največkrat svoje potovanje omejijo na neko manjše geografsko področje, na več dnevni tur, največ se jih odloči za pet do sedem dnevne kolesarske ture, tudi v Sloveniji se povprečje dnevno prevoženih kilometrov giblje med 25 – 50 km. V Sloveniji cenijo predvsem prijaznost lokalnega prebivalstva, sprejemljivost in upoštevanje kolesarjev s strani voznikov. Najslabše pa ocenjujejo pomanjkanje primerne literature v različnih jezikih in izjemno nevarne nekatere cestne odseke (različne brošure jih na te nevarnosti ne opominjajo), ter pomanjkanje informacij in možnosti prevoza z javnim prevoznim sredstvom (Sirše idr., 2005).

Evropska kolesarska federacija (The European Cyclist Federation) danes ureja kriterije za kolesarstvu prijazne storitvene ustanove in prenočitvene obrate. Dokument federacije izpostavlja, da kolesarji niso homogena skupina (veliko jih je v starostni skupini od 25 do 49 let) in velik delež jih spremljajo otroci. Večina jih spada v srednji družbeni razred. Med drugim tudi navaja, da kolesarji uporabljajo vse vrste nastanitev, od avto kampov do hotela s petimi zvezdicami, na turah pa se zanašajo na kavarne in restavracije (www.bikentours.on.ca; v Požar, 2003). Izkazalo se je, da predstavljajo dnevni kolesarji (posebej v bližini večjih mest) najštevilčnejšo skupino. Slednjih je največ v starostni skupini 40 – 55 let in potujejo najpogosteje v paru ali majhnih skupinah ter v povprečju prenočijo 3 – 4 krat. Druga največja skupina je 20 – 29 let; večina kolesarjev v obeh največjih skupinah sama organizira potovanje ter nastanitev in redko rezervirajo vnaprej. Le majhen delež pa se zanima za komercialno ponujene kolesarske turistične pakete. Kljub taki strukturi kolesarski turisti potrošijo v povprečju vsaj toliko kot ostali turisti. Trg dnevni kolesarjev je na drugi strani precej bolj razgiban, vključno z večjim številom družin in mladih ljudi. Motivi za kolesarjenje so med posameznimi skupinami enaki: zdravo življenje, sprostitev in lepa pokrajina. V večini turisti kolesarji spadajo v srednji ali višji dohodkovni razred. Kljub nekaterim skupnim značilnostim, pa je opaziti določene razlike med profili kolesarjev v posameznih državah (Sirše, idr., 2005):

- Kar se tiče same strukture kolesarjev turistov na Škotskem, prevladujejo mlajši od 54 let (80%), ki največkrat potujejo v paru, razen visoke sezone, ko so prisotne družine in večje skupine. Najpogostejši razlogi pri izbiri destinacije so posledica dobrega vtisa na predhodnem potovanju, pozitivne izkušnje prijateljev in sorodnikov, sledijo jim kvalitetni vodniki, turistične brošure in kvalitetne informacije na internetu. Kolesarjenje največkrat spremljajo krajši pohodi in splošni ogledi, veliko pa se jih odloči tudi za obisk kulturnih znamenitosti in arheoloških najdišč.
- V Nemčiji število kolesarjev turistov nenehno narašča. Med njimi je 64% moških in 36% žensk. Kar se tiče starostne strukture, je morda zanimivo, da prevladuje skupina nad 60 let (31%), sledita starostni skupini med 30 in 39 leti ter 40 in 49 leti. Največ kolesarjev ima osnovnošolsko izobrazbo (43%), 28% srednješolsko, 6% višjo in kar 19% visoko. Največ, to je 24%, kolesarjev zasluži nad 3.000 EUR mesečno, najmanj pa od 2.500 do 3.000 EUR

(11%). Kar se tiče samih značilnosti kolesarskih potovanj, jih kar 97% uporablja lastno kolo, prevladuje pa še vedno organizacija potovanja v lastni režiji (92%; le 6% preko agencij) (povzeto po: Sirše idr., 2005).

- V Veliki Britaniji (<http://www.sustrans.co.uk>) kar 73% žensk in 68% moških poroča, da je bližina kolesarskih poti pripomogla k večji fizični aktivnosti. Kolesarjenje predstavlja odlično vadbo za mlade mame, ki pogosto težko dosežejo kondicijo po porodu, pa tudi za samske ženske, ki čutijo odgovornost, da ostanejo v formi. Prav tako predstavlja kolesarjenje eno boljših aktivnosti za celotno družino. Polovico izletov je dolgih manj kot 5 km, v povprečju 3,2 km. Kar se tiče samih kolesarskih počitnic, se približno polovica (53%) kolesarjev odloči za krajše kolesarske počitnice (povprečna dolžina potovanja je 2 nočitve) in ostala polovica (47%) za daljše kolesarske počitnice (povprečna dolžina potovanja je 7,1 nočitve). Za enodneвне kolesarje je značilno povprečno prevoženih 63 kilometrov, dolžina potovanja pa traja povprečno 3,6 ure. Izjemno veliko je število počitniških kolesarjev, ki med svojimi počitnicami izkoristijo dan ali dva za kolesarjenje.

3. DOSEDANJE RAZISKAVE

3.1. Turistično povpraševanje in socialno - demografske značilnosti

V sezoni 1994 je Statistični urad Republike Slovenije izvedel raziskavo na vzorcu tujih turistov, ki so preživljali oddih v nekaterih turističnih destinacijah Slovenije. Glede na posamezne socialno - demografske značilnosti je očitno, da Slovenijo obiskuje srednja in starejša starostna skupina tujih gostov. Nekaj manj kot polovica je bilo turistov starosti od 30 do 49 let, ena tretjina gostov pa je bila starih več kot 50 let. Rezultati raziskave so pokazali, da Slovenijo obiskujejo turisti v zrelih letih, sorazmerno dobrega materialnega in socialnega statusa. 75% turistov je bilo zaposlenih, 13% pa je bilo upokojencev. V izobrazbeni strukturi so prevladovali (50%) različni strokovnjaki (inženirji, tehniki, delavci), 14% je bilo menedžerjev in visokih uradnikov. Podatki o motivih prihoda v Slovenijo govorijo, da je največje število gostov prišlo zaradi počitka in zabave (67%). Nižje vrednosti so dosegli motivi, ki so vezani na obiskovanje sorodnikov in prijateljev. Viden delež je bilo tudi takšnih gostov, ki so Slovenijo obiskali zaradi zdravstvenih razlogov in takšnih, ki so se opredelili za naravne lepote, kjer se lahko ukvarjajo z različnimi oblikami športne rekreacije (Bartoluci, 1998).

Svetovna turistična organizacija in Mednarodni olimpijski komite (World Conference on Sport and Tourism, 2001) sta opravila raziskavo o stopnji in značilnostih športnih aktivnosti s katerimi se ljudje največ ukvarjajo med počitnicami. Za študijo so bile izbrane države Nemčija, Nizozemska in Francija, eden od ciljev raziskave pa je bil tudi ugotoviti profil prebivalcev, ki se tovrstnih počitnic poslužujejo. V Nemčiji se nekoliko več moških (55%) kot žensk poslužuje tovrstnih počitnic. Starostne skupine so dokaj enakomerno razporejene, prevladuje skupina od 35 do 44 let (22%). Večina prebivalcev, ki se s tovrstnimi počitnicami ukvarjajo prihajajo iz višjega družbenega razreda (55%) in višje stopnje izobrazbe, ter prihajajo iz večjih mest (63%). Na Nizozemskem se, podobno kot v Nemčiji, nekoliko več moških (58%) kot žensk poslužuje tovrstnih počitnic. Starostne skupine so dokaj enakomerno razporejene, prevladuje skupina od 25 do 34 let (22%). Večina prebivalcev, ki se s tovrstnimi počitnicami ukvarjajo prihajajo iz višjega družbenega razreda (42%) in višje stopnje izobrazbe, ter prihajajo iz večjih mest (59%). V Franciji je odstotek žensk in moških enak. Mlajše in srednje starostne skupine so bolj zainteresirane za tovrstne počitnice. Večina prebivalcev prihaja iz višjega družbenega razreda in z višjo stopnjo izobrazbo. Večina jih prihaja iz večjih mest (56%). Med najbolj priljubljenimi aktivnostmi se v vseh treh državah nahaja tudi kolesarjenje, in sicer v Nemčiji se s kolesarjenjem med počitnicami ukvarja 7% anketiranih, na Nizozemskem 19% in v Franciji 10%.

V raziskavi v Turčiji so ugotavljali razlike med hotelskimi in apartmajskimi gosti (Zorba, Micoogullari, Zorba, in Tekin, 2004). Raziskava kaže na to, da imajo gostje, ki preživljajo počitnice v apartmajskih naseljih, raje športni turizem, medtem ko se hotelski gostje raje odločajo za obliko kulturnega turizma. Ugotovili so, da se turisti, ki preživljajo počitnice v hotelih in apartmajih, večinoma ukvarjajo s podobnimi oblikami vodnih in drugih športov. Hotelski gostje v mlajših letih se najraje ukvarjajo s plavanjem – tako moški kot tudi ženske (ženske 15% in moški 20,3%) in vodnimi bananami (ženske 16,2% in moški 13,2%). S starostjo je odstotek športnih aktivnosti z nizko energijsko komponento višji. Tako ženske v zgodnji starosti največkrat izberejo fitness (11,8%) medtem ko moški podobne starosti največkrat izberejo tenis (11,5%). Med gosti, ki preživljajo počitnice v apartmajskih naseljih,

lahko opazimo nekaj razlik. Ženske se v mlajši kot tudi v zgodnji starosti največkrat ukvarjajo s plavanjem in vožnjo z bananami, prav tako moški. Med nevodnimi športi so ženske v mlajših letih izbrale fitness (20,1%), medtem ko so se moški odločili za ekipne športe (15,2%). Z naraščanjem starosti imajo ženske raje jogging (18,4%), medtem ko med moškimi še vedno prevladujejo ekipni športi (10,77%).

Glavni namen raziskave, prav tako v Turčiji, (Zorba, Micoogullari in Zorba, 2004), je bil ugotoviti ali imajo turisti, ki preživljajo aktivne počitnice v Turčiji skupne demografske značilnosti in profile. Anketiranih je bilo 717 turistov. Rezultati so pokazali, da so moški (56,55%) bolj nagnjeni k športnemu turizmu kot ženske (40,45%). Zanimanje za turizem, pa je bilo visoko tako med moškimi kot tudi med ženskami v skupini nad 30 let (49,65%). Iz tega sklepamo, da mlajši več sodelujejo v športnem turizmu kot starejši. Vodni športi so med najbolj priljubljenimi aktivnostmi med počitnicami, sledijo športnorekreativne zvrsti in zunanje aktivnosti v naravi. 23,75% turistov je bilo maksimalno zadovoljnih s športno organizacijo, največ (65,95%) pa jih je bilo mnenja, da je bila organizacija optimalna. 10,3% turistov ni bilo zadovoljnih s športno organizacijo.

3.2. Športnorekreativna dejavnost in socialno - demografske značilnosti

Povezanost športnorekreativne dejavnosti in socialno demografskih značilnosti je že dolgo predmet številnih raziskav s področja sociologije športa. Tako so avtorji Sila (1979, 1983), Petrović, Ambrožič, Sila in Žvan (1980), Koprivnjak (1981) ter Marin (1988) že v svojih raziskavah ugotovili, da je športnorekreativna dejavnost povezana s socialno - demografskimi značilnostmi kot so spol, starost, izobrazba, poklic in dohodek v družini. V tem poglavju se bomo podrobneje osredotočili le na raziskave po letu 1990.

Ferrando (1986; v Bunuel, 1991) je v raziskavi športnih navad prebivalcev Španije ugotovil, da se ženske raje s športom ukvarjajo same (71%) namesto v društvih ali v skupini. Veliko več je žensk, ki se s športnimi aktivnostmi ukvarja doma, na drugi strani pa je več moških ki uporabljajo javne usluge. Ženske odklanjajo tekmovalne oblike športnih aktivnosti in so vključene v aktivnosti, ki veljajo za »ženske« (gimnastika, ples) in aktivnosti kot so tek, plavanje, tenis in smučanje.

Berčič (1997) je preučeval na vzorcu 1036 odraslih občanov Slovenije povezanost različnih načinov športnega udejstvovanja s spolom, starostjo, izobrazbo ter naravo dela in telesno dejavnostjo. Število športno dejavnih žensk se je bistveno povečalo, tako da je ugotovljeno razmerje med redno športno dejavnimi moškimi in ženskami 1,3:1. Pogostost športnega udejstvovanja z leti sicer pada, vendar pa je v višjih starostnih skupinah več športno aktivnih, kot jih je bilo pred desetletjem. Izrazit padec aktivnosti je opažen po 60. letu starosti, kar pomeni, da se je meja športno nedejavnih pomaknila za to starost. Prebivalci z nižjo izobrazbo so praviloma manj športno aktivni kot tisti z višjo. Ugotovljeno je bilo, da se pri srednješolsko izobraženih ljudeh pojavljata dve skoraj enakovredni skupini športno nedejavnih in redno športno dejavnih. Pri visoko izobraženih največji delež pripada prav skupini, kjer gre za redno aktivne rekreativce. Povezanost stopnje športnega udejstvovanja z naravo dela kaže, da del zaposlenih vse bolj postaja »homo sedens« (sedeči človek) ne le na delovnem mestu, marveč tudi v prostem času. Ugotovitev, da se tisti zaposleni, ki pri svojem delu pretežno sedijo, več ukvarjajo s športom kot tisti, ki opravljajo težka fizična dela, še vedno velja, vendar le v določeni meri.

Burnik (1997) je ugotavljal povezanost med načinom in pogostostjo ukvarjanja z nekaterimi športnimi aktivnostmi (plavanje, kolesarjenje, alpsko smučanje, planinarjenje, hoja – izletništvo, tek v naravi in obiskovanje trimskih stez) z nekaterimi socialno - demografskimi značilnostmi odraslih občanov v Republiki Sloveniji. Anketiranih je bilo 436 odraslih prebivalcev Republike Slovenije, ki se z izbranimi športnimi dejavnostmi tako ali drugače ukvarjajo. Avtor je ugotovil statistično značilno povezanost med pogostostjo športne dejavnosti odraslih občanov v Sloveniji in njihovimi socialno – demografskimi značilnostmi, kamor spadajo spol, starost, izobrazba, materialne razmere, družbeni sloj in zdravstveno stanje. Zanimivo je, da se z zgoraj izbranimi aktivnostmi ukvarja več žensk kot pa moških, razen s smučanjem, kjer so moški številčnejši in planinstvom, kjer je razmerje med spoloma enakovredno. Pri starejših so v ospredju športne dejavnosti, ki ne vsebujejo nobenih tekmovalnih elementov (hoja, izletništvo, obiskovanje trimskih stez), medtem ko pri mlajših še obstaja želja po primerjanju in merjenju (plavanje, kolesarjenje, alpsko smučanje, tek). Izobrazbena struktura občanov, ki se ukvarjajo z izbranimi športnimi aktivnostmi je zelo visoka, saj ima več kot polovica anketirancev končano najmanj srednjo šolo. Zanimivo je, da je najmanj športno aktivnih ljudi iz najvišjega in najnižjega družbenega sloja. Največ športno aktivnih anketirancev prihaja iz mestnih krajevnih skupnosti (v ospredju sta tek in trim), najmanj pa iz primestnih (smučanje).

Petkovšek (1997) je na reprezentativnem vzorcu 1036 odraslih prebivalcev Slovenije preučevala motiviranost za športno dejavnost in pomembnost športa v življenju posameznika. Ugotovila je, da 44% anketirancev ocenjuje šport kot srednje pomembno dejavnost, kar velja skoraj enako za moške in ženske. Da zavzema šport v njihovem življenju zelo pomembno mesto je odgovorilo bistveno več moških kot pa žensk. Na drugi strani več žensk meni, da je šport v njihovem življenju le obrobne pomena. V ospredju se pojavlja želja po zdravju in boljšem počutju (nekoliko izraziteje pri ženskah kot pri moških), ter ohranjanju telesnih in delovnih sposobnosti. Skupina mlajših od 25 let prisoja športu zelo velik pomen v svojem življenju in se z njim tudi najpogosteje ukvarja. S staranjem pa šport nekoliko izgublja pomembnost, vendar mu kljub temu skoraj polovica oseb med 26. in 60. letom prisoja dokaj visoko vrednost. V najvišjem starostnem obdobju kar eni tretjini oseb njihov športni način življenja zelo veliko pomeni. V vseh starostnih obdobjih je osnovni razlog ukvarjanja s športom ohranjanje zdravja in dobrega počutja, le mladi ljudje na prvo mesto postavljajo željo po razvedrilu in sprostitvi. Kar se tiče pripadnosti družbenemu razredu, je avtorica ugotovila, da pripadniki najnižjega socialnega sloja športu pripisujejo najmanj pomena, nakar ta vzporedno z naraščanjem ekonomskega statusa pridobiva vse večjo vrednost. Motiva ohranitve zdravja in delovne sposobnosti vodita sicer pri vseh slojih prebivalstva, vendar imata najmanj privrženecv prav pri najboljše situiranih (16,7%), pri katerih prihajajo do izraza še motivi tekmovalnosti in razvedrila. Avtorica ugotavlja, da pozitivno vrednotenje športa narašča s stopnjo izobrazbe. V celoti prevladuje izbira motiva zdravja in dobrega počutja, ki doseže med visoko izobraženimi kar 27%. Ta skupina zelo visoko ceni še ohranjanje telesnih sposobnosti in užitek v gibanju. Tudi glede na kraj bivanja se pojavljajo razlike v pomenu športa. Zelo visoko pomembnost priznava športu bistveno več mestnih prebivalcev kot vaških. Šport ima le majhno vlogo v življenju ene četrtine vaščanov. Želja po zdravju in dobrem počutju dosega višji odstotek med mestnim prebivalstvom kot pa mestnim in vaškim. Vaščani najdejo v športu manjžitka kot drugi, zato pa iščejo v njem več zabave in razvedrila.

Alexandris in Carrol (1997) sta na vzorcu 502 odraslih prebivalcev v Grčiji, starih od 18 do 65 let, od tega 45% moških in 52% žensk, ugotavljala odvisnost športnorekreativne dejavnosti od socialno - demografskih značilnosti. Športno dejavnost sta opredelila kot: nedejavnost,

manj kot enkrat na mesec, vsaj enkrat na mesec, vsaj enkrat na teden. V sklop socialno - demografskih značilnosti sta uvrstila spremenljivke spol, starost in stopnjo izobrazbe. Ugotovila sta, da je stopnja izobrazbe najmočnejši napovedovalec udeležbe v športnorekreativni dejavnosti. Višja kot je izobrazba, večja je aktivnost. Drugi najmočnejši prediktor je bila starost. Aktivnost s starostjo pada. Njuni rezultati kažejo na nizko raven športnega udejstvovanja v starosti od 46 do 65 let, kjer je od celotne populacije anketiranih športno dejavnih le 52% respondentov, od tega je v tej starosti dejavnih samo 27% ženske populacije. Prav tako sta avtorja ugotovila, da je družinsko življenje povezano s športno aktivnostjo. Izkazalo se je, da so poročeni ljudje manj aktivni kot pa samski.

Rezultati raziskave o športnorekreativni dejavnosti v Sloveniji v letu 2000 (Petrović, idr. 2001) resno opozarjajo na odsev vse večjih socialnih razlik v slovenski družbi tudi v športu. Oblikujeta se dva pola. Na eni strani redna, kakovostna športna dejavnost, na drugi strani pa vedno več športno povsem nedejavnih (več kot polovica). Razlike v pogostosti športne dejavnosti med spoloma so statistično značilne. Razmerje med dejavnimi moškimi in ženskami je 3:2. Veliko ljudi s staranjem opušča športno dejavnost. Delež športno neaktivnih se je najbolj povečal v starostnem razredu od 18 do 25 let. Količina oziroma pogostost vadbe narašča z doseženo stopnjo izobrazbe. Prav tako so bolj aktivni prebivalci, ki prihajajo iz mestnega in primestnega okolja. Izobrazba je najmočnejši in najodločnejši kazalec načinov in oblik športnega udejstvovanja. Ženske ponovno potrjujejo svojo nagnjenost k organizirani in vodeni vadbi ter aktivnostim v družinskem krogu. Najbolj priljubljene športne dejavnosti so v glavnem iste kot prejšnja leta in še bolj potrjujejo tezo o vse manj pomembni tekmovalni komponenti rekreativne dejavnosti. Ženski šport vse bolj spreminja vsebino in se vedno bolj nagiba k lepoti in doživljanju gibanja ter zanemarija merljivost rezultata. Na drugi strani pa v družbi še vedno prevladuje mnenje, da vsi športi niso primerni za ženske (avtomoto šport, jadrno padalstvo, triatlon, letalski šport in turno smučanje). Glede državnega financiranja športa anketirani postavljajo v ospredje šport otrok in mladine, na naslednjem mestu po pomenu pa približno z enako vrednostjo športno rekreacijo in vrhunski šport.

Leskošek, Doupona, Močnik in Jošt (2002) so v raziskavi povezanosti socialno - demografskih značilnosti s pogostostjo športne aktivnosti skušali ugotoviti kako so socialno - demografske značilnosti povezane s športno aktivnostjo prebivalcev Republike Slovenije. Na vzorcu 1768 odraslih prebivalcev Republike Slovenije so bile izbrane socialno - demografske značilnosti spol, starost, izobrazba, poklic in družinski stan. Rezultati raziskave kažejo na visoko športno aktivnost vzorca. Ugotovljeno je bilo, da so rezultati zelo podobni dosedanjim raziskavam v svetu. Nizek nivo udeležbe v športni dejavnosti je bilo zaznati med skupinami starejših prebivalcev, manj izobraženih in poročenih posameznikov z otroki. Športna aktivnost s starostjo drastično pada. Tri četrtine ljudi nad 65 let sploh ni aktivnih ali pa so aktivni le nekajkrat letno. Kljub temu, da je med ženskami aktivnost še vedno manjša kot med moškimi, so te razlike bistveno manjše kot v ostalih raziskavah. Razlike med ženskami in moškimi odražajo kulturne razlike med moškimi in ženskami. Podobno je z razlikami v motivaciji pri čemer so moški bolj tekmovalno usmerjeni, medtem ko so ženske bolj motivirane z zdravim načinom življenja. Višja stopnja izobrazbe in športna aktivnost sta v pozitivnem odnosu. Visoko izobražene osebe in študentje so bolj redno aktivni. Upokojenci so manj aktivni od zaposlenih oseb. Zanimivo je, da sama zaposlitev bistveno ne vpliva na športno aktivnost.

V Flandرسu je bila opravljena 30 – letna longitudinalna raziskava (Scheerder idr, 2002) socialne stratifikacije z namenom ugotoviti ali je športna aktivnost v Flandرسu še vedno socialno diferencirana. Ugotovitve raziskave so bile, da je športna aktivnost prebivalcev v Flandرسu v zadnjih 30 – ih letih narasla. Razlike med moškimi in ženskami so manjše, vendar še vedno obstajajo. Med moškimi so najbolj priljubljene aktivnosti kolesarjenje, tek in tenis, med ženskami pa fitness in aerobika. Podobno so organizirane oblike športa značilne za nižji družbeni položaj, medtem ko so neorganizirane športne aktivnosti razširjene med višjimi družbenimi razredi. Športne aktivnosti, ki so sofinancirane s strani vlade, so komaj kaj zastopane s strani višjih družbenih razredov. Le ti se večinoma vključujejo v športne aktivnosti, ki jih ponujajo privatni ponudniki tovrstnih storitev. Ravno nasprotno velja za nižje družbene razrede.

Glavni namen raziskave v Turčiji (Demir, 2003) je bil ugotoviti vpliv demografskih spremenljivk na športno aktivnost študentov menedžmenta in turizma v njihovem prostem času. Skupno je bilo anketiranih 165 študentov, od tega je bilo 99 (60%) moških in 66 (40%) žensk. Raziskava je pokazala, da se pogostost in tip športne aktivnosti razlikuje glede na spol. Obstajajo športne aktivnosti, ki so dominantne s strani moških (kajak, motokros, veslanje, vodno smučanje, nogomet) in s strani žensk (gimnastika, step in aerobika). Moški sodelujejo tudi v več različnih športih kot ženske. Kar se tiče osebnega dohodka je razvidno, da se študentje, ki prihajajo iz nižjih dohodkovnih razredov, ukvarjajo z večjim številom različnih športnih aktivnosti. Tudi glede pogostosti in tipa aktivnosti prihaja do razlik. Športne aktivnosti kot so nogomet, košarka, hoja, plavanje so zastopane v vseh dohodkovnih razredih. Na drugi strani pa so športne aktivnosti jadrnanja in skakanja s padali, s katerimi se zaradi nižjega dohodka ne ukvarjajo nižji dohodkovni razredi. Študentje so bili razdeljeni tudi v dve starostni skupini (17 – 21 let in 22 – 26 let), razvidno je, da so mlajši aktivni v večjem številu športnih aktivnosti. Eden od razlogov zakaj so določene športne aktivnosti značilno dominantne s strani moških je, da so moški fizično močnejši kot ženske. Spol na drugi strani določa družbeno primernost kot tudi fizično zmožnost za udejstvovanje v rekreaciji. Tradicija in družbena kontrola sta ena od glavnih razlogov zakaj odraščajoča dekleta ne sodelujejo v določenih »moških« športih.

Sila (2004) je skušal na vzorcu 1100 odraslih prebivalcev Slovenije (starih 18 let in več) ugotoviti, s katerimi športi in kako pogosto so se odrasli Slovenci ukvarjali v zadnjih 12 mesecih (leta 2000). V vzorec je bilo zajetih 47,6% moških in 52,4% žensk. Rezultati so pokazali, da sta spol in starost statistično značilno povezana s športno aktivnostjo. Glede na celoten vzorec je bilo aktivnih 55% moških in 36% žensk. Aktivna skupina športnikov rekreativcev je bila statistično značilno mlajša za 13 let kot pa preostali vzorec, ki se s športom ukvarja zelo malo ali nič. Športne aktivnosti, s katerimi se ukvarja največ odraslih Slovencev so hoja, plavanje, kolesarstvo, planinstvo, alpsko smučanje, ples, tek v naravi, jutranja gimnastika, badminton, košarka, nogomet in fitness. Pri obeh spolih se na vrhu nahajata hoja in izletništvo, ter jutranja gimnastika. Ženske so pri tem bolj naklonjene hoji, medtem ko so moške aktivnosti razpršene med več različnih športnih aktivnosti. Tudi glede na starost prihaja do statistično značilnih razlik. Starejši (nad 40 let) so naklonjeni jutranji gimnastici, hoji in izletništvu, medtem ko imajo mlajši raje razburljive in tekmovalne športe, ter novejšje oblike športov. Zanimiv primer je bil kolesarjenje pri katerem so starejši bolj redno aktivni (trikrat na 14 dni) kot pa mlajši (enkrat na teden).

Doupona Topič, Petrović in Strel (2004) so na vzorcu 5520 staršev šoloobveznih otrok skušali ugotoviti zakonitosti socialno - demografske strukture staršev šoloobveznih otrok v povezavi z njihovo športno aktivnostjo. Ugotovili so, da moški v naši družbi v športu še vedno prevladujejo. Očetje so športno aktivnejši od mater, za katere je udeležba v športnih aktivnostih še vedno sekundarnega družbenega pomena. Najbolj so aktivni starši med 37. in 47. letom starosti. 60% staršev ima pozitivno mnenje o športni vzgoji v času, ko so se šolali v osnovni šoli.

Završnik in drugi so leta 2004 podali končno poročilo raziskave o gibalni / športni dejavnosti za zdravje, ki je potekala v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2001 – 2006«. V raziskavi je sodelovalo 2274 anketirancev od 25. do 64. leta starosti, ki so prihajali iz treh zdravstvenih področij: Ljubljane, Nove Gorice in Murske Sobote. Glavne ugotovitve raziskave so bile, da še vedno prevladujejo neorganizirane oblike športne dejavnosti. Približno enak delež je aktivnih v krogu družine oziroma s prijatelji in tistih, ki se rekreirajo sami. Zanimivo je, da ni prišlo do statistično značilnih razlik v gibalni dejavnosti med moškimi in ženskami. Avtorji so takšne rezultate razumeli kot velik premik v smeri izboljševanja stanja pri ženskem delu populacije. Med moškimi in ženskami pa so se pojavile razlike v razlogih za gibalno udejstvovanje – tako je pri ženskah velika razlika v smeri estetskega videza. Moški se pogosteje vključujejo v vadbo v športnih društvih in v okviru podjetij, medtem ko so ženske bolj aktivne pri vadbi v okviru zasebne ponudbe. S starostjo se znižuje gibalna dejavnost anketiranih, vendar pa je opaženo, da se v starostnih skupinah nad 50 let močno poveča zavest o potrebnosti in koristih telesne aktivnosti. Raziskava je pokazala, da se z gibalno aktivnostjo ukvarja več visoko izobraženih in višji družbeni sloji, na drugi strani pa so najmanj aktivni vaški prebivalci in tisti, ki opravljajo težko telesno delo v kmetijstvu in podobno. Kot razlog za športno dejavnost se je zdravje izkazalo kot vodilna vrednota pri odraslih Slovencih. Pri tem odgovoru praktično ni razlik med spoloma in posameznimi starostnimi razredi. Glede na stopnjo izobrazbe so z višjo izobrazbo močnejše izraženi naslednji razlogi: lepota telesa, zabava in razvedrilo, zdravje in vključevanje v družbeno življenje.

V letu 2004 je bila v okviru raziskave gibalna / športna aktivnost za zdravje (Završnik idr., 2004) opravljena raziskava o športnorekreativni dejavnosti Slovencev, ki predstavlja logično nadaljevanje longitudinalnega raziskovanja športnorekreativne dejavnosti odraslih prebivalcev Slovenije, ki poteka od leta 1973. Anketiranih je bilo 1442 prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več, iz več kot 200 krajev v Sloveniji. Rezultati raziskave kažejo na velike spremembe v odnosu do športne aktivnosti v primerjavi z letoma 1996 in 2000 predvsem v smislu zmanjševanja deleža neaktivnih in večanja deleža športno dejavnih (56,9%). Tudi rezultati o deležu športno aktivnih žensk in moških potrjujejo več letno zmanjševanje razlik med spoloma. S starostjo delež športno aktivnih močno in vztrajno pada. Prvi mejnik poudarjene zmanjšanje aktivnosti je razviden po 25. letu, drugi po 65. letu. Vendar pa podatki prikazujejo zmanjšanje aktivnosti v glavnem na račun neredne, občasne aktivnosti in manj zaradi upadanja redne. Stopnja izobrazbe je med najpomembnejšimi indikatorji športne aktivnosti. Le ta se z višjo stopnjo izobrazbe večja. Kar se tiče povezanosti med športno aktivnostjo in krajem bivanja, se kaže določena stopnja povezanosti, ki pa ni posebno velika. V mestih in njihovi bližini je prebivalstvo bolj športno aktivno kot pa na vasi. Pregled prvih desetih športnih aktivnosti kaže, da se med prvimi tremi aktivnostmi nahajajo iste aktivnosti, in sicer hoja, sprehodi (58,8%), plavanje (28,6%) in cestno kolesarstvo (25,4%). Pri moških in pri ženskah so na prvih treh mestih iste aktivnosti, potem pridejo do izraza razlike med spoloma. Pri moških bolj športne igre kot sta nogomet in košarka, pri ženskah pa estetika kot npr. aerobika, in različne plesne dejavnosti.

Na podlagi podatkov športne aktivnosti prebivalcev v Flandرسu, so Scheerder idr. (2005) skušali ugotoviti ali obstajajo vzorci socialne diferenciacije v športu in katere spremenljivke najbolj diferencirajo skupine. V letih, ko so bile izvedena anketiranja, je sodelovalo več kot 38000 odraslih. Najpomembnejši zaključek raziskave je bil, da so starost, spol in družbeni razred faktorji, ki diferencirajo skupine glede na pogostost športne aktivnosti. Na drugi strani imajo spremenljivke velikost družine, urbanizacija, zakonski stan in tip gospodinjstva malo vpliva na udeležbo v športnih aktivnostih. Športne zvrsti so razdelili v šest skupin: življenjski športi, tekmovalni šport, zunanji športi, športi z loparjem, ekipni športi in borilne veščine. Čeprav razlike v spolu še vedno obstajajo, so le te vedno manjše, saj je v športu vključenih vse več žensk. Moški in ženske so v enaki meri vključeni v organizirane in neorganizirane oblike športe aktivnosti. Moški prevladujejo v vseh različnih športnih zvrsteh, razen v tako imenovanih življenjskih športih v katerih so bolj zastopane ženske. Moški so tudi bolj vključeni v tekmovalne in ekipne športe. Kar se tiče starosti, je največjo športno aktivnost opaziti v starostni skupini od 35 do 39 let. S starostjo športna aktivnost pada. Mlajši so vključeni v organizirane oblike športnih aktivnosti, medtem ko med starejšimi prevladujejo neorganizirane oblike športne aktivnosti. Med mlajšimi so priljubljeni ekipni športi, medtem ko so med starejšimi v ospredju t.i. življenjski športi. Družbeni položaj v glavnem vpliva na udeležbo v različnih športnih zvrsteh. Med višjim družbenim razredom so priljubljeni športi z loparjem, zunanji športi in življenjski športi. Udeležba v organiziranih in neorganiziranih športnih zvrsteh je v zadnjih desetletjih postala bolj enakovredna.

3.3. Kolesarjenje in socialno - demografske značilnosti

Sila (1997) je v raziskavi športne aktivnosti prebivalcev mesta Ljubljane skušal ugotoviti osnovne značilnosti gibalne aktivnosti članov ljubljanskih družin, s posebnim poudarkom na hoji in kolesarjenju. V vzorec je sta bili zajeti 202 ljubljanski družini, skupaj je odgovarjalo 686 anketirancev. Glavne ugotovitve so bile, da slaba petina vprašanih kolesari. Med moškimi in ženskami ni bilo statističnih razlik, pač pa mlajši značilno več kolesarijo od starejših. Glede na povprečno količino dnevnega kolesarjenja, je 63,1% vprašanih odgovorilo, da sploh ne kolesarijo. Približno 10% jih kolesari do 15 minut dnevno in 16 do 30 minut dnevno. Eno uro dnevno jih kolesari slabih 5%. Razmeroma pogosto uporablja kolo slaba tretjina Ljubljancanov, prav tako jih slaba tretjina tudi ne kolesari. Med moškimi in ženskami ni razlik, mlajši pa mnogo več kolesarijo kot starejši. Kar se tiče kolesarjenja med samimi družinskimi člani, med starši ni statistično značilnih razlik, pač pa otroci več kolesarijo kot njihovi starši. Zanimivo je tudi, da dekleta nekoliko več kolesarijo kot njihovi vrstniki moškega spola. Največja je razlika v prid dekletom v razredu dnevnega kolesarjenja od 15 do 30 minut.

Burnik (1997) je ugotavljal povezanost med načinom in pogostostjo ukvarjanja s plavanjem, kolesarjenjem, alpskim smučanjem, planinarjenjem, hojo – izletništvom, tekom v naravi in obiskovanjem trimskih stez z nekaterimi socialno - demografskimi značilnostmi odraslih občanov v Republiki Sloveniji. V raziskavo je bilo zajeto 1036 odraslih prebivalcev Republike Slovenije, od tega je bilo upoštevanih 436 anketiranih, ki se z izbranimi športnimi dejavnostmi tako ali drugače ukvarjajo. Avtor je ugotovil statistično značilno povezanost med pogostostjo športne dejavnosti odraslih občanov v Sloveniji in njihovimi socialno – demografskimi značilnostmi, kamor spadajo spol, starost, izobrazba, materialne razmere, družbeni sloj in zdravstveno stanje. Kar se tiče kolesarjenja, je bilo ugotovljeno, da se med izbranimi aktivnostmi nahaja na tretjem mestu. V to aktivnost je verjetno vključeno tudi kolesarjenje v službo in po opravkih, kot tudi kolesarjenje v športnorekreativne namene. 20%

anketirancev prekolesari dvajset dni in manj, 20% pa se jih vozi s kolesom 120 dni ali več. Od tega jih je kar polovico takšnih, ki se usedejo na kolo več kot 250 – krat na leto, kar pomeni štirikrat na teden. Kar 96% se jih ukvarja s kolesarjenjem neorganizirano. Največ kolesarjev prebiva v mestu, materialne razmere, v kakršnih živijo, ocenjujejo kot dobre in imajo visoko izobrazbeno strukturo, saj jih ima 59,1% končano najmanj srednjo šolo. Pri računanju povezav je bilo ugotovljeno, da se s kolesarjenjem ukvarja več žensk (59%) kot pa moških (41%), pri tem pa moški kolesarjenju namenijo več dni (91,6) kot ženske (73,1). Glede na pripadnost družbenemu sloju je bilo ugotovljeno, da pripadajo neorganizirani kolesarji delavskemu in srednjemu sloju (preko 80%), tisti, ki se s kolesarjenjem ukvarjajo organizirano, pa so se umestili v srednji in višji sloj.

Pinter (1997) je v raziskavi analize načinov, oblik in obsega gibalne aktivnosti odraslih občanov republike Slovenije med drugim ugotavljal tudi osnovne značilnosti dnevnega kolesarjenja in povezanosti s socialno - demografskimi značilnostmi. V raziskavo je bilo vključenih 1036 odraslih prebivalcev Republike Slovenije, od tega 468 moških in 541 žensk. Avtor je ugotovil, da se čas, ki ga anketiranci namenjujejo dnevnemu kolesarjenju giba v razponu od 0 do 98 minut. Povprečje odgovorov pa znaša le 8,2 minute na dan. V skupini kolesarjev je ta čas nekoliko daljši, in sicer 36 minut, medtem ko je razpršenost rezultatov zmerna. V analizi povezanosti kolesarjenja z izbranimi socialno - demografskimi značilnostmi skoraj ni bilo ugotovljenih statistično značilnih zvez, izjema je le spremenljivka tip krajevne skupnosti. Iz rezultatov je razvidno, da so v povprečju enako aktivni tisti anketiranci, ki prebivajo v mestnih in vaških krajevnih skupnostih, skoraj četrtno manj časa pa porabijo za kolesarjenje anketiranci iz primestnih krajevnih skupnosti. Kljub temu, da zveze med ostalimi socialno - demografskimi značilnostmi niso bile statistično značilne, je avtor ugotovil, da so pri kolesarjenju moški aktivnejši od žensk, osebe s srednjo izobrazbo so kolesarile v povprečju manj od ostalih skupin. Tudi starost anketirancev se ni bistveno razlikovala med seboj.

Uršič (1999) je skušal v svoji raziskavi ugotoviti želje obiskovalcev, predvsem pohodnikov in kolesarjev na območju južnega roba Ljubljanskega barja. Anketiranih je bilo 50 naključnih obiskovalcev na določenih izletniških točkah, starejših od 15 let. Največ anketirancev je bilo z višjo in visoko izobrazbo (55%), sledijo anketiranci s srednjo izobrazbo (38%) in nižjo izobrazbo (3%). Ciljna območja rekreacije med tednom so manj oddaljeni kraji izven Ljubljane (do 30 km), medtem ko se ob koncu tedna anketiranci odpravijo tudi v bolj oddaljena območja. Izbira družbe pri svoji aktivnosti je najpogosteje partner (34%), sledijo znanci in prijatelji (30%) ter družina (19%). Gostinske usluge pogosto ali skoraj redno uporablja le 3% anketirancev. Najpomembnejši razlogi za izbiro cilja so lahek in kratek dostop (38%) in privlačna pokrajina (31%).

V raziskavi v Kanadi (www.bikentours.on.ca; v Požar, 2003) so skušali ugotoviti kakšen je kolesar in kaj kolesarje privabi v to dejavnost. Kar se tiče starosti, prevladuje starostna skupina od 30 do 45 let (44%), nato sledijo starostne skupine od 46 do 55 let (33%), pod 30 let (17%), najmanj pa je kolesarjev v starostni skupini od 56 do 65 let (6%). Kolesarje največkrat privabljajo kolesarju prijazne ceste in poti, dostop do podeželskih cest, naravnih območij, morja ali jezera, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, dobre restavracije, nastanitve, popravilnice koles in trgovine, primerna parkirišča za kolesarje, zemljevidi tur in učinkovito reklamiranje.

Raziskava v Walesu je pokazala, da je kolesarjenje ena najbolj popularnih aktivnosti, s katero se ukvarja 25% populacije občasno, 12% od tega pa vsaj enkrat na mesec (Mintel, 2000; v Weed in Bull, 2004). Podobna raziskava istega avtorja v Veliki Britaniji je pokazala, da 15% počitnic v državi s strani Britancev vključuje hojo, sledijo pa kolesarjenje, vodni športi in plezanje. Pri tem se s kolesarjenjem ukvarja približno dve tretjini moških, 53% je starih pod 35. letom starosti. Z zunanjimi aktivnostmi v času počitnic se večinoma ukvarjajo višji družbeni sloji (najvišji trije glede na dohodek). Kar je zanimivo je, da se v primeru kolesarjenja kaže manjši padec tistih v najvišjih dveh družbenih slojih, medtem, ko sta aktivnosti kot sta izletništvo in potovanja dominantno zastopana s strani najvišjih dveh družbenih slojev (kar tri četrtine populacije).

Završnik in drugi so leta 2004 podali končno poročilo raziskave o gibalni / športni dejavnosti za zdravje, ki je potekala v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2001 – 2006«. V raziskavi je sodelovalo 2274 anketirancev od 25. do 64. leta starosti, ki so prihajali iz treh zdravstvenih področij : Ljubljane, Nove Gorice in Murske Sobotne. V okviru raziskave je bilo podrobneje analiziranih tudi prvih deset športnih zvrsti po pogostosti ukvarjanja med katerimi pa je tudi cestno kolesarstvo. Ugotovljeno je bilo, da se cestno kolesarstvo nahaja na drugem mestu po pogostosti ukvarjanja, za hojo in sprehodi ter pred plavanjem. S kolesarjenjem se tako ukvarja 33,6% anketiranih. Statistično značilna povezanost med socialno - demografskimi značilnostmi in cestnim kolesarstvom se je pokazala v primeru starosti, izobrazbe, bivalnega okolja in geografske regije. Najpogosteje se s cestnim kolesarstvom ukvarja starostna skupina od 35 do 39 let, najmanj pa starostni skupini od 60 do 64 let in 50 do 54 let. S cestnim kolesarstvom se pogosteje ukvarjajo višje izobraženi in pa tisti, ki prihajajo iz mestnega in primestnega okolja. Tako se najpogosteje s cestnim kolesarstvom ukvarjajo v Ljubljanski regiji, nato v Murski Soboti in v Novi Gorici. Nobenih statistično značilnih povezav pa ni v primeru spola in družbenega okolja.

4. CILJI

Iz podrobno opisanega izbranega tematskega področja in predstavljene problematike, smo opredelili naslednje cilje:

1. Ugotoviti je treba kakšne so značilnosti kolesarjenja udeležencev akcije Slovenija kolesari (pogostost, dolžina izletov, vrste in oblike kolesarjenja, razloge za kolesarjenje, razloge za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja).
2. Ugotoviti je treba razloge pri izbiri destinacij izletov.
3. Ugotoviti je treba mnenja in stališča udeležencev akcije Slovenija kolesari do trenutne turistično kolesarske ponudbe.
4. Ugotoviti je treba vire informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji.
5. Ugotoviti je treba bivariatno povezanost socialno - demografskih značilnosti (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, položaj na delovnem mestu, materialni status družine, število oseb v skupnem gospodinjstvu) z zgoraj navedenimi dejavniki.
6. Ugotoviti je treba razlike v multivariatnem prostoru izbranih socialno – demografskih značilnosti glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji.

5. HIPOTEZE

Skladno s cilji smo postavili naslednje hipoteze:

- H₁: Izbrane socialno - demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, položaj na delovnem mestu, materialni status družine, število oseb v skupnem gospodinjstvu) so statistično značilno povezane z značilnostmi kolesarjenja udeležencev akcije Slovenija kolesari.
- H₂: Izbrane socialno - demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, položaj na delovnem mestu, materialni status družine, število oseb v skupnem gospodinjstvu) so statistično značilno povezane z razlogi pri izbiri ciljev izletov
- H₃: Izbrane socialno - demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, položaj na delovnem mestu, materialni status družine, število oseb v skupnem gospodinjstvu) so statistično značilno povezane z mnenji in stališči udeležencev akcije Slovenija kolesari do trenutne kolesarske ponudbe.
- H₄: Izbrane socialno - demografske značilnosti (spol, starost, izobrazba, kraj bivanja, položaj na delovnem mestu, materialni status družine, število oseb v skupnem gospodinjstvu) so statistično značilno povezane z načini pridobivanja informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji.
- H₅: Med skupinami anketirancev obstajajo statistično značilne razlike v socialno - demografskih značilnostih glede na različno pogostost kolesarjenja in glede na udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji.

6. METODE DE LA

6.1. Vzorec anketiranih

V vzorec anketiranih smo zajeli vse udeležence akcije Slovenija kolesari, ki so v letu 2005 prejeli priznanje OKS – Združenja športnih zvez. Priznanje je dobil vsak posameznik, ki se je v letu 2005 udeležil najmanj petih kolesarskih prireditev v okviru akcije Slovenija kolesari.

Priznanje OKS je prejelo 317 posameznikov. Od tega ni bilo moč dobiti 48 telefonskih števil, ker jih ni bilo v imeniku. Od preostalih 269 anketirancev je na anketo odgovarjalo 124 posameznikov. Stopnja odgovorov je bila 46%.

Na anketni vprašalnik je odgovarjalo 94 moških in 30 žensk. Povprečna starost anketiranih je bila 46,7 let. Najnižja starost je 12 let, najvišja pa 80 let.

6.2. Vzorec spremenljivk

Zbiranje podatkov je bilo opravljeno z metodo anketnega vprašalnika. Uporabili smo modificirani anketni vprašalnik (Sila, 1997; Doupona, 1996; Uršič, 1999; Novarlič, 2005) katerega vzorec spremenljivk predstavljajo:

- Osnovne socialno - demografske značilnosti
 - spol
 - starost
 - kraj bivanja
 - izobrazba
 - področje oz. sektor delovnega mesta
 - položaj na delovnem mestu
 - materialni status družine
 - število oseb v skupnem gospodinjstvu
- Značilnosti kolesarjenja udeležencev akcije Slovenija kolesari
 - pogostost kolesarjenja
 - vrste kolesarjenja
 - kolesarjenje med tednom ali vikendom
 - oddaljenost ciljev med tednom in vikendom
 - oblike športno rekreativnega kolesarjenja
 - udeležba na kolesarskih športno rekreativnih prireditvah po Sloveniji
 - razlogi za kolesarjenje
 - razlogi za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja
- Značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda
 - razlogi pri izbiri destinacije kolesarskega izleta
 - mnenja in stališča do trenutne turistično kolesarske ponudbe
 - viri informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji

6.3. Organizacija meritev

Osnovne podatke o dobitnikih priznanj smo pridobili na OKS – Združenju športnih zvez, anketiranje pa je opravilo Znanstveno raziskovalno središče v Kopru. Telefonsko anketiranje je potekalo v mesecu marcu 2005.

Kot smo že omenili, je priznanje OKS prejelo 317 posameznikov. Od tega 48 telefonskih števil ni bilo moč dobiti, ker jih ni bilo v imeniku. Od preostalih 269 anketirancev je na anketo odgovarjalo 124 posameznikov.

Posameznikov, od katerih odgovorov ni bilo moč dobiti, je bilo 145. Razlogi so naslednji:

- niso hoteli odgovarjati,
- niso bili dosegljivi (jih v času anketiranja ni bilo doma – klicani so bili večkrat),
- številka ni bila pravilna.

6.4. Metode obdelave podatkov

Podatke smo analizirali v korakih glede na postavljene cilje.

1. Za vse intervalne spremenljivke smo izračunali osnovne statistične parametre. Pomembnost odstopanja porazdelitve od normalne je bila testirana s Kolmogorov – Smirnovim testom. Za nominalne in ordinalne spremenljivke smo izračunali frekvence odgovorov.
2. Bivariatno povezanost med socialno - demografskimi značilnostmi in izbranimi spremenljivkami značilnosti kolesarjenja in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda smo ugotavljali s Chi – kvadrat testom oziroma Pearsonovim koeficientom kontingenca za pare nominalnih in ordinalnih spremenljivk. Spremenljivke, katerih statistična značilnost koeficientov je bila manjša od 0,05, so bile statistično značilne.
3. Razlike v multivariatnem prostoru izbranih socialno - demografskih značilnosti glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji, smo ugotavljali s kanonično diskriminantno analizo.

Z namenom enostavnejše predstavitve rezultatov, predvsem pri proučevanju povezanosti med posameznimi razsežnostmi socialnega statusa in značilnostmi kolesarjenja, ter korektno izpeljane analize povezanosti, smo pri spremenljivkah, ki so imele pet stopenjsko lestvico, izpeljali tri stopenjsko lestvico:

- Spremenljivke: vrste kolesarjenja, oblike kolesarjenja, pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji

Nikoli	⇒	Nikoli ali redko
Redko		
Niti redko niti pogosto	⇒	Niti redko niti pogosto
Pogosto		
Zelo pogosto	⇒	Pogosto ali zelo pogosto

- Spremenljivke: razlogi za kolesarjenje, razlogi za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja, razlogi pri izbiri destinacije kolesarskega izleta

Sploh ni pomemben

⇒ Ni pomemben

Ni pomemben

Niti nepomemben niti pomemben ⇒ Niti nepomemben niti pomemben

Pomemben

⇒ Je pomemben

Zelo pomemben

- Spremenljivke: mnenje o trenutni turistično kolesarski ponudbi

Sploh ne pogrešam

⇒ Ne pogrešam

Ne pogrešam

Niti ne pogrešam niti pogrešam ⇒ Niti ne pogrešam niti pogrešam

Pogrešam

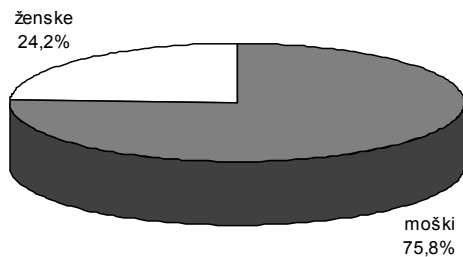
⇒ Pogrešam

Zelo pogrešam

7. REZULTATI Z RAZPRAVO

7.1. Osnovne značilnosti vzorca udeležencev akcije Slovenija kolesari

- SPOL



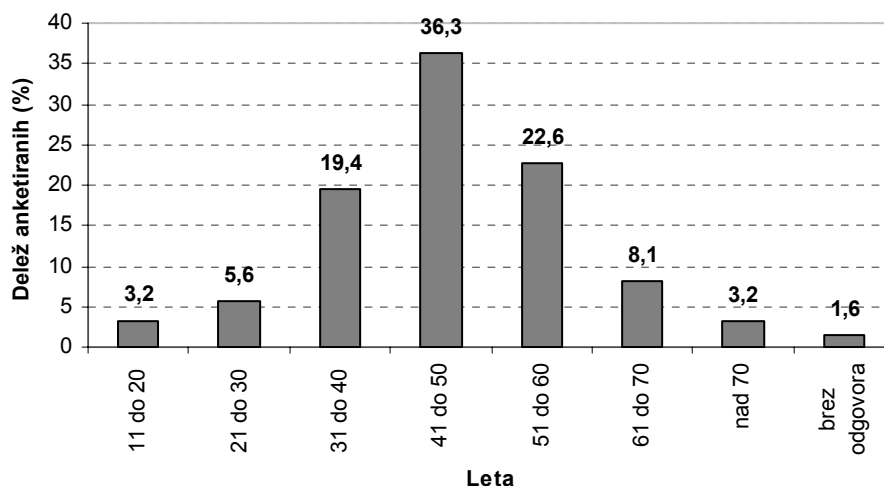
Slika 2: Razmerje med spoloma

Vzorec udeležencev akcije Slovenija kolesari predstavlja 75,8% moških in 24,2% žensk. Razmerje med moškimi in ženskami je tako 3:1. Ugotavljamo, da med udeleženci akcije Slovenija kolesari izrazito prevladujejo moški (slika 2).

Dosedanje raziskave na področju priljubljenosti kolesarjenja kažejo na to, da v večini primerov med moškimi in ženskami kolesarjenje kot športnorekreativna aktivnost zavzema zelo podobno mesto. Tako je Sila (1996) ugotovil da med moškimi in ženskami ni bistvenih razlik v kolesarjenju. Zadnja javno mnenjska anketa kaže celo na to, da se ženske (25,5%) nekoliko bolj navdušujejo nad kolesarjenjem kot pa moški (24,8%). Ravno nasprotna slika se kaže v tujem prostoru. Raziskave v Walesu (Mintel, 2000; v Weed in Bull, 2004) kažejo na to, da se s kolesarjenjem ukvarja dve tretjini moških. V nemških raziskavah pa je ta odstotek nekoliko drugačen, in sicer, 64% moških in 36% žensk.

Po priljubljenosti je sicer kolesarjenje v Sloveniji zelo visoko tako med moškimi kot tudi med ženskami. Pri obeh skupinah je delež kolesarjev približno 20%, ta priljubljenost pa še narašča. Kljub temu, da je akcija Slovenija kolesari izrazito športnorekreativnega značaja, pa lahko opazimo, da je med rednimi udeleženci akcije bistveno več moških kot pa žensk. Sklepamo, da se ženske tovrstnih prireditev manj udeležujejo.

- STAROST



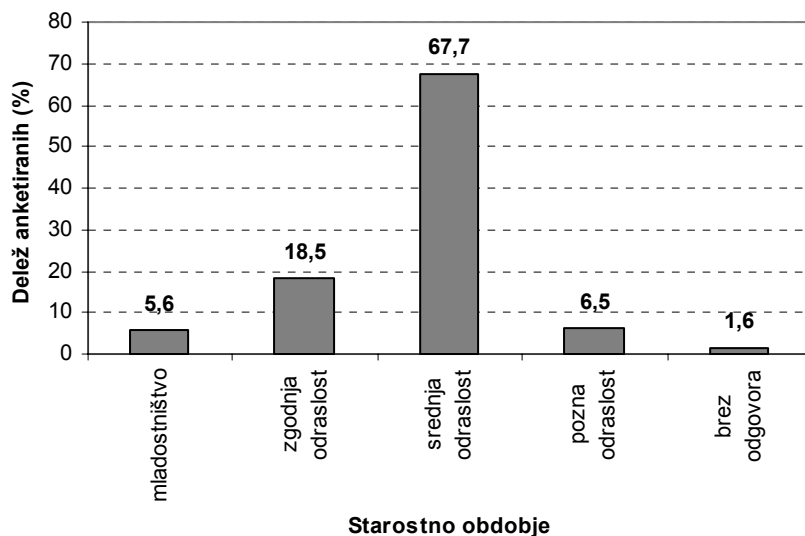
Slika 3: Razmerje anketiranih po starostnih razredih

Največje število udeležencev zastopa starostno obdobje med 41. in 50. letom (slika 3). To je kar 36,3%, kar predstavlja eno tretjino vseh udeležencev. Sledita starostni obdobji med 51. in 60. letom z 22,6% in 31. in 40. letom z 19,4%. Nekoliko manj je udeležencev med 61. in 70. letom, ter 21. in 30. letom. Po pričakovanju je najmanj udeležencev v starostnem obdobju nad 70. letom ter med 11. in 20. letom starosti. Najnižja starost je 12 let, najvišja pa 80 let. Povprečna starost je 46,7 let.

Dejstvo je, da športnorekreativna dejavnost s starostjo pada. Starost, pri kateri je zaznati bistven padec aktivnosti, se sicer pomika navzgor, kljub temu pa je danes kar tri četrtine ljudi nad 65. letom starosti, ki niso aktivni oziroma so aktivni le nekajkrat letno (Leskošek idr., 2002). Pri starejših so največkrat v ospredju športne aktivnosti, ki ne vsebujejo elementov tekmovalnosti, pri mlajših pa še vedno obstaja želja po merjenju in primerjanju.

Kar se tiče samega kolesarjenja je do sedaj znano, da naj bi mlajši kolesarili več kot starejši (Sila, 1996). Vendar pa lahko opazimo, da starost pri kateri je kolesarjenje najbolj priljubljeno le ni tako nizka. Raziskava v Kanadi kaže na to, da je najbolj množična skupina kolesarjev med 30. in 45. letom, sledi pa ji skupina od 46 do 55 let. Najmanj so zastopane skupine pod 30. letom in od 56 do 65 let (www.bikentours.on.ca; v Požar, 2003). Zanimivi so rezultati nemških raziskav. Le ti so pokazali, da je najbolj množična skupina kolesarjev nad 61. letom, sledita ji skupini od 30 – 39 let in 40 do 49 let. Najmanj so zastopane skupine od 50 do 59 let in od 20 do 29 let (Sirše idr., 2005).

Tudi naša raziskava je pokazala, da je med 41. in 60. letom starosti kar slabih 60% udeležencev. Po 60. letu je sicer opaziti padec aktivnosti, vendar tudi skupine pod 40. letom niso dosti zastopane. Sila (2004) je ugotovil, da so starejši bolj redno aktivni (3-krat na 14 dni) kot pa mlajši (1-krat na redno). Tudi akcija Slovenija kolesari zahteva od udeležencev redno udeležbo, ki je pogoj za pridobitev priznanja. Naš vzorec pa sestavljajo prav ti udeleženci, ki so se najpogosteje udeležili kolesarskih prireditev v sklopu akcije Slovenija kolesari.

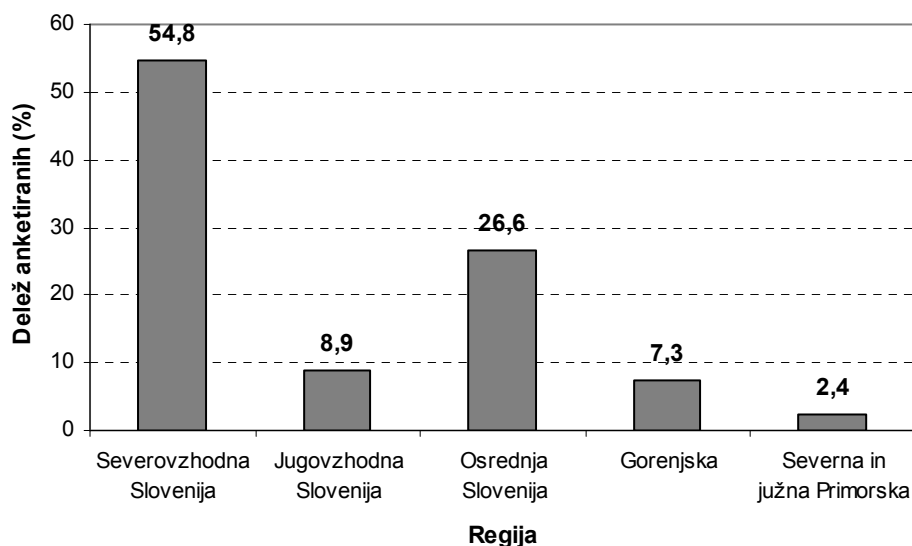


Slika 4: Razmerje anketiranih po starostnih obdobjih

Z namenom enostavnejše predstavitve rezultatov, predvsem pri proučevanju povezanosti med posameznimi razsežnostmi socialnega statusa in značilnostmi kolesarjenja, smo anketirane razvrstili v širša starostna obdobja, ki smo jih predstavili na sliki 4 (Marjanovič Umek, 2004):

- mladostništvo (11 -24 let),
- zgodnja odraslost (25 – 39 let),
- srednja odraslost (40 – 65 let),
- pozna odraslost (nad 65 let).

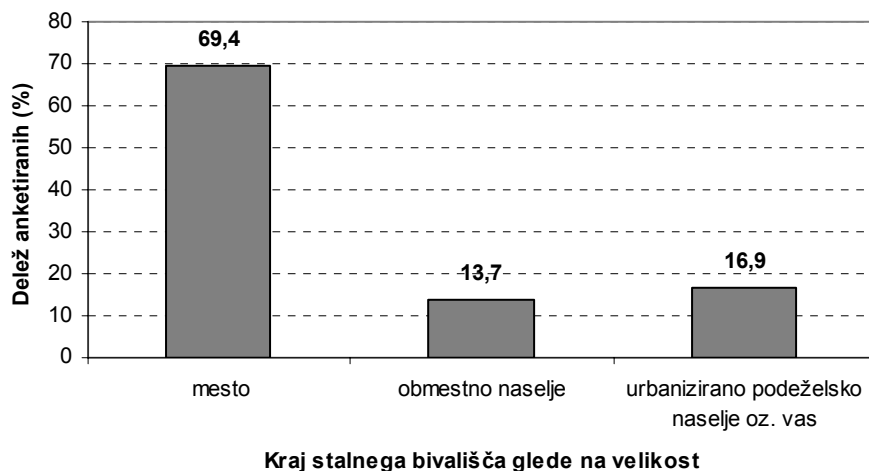
• KRAJ BIVANJA



Slika 5: Razmerje anketiranih glede na regijo kraja stalnega prebivališča

Največ udeležencev prihaja iz severovzhodnega dela Slovenije (54,8%). Slaba tretjina udeležencev prihaja iz Osrednje Slovenije. Najmanj je udeležencev iz Severne in južne Primorske (2,4%).

Zanimiv je velik delež udeležencev iz severovzhodne in osrednje Slovenije in nizek delež udeležencev iz območja Primorske. Severovzhodna Slovenija je s svojim reliefom (pretežno nižinski svet z vmesnimi gričevji) pa tudi podnebjem (celinsko) veliko bolj ugodna za kolesarjenje kot pa visoke temperature ob morju. Druga razlaga pa izhaja iz tega, da je število prireditev na območju severovzhodne in osrednje Slovenije bistveno večje kot pa na Primorskem (Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez, 2005). Predvidevamo, da se udeleženci udeležujejo prireditev, ki so bližje njihovemu domu.

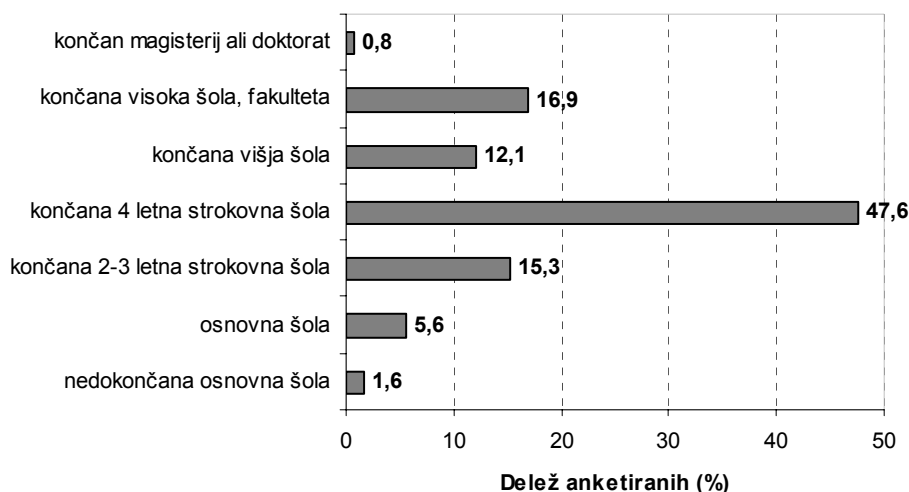


Slika 6: Razmerje anketiranih glede na velikost kraja stalnega bivališča

Slabi dve tretjini (69,4%) udeležencev prihaja iz mestnega okolja (slika 6). Deleža udeležencev, ki prihajajo iz obmestnega naselja in urbaniziranega podeželskega naselja, sta si podobna (13,7% oziroma 16,9%).

Pinter (1997) je v svoji raziskavi ugotovil, da so v povprečju enako aktivni kolesarji, ki prihajajo iz mestnih in vaških krajevnih skupnosti, skoraj eno četrtno časa manj pa porabijo za kolesarjenje anketiranci iz primestnih krajevnih skupnosti. Podobno je tudi Burnik (1997) ugotovil, da največ kolesarjev prebiva v mestih. Očitno je, da se ljudje, ki živijo v mestu, želijo umakniti v naravno okolje, obdano z zelenjem. Zato se le ti verjetno bolj pogosto ukvarjajo z aktivnostmi, ki se odvijajo v naravnem okolju, med katerimi pa je tudi kolesarjenje.

- IZOBRAZBA



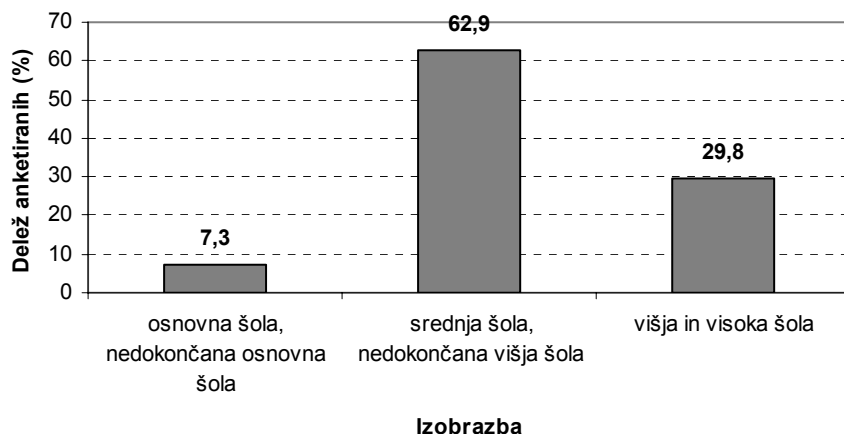
Slika 7: Stopnja izobrazbe anketiranih

62,9% anketiranih je s srednješolsko izobrazbo (2-3 letno ali 4 letno), slaba tretjina jih je z dokončano višjo šolo in fakulteto. 5,6% anketiranih je končalo osnovno šolo, s končanim magisterijem ali doktoratom je le 0,8% anketiranih.

Dosedanje raziskave so pokazale, da z višanjem stopnje izobrazbe narašča tudi sama športna aktivnost. Razloge za to lahko iščemo v pozitivnem vrednotenju športa z naraščanjem stopnje izobrazbe na eni strani in slabši ozaveščenosti prebivalstva z nižjo stopnjo izobrazbe na drugi strani.

Med kolesarji prevladuje dokaj visoka izobrazbena struktura. Zanimivo je, da se rezultati dosedanjih raziskav zelo razlikujejo druga od druge. Tako je Burnik (1997) ugotovil visoko izobrazbeno strukturo kolesarjev, saj jih ima kar 59,1% končano najmanj srednjo šolo. Nasprotno je ugotovila Petkovškova (1997), in sicer, da so osebe s srednjo izobrazbo v povprečju kolesarile manj od ostalih skupin. Podatki nemških raziskav (Sirše idr., 2005) kažejo na to, da ima največ kolesarjev osnovnošolsko izobrazbo (43%), 28% jih ima srednješolsko izobrazbo, 6% višjo in 19% visoko izobrazbo. Na podlagi rezultatov dosedanjih raziskav lahko rečemo, da imajo udeleženci akcije Slovenija kolesari visoko izobrazbeno strukturo, saj jih ima slaba tretjina dokončano najmanj višjo šolo in fakulteto, 62,9% pa je takih, ki imajo dokončano srednjo šolo. S končano osnovno šolo je le 5,6% anketiranih. Tudi glede na podatke iz Popisa 2002 (www.stat.si/popis2002), ugotavljamo, da imajo udeleženci akcije Slovenija kolesari napram slovenskemu povprečju višjo izobrazbeno strukturo.

Dejstvo je, da se izobrazbena struktura z leti spreminja. Danes lahko beležimo vedno več vpisov na višje šole in fakultete na eni strani, ter razne programe dokvalifikacije s strani Zavoda za zaposlovanje na drugi strani. Veliko je tudi takih, ki v preteklosti niso končali srednje šole in se sedaj odločijo, da jo dokončajo preko različnih programov izobraževanja odraslih.

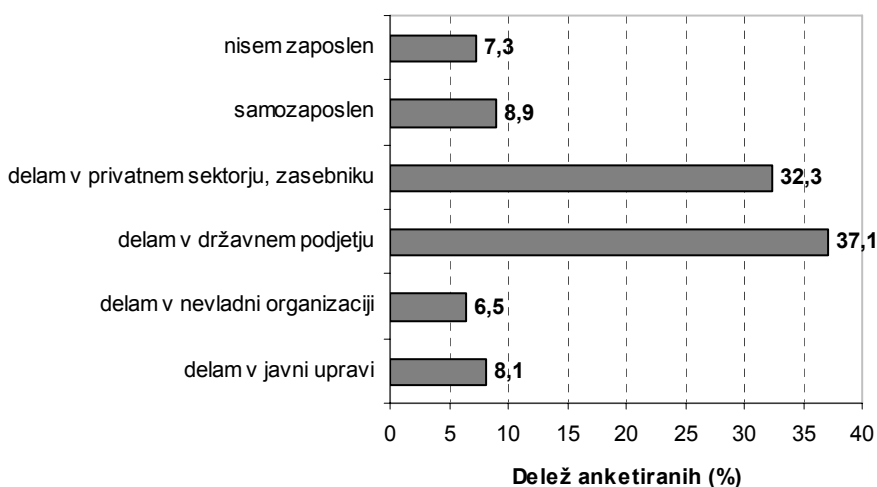


Slika 8: Delež anketiranih glede na stopnjo izobrazbe

Z namenom enostavnejše predstavitve rezultatov, predvsem pri proučevanju povezanosti med posameznimi razsežnostmi socialnega statusa in značilnostmi kolesarjenja, smo anketirane razvrstili glede na njihovo izobrazbo v tri skupine (slika 8):

- osnovna šola, nedokončana osnovna šola,
- srednja šola, nedokončana višja šola,
- višja in visoka šola.

• PODROČJE DELA

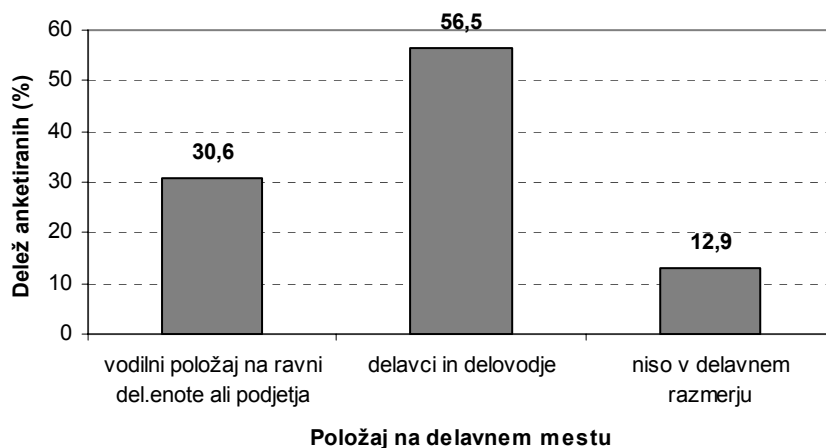


Slika 9: Področje dela anketiranih

Več kot tretjina udeležencev akcije Slovenija kolesari dela v državnem podjetju, na drugi strani pa je prav tako ena tretjina udeležencev, ki delajo v privatnem sektorju. Podoben delež zastopajo udeleženci, ki delajo v javni upravi, nevladni organizaciji, niso zaposleni ali so samozaposleni. Vendar pa je ta delež bistveno manjši napram deležu v državnem in privatnem sektorju.

Glede na to, da državna podjetja in privatni sektor razpolagata z največjim številom prostih delovnih mest, ni presenetljivo, da sta ti dve skupini tudi med kolesarji najbolj zastopani. Nevladne organizacije in javna uprava imata nekoliko manjšo zastopanost, prav tako samozaposleni in nezaposleni.

- POLOŽAJ NA DELAVNEM MESTU

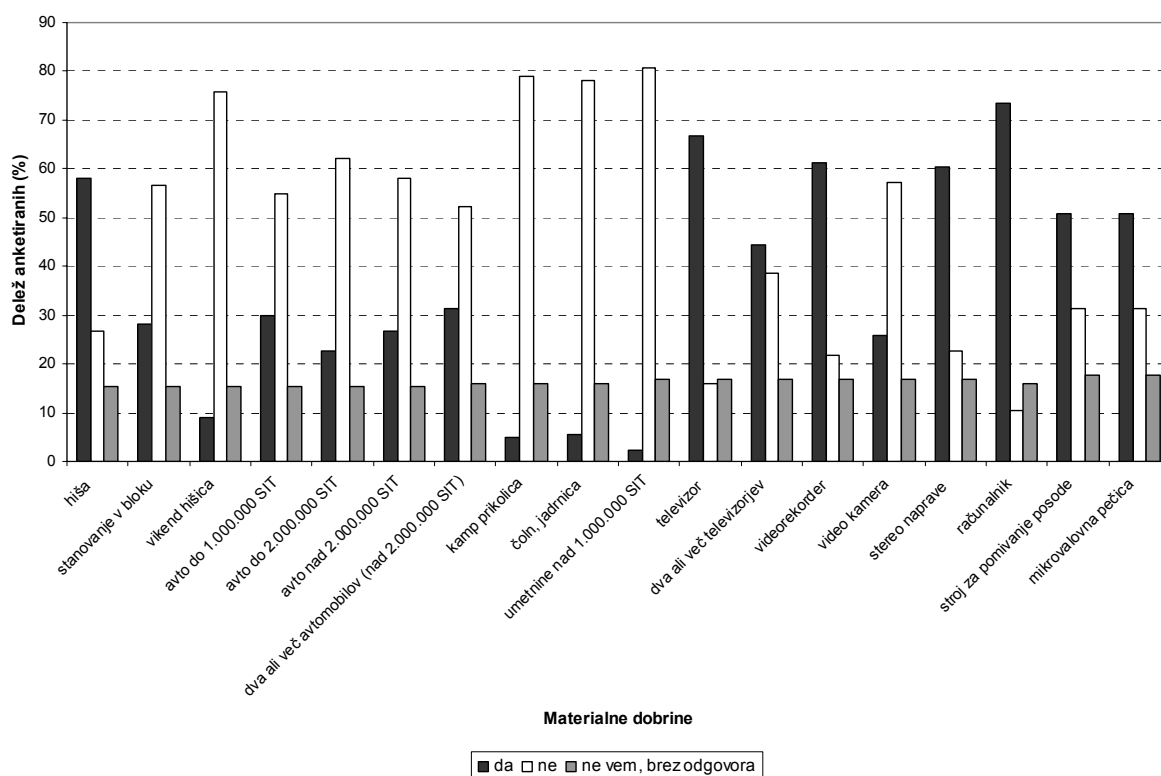


Slika 10: Položaj na delavnem mestu anketiranih

Več kot polovica anketiranih (56,5%) zaseda na delavnih položajih mesto delavca ali delovodje. Tretjina anketiranih (30,6%) zavzema vodilne položaje na ravni delovne enote ali podjetja, medtem ko je anketiranih, ki niso v delavnem razmerju, malo (12,9%). V to skupino uvrščamo upokojene, študente in brezposelne.

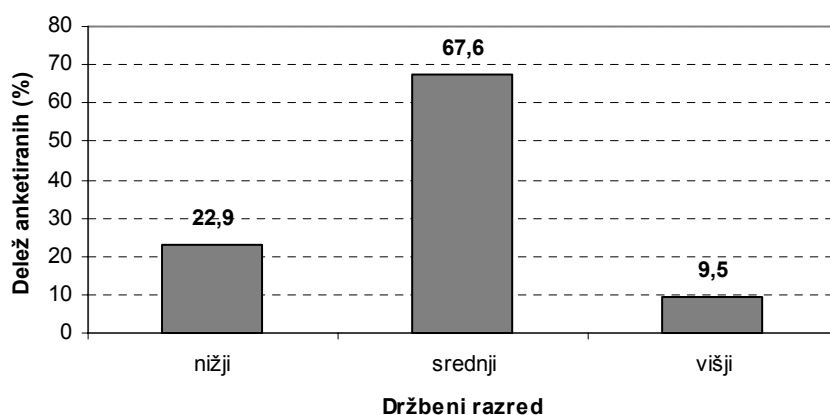
Lahko rečemo, da struktura kolesarjev glede na položaj na delavnem mestu sovпада z njihovo izobrazbeno strukturo. Tako kolesarji, poleg visoke izobrazbene strukture, zasedajo tudi višje položaje na ravni delovnih enot in podjetij. Podobno kot dosedanje raziskave (Leskošek idr., 2002), lahko tudi mi trdimo, da so upokojeni manj aktivni od zaposlenih.

• MATERIALNE DOBRINE



Slika 11: Materialne dobrine anketiranih

Materialne dobrine, ki se pojavljajo že skoraj v vsakem gospodinjstvu so televizor, videorekorder, stereo naprave, računalnik stroj za pomivanje posode in mikrovalovna pečica. Umetnine nad 1.000.000 SIT, čoln ali jadrnica, kamp prikolica in vikend hišica so materialne dobrine, ki se v gospodinjstvih bolj redko pojavljajo. Večji je delež tistih, ki imajo v lasti hišo kot pa stanovanje v bloku. Kar se tiče lasti avtomobilov, je največ tistih, ki imajo dva ali več avtomobilov, ali pa samo en avto v vrednosti do 1.000.000 SIT.



Slika 12: Delež anketiranih glede na družbeni razred

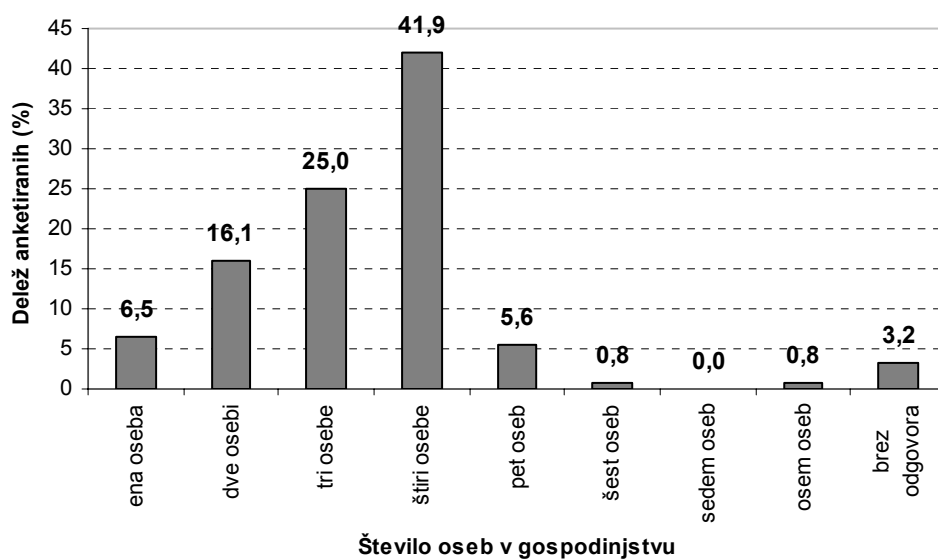
Na podlagi materialnih dobrin smo anketirane razdelili v tri družbene razrede (slika 12): nižji, srednji in višji družbeni razred. Posamezni materialni dobrini smo določili ponder glede na njeno vrednost. Ponderirane vrednosti smo nato sešteli in na podlagi dobljenih rezultatov določili tri družbene razrede. Rezultati so pokazali, da največ anketiranih (67,6%) pripada

srednjemu družbenemu razredu. V višjem družbenem razredu je 22,9% anketiranih, medtem ko je v nižjem družbenem razredu le 9,5% anketiranih.

Tudi kar se tiče materialnih dobrin, je delež anketiranih s povprečnim materialnim statusom zelo podoben deležu anketiranih s končano srednješolsko izobrazbo (62,9%). Lahko predvidevamo, da je materialni status zaposlenih pogojen s stopnjo izobrazbe. Obstajajo sicer poklici, ki kljub nižji izobrazbi prinašajo visok dohodek, vendar kljub temu velja, da je izobrazba tista, ki determinira nekatere dobrine trajnejše vrednosti. Tudi v naši družbi obstaja sloj ljudi z nizko izobrazbo in visokim zaslužkom, vendar je delež tovrstnih ljudi relativno majhen in ne vpliva na spremembo temeljne zveze med izobrazbo in lastništvom dobrin trajnejše vrednosti.

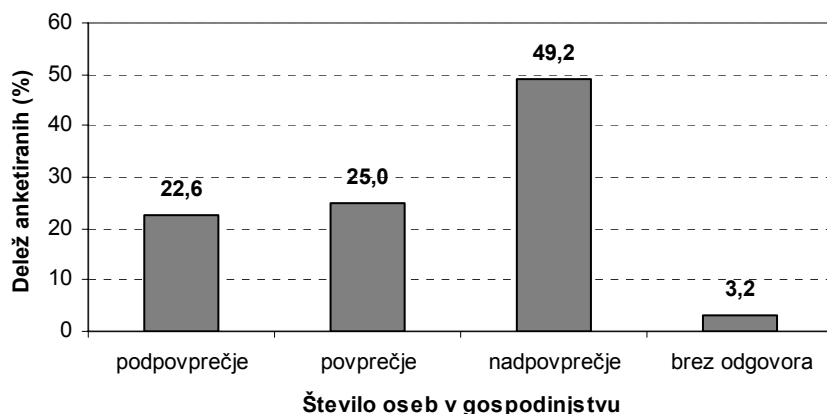
Iz rezultatov lahko sklepamo, da največji delež kolesarjev pripada srednjemu družbenemu razredu. Podobno velja za raziskave v Evropi (Sirše et al., 2005), kjer kolesarji – turisti spadajo v srednji in višji dohodkovni razred. Ugotovitve nemških raziskav (povzeto po: Sirše idr., 2005) so pokazale, da največ kolesarjev (24%) zasluži nad 3.000 EUR, najmanj pa od 2.500 – 3.000 EUR. Upokojenci so manj aktivni od zaposlenih oseb (Leskošek idr., 2002), podobno velja tudi za naš vzorec.

- ŠTEVILO OSEB V GOSPODINJSTVU



Slika 13: Število oseb v gospodinjstvu

Največ je udeležencev, ki prihajajo iz gospodinjstev s štirimi in tremi osebami, skupaj kar 66,9%. Slaba petina je tistih, ki prihajajo iz gospodinjstev z dvema osebama. Več članska gospodinjstva so že prava redkost. Najmanjše gospodinjstvo je z eno osebo (6,5%), največje z osmimi osebami (0,8%), Povprečje je 3,3 osebe na gospodinjstvo.



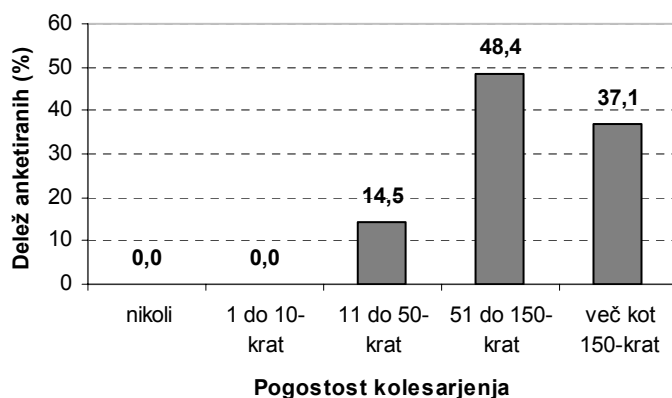
Slika 14: Število oseb v gospodinjstvu glede na slovensko povprečje

Z namenom enostavnejše predstavitve rezultatov, predvsem pri proučevanju povezanosti med posameznimi razsežnostmi socialnega statusa in značilnostmi kolesarjenja, smo anketirane razvrstili v tri skupine glede na število oseb v gospodinjstvu (slika 14):

- podpovprečje (manj kot tri osebe v gospodinjstvu),
- povprečje (tri osebe v gospodinjstvu),
- nadpovprečje (več kot tri osebe v gospodinjstvu).

Kot smo že navedli so bolj številčna gospodinjstva zelo redka, pa še v tem primeru največkrat govorimo o gospodinjstvih, kjer živijo skupaj tri generacije (starši z otroki in stari starši). Največji delež je kolesarjev iz štiričlanskih in tričlanskih gospodinjstev. Glede na podatke iz Popisa 2002 (www.stat.si/popis2002) lahko opazimo, da prihajajo kolesarji iz nekoliko številčnejših gospodinjstev kot je to slovensko povprečje - 2,8 člana na gospodinjstvo (Slika 14).

• POGOSTOST KOLESARJENJA



Slika 15: Pogostost kolesarjenja v preteklem letu (2005)

Polovica anketiranih je v preteklem letu kolesarila 51 do 150 – krat. Drugo polovico pa zastopajo tisti, ki so kolesarili več kot 150 – krat ali 11 do 50 – krat pri tem je večji delež tistih, ki so bolj pogosto kolesarili.

Kot vidimo, so udeleženci akcije Slovenija kolesari zelo pogosto aktivni kar se tiče kolesarjenja. Največji je delež kolesarjev, ki kolesarijo 1 – 3 krat na teden, zelo veliko pa je tudi tistih, ki kolesarijo več kot 3 krat na teden.

Burnik (1997) je v svoji raziskavi ugotovil, da 20% prebivalcev Slovenije prekolesari na leto manj kot 20 dni (1 -2 krat na mesec). 20% jih prekolesari več kot 120 dni na leto (2 – 3 krat na teden), od tega je več kot polovica takšnih, ki se usedejo na kolo več kot 250 krat na leto (4 - krat na teden). V Walesu (Mintel, 2000; povzeto po Weed in Bull, 2004) se 25% populacije ukvarja s kolesarjenjem občasno, od tega 12% vsaj 1 krat na mesec. Tudi Sirše idr.(2005) so ugotovili, da večina prebivalcev Slovenije (70%) kolesari do 1 - krat na teden, manjši del pa pogosteje. 16% je takih, ki so aktivni 2 - krat na teden. Po oceni naj bi to pomenilo nad 50.000 rednih kolesarjev.

Logično je, da so anketirani bolj aktivni kot to kažejo raziskave na celotni populaciji. Vzorec namreč sestavlja pretežno tisti del populacije, ki se s kolesarjenjem zelo pogosto ukvarja. Naš vzorec predstavlja torej skupino zelo aktivnih športnorekreativnih kolesarjev.

- VRSTE KOLESARJENJA

Preglednica 2: Vrste kolesarjenja

Pogostost (%)	nikoli	redko	niti redko niti pogosto	pogosto	vedno	brez odgovora
Vrste kolesarjenja						
dnevno (utilitarno)	28,2	12,1	14,5	22,6	21,0	1,6
športno	36,3	8,9	10,5	18,2	12,9	3,2
športnorekreativno	5,6	4,0	12,9	45,2	30,6	1,6
izletniško	21,8	16,1	21,8	28,2	11,3	0,8
popotniško	58,1	9,7	13,7	10,5	7,3	0,8
gorsko	48,4	16,1	18,5	12,9	3,1	0,8
turistično	33,9	19,4	22,6	18,5	4,8	0,8
družinsko	26,6	17,7	21,8	25,0	8,1	0,8

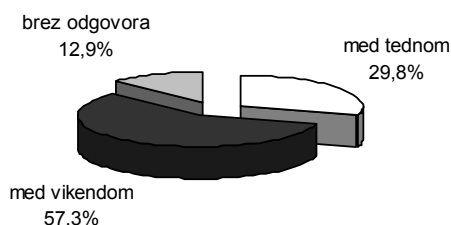
Najbolj pogosta vrsta kolesarjenja predstavlja športnorekreativno kolesarjenje (preglednica 2). Najmanj pogoste vrste kolesarjenja pa so popotniško in gorsko kolesarjenje. Pri športnem in izletniškem kolesarjenju je podoben delež tistih, ki se s tem sploh ne ukvarjajo ali redko in tistih, ki se z njim ukvarjajo pogosto in vedno. Podobno je tudi pri družinskem kolesarjenju. Pri dnevnem kolesarjenju se delež kolesarjev med posameznimi kategorijami pogostosti razporedi, medtem ko je pri turističnem kolesarjenju večji delež tistih, ki se z njim nikoli ne ukvarjajo ali pa le redko.

Glede na to, da naš vzorec predstavlja udeležence športnorekreativne prireditve, je bilo pričakovati, da bo športnorekreativno kolesarjenje najbolj pogosta vrsta kolesarjenja. Ravno rekreativni kolesarji pa so najbolj potencialni uporabniki turističnih storitev. Vendar pa so danes v razmahu tudi druge vrste kolesarjenja, zato so zanimivi tudi ostali podatki o pogostosti različnih vrst kolesarjenja.

Očitno je, da so gorsko, popotniško in turistično kolesarjenje bolj redke oblike kolesarjenja. Za ukvarjanje predvsem z gorskim in popotniškim kolesarjenjem so potrebne že bolj specifične sposobnosti in dodatna kolesarska oprema. Delež dnevnega kolesarjenja je razporejen, saj o dnevnem kolesarjenju govorimo kot eni od oblik prevoznih sredstev. Gre za

zelo splošno uporabo kolesa za prevoz na delovno mesto, po opravkih, itd.. Tudi športno kolesarjenje je redko, saj se populacija športnih kolesarjev udeležuje drugih, tekmovalnih, prireditev.

- KOLESARJENJE MED TEDNOM OZIROMA VIKENDOM

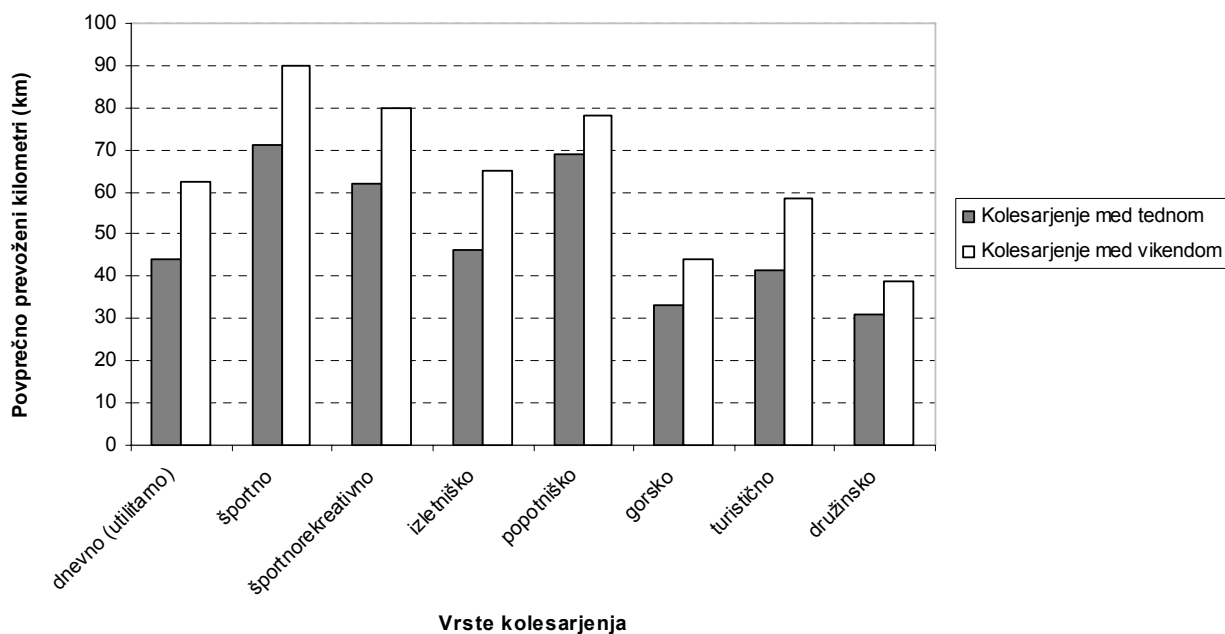


Sika 16: Razmerje kolesarjenja med tednom in vikendom

Več kot polovica anketiranih največkrat kolesari med vikendom, medtem, ko med tednom kolesari slaba tretjina udeležencev (slika 16).

Opazamo, da je aktivno preživljanje prostega časa usmerjeno bolj na vikende. Glavni razlog za to je večja količina prostega časa med vikendom. Kljub temu, da številne raziskave na področju prostega časa kažejo na to, da je v splošnem vedno več prostega časa, pa je še vedno opazna razlika v količini prostega časa med tednom in vikendom. To velja še posebej za družine, ki imajo šoloobvezne otroke in imajo poleg svojih obveznosti tudi druge obveznosti v povezavi z njihovimi otroki (prevoz v šolo ali iz šole, prevozi na razne tečaje, treninge ali druge izven šolske aktivnosti).

- KOLESARJENJE MED TEDNOM IN VIKENDOM



Slika 17: Razmerje povprečno prevoženih kilometrov med tednom in vikendom

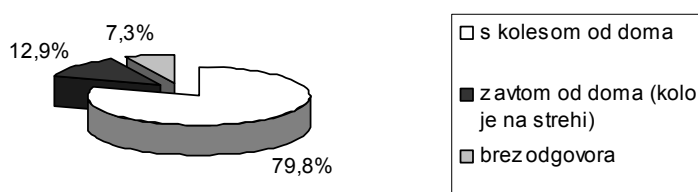
Med tednom anketirani povprečno največ prevozijo pri športnem, popotniškem in športno rekreativnem kolesarjenju, in sicer nad 60 kilometrov (slika 17). Sledijo izletniško in dnevno kolesarjenje (med 40. in 50. kilometri). Najmanj prevoženih kilometrov je pri turističnem, gorskem in družinskem kolesarjenju (30 do 40 kilometrov). Podobno je s kolesarjenjem med vikendom, le da je tu povprečno več prevoženih kilometrov.

Razmerje povprečno prevoženih kilometrov pri posameznih vrstah kolesarjenja med tednom in vikendom kaže na to, da kolesarji prevozijo več kilometrov med vikendom. Podobno kot pri prejšnji postavki, lahko sklepamo, da si kolesarji vzamejo več časa za kolesarjenje med vikendom, ker imajo med vikendom več prostega časa. Zaradi tega očitno med vikendom izbirajo daljše kolesarske ture.

Glede na to, da gre pri športnem kolesarjenju že za trenajni proces, je logično, da je tu največje število prevoženih kilometrov. Za popotniško kolesarjenje je tudi značilno veliko število prevoženih kilometrov, ki si sledijo več dni zapored. Pri gorskem kolesarjenju je manjše število prevoženih kilometrov zaradi same narave kolesarjenja, kjer je bolj izpostavljena fizična moč, ki pa je ni mogoče vzdrževati dalj časa. Pri družinskem kolesarjenju predvidevamo, da so poleg tudi otroci, ki pa niso zmožni prevoziti večje število kilometrov.

Športnorekreativno kolesarjenje predstavlja zlato sredino med vsemi vrstami kolesarjenja. Pinter (1997) je v svoji raziskavi ugotovil, da kolesarjenje traja v povprečju 8,2 minuti na dan, medtem ko je v skupini kolesarjev to nekoliko daljše, in sicer 36 minut na dan. Tudi Uršič (1999) je ugotovil, da so med tednom ciljna območja rekreacije manj oddaljeni kraji izven Ljubljane (do 30 kilometrov), ob koncu tedna pa se anketiranci odpravijo tudi v bolj oddaljena območja. V Sloveniji se povprečje dnevno prevoženih kilometrov giblje med 25 – 50 km (Sirše idr., 2005). Opažamo, da udeleženci akcije Slovenija kolesari povprečno prevozijo več kilometrov vsaj kar se tiče športnorekreativnega kolesarjenja.

- NAČIN KOLESARJENJA



Slika 18: Razmerje anketiranih glede na to kako se najpogosteje odpravijo kolesariti

Večina udeležencev se odpravi kolesariti s kolesom od doma. Tistih, ki se odpravijo kolesariti z avtom od doma in imajo kolo na strehi, je le 12,9%.

Naši rezultati kažejo na to, da se večina kolesarjev odpravi na pot s kolesom, le malo je takšnih, ki gredo na pot z avtomobilom. Sklepamo lahko, da so tudi druga prevozna sredstva javnega potniškega prometa manj popularna.

- OBLIKE KOLESARJENJA

Preglednica 3: Oblike kolesarjenja anketiranih

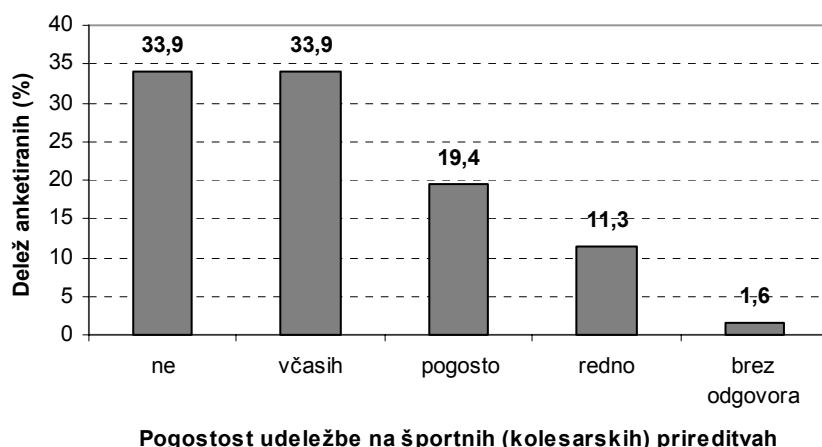
Pogostost (%)	nikoli	redko	občasno	pogosto	zelo pogosto	brez odgovora
Oblike kolesarjenja						
organiz. v šp. klubu, kjer treniram in tekmujem	66,9	4,0	7,3	13,7	5,6	2,4
organiz. v šp. klubu za rekreacijo in razvedrilo	43,5	4,0	13,7	16,9	19,4	2,4
organiz. preko turističnih društev in agencij	64,5	8,1	10,5	12,9	1,6	2,4
neorganizirano s prijatelji	9,7	12,9	24,2	31,5	20,2	1,6
neorganizirano v krogu družine	25,0	14,5	25,0	19,4	13,7	2,4
neorganizirano sam	4,8	6,5	14,5	32,3	40,3	1,6

Najmanj pogoste oblike kolesarjenja so organizirano v športnem klubu kot trening ali rekreacija, ter organizirano preko turističnih društev in agencij (preglednica 3). Anketirani se največkrat odpravijo na kolo sami ali v krogu prijateljev. Kolesarjenje v krogu družine je nekoliko manj priljubljeno napram individualnemu kolesarjenju in kolesarjenju s prijatelji, vendar še vedno bolj priljubljeno od ostalih treh oblik kolesarjenja.

Burnik (1997) je ugotovil, da kar 96% prebivalcev Slovenije kolesari neorganizirano. Podobno kažejo tudi ugotovitve nemških raziskav (Sirše idr., 2005), kjer je ena od značilnosti kolesarskih potovanj, da prevladuje organizacija potovanj v lastni režiji. Za takšen način potovanja se odloči 92% anketiranih. Na drugi strani je le 6% anketiranih, ki se za potovanje odloči preko agencij.

Tudi naši rezultati kažejo na to, se večina kolesarjev ukvarja s tovrstno aktivnostjo neorganizirano, in sicer sami ali s prijatelji. Uršič (1999) je podobno ugotovil, da 34% anketiranih rekreativnih kolesarjev kolesari s partnerjem, 30% s prijatelji oziroma znanci in 19% v krogu družine. Očitno je, da je organiziranega kolesarjenja preko športnih in turističnih društev in turističnih agencij zelo malo. V Sloveniji sta trenutno dve turistični agenciji (Helija in Chebul International), ki sta specializirani za programe kolesarskih potovanj doma in v svetu, ostale agencije pa programov kolesarjenja sploh ne ponujajo. Podobno je s turističnimi društvi, ki so v tem smislu bolj prepuščeni sami sebi in delujejo predvsem na lokalni ravni. Morebitno povečanje kvalitetnih programov za kolesarje s strani društev in agencij, bi lahko bistveno pripomoglo k še večji priljubljenosti kolesarjenja.

- UDELEŽBA NA ŠPORTNIH (KOLESARSKIH) PRIREDITVAH PO SLOVENIJI



Slika 19: Udeležba anketiranih na športnih (kolesarskih) prireditvah po Sloveniji

Za tretjino anketiranih je akcija Slovenija kolesari edina kolesarska prireditev, ki se jo udeležujejo. Tretjina je anketirancev, ki se le včasih udeležuje ostalih tovrstnih prireditev, ostala tretjina pa se pogosto in redno udeležuje tudi drugih prireditev (slika 19).

Očitno je, da je akcija Slovenija kolesari trenutno najbolj popularna kolesarska prireditev v Sloveniji. Seveda gre za ta čas najbolj množično prireditev, ki združuje različne subjekte na različnih ravneh, od lokalnih organizatorjev do Olimpijskega komiteja Slovenije kot nosilcem akcije. V samo akcijo je trenutno vključenih kar 52 lokalnih organizatorjev, katerih prireditve se odvijajo preko kolesarske sezone. Tako imajo prebivalci Slovenije pestro izbiro kolesarskih prireditev.

- NAJPOGOSTEJŠI RAZLOGI ZA KOLESARJENJE

Preglednica 4: Najpogostejši razlogi za kolesarjenje

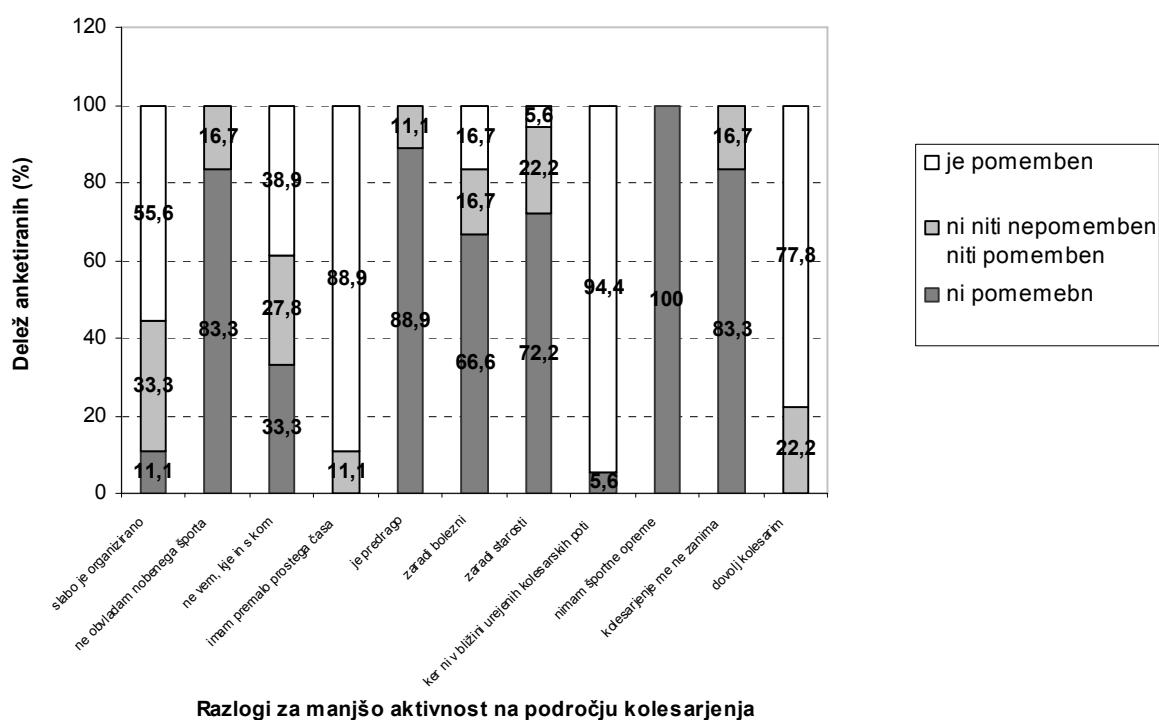
Razlogi za kolesarjenje	Pomembnost (%)					
	sploh ni pomemben	ni pomemben	ni pomemben niti nepomemben	je pomemben	je zelo pomemben	brez odgovora
je enostaven šport	33,1	11,3	12,9	21,0	19,4	2,4
odvija se v naravnem okolju	3,2	0,0	6,5	24,2	63,7	2,4
boljše počutje	1,6	0,0	4,0	21,8	70,2	2,4
kolesarjenje me veseli	1,6	0,0	2,4	16,9	76,6	2,4
istočasno lahko kolesari cela družina	16,1	9,7	10,5	23,4	37,9	2,4
razvedrilo, sprostitvev	2,4	0,0	4,0	25,8	65,3	2,4
izboljšanje, ohranjanje zdravja	0,0	0,0	1,6	14,5	81,5	2,4
izboljšanje, ohranjanje telesne kondicije	0,0	0,0	1,6	15,3	80,6	2,4
pridobitev prijateljev	4,8	6,5	20,2	27,4	38,7	2,4
zmanjšanje telesne teže	8,9	5,6	20,2	20,2	42,7	2,4
oblikovanje telesa	7,3	11,3	21,8	20,2	37,1	2,4

Iz preglednice 4 opazimo, da so najpomembnejši razlogi za kolesarjenj izboljšanje in ohranjanje zdravja, izboljšanje in ohranjanje telesne kondicije, veselje do kolesarjenja, boljše počutje, razvedrilo, sprostitvev in odvijanje v naravnem okolju. Nekoliko manj pomembni razlogi so zmanjšanje telesne teže, pridobitev prijateljev in istočasno kolesarjenje cele družine. Najmanj pomemben razlog za kolesarjenje je, da je enostaven šport.

Tudi v Evropi (Sirše idr., 2005) so glavni motivi za kolesarjenje med posameznimi skupinami enaki. To so zdravo življenje, sprostitvev in lepa pokrajina. Dejstvo je, da prihajajo danes v ospredje motivi za športno aktivnost, ki so povezani z zdravim življenjem, ohranjanjem telesne kondicije in umikom v naravno okolje. Petkovšek (1997) je tako ugotovila, da so med prebivalci Slovenije najpogostejši motivi za športno aktivnost želja po zdravju in boljšem počutju, ter ohranjanje telesnih in delavnih sposobnosti. V vseh starostnih obdobjih je glavni razlog za športno aktivnost ohranjanje zdravja in dobrega počutja, medtem ko mlajši dajejo nekoliko večji pomen še razvedrilu in sprostitvi.

• RAZLOGI ZA MANJŠO AKTIVNOST NA PODROČJU KOLESARJENJA

Na vprašanje razlogov za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja so odgovarjali le tisti, ki so odgovorili na vprašanje o pogostosti kolesarjenja, da kolesarijo manj kot 51 – krat na leto. Takšnih udeležencev akcije Slovenija kolesari je le 18, kar pomeni 14,5%.



Slika 20: Razlogi za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja

Iz slike 20 opazimo, da so najpomembnejši razlogi za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja neurejenost kolesarskih poti v bližini (94,4% ali 17 udeležencev), pomanjkanje prostega časa (88,9% ali 16 udeležencev) in slaba organizacija (55,6% ali 10 udeležencev). Najmanj pomembni pa so razlogi da je kolesarjenje predrago (88,9% ali 16 udeležencev), kolesarjenje me ne zanima (83,3% ali 15 udeležencev) in ne obvladam nobenega športa (83,3% ali 15 udeležencev). 77,8% jih je mnenja da dovolj kolesari.

Opažamo, da so udeleženci akcije Slovenija kolesari zelo redni kolesarji, saj jih le 14,5% kolesari manj kot 51 krat na leto (18 udeležencev). Teh 14,5% odstotkov pa najpogosteje navaja za svojo manjšo aktivnost razloge kot so neurejenost kolesarskih poti v bližini, pomanjkanje prostega časa in slaba organizacija. Nepomembni razlogi pa so temu primerno razlogi nimam športne opreme, je predrago, kolesarjenje me ne zanima in ne obvladam nobenega športa.

Neurejene kolesarske poti predstavljajo trenutno največjo oviro pri razvoju kolesarjenja kot turističnega proizvoda v Sloveniji, ki pa hkrati marsikaterega kolesarja odvrtača k pogostejšemu kolesarjenju. Tudi raziskava v Veliki Britaniji (<http://www.sustrans.co.uk>) je pokazala, da kar 73% žensk in 68% moških poroča, da je bližina kolesarskih poti pripomogla k večji fizični aktivnosti.

7.2. Osnovne značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda

- RAZLOGI PRI IZBIRI DESTINACIJ IZLETOV

Preglednica 5: Najpogostejši razlogi pri izbiri destinacij izletov

Pomembnost (%)	sploh ni pomemben	ni pomemben	ni pomemben niti nepomemben	je pomemben	je zelo pomemben	brez odgovora
Razlogi pri izbiri ciljev						
lahak dostop	29,0	18,5	27,4	12,1	10,5	2,4
kratka razdalja	40,3	17,7	25,0	8,9	5,6	2,4
privlačna pokrajina	2,4	0,8	10,5	33,9	50,0	2,4
mirna, tiha okolica	3,2	4,8	14,5	30,6	44,4	2,4
naravne znamenitosti	7,3	15,3	21,0	31,5	22,6	2,4
kulturne znamenitosti	8,9	20,2	24,2	26,6	17,7	2,4
turistična ponudba	12,9	14,5	20,2	33,9	16,1	2,4
urejene kolesarske poti	7,3	8,9	13,7	28,2	39,5	2,4

Najpomembnejši razlogi pri izbiri destinacij izletov so privlačna pokrajina, mirna in tiha okolica in urejenost kolesarskih poti. Nekoliko manj pomembni razlogi so naravne in kulturne znamenitosti ter turistična ponudba. Nepomembni razlogi pri izbiri destinacij izletov pa so lahek dostop in kratka razdalja (preglednica 5).

Štirje (3,2%) anketiranci so navedli tudi druge razloge. Omenili so še akcijo zbiranja štampljk, konfiguracija terena in malo prometa.

Uršič (1999) je ugotovil, da obiskovalci rekreativnih območij v okolici Ljubljane največkrat navajajo razloge lahek in kratek dostop (38%) in privlačno pokrajino (31%) pri izbiri ciljev rekreacije. V Kanadi (www.bikentours.on.ca; v Požar, 2003) kolesarje največkrat privabljajo kolesarju prijazne ceste in poti, dostop do podeželskih cest, naravnih območij, morja ali jezera, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, dobre restavracije, nastanitve, popravilnice koles in trgovine, primerna parkirišča za kolesarje, zemljevidi tur in učinkovito reklamiranje.

Kot vidimo, so razlogi pri izbiri ciljev izletov največkrat vezani na naravno okolje in privlačnost pokrajine. Torej je zelo pomemben estetski vidik oziroma vtis, ki ga pokrajina naredi na kolesarje. Manj pomembni dejavniki so vezani na konfiguracijo terena, kar pomeni da kolesarji izbirajo cilje ne glede na to ali gre za lažje oziroma težje ture.

• TRENTNA TURISTIČNO KOLESARSKA PONUDBA

Preglednica 6: Mnenje o trenutni turistično kolesarski ponudbi

Mnenje (%)	sploh ne pogrešam	ne pogrešam	ni ne pogrešam ni pogrešam	pogrešam	zelo pogrešam	brez odgovora
Trenutni kolesarska ponudba						
urejenost kolesarskih poti	3,2	5,6	7,3	19,4	62,1	2,4
število kolesarskih vodnikov	21,0	17,7	21,0	21,8	14,5	4,0
organizirani kolesarski izleti	23,4	15,3	19,4	21,0	17,7	3,2
animacija za otroke ob kolesarskih poteh	27,4	14,5	15,3	25,0	11,3	6,5
povezanost s turistično ponudbo določene regije	12,1	8,9	25,8	32,2	16,9	4,0
naravne znamenit. in druge zanimivosti ob koles. poteh	9,7	12,9	28,2	29,8	15,3	4,0
gostinska ponudba ob kolesarskih poteh	23,4	19,4	23,4	20,2	8,9	4,8
informativne table	8,9	7,3	11,3	32,3	37,1	3,2
urejena počivališča	9,7	14,5	13,7	37,1	21,0	4,0
izposojevalnice koles in možnost popravila	24,2	17,7	21,0	19,4	13,7	4,0
informatijski centri ob koles. poteh	13,7	12,1	18,5	27,4	25,0	3,2

Anketirani najbolj pogrešajo večjo urejenost kolesarskih poti. Sledijo večje število informativnih tabel, urejenih počivališč in informacijskih centrov ob kolesarskih poteh. Anketirani v veliki meri pogrešajo tudi povezanost s turistično ponudbo določene regije, naravnimi znamenitostmi in drugimi zanimivostmi na poteh. Nekoliko manj pa anketirani pogrešajo večje število kolesarskih vodnikov, več organiziranih kolesarskih izletov, animacijo za otroke ob kolesarskih poteh ter izposojevalnice koles in možnost popravila (preglednica 6).

Šest (4,8%) anketirancev je navedlo tudi druge razloge. Omenili so še boljšo organiziranost maratonov, disciplino, označitev poti, več klubov, visoke cene.

Opazimo lahko, da kolesarji največkrat pogrešajo večjo urejenost kolesarskih poti in tiste dejavnike, ki so vezani na samo kolesarsko pot (počivališča, informacijske table, turistična ponudba, naravne in kulturne znamenitosti,...). To je še en dokaz več, da je trenutno stanje kolesarskih poti slabo in bi bilo potrebno vložiti več truda, predvsem pa finančnih sredstev v samo obnovo obstoječih poti oziroma izgradnjo poti, ki bi privabljal kolesarje. Kot smo že v teoretičnem uvodu napisali bo le urejena kolesarska pot, ki je speljana ob naravnih in kulturnih znamenitostih ter ob ustrezni turistični ponudbi, privabljala še več kolesarjev. Lep primer tovrstne poti je kolesarska pot od Rateč do Mojstrane, ki poleg svoje urejenosti, vsebuje tudi vse elemente turistične ponudbe.

Manj pomembni pa so dejavniki kot so animacija za otroke, kolesarski vodniki, organizirani izleti in izposojevalnice koles. Razloge za to lahko iščemo v tem, da imamo za vzorec izbrano zelo specifično populacijo športnorekreativnih kolesarjev, kjer je družinsko kolesarjenje nekoliko manj priljubljeno in ima velika večina lastno kolo.

- INFORMACIJE O MOŽNOSTIH KOLESARJENJA

Preglednica 7: Viri informacij o kolesarjenju

Mnenje (%)	nikoli	redko	ni redko ni pogosto	pogosto	zelo pogosto	brez odgovora
Pridobitev informacij o kolesarjenju						
iz osebnih izkušenj	6,5	3,2	20,2	35,5	33,1	1,6
priporočila sorodnikov, prijateljev	13,7	8,9	18,5	39,5	16,9	2,4
propagandni material, plakati	11,3	8,9	25,8	25,0	25,8	3,2
oglasil	21,8	7,3	29,0	21,8	16,9	3,2
internet	17,7	7,3	10,5	16,1	46,0	2,4
turistične agencije	48,4	20,2	14,5	7,3	6,5	3,2
turistična društva	43,5	20,2	17,7	5,6	9,7	3,2
razstave, sejmi	55,6	17,7	12,9	5,6	4,8	3,2

Kot vir informacij za kolesarjenje se največkrat pojavljajo osebne izkušnje, priporočila sorodnikov in prijateljev ter internet. Anketirani se poslužujejo tudi propagandnega materiala, plakatov in oglasov. Najmanj pogoste oblike informacij pa so preko turističnih agencij, turističnih društev in razstav, sejmov (preglednica 7).

Dvanajst (9,6%) anketirancev je navedlo tudi druge vire informacij. Omenili so še športno društvo oz. kolesarski klub (1,6%), revijo Polet (4,0%), javne medije na splošno (3,2%) ter društvo upokojencev (0,8%).

Trenutno najpogostejši vir informacij na področju kolesarjenja so osebne izkušnje, internet, propagandni material in priporočila sorodnikov, prijateljev. V sedanjem času razvoja tehnologije, ko ima že skoraj vsako gospodinjstvo računalnik z internetom, predvsem slednji predstavlja potencialno najpomembnejši vir informiranja na področju kolesarjenja. Očitno je, da je potrebno informacijo nekje dobiti, le ta pa se potem širi preko sorodnikov in znancev. Internet trenutno predstavlja najpomembnejši vir informacij na vseh področjih, tudi na področju kolesarjenja. Po podatkih raziskave o uporabi interneta v Sloveniji (Internet: Slovenija – svet, 2006) ljudje internet najpogosteje uporabljajo za zbiranje različnih informacij, na drugem mestu je pošiljanje elektronske pošte in na tretjem mestu zbiranje specifičnih informacij o blagu in storitvah. Internet bolj pogosto uporabljajo moški, mlajši in bolje izobraženi. Na spletu lahko trenutno dobimo ogromno internetnih strani, kjer različna lokalna društva predstavljajo kolesarske poti. Potrebno pa bi bilo razmisliti o internetni strani, kjer bi bile izbrane vse kvalitetne turistično kolesarske poti, ki bi jih predstavili različni ponudniki. Tako bi bile informacije zbrane na enem mestu. Na spletnih straneh lahko poiščemo kar nekaj kolesarskih internetnih portalov po Sloveniji (www.slovenia-bike.com, www.slovenia-turizem.si, www.mtbslovenija.info, www.kolesarjenje.com, ...), zgleden primer takšne internetne strani pa je tudi stran Razgibajmo življenje, ki jo oblikuje Športno informacijski center (www.spic.si).

S strani turističnih agencij in društev ter sejmov je zelo malo informiranja na področju kolesarjenja. Prav turistične agencije in društva so subjekti, ki bi morali storiti več na tem področju.

7.3. Povezanost izbranih socialno - demografskih značilnosti z značilnostmi kolesarjenja udeležencev akcije Slovenija kolesari

Preglednica 8: Povezanost socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja

	SPOL	STAROST. KATEGOR.	KRAJ - regije	KRAJ - velikost	POLOŽAJ NA DEL. MESTU	PODROČJE DELA	MATERIALNI STATUS	IZOBRAZBA	ŠT. OSEB
POGOSTOST KOLESAR.	0,008	0,058	0,840	0,383	0,334	0,706	0,125	0,008	0,573
VRSTE KOLESARJENJA									
dnevno	0,375	0,793	0,836	0,670	0,340	0,971	0,787	0,749	0,122
športno	0,080	0,046	0,155	0,493	0,531	0,658	0,930	0,156	0,896
športnorekreativno	0,087	0,575	0,248	0,484	0,597	0,632	0,231	0,044	0,839
izletniško	0,390	0,697	0,805	0,255	0,009	0,085	0,675	0,478	0,938
popotniško	0,901	0,193	0,624	0,601	0,054	0,088	0,585	0,892	0,220
gorsko	0,375	0,301	0,007	0,946	0,435	0,334	0,457	0,298	0,639
turistično	0,742	0,080	0,788	0,009	0,689	0,898	0,362	0,838	0,551
družinsko	0,002	0,234	0,674	0,339	0,713	0,200	0,716	0,591	0,910
KOLESAR. TEDEN_VIKEND	0,558	0,047	0,185	0,068	0,870	0,576	0,298	0,979	0,011
ODDALJENOST CILJEV teden vikend									
dnevno	0,002	0,553	0,906	0,263	0,516	0,200	0,782	0,333	0,187
	0,006	0,422	0,797	0,172	0,649	0,260	0,067	0,276	0,313
športno	0,040	0,369	0,346	0,619	0,572	0,109	0,591	0,982	0,076
	0,090	0,295	0,965	0,971	0,584	0,219	0,677	0,293	0,331
športnorekreativno	0,009	0,827	0,095	0,017	0,552	0,166	0,365	0,672	0,331
	0,112	0,927	0,242	0,444	0,117	0,580	0,061	0,152	0,943
izletniško	0,172	0,105	0,794	0,537	0,250	0,676	0,908	0,545	0,048
	0,259	0,915	0,351	0,695	0,640	0,732	0,689	0,709	0,298
popotniško	0,513	0,434	0,378	0,866	0,888	0,436	0,110	0,546	0,180
	0,929	0,473	0,861	0,513	0,212	0,198	0,122	0,195	0,628
gorsko	0,088	0,211	0,190	0,591	0,168	0,157	0,824	0,298	0,222
	0,015	0,976	0,606	0,969	0,518	0,205	0,081	0,163	0,171
turistično	0,615	0,691	0,440	0,206	0,271	0,348	0,428	0,828	0,364
	0,236	0,335	0,139	0,535	0,596	0,934	0,749	0,699	0,746
družinsko	0,171	0,228	0,365	0,071	0,643	0,688	0,872	0,352	0,602
	0,112	0,896	0,118	0,585	0,894	0,190	0,904	0,988	0,971
NAČIN KOLESARJENJA	0,877	0,951	0,461	0,063	0,685	0,163	0,857	0,785	0,804
OBLIKE KOLESARJENJA									
organizirano-treningi	0,063	0,354	0,438	0,227	0,999	0,763	0,659	0,655	0,430
organizirano-rekreacija	0,195	0,294	0,268	0,723	0,813	0,496	0,752	0,575	0,263
organizirano-t.društva, agencije	0,494	0,891	0,530	0,725	0,360	0,128	0,335	0,758	0,887
neorganizirano-prijatelji	0,865	0,397	0,517	0,940	0,388	0,574	0,392	0,360	0,404
neorganizirano-družina	0,086	0,227	0,751	0,587	0,702	0,668	0,800	0,870	0,009
neorganizirano-sam	0,036	0,384	0,525	0,353	0,986	0,489	0,474	0,910	0,219
ŠPORTNE PRIREDITVE	0,067	0,962	0,367	0,504	0,716	0,867	0,931	0,963	0,173

	SPOL	STAROST. KATEGOR.	KRAJ - regije	KRAJ - velikost	POLOŽAJ NA DEL. MESTU	PODROČJE DELA	MATERIALNI STATUS	IZOBRAZBA	ŠT. OSEB
RAZLOGI ZA KOLESARJENJE									
enostaven šport	0,714	0,027	0,162	0,716	0,235	0,569	0,244	0,214	0,878
naravno okolje	0,996	0,921	0,329	0,584	0,570	0,865	0,655	0,828	0,627
boljše počutje	0,512	0,944	0,108	0,888	0,393	0,921	0,651	0,127	0,126
me veseli	0,678	0,881	0,628	0,668	0,763	0,892	0,851	0,533	0,271
kolesari lahko cela družina	0,037	0,717	0,592	0,221	0,084	0,921	0,381	0,961	0,007
razvedrilo in sprostitiv	0,910	0,900	0,662	0,117	0,402	0,891	0,403	0,397	0,858
ohranjanje, izboljšanje zdravja	0,384	0,818	0,344	0,093	0,226	0,055	0,525	0,799	0,320
telesna kondicija	0,384	0,818	0,344	0,093	0,226	0,140	0,525	0,799	0,320
pridobitev prijateljev	0,525	0,204	0,478	0,755	0,601	0,734	0,042	0,033	0,247
zmanjšanje telesne teže	0,982	0,604	0,127	0,929	0,196	0,817	0,495	0,009	0,473
oblikovanje telesa	0,097	0,896	0,290	0,997	0,154	0,919	0,268	0,001	0,479
RAZLOGI ZA MANJŠO AKTIVNOST KOLESARJENJA									
slabo je organizirano	0,624	0,201	0,406	0,832	0,500	0,142	0,214	0,347	0,095
ne obvladam nobenega športa	0,003	0,468	0,681	0,567	0,198	0,589	0,496	0,902	0,556
ne vem, kje in s kom	0,525	0,280	0,610	0,199	0,992	0,512	0,685	0,006	0,729
premalo prostega časa	0,110	0,801	0,093	0,178	0,624	0,911	0,689	0,468	0,279
je predrago	0,331	0,624	0,872	0,546	0,066	0,330	0,385	0,698	0,649
zaradi bolezni	0,009	0,646	0,229	0,238	0,460	0,475	0,359	0,264	0,604
zaradi starosti	0,125	0,862	0,079	0,204	0,889	0,312	0,627	0,288	0,356
ni urejenih kolesarskih poti	0,110	0,801	0,093	0,178	0,624	0,911	0,689	0,468	0,279
kolesarjenje me ne zanima	0,496	0,417	0,489	0,546	0,365	0,560	0,576	0,468	0,649
dovolj kolesarim	0,825	0,674	0,718	0,941	0,431	0,092	0,127	0,878	0,522

Pri analizi socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja je prišlo do statistično značilne bivariatne povezanosti med 29 pari spremenljivk (preglednica 8), pri čemer smo upoštevali 5% tveganje. Tako že na tem mestu ne moremo v celoti sprejeti hipoteze H_1 .

Pri povezavah igra najpomembnejšo vlogo spremenljivki spol in izobrazba. Statistično značilno povezanost s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kažejo še spremenljivke število oseb v gospodinjstvu, starostno obdobje, kraj stalnega bivališča glede na regijo in velikost, položaj na delavnem mestu in materialni status. Spremenljivka področje dela ne kaže nobenih statistično značilnih povezav s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja.

Na drugi strani je do največjega števila pomembnih povezav prišlo pri vrstah kolesarjenja, prevoženih kilometrih in razlogih za kolesarjenje. Manj pomembne povezave so še pri spremenljivkah pogostost kolesarjenja, kolesarjenje med tednom in vikendom ter oblike kolesarjenja. Nobenih povezav ni pri spremenljivkah udeležba na športnih (kolesarskih) prireditvah in način kolesarjenja (z avtom od doma ali s kolesom od doma).

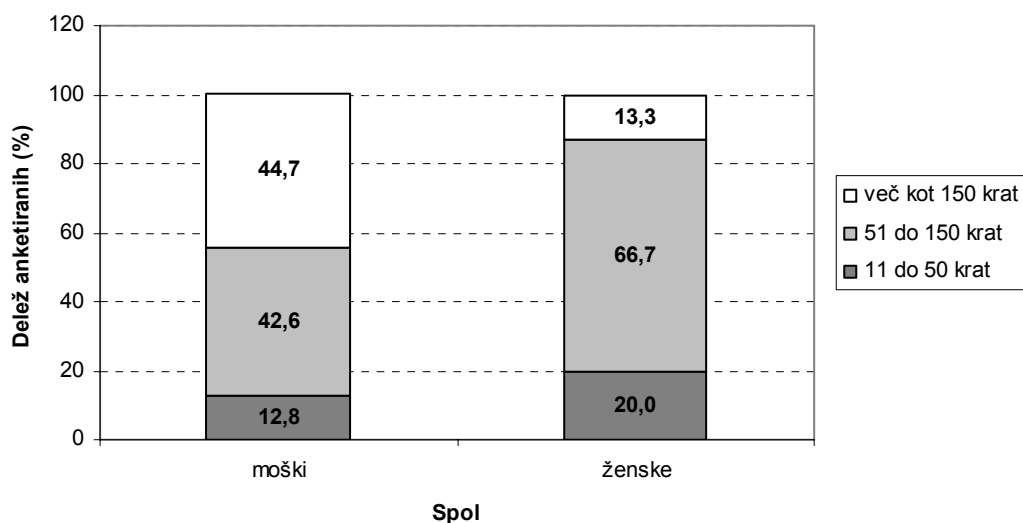
Na vprašanje razlogov za manjšo aktivnost kolesarjenja je odgovarjalo le 18 udeležencev. Zato naj le omenimo, da je prišlo do statistično značilne povezanosti s spremenljivkama spol (kategoriji ne obvladam nobenega športa, zaradi bolezni) in izobrazba (kategorija ne vem, kje in s kom). Ženske smatrajo ne obvladovanje nobenega športa in bolezni kot bolj pomembne razloge za manjšo aktivnost kolesarjenja napram moškim. Višje izobraženim pa se zdi večja ovira za kolesarjenje to, da ne vedo kje in s kom kolesariti. Glede na to, da je na vprašanje odgovarjalo tako majhno število udeležencev, sami rezultati nimajo vidnejše vloge pri končni analizi povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda s socialno – demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari.

Preglednice statistično značilne povezanosti med socialno - demografskimi značilnostmi in spremenljivkami značilnosti kolesarjenja so prikazane v Prilogi 2. Prikazane so le preglednice, ki prikazujejo statistično značilno povezanost spremenljivk.

- SPOL IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

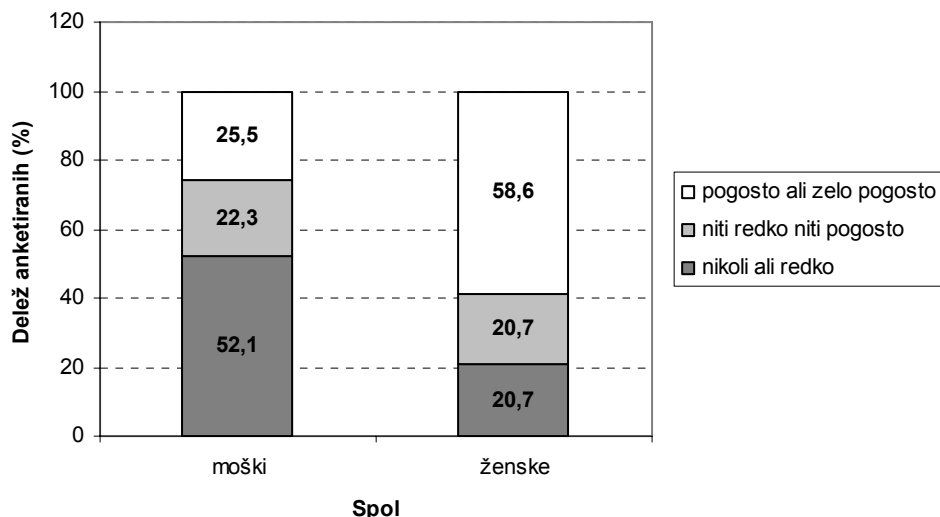
Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P1 – preglednica P9.

Spremenljivka spol je statistično značilno povezana s spremenljivkami pogostost kolesarjenja, vrste kolesarjenja (družinsko kolesarjenja), prevoženimi kilometri med tednom (dnevno, športno in športnorekreativno kolesarjenje), prevoženimi kilometri med vikendom (dnevno in gorsko kolesarjenje), oblike kolesarjenja (neorganizirano sam) in razlogi za kolesarjenje (kolesari lahko cela družina).



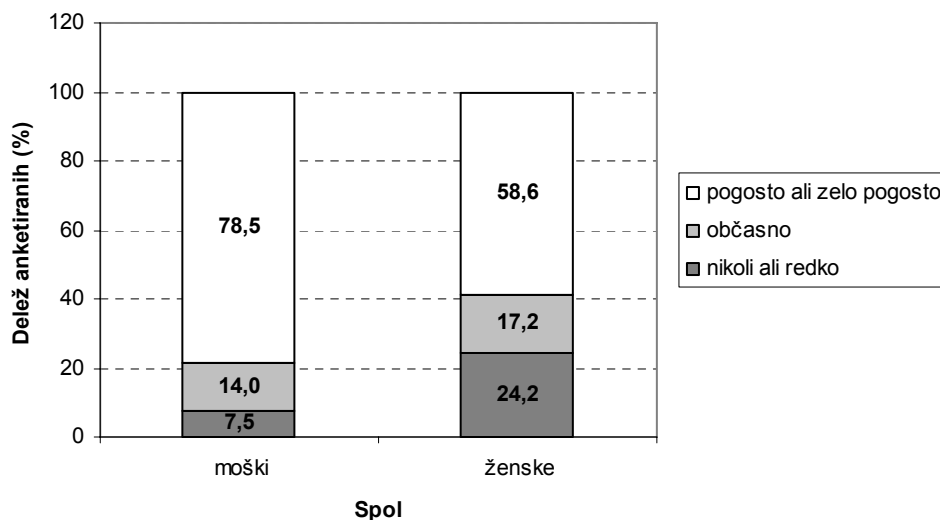
Slika 21: Spol in pogostost kolesarjenja

V primeru pogostosti kolesarjenja lahko iz preglednice P1 in slike 21 opazimo, da se moški pogosteje ukvarjajo s kolesarjenjem. Več kot 150 krat na leto se odpravi na kolo 44,7% moških in le 13,3% žensk. Od 51 do 150 krat na leto se s kolesarjenjem ukvarja več žensk, in sicer 66,7%, medtem ko je moških 42,6%. Podobno se tudi v kategoriji od 11 do 50 krat ukvarja s kolesarjenjem več žensk.



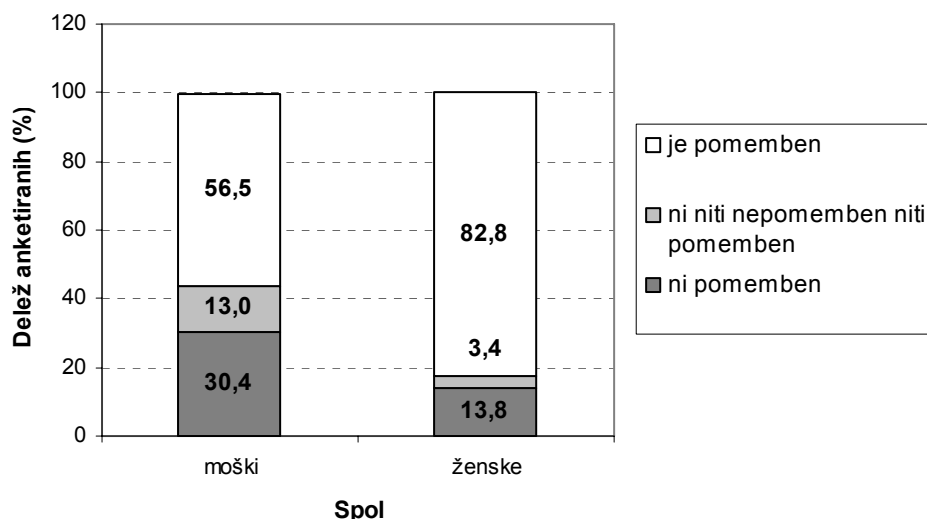
Slika 22: Spol in vrste kolesarjenja - družinsko kolesarjenje

Spol je statistično značilno povezan tudi z vrstami kolesarjenja, in sicer z družinskim kolesarjenjem (preglednica P2 in slika 22). V tem primeru se pogosto ali zelo pogosto ukvarja še enkrat več žensk (58,6%) kot moških (25,5%). Ravno obratno je v kategoriji nikoli in redko, kjer je bistveno več moških.



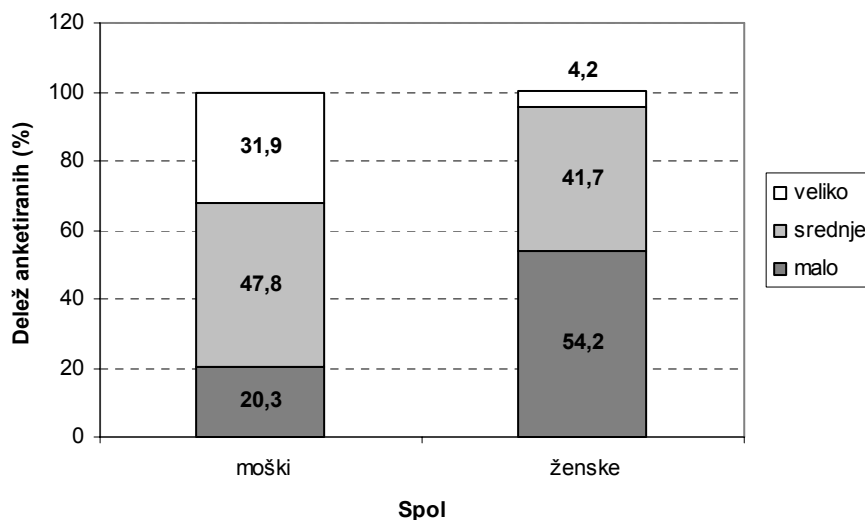
Slika 23: Spol in oblike kolesarjenja - neorganizirano kolesarjenje, sam

V nasprotju z ženskami, moški nekoliko raje kolesarijo sami. V preglednici P3 in sliki 23 lahko opazimo, da 78,5% moških kolesari samih, medtem ko je žensk 58,6%. Na drugi strani je zato tudi nekoliko več žensk, ki se s to obliko kolesarjenja sploh ne ukvarja ali pa zelo redko (24,1%).



Slika 24: Spol in razlogi za kolesarjenje – kolesari lahko cela družina

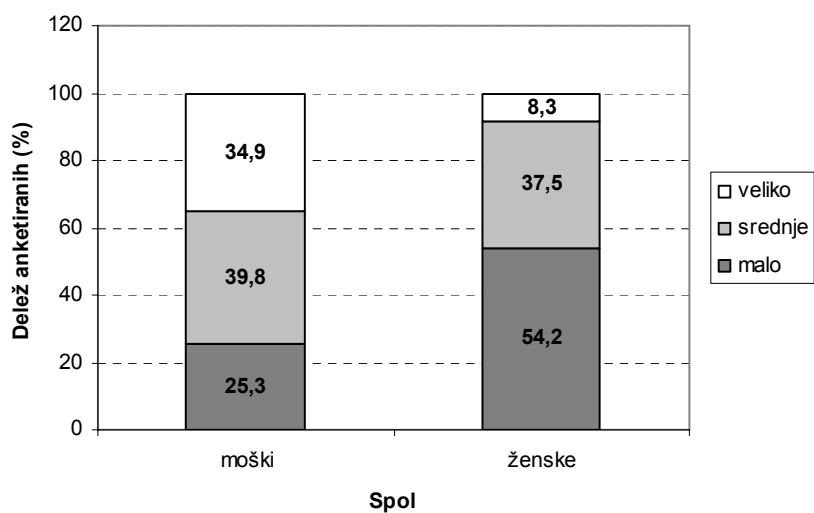
V primeru razlogov za kolesarjenje lahko iz preglednice P4 in slike 24 opazimo, da ženske pogosteje navajajo razlog, da lahko kolesari cela družina. Kolesarjenje s celo družino je pomemben in zelo pomemben razlog za kolesarjenje 82,8% žensk. Na drugi strani je ta razlog pomemben in zelo pomemben 56,5% moških.



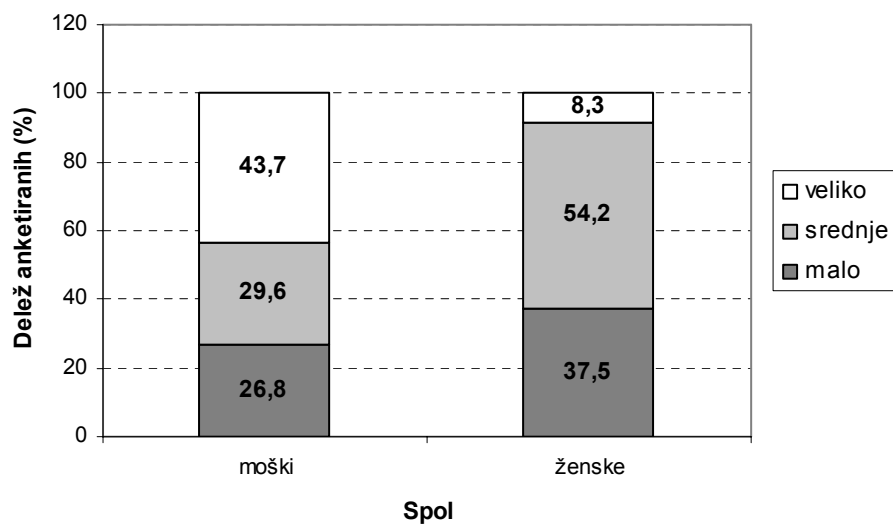
Slika 25: Spol in prevoženi kilometri med tednom – dnevno kolesarjenje



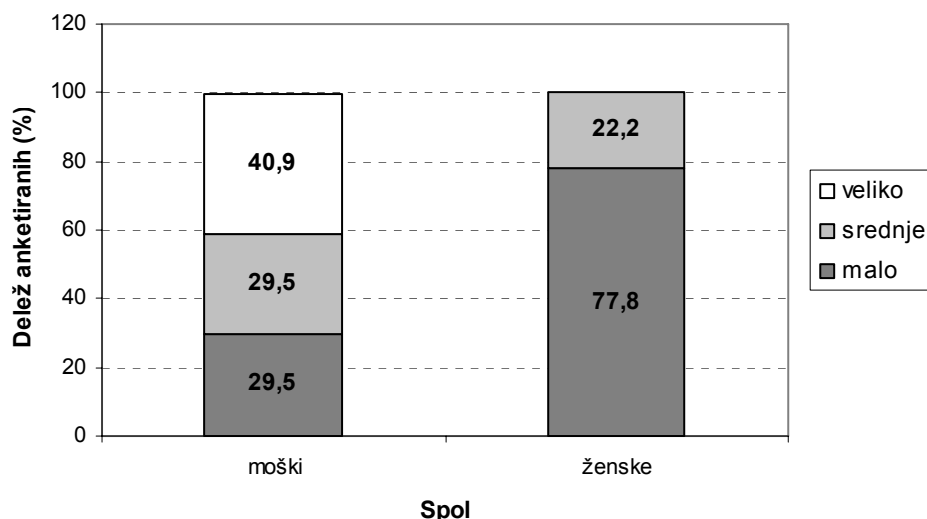
Slika 26: Spol in prevoženi kilometri med tednom – športno kolesarjenje



Slika 27: Spol in prevoženi kilometri med tednom – športnorekreativno kolesarjenje



Slika 28: Spol in prevoženi kilometri med vikendom – dnevno kolesarjenje



Slika 29: Spol in prevoženi kilometri med vikendom – gorsko kolesarjenje

Iz slike 25 do slike 29 ter preglednice P5 do preglednice P9 opazimo, da moški prevozijo več kilometrov tako med tednom kot med vikendom pri vseh vrstah kolesarjenja, pri katerih je prišlo do statistično značilne povezanosti (dnevno, športno, športnorekreativno in gorsko kolesarjenje).

Kot smo že povedali, spol igra najpomembnejšo vlogo pri povezanosti z značilnostmi kolesarjenja. Glavne ugotovitve naše raziskave so, da se moški pogosteje ukvarjajo s kolesarjenjem. Kljub temu, da so ženske manj zastopane v skupini najbolj pogostih kolesarjev, pa so še vedno aktivne vsaj 1 – 3 krat na teden. To seveda ni malo, saj vemo, da so ženske že na splošno manj zastopane v športnih aktivnostih predvsem zaradi večjih obveznosti v gospodinjstvu. Številne dosedanje raziskave na področju športne aktivnosti (Burnik, 1997; Petkovšek, 1997; Sila 2004) govorijo o tem, da se moški več ukvarjajo s športnimi aktivnostmi kot pa ženske. Ženske so praktično zadolžene za vsa opravila doma, kar pomeni, da imajo manj prostega časa. Le tega pa izkoristijo tako, da se ukvarjajo s športnimi aktivnostmi doma ali pa z družino. Zato tudi ni presenetljivo, da je med ženskami bolj priljubljeno družinsko kolesarjenje, kot enega najpomembnejših razlogov za kolesarjenje pa ženske omenjajo razlog, da lahko kolesari cela družina (Ferrando, 1986; v Bunuel, 1991). Zaradi pomanjkanja časa, ljudje vedno bolj izbirajo aktivnosti pri katerih je lahko istočasno vključena cela družina. Zaradi same narave kolesarjenja, ki predstavlja eno najbolj enostavnih športnih aktivnosti, je le to idealno da pri tem istočasno sodeluje cela družina. Očitno je, da ženske dajejo večji pomen vrednoti družine. To se ujema z ugotovitvami mnogih raziskav, ki kažejo na to, da ženske sorazmerno višje vrednotijo osebne duhovne in socialne vrednote, moški pa čutne in materialne vrednote, dosežke in družbeni red (Musek, 1989). Tudi raziskave na področju turističnega povpraševanja kažejo na to, da je spol odločilen pri izbiri družinskih počitnic ali potovanj. Pri tem imajo največkrat glavno besedo ženske (Zorko, 1999).

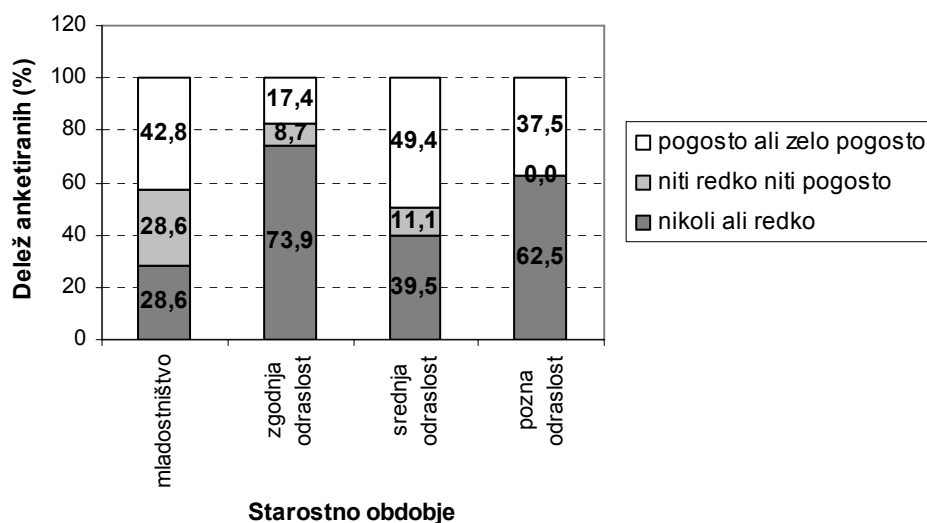
Na drugi strani moški raje kolesarijo sami in so telesno bolj zmogljivi od žensk. Zato ne presenečajo naše ugotovitve, da moški prevozijo več kilometrov pri vseh vrstah kolesarjenja pri katerih je prišlo do statistično značilne povezanosti. Tako je na primer pri gorskem kolesarjenju, ki zahteva veliko telesno pripravljenost, delež moških, ki prevozijo veliko kilometrov bistveno večji (40,9%) napram ženskam (0%). Množičnost neorganizirane vadbe

je še vedno mnogo višja od udeležbe pri organiziranih oblikah aktivnosti. Zadnja raziskava (Petrovič idr., 2001) na področju športnerekreativne dejavnosti v Sloveniji je pokazala, da ženske še bolj kot moški potrebujejo organizirano vadbo, ki zagotavlja do neke mere tudi možnost socialnih stikov. Prav možnost socialnih stikov pa je eden glavnih motivov športne vadbe pri ženskah.

- STAROST IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

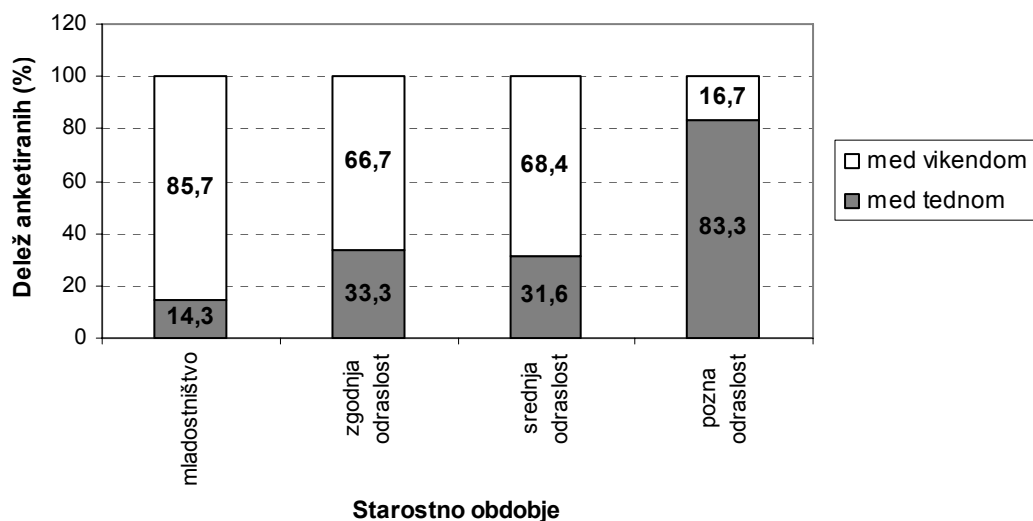
Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P10 – preglednica P12.

Spremenljivka starost je statistično značilno povezana s spremenljivkami vrste kolesarjenja (športno kolesarjenje), kolesarjenje med tednom oziroma vikendom in razlogi za kolesarjenje (je enostaven šport).



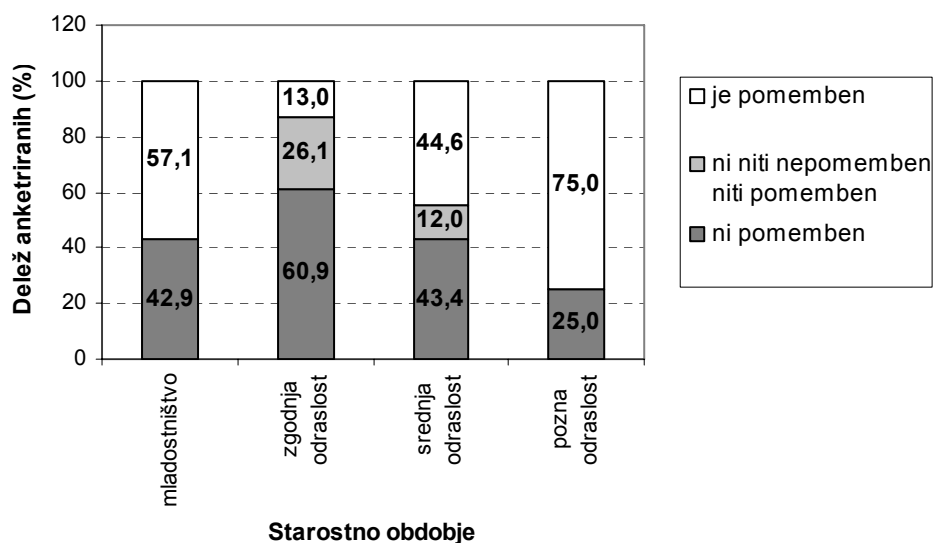
Slika 30: Starost in vrste kolesarjenja – športno kolesarjenje

S športnim kolesarjenjem se najpogosteje ukvarjajo anketirani v srednji odraslosti (49,4%) in mladostništvu (42,8%). Nikoli ali redko pa se s športnim kolesarjenjem ukvarjajo v zgodnji odraslosti (73,9%) in pozni odraslosti (62,5%).



Slika 31: Starost in kolesarjenje med tednom oziroma vikendom

Iz slike 31 in preglednice P11 lahko opazimo, da anketirani v pozni odraslosti statistično značilno več kolesarijo med tednom kot pa med vikendom. Med vikendom na drugi strani pogosteje kolesarijo tisti, ki so v obdobju mladostništva (85,7%), zgodnji odraslosti (66,7%) in srednji odraslosti (68,4%).



Slika 32: Starost in razlogi za kolesarjenje – kolesarjenje je enostaven šport

Razen obdobja mladostništva, lahko opazimo, da razlog enostavnosti kolesarjenja po pomembnosti z leti narašča (slika 32 in preglednica P12). Tako je enostavnost kolesarjenja najpomembnejša za anketirane v pozni odraslosti (75,0%), sledijo pa srednja odraslost (44,6%) in zgodnja odraslost (13,0%).

Zanimive so ugotovitve povezanosti starosti in športnega kolesarjenja. Le to je najpogosteje v obdobju mladostništva in srednji odraslosti. Namesto športnega kolesarjenja v srednji odraslosti bi bolj pričakovali višji odstotek v zgodnji odraslosti. Mladostništvo in zgodnja odraslost sta namreč obdobji, ko človek doseže vrhunec telesne zmogljivosti. Vendar pa teorije razvojne psihologije govorijo o prepletajočih se starostnih obdobjih in prehodih, ki so

pri vsakem posamezniku različni. Razvojna psihologija obdobje srednjih let smatra za obdobje, ko so ljudje na vrhuncu delovnih sposobnosti in tudi telesne sposobnosti se vzdržujejo na bolj ali manj stalnem nivoju (Horvat in Magajna, 1989). Sklepamo, da so se ti kolesarji, ki se trenutno nahajajo v srednjih letih, pred tem aktivno ukvarjali s športnim kolesarjenjem in sedaj ohranjajo nivo telesnih zmogljivosti.

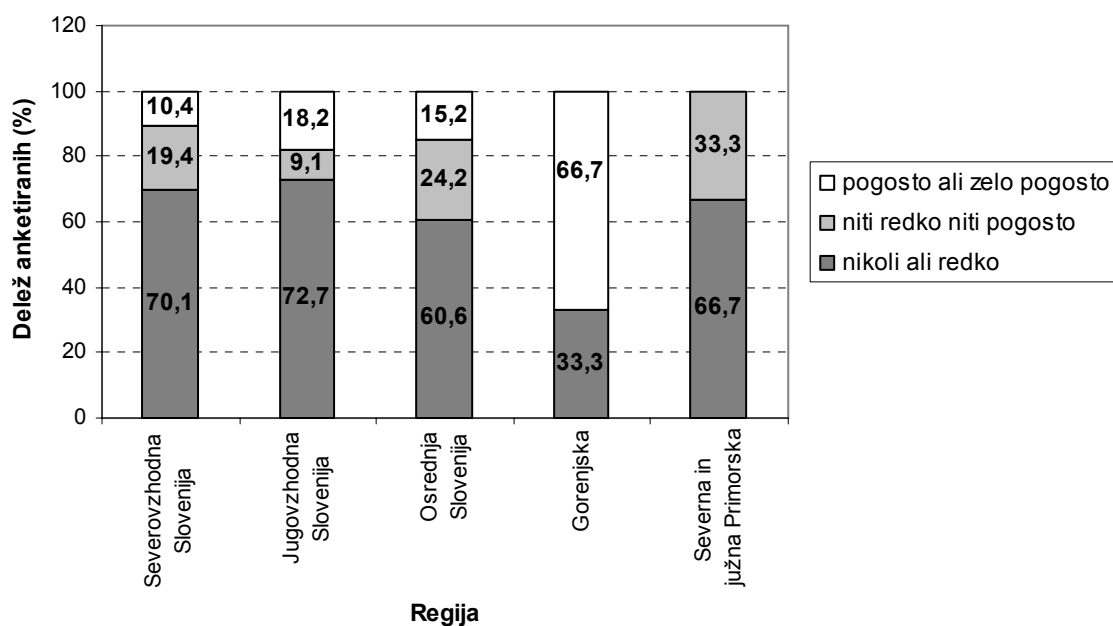
Leskošek idr. (2002) so v svoji raziskavi ugotovili, da so sicer upokojeni manj aktivni od zaposlenih oseb. Obdobje med 61. in 70. letom je ravno čas, ko večina ljudi doseže upokojitev in tudi prehod med srednjo in pozno odraslostjo. Posledica tega je, da imajo ljudje v pozni odraslosti več prostega časa med tednom, kot pa zaposleni. Zaradi tega sklepamo, da se le ti pogosteje ukvarjajo s kolesarjenjem med tednom, medtem ko ostali za kolesarjenje izkoristijo prosti čas med vikendom.

S starostjo je tudi vse ožji izbor športnih dejavnosti. V ospredje prihajajo športne aktivnosti, ki so predvsem enostavne, ne zahtevajo fizičnega kontakta in pri katerih se lahko intenzivnost prilagodi vsakemu posamezniku. Tudi statistične analize turističnega povpraševanja so pokazale, da imajo starejši drugačne interese od mlajših. V ospredju so predvsem vrednote kot so druženje, varnost, udobje in doživetje (Zorko, 1999). Kolesarjenje vsekakor lahko uvrstimo med takšne športne aktivnosti, ki so ustrezne tudi za starejše. Zato ne presenečajo naše ugotovitve, da je enostavnost kolesarjenja eden od bolj pomembnih razlogov v starejših letih.

- KRAJ BIVANJA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P13 – preglednica P15.

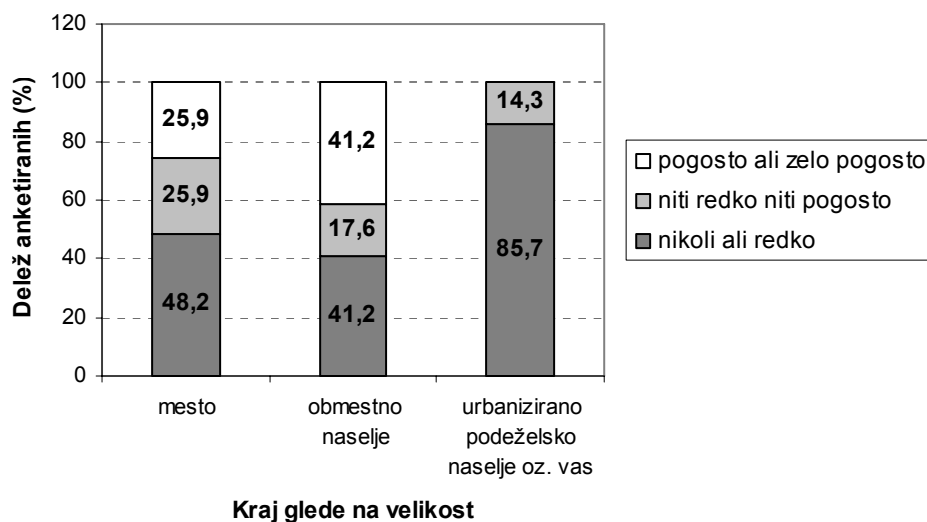
V primeru kraja stalnega bivališča smo ugotavljali statistično značilno povezanost med značilnostmi kolesarjenja in krajem bivanja glede na regijo na eni strani ter značilnostmi kolesarjenja in krajem bivanja glede na velikost na drugi strani.



Slika 33: Kraj bivanja glede na regijo in vrste kolesarjenja – gorsko kolesarjenje

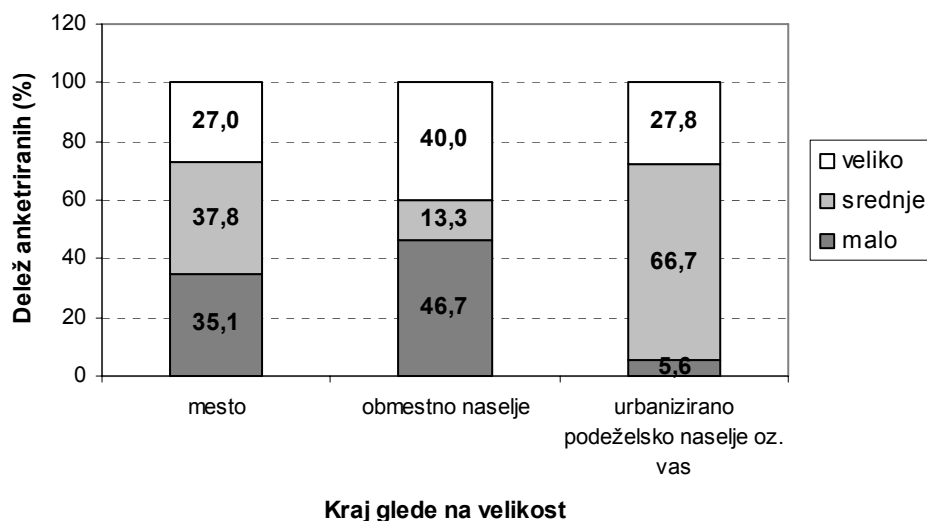
Spremenljivka kraj bivanja glede na regijo je statistično značilno povezana le s spremenljivko vrste kolesarjenja (gorsko kolesarjenja). Iz slike 32 in Preglednice 13 lahko opazimo, da se z gorskim kolesarjenjem najmanj ukvarjajo v Severovzhodni (70,1%) in Jugovzhodni Sloveniji (72,7%), pa tudi v Severni in Južni Primorski (66,7%). Najbolj pogosto se s tovrstnim kolesarjenjem ukvarjajo na Gorenjskem (66,7%).

Spremenljivka kraj bivanja glede na velikost je statistično značilno povezana s spremenljivkami vrste kolesarjenja (turistično kolesarjenja) in prevoženimi kilometri med tednom pri športnorekreativnem kolesarjenju.



Slika 34: Kraj bivanja glede na velikost in vrste kolesarjenja – turistično kolesarjenje

Iz slike 34 in preglednice P14 je razvidno, da se s turističnim kolesarjenjem najmanj ukvarjajo tisti, ki živijo v urbaniziranih podeželskih naseljih oziroma vaseh (85,7%). Največ tovrstnega kolesarjenja je med anketiranimi, ki prihajajo iz obmestnih naselij (41,2%), kjer je enak delež tudi tistih, ki se s tovrstnim kolesarjenjem sploh ne ukvarjajo ali pa zelo redko. V mestih je približno polovica tistih, ki se s turističnim kolesarjenjem ne ukvarjajo veliko, ena četrtnina se s to vrsto kolesarjenja ukvarja zelo pogosto ali pogosto druga četrtnina pa niti redko niti pogosto.



Slika 35: Kraj bivanja glede na velikost in prevoženi kilometri med tednom – športnorekreativno kolesarjenje

Statistično značilno povezanost med krajem glede na velikost in prevoženimi kilometri med tednom pri športnorekreativnem kolesarjenju nam prikazujeta slika 35 in preglednica P15. Največ kilometrov pri športnorekreativnem kolesarjenju med tednom prevozijo tisti, ki prihajajo iz obmestnih naselij (40,0%), vendar pa je v tej skupini anketiranih večji delež tistih, ki prevozijo malo kilometrov (46,7%). V urbaniziranih mestnih naseljih oziroma vaseh je največji delež tistih, ki prevozijo srednje veliko kilometrov (66,7%). V mestnem okolju so približno enakomerno razporejeni tisti, ki prevozijo po malo, srednje in veliko kilometrov.

Očitno je, da med tistimi, ki se ukvarjajo z gorskim kolesarjenjem, prevladujejo udeleženci, ki prihajajo iz Gorenjske, nekoliko manj pa je tovrstno kolesarjenje priljubljeno med anketiranimi, ki prihajajo iz preostalih delov Slovenije. Razloge za takšne rezultate lahko poiščemo v sami konfiguraciji terena ki je na Gorenjskem idealno za gorsko kolesarjenje. Tudi same temperature so tu ugodnejše kot na primer ob morju, kjer se še čuti vpliv sredozemskega podnebja z visokimi poletnimi temperaturami (Atlas Slovenije 1:50 000, 2005).

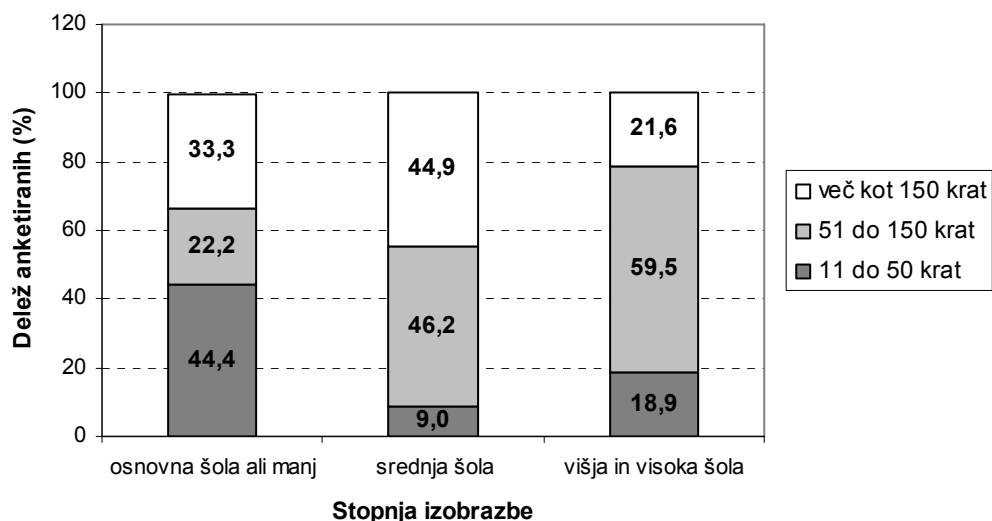
Turistično kolesarjenje prevladuje med udeleženci, ki prihajajo iz obmestnega ali mestnega okolja. Turistično kolesarjenje pomeni tisto zvrst kolesarjenja, kjer kolesarji kot turisti spoznavajo naravne lepote, kulturne znamenitosti in druge posebnosti posameznih krajev in turističnih območij (Sirše idr., 2005). Mestno in obmestno okolje ljudi bolj utesnjuje, zato ti ljudje iščejo sprostitev v naravnem okolju. V tem primeru je sprostitev in razvedrilo na prvem mestu, bolj kot pa pridobivanje in ohranjanje telesne kondicije.

Največ kilometrov pri športnorekreativnem kolesarjenju med tednom prevozijo tisti, ki prihajajo iz obmestnega okolja. Lahko bi rekli, da je takšno okolje idealno za kolesarjenje, še posebno med tednom, ko že tako aktivnemu prebivalstvu primanjkuje prostega časa. V tem primeru so običajno kolesarske poti na dosegu rok. Ljudje v mestnem okolju morajo ponavadi do ustrezne lokacije priti, medtem, ko za tiste, ki so na podeželju vemo, da so manj aktivni napram ostalim. Zato verjetno prevladujejo v urbaniziranih podeželskih okoljih tisti, ki prekolesarijo srednje veliko kilometrov.

IZOBRAZBA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

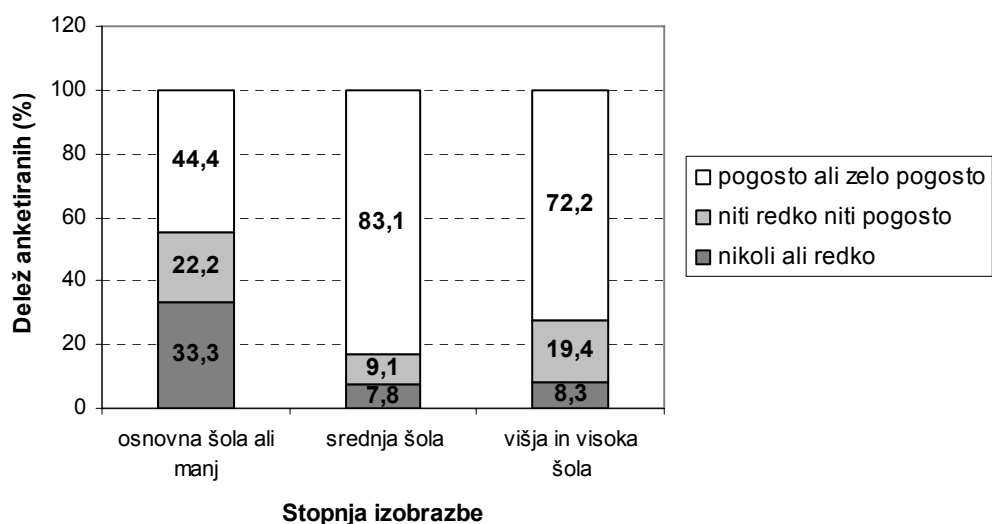
Grafični prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P16 – preglednica P20.

Spremenljivka stopnja izobrazbe je statistično značilno povezana s spremenljivkami pogostosti kolesarjenja, vrste kolesarjenja (športnorekreativno kolesarjenje) in razlogi za kolesarjenje (pridobitev prijateljev, zmanjšanje telesne teže, oblikovanje telesa).



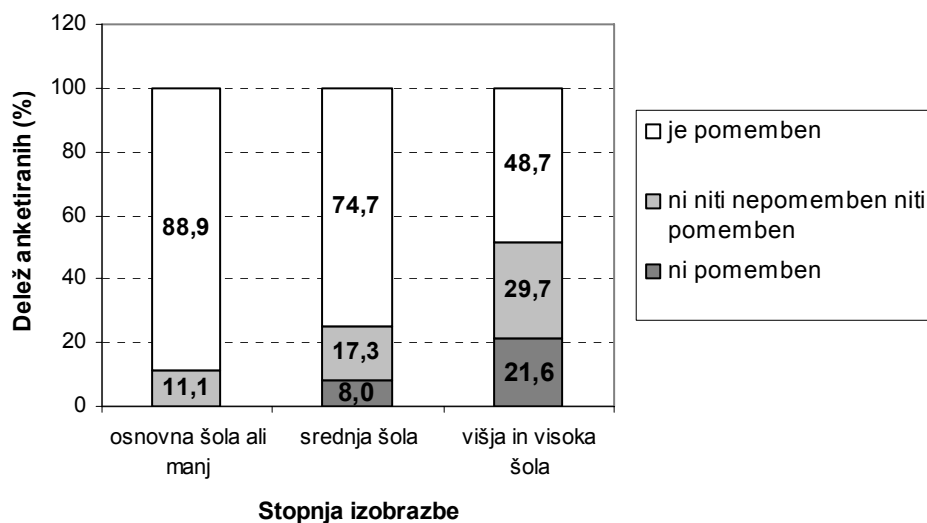
Slika 36: Izobrazba in pogostost kolesarjenja

Iz slike 36 in preglednice P17 lahko vidimo, da udeleženci s končano srednjo šolo najpogosteje kolesarijo (44,9%), najmanj pogosto pa kolesarijo tisti s končano osnovno šolo ali manj (44,4%). Od 51 do 150 krat na leto najpogosteje kolesarijo udeleženci s končano višjo in visoko šolo (59,5%).

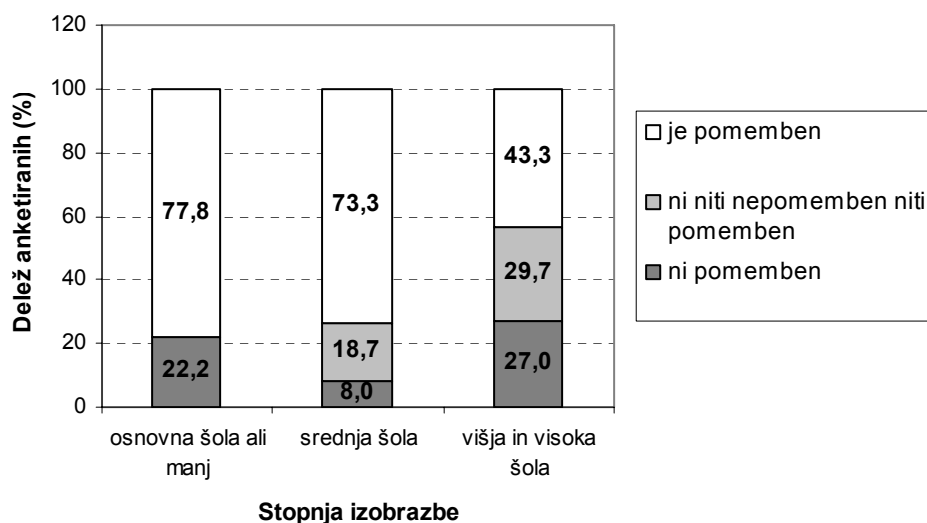


Slika 37: Izobrazba in vrste kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje

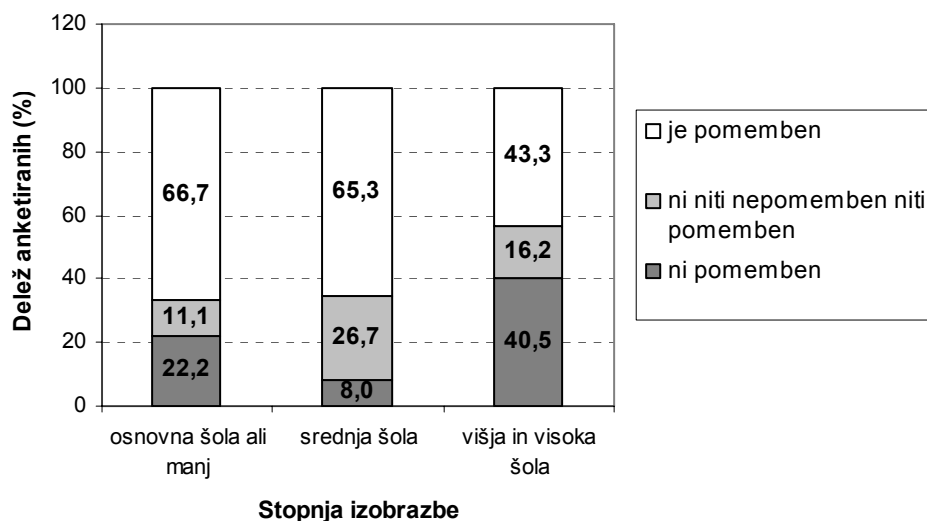
Iz slike 37 in preglednice P17 opazimo, da se s športnorekreativnim kolesarjenjem najpogosteje ukvarjajo anketirani s končano srednjo šolo (83,1%) in končano višjo in visoko šolo (72,2%). Najmanj pogosto se s to najbolj priljubljeno vrsto kolesarjenja ukvarjajo tisti s končano osnovno šolo ali manj.



Slika 38: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev



Slika 39: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – zmanjšanje telesne teže



Slika 40: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – oblikovanje telesa

Izobrazba je statistično značilno povezana z razlogi za kolesarjenje kar v treh kategorijah: pridobitev prijateljev, zmanjšanje telesne teže in oblikovanje telesa (preglednica P18, preglednica P19, preglednica P20). Na podlagi slike 38, slike 39 in slike 40 lahko opazimo, da v vseh treh primerih razlogi za kolesarjenje s stopnjo izobrazbe po pomembnosti padajo. To pomeni, da so pridobitev prijateljev, zmanjšanje telesne teže in oblikovanje telesa bolj pomembni za tiste s končano osnovno šolo ali manj. Nasprotno so ti razlogi manj pomembni za tiste s končano višjo ali visoko šolo.

V dosedanjih raziskavah na področju športne aktivnosti se je izkazala izobrazba kot eden od najbolj pomembnih napovedovalcev športne aktivnosti (Alexandris in Carrol, 1997; Berčič, 1997; Leskošek idr., 2002; Petkovšek, 1997). V vseh primerih je bila izobrazba v pozitivnem odnosu s športno aktivnostjo, kar pomeni da je z višjo stopnjo izobrazbe večja tudi športna aktivnost. Naši rezultati kažejo na večjo aktivnost udeležencev s srednješolsko izobrazbo, sledijo pa jim tisti s končano višjo ali visoko šolo. Podobne rezultate smo dobili tudi v primeru pogostosti športnorekreativnega kolesarjenja kot ene najbolj priljubljenih vrst kolesarjenja.

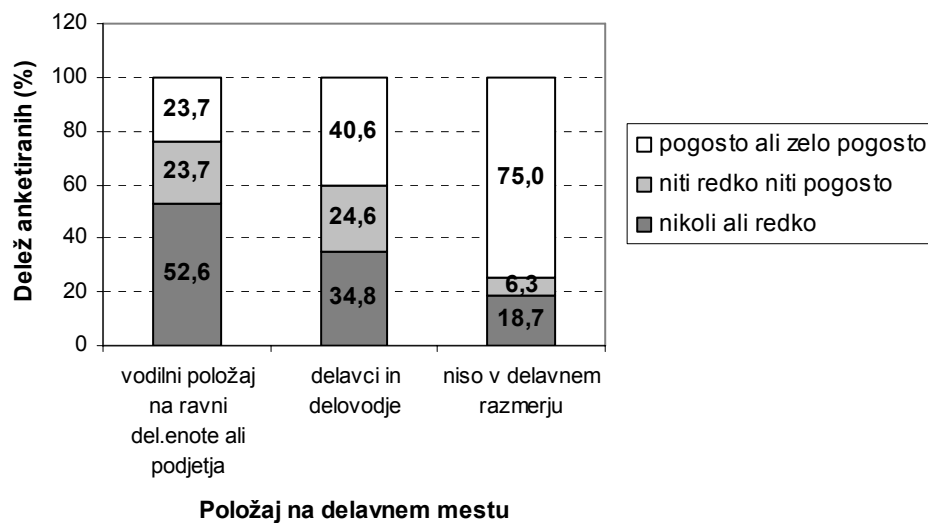
Tudi dosedanje raziskave na področju kolesarjenja kažejo na to, da med kolesarji prevladuje dokaj visoka izobrazbena struktura. Kljub temu pa se rezultati dosedanjih raziskav zelo razlikujejo druga od druge. Tako je Burnik (1997) ugotovil visoko izobrazbeno strukturo kolesarjev, saj jih ima kar 59,1% končano najmanj srednjo šolo. Nasprotno je ugotovila Petkovšek (1997), in sicer, da so osebe s srednjo izobrazbo v povprečju kolesarile manj od ostalih skupin. Podatki nemških raziskav (Sirše idr., 2005) kažejo na to, da ima največ kolesarjev osnovnošolsko izobrazbo (43%), 28% jih ima srednješolsko izobrazbo, 6% višjo in 19% visoko izobrazbo.

Dejstvo je, da različna stopnja izobrazbe pomeni drug sistem vrednot, drugačno delo, utrujenost od dela, materialni položaj, način in režim življenja. Ta drugačnost pa se kaže v različnem življenjskem slogu, ki praviloma vsebuje tudi športne navade (Petrovič idr., 1996). Tako je izobrazba povezana tudi z razlogi za športno aktivnost. Tako vedno bolj prevladuje motiv zdravja in dobrega počutja. Med visoko izobraženimi pa je v ospredju še motiv ohranjanje telesnih sposobnosti in užitek v gibanju, na drugi strani pa negirajo vpliv

prijateljev in željo po tekmovalnosti (Petkovšek, 1997). Tudi naša raziskava je pokazala, da je izobrazba statistično značilno povezana z razlogi za kolesarjenje. Pridobitev prijateljev, zmanjšanje telesne teže in oblikovanje telesa je pomembnejše pretežno udeležencem z nižjo izobrazbo. Negiranje vpliva prijateljev s strani višje izobraženih je razvidno tudi v naši raziskavi, ravno nasprotno pa bi pričakovali v ostalih dveh primerih. Večja aktivnost najbolj izobraženih naj bi pomenila, da se le ti zavedajo pozitivnega vpliva telesne vadbe na njihovo splošno počutje in delovno storilnost, na drugi strani pa odgovorna delovna mesta na nek način zahtevajo tudi lepši izgled. Zaradi teh dveh predpostavk bi morda pričakovali večji pomen zmanjšanja telesne teže in oblikovanja telesa za tiste z višjo izobrazbo.

- POLOŽAJ NA DELOVNEM MESTU IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P21.



Slika 41: Položaj na delavnem mestu in vrste kolesarjenja – izletniško kolesarjenje

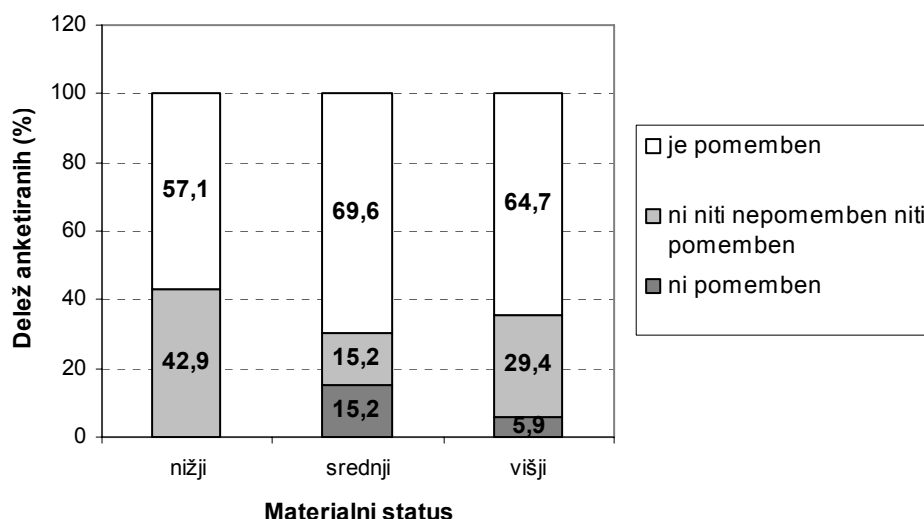
Spremenljivka položaj na delavnem mestu je statistično značilno povezana s spremenljivko vrste kolesarjenja, in sicer v primeru izletniškega kolesarjenja (slika 41 in preglednica P21). Z izletniškim kolesarjenjem se najpogosteje ukvarjajo tisti, ki niso v delavnem razmerju (75,0%), sledijo delavci na nižjih položajih in delovodje (40,6%), najmanj pa se s to vrsto kolesarjenja ukvarjajo tisti, ki zasedajo vodilni položaj na ravni delovne enote ali podjetja (23,7%).

Leskošek idr. (2002) v svoji raziskavi navajajo, da sama zaposlitev ne vpliva na športno aktivnost. Vendar, če izhajamo iz stopnje izobrazbe, ki velikokrat pomeni tudi boljši oziroma slabši položaj na delavnem mestu, bi pričakovali, da ima tudi položaj na delavnem mestu pozitiven odnos s športno aktivnostjo. V našem primeru je prišlo do statistične povezanosti le v primeru izletniškega kolesarjenja, pri čemer je prevladujejo anketirani, ki niso v delavnem razmerju (upokojenci, dijaki in študentje, brezposelni). Izletniško kolesarjenje pomeni tisto zvrst kolesarjenja, ki ne traja več kot en dan z namenom bivanja v naravnem okolju, kjer ta dejavnost poteka z razmeroma nezahtevno intenzivnostjo. Za kolesarje izletnike ne bi mogli reči, da so vsi redni kolesarji, kar bi pomenilo npr. da so 2 – 3 krat na teden na kolesu, ampak bolj priložnostno, ob lepem vremenu (Širše et al., 2005). V tem primeru sta sprostitvev in razvedrilo na prvem mestu, bolj kot pridobivanje in ohranjanje telesne kondicije.

- MATERIALNI STATUS IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P22.

Spremenljivka materialni status je statistično značilno povezana s spremenljivko razlogi za kolesarjenje, in sicer v primeru kategorije pridobitev prijateljev.



Slika 42: Materialni status in razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev

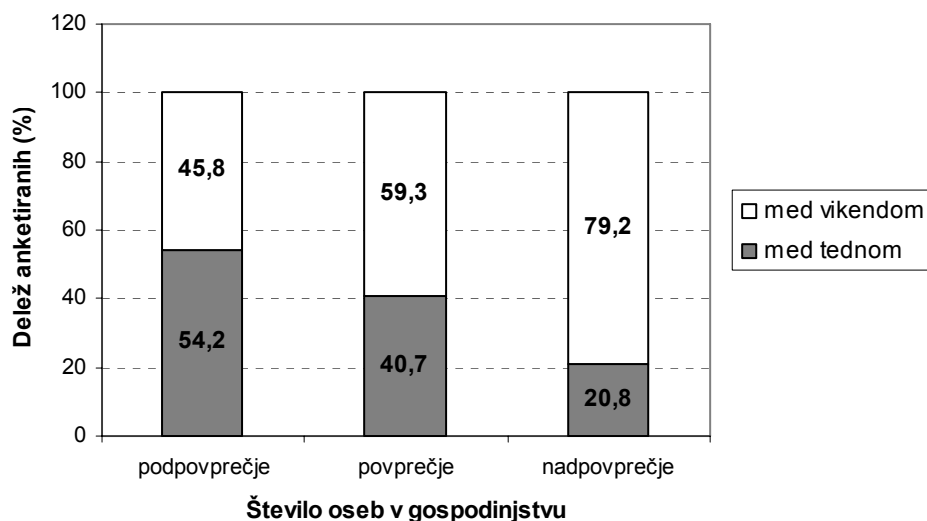
Iz slike 42 in preglednice P22 opazimo, da je pridobitev prijateljev bolj pomemben razlog za kolesarjenje tistim s srednjim materialnim statusom (69,6%) in višjim materialnim statusom (64,7%). Nekoliko manj pomemben je za tiste z nižjim materialnim statusom (57,1%).

Zanimivo je, da je pridobitev prijateljev nekoliko bolj pomemben razlog za tiste z višjim materialnim statusom kot pa za tiste z nižjim materialnim statusom. V primeru povezanosti izobrazbe in kategorije pridobitev prijateljev smo ugotovili negiranje prijateljev s strani višje izobraženih. Zato bi pričakovali, da je tudi v primeru materialnega statusa pridobitev prijateljev manj pomembna za tiste z višjim materialnim statusom. Izobrazba je namreč najpogosteje odločilen dejavnik pri zaposlovanju posameznika in temu posledično materialnega statusa. Res pa je, da obstaja tudi določen del populacije oziroma poklici, ki ne glede na nižjo izobrazbo zasedajo višji družbeni položaj.

- ŠTEVILO OSEB V GOSPODINJSTVU IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

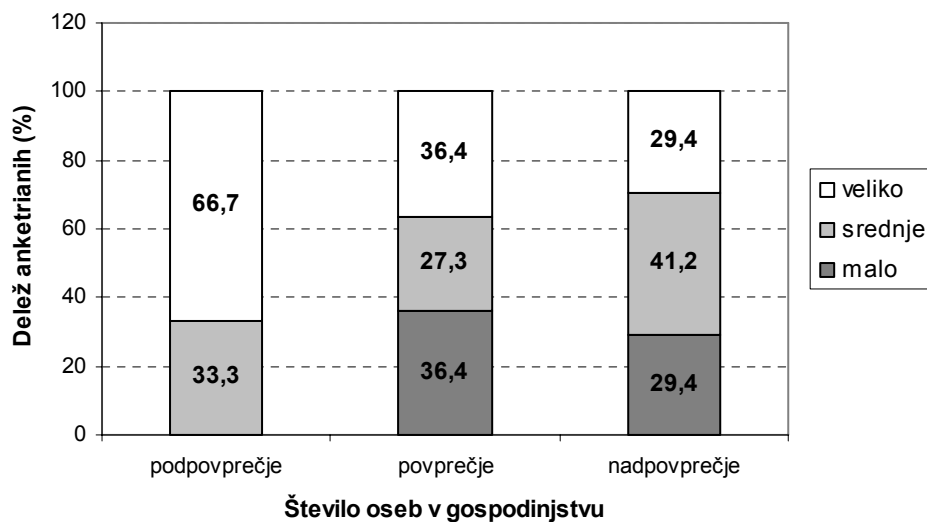
Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P23 – preglednica P26.

Spremenljivka število oseb v gospodinjstvu je statistično značilno povezana s spremenljivkami kolesarjenje med tednom oziroma vikendom, prevoženimi kilometri med tednom pri izletniškem kolesarjenju, oblikami kolesarjenja (neorganizirano v krog družine) in razlogi za kolesarjenje (kolesari lahko cela družina).



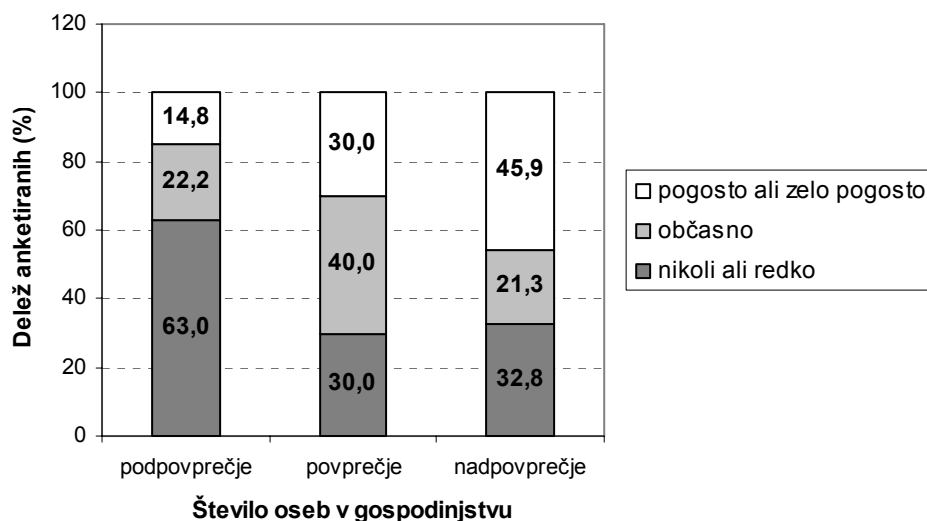
Slika 43: Število oseb v gospodinjstvu in kolesarjenje med tednom oziroma vikendom

Iz slike 43 in preglednice P23 opazimo, da se družine z večjim številom članov pogosteje odpravijo kolesariti med vikendom (79,2%) kot pa tiste družine s povprečnim številom članov (59,3%) ali podpovprečnim številom članov (45,8%). V nasprotju s tem je zato delež družin z nadpovprečnim številom članov, ki kolesarijo med tednom, zelo majhen (20,8%).



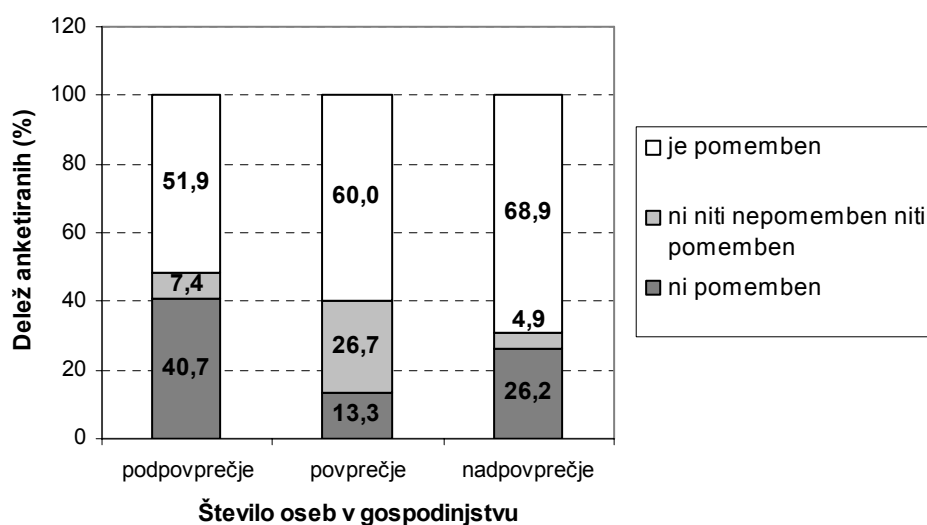
Slika 44: Število oseb v gospodinjstvu in prevoženi kilometri med tednom – izletniško kolesarjenje

V skladu s predhodnimi rezultati opazamo, da številsko nadpovprečne družine med tednom prevozijo manj kilometrov kar se tiče izletniškega kolesarjenja, kot pa manjše družine oziroma gospodinjstva (slika 44 in preglednica P24).



Slika 45: Število oseb v gospodinjstvu in oblike kolesarjenja – neorganizirano v krogu družine

Iz slike 45 in preglednice P25 opazamo, da se družine z večjim številom članov pogosteje ukvarjajo z neorganiziranim kolesarjenjem v krogu družine (45,9%). Ravno nasprotno velja za številsko manjše družine. Le te se z neorganiziranim kolesarjenjem v krogu družine ukvarjajo najmanj napram ostalim (14,8%). Družine s povprečnim številom članov se nahajajo nekje na sredini (30,0%).



Slika 46: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi za kolesarjenje – kolesari lahko cela družina

Iz slike 46 in preglednice P26 opazimo, da je kolesarjenje s celo družino najbolj pomemben razlog za kolesarjenje številčno nadpovprečnim družinam (68,9%), sledijo gospodinjstva s povprečnim številom članov (60,0%) in podpovprečnim številom članov (51,9%).

Ugotavljamo, da se družine z večjim številom članov pogosteje odpravijo kolesariti med tednom kot pa med vikendom. Ko pa kolesarijo med tednom, takrat prekolesarijo manj kilometrov kot pa tiste družine z manjšim številom članov. Razloge za to iščemo v manjši količini prostega časa. Predvidevamo, da imajo bolj številčne družine več otrok, kar ponavadi

pomeni še več obveznosti predvsem med tednom. Zato le ti raje izkoristijo prosti čas med vikendom.

Na drugi strani se večje družine pogosteje ukvarjajo z neorganiziranim kolesarjenjem v krogu družine, hkrati pa jim je to, da lahko kolesarijo s celo družino bolj pomemben razlog za kolesarjenje kot pa tistim, ki imajo malo članov. Majhna gospodinjstva imajo ponavadi po enega ali dva člana, kar v večini primerov pomeni, da gre za gospodinjstva brez otrok. Zaradi tega lahko sklepamo, da tistim, ki živijo v večjih gospodinjstvih nekoliko več pomeni vrednota družine zaradi česar smo dobili takšne rezultate.

- PODROČJE DELA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

Spremenljivka področje dela ni statistično značilno povezana z nobeno spremenljivko iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja.

Področje dela nima pomembne vloge pri povezanosti s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja. Samo področje dela nam le v grobem definira okolje v katerem posameznik dela. Ne moremo pa iz njega sklepati koliko ima posameznik prostega časa, na kakšnem delovnem mestu je, kakšen je njegov osebni dohodek, kar bi lahko bistveno vplivalo na značilnosti kolesarjenja.

7.4. Povezanost izbranih socialno - demografskih značilnosti z značilnostmi kolesarjenja kot turističnega proizvoda

Preglednica 9: Povezanost socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda

	SPOL	STAROST. KATEGOR.	KRAJ - regije	KRAJ - velikost	POLOŽAJ NA DEL. MESTU	PODROČJE DELA	MATERIALNI STATUS	IZOBRAZBA	ŠT. OSEB
RAZLOGI_CILJI IZLETOV									
lahek dostop	0,023	0,191	0,346	0,830	0,138	0,537	0,114	0,065	0,406
kratka razdalja	0,065	0,440	0,563	0,253	0,548	0,650	0,222	0,501	0,297
privlačna pokrajina	0,161	0,666	0,757	0,225	0,871	0,810	0,198	0,387	0,736
mirna, tiha okolica	0,186	0,343	0,825	0,030	0,815	0,602	0,272	0,223	0,413
naravne znamenitosti	0,449	0,682	0,096	0,485	0,435	0,563	0,084	0,444	0,016
kulturne znamenitosti	0,097	0,264	0,175	0,330	0,771	0,901	0,683	0,300	0,038
turistična ponudba	0,651	0,222	0,235	0,817	0,795	0,097	0,672	0,019	0,700
urejene kolesarske poti	0,079	0,426	0,270	0,001	0,052	0,107	0,569	0,757	0,648
KOLES.PONUDB. MNENJE									
urejenost kolesarskih poti	0,632	0,197	0,296	0,012	0,721	0,256	0,369	0,017	0,092
večje št. kolesarskih vodnikov	0,376	0,772	0,354	0,605	0,127	0,666	0,652	0,600	0,885
organizirani kolesarski izleti	0,613	0,852	0,455	0,753	0,149	0,225	0,717	0,106	0,827
animacija za otroke	0,270	0,156	0,426	0,957	0,258	0,455	0,108	0,669	0,549
povezanost s turist. ponudbo	0,473	0,163	0,601	0,808	0,615	0,083	0,618	0,272	0,713
naravne znamenitosti in zanim.	0,609	0,206	0,505	0,068	0,240	0,656	0,811	0,719	0,665
gostinska ponudba	0,733	0,902	0,637	0,640	0,304	0,624	0,791	0,271	0,953
več informativnih tabel	0,560	0,541	0,523	0,853	0,622	0,940	0,564	0,806	0,601
počivališča	0,353	0,675	0,938	0,329	0,589	0,374	0,424	0,761	0,590
izposojevalnice koles	0,613	0,181	0,094	0,771	0,429	0,906	0,901	0,353	0,686
informacijski centri	0,574	0,770	0,761	0,098	0,432	0,660	0,855	0,083	0,258
INFORMACIJE_KOLESAR.									
osebne izkušnje	0,993	0,823	0,698	0,711	0,662	0,404	0,920	0,675	0,910
sorodniki, prijatelji	0,068	0,695	0,331	0,940	0,530	0,781	0,699	0,031	0,450
propagandni material, plakati	0,001	0,750	0,569	0,512	0,043	0,280	0,275	0,540	0,708
oglasi	0,054	0,532	0,537	0,350	0,923	0,258	0,943	0,823	0,346
internet	0,509	0,001	0,326	0,006	0,278	0,974	0,409	0,349	0,050
turistične agencije	0,927	0,846	0,284	0,947	0,221	0,392	0,703	0,831	0,446
turistična društva	0,610	0,795	0,513	0,783	0,859	0,806	0,615	0,742	0,262
razstave, sejmi	0,829	0,789	0,301	0,934	0,452	0,718	0,844	0,107	0,240

Pri analizi socialno - demografskih značilnosti in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda je prišlo do statistično značilne bivariatne povezanosti med 13 pari spremenljivk, pri čemer smo upoštevali 5% tveganje (preglednica 9). Tako že na tem mestu ne moremo v celoti sprejeti hipotez H_2 , H_3 , H_4 in H_5 .

Pri povezavah igra najpomembnejšo vlogo spremenljivki kraj stalnega prebivališča glede na velikost in izobrazba. Statistično značilno povezanost s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda kažejo še spremenljivke spol, število oseb v gospodinjstvu, starost in položaj na delavnem mestu. Spremenljivke kraj stalnega

prebivališča glede na regijo, področje dela in materialni status ne kažejo nobenih statistično značilnih povezav s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda.

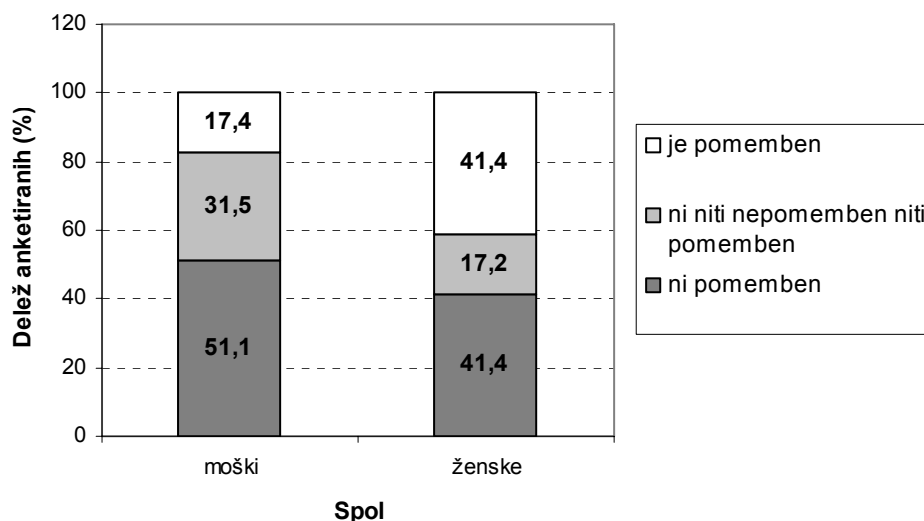
Na drugi strani je do največjega števila pomembnih povezav prišlo pri spremenljivkah razlogi pri izbiri destinacij izletov in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji. Manj pomembne povezave so pri spremenljivki mnenje o turistično kolesarski ponudbi v Sloveniji.

Preglednice statistično značilne povezanosti med socialno - demografskimi značilnostmi in spremenljivkami značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda so prikazane v Prilogi 2. Prikazane so le preglednice, ki prikazujejo statistično značilno povezanost spremenljivk.

• SPOL IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

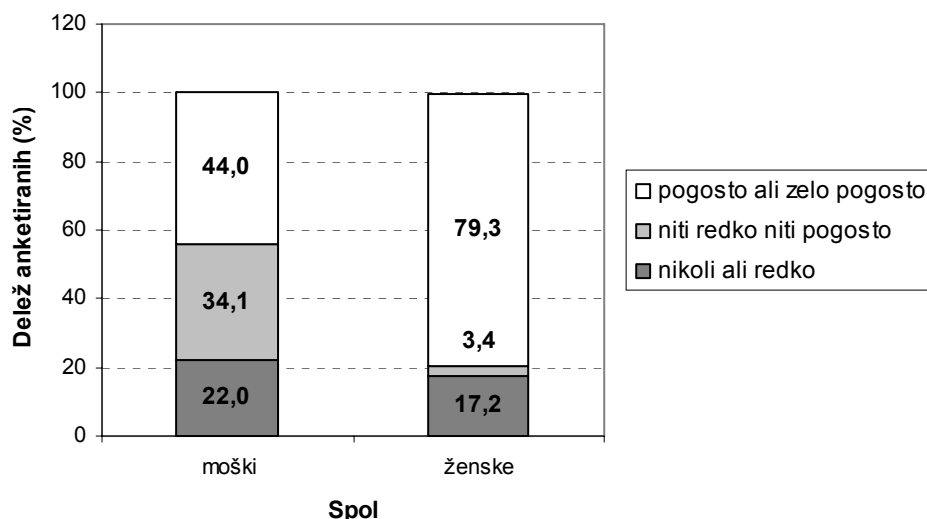
Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P27 – preglednica P28.

Spremenljivka spol je statistično značilno povezana s spremenljivkama razlogi pri izbiri destinacij izletov kolesarjenja (lahek dostop) in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja po Sloveniji (propagandni material, plakati).



Slika 47: Spol in razlogi pri izbiri ciljev izletov – lahek dostop

Spol je statistično značilno povezan z razlogi pri izbiri destinacij izletov, in sicer v primeru kategorije lahek dostop. Tako je lahek dostop pomemben za 41,4% žensk in 17,4% moških (preglednica P27 in slika 47). V kategoriji, kjer ta razlog ni niti nepomemben niti pomemben, je bistveno več moških, medtem ko sta si deleža žensk in moških v kategoriji, kjer je ta razlog nepomemben najbolj podobna.



Slika 48: Spol in informacije o možnostih kolesarjenja – propagandni materiali, plakati

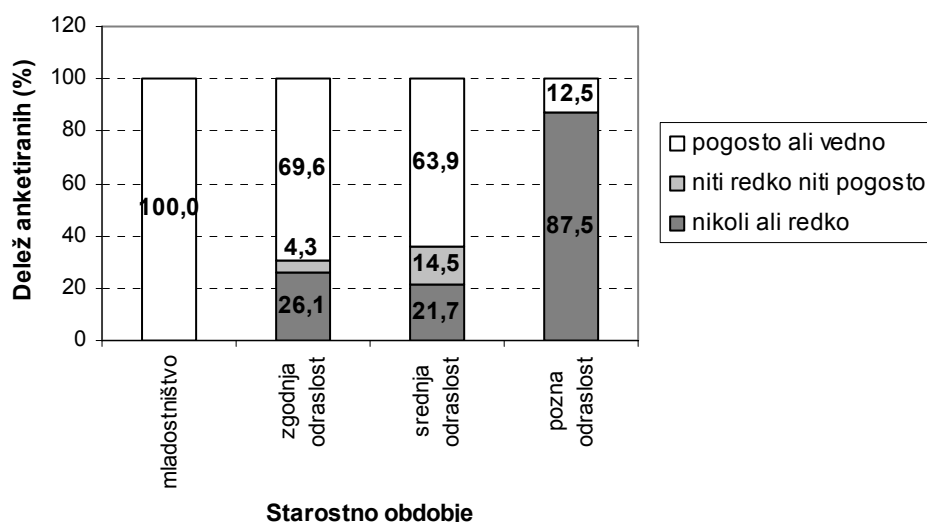
Spremenljivka načini pridobivanja informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji je statistično značilno povezana s spolom v kategoriji propagandni material, plakati. Iz preglednice P28 in slike 48 lahko opazimo, da ženske v večjem deležu pridobijo informacije preko propagandnega materiala in plakatov kot pa moški. Na ta način pogosto in vedno pridobiva informacije o kolesarjenju 79,3% žensk in 44,0% moških.

Navadno drži temeljna trditev, da naravnost vsake delitve izvira iz bioloških razlik spola. Moška spolna vloga se tako dojema kot fizično močnejša in agresivnejša, medtem ko je ženska spolna vloga bolj estetsko in izrazno naravnana. V tem smislu so športne aktivnosti, ki zahtevajo moč in agresiven fizični kontakt tradicionalno moško usmerjene, medtem ko so izrazne aktivnosti domena žensk (Bunuel, 1991). Tako so razlike v telesni pripravljenosti tudi razlog, da je za ženske v naši raziskavi lahek dostop bolj pomemben, ko se morajo odločiti o destinaciji izleta. Podobno smo ugotovili že pri značilnostih kolesarjenja, in sicer pri povezanosti spola in prevoženih kilometrov, kjer moški prevozijo več kilometrov kot pa ženske pri vseh vrstah kolesarjenja pri katerih je prišlo do statistično značilne povezanosti.

Druga skupina ovir izhaja iz odrekanja in je v vsakodnevni naravi ter zadeva neenako deljenje gospodinjstva in družinskih nalog. To rezultira k manjšim količinam prostega časa žensk, ker so le te večinoma odgovorne za gospodinjstva opravila, skrb in vzgojo otrok, pomoč sorodnikom itd. (Bunuel, 1991). V pomanjkanju prostega časa lahko iščemo tudi razlog, da ženske v večjem deležu pridobivajo informacije preko propagandnega materiala, plakatov.

- STAROST IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P29.



Slika 49: Starost in informacije o možnostih kolesarjenja – internet

Spremenljivka starost je statistično značilno povezana le s pridobivanjem informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji (internet). V tem primeru anketirani v pozni odraslosti pretežno redko iščejo informacije preko interneta ali pa sploh ne (87,5%). Najpogosteje se tovrstnih informacij poslužujejo mlajši, nato pa ta delež s starostjo pada.

V sedanjosti govorimo predvsem o dobi računalništva in interneta. Zato ni nič nenavadnega, da ima že skoraj vsako gospodinjstvo računalnik in priklop na internet. Pa vendar je očitno, da se starejši tovrstnih informacij manj poslužujejo. Dobljeni rezultati sovpadajo z rezultati raziskave o uporabi interneta v Sloveniji (Internet: Slovenija - svet, 2006), v kateri je bilo ugotovljeno, da je le 14 odstotkov oseb, starejših od 55 let, v zadnjih treh mesecih sedlo za računalnik in brskalo po spletu.

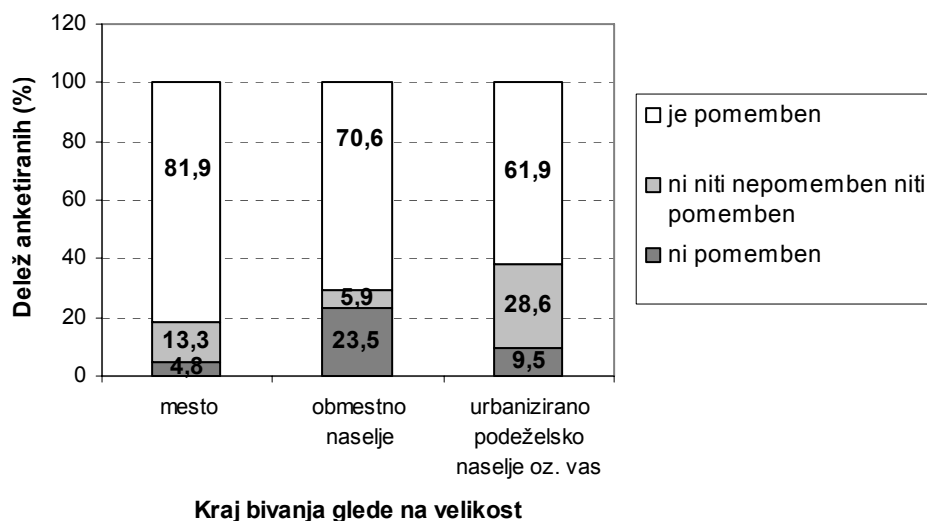
- KRAJ BIVANJA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P30 – preglednica P33.

Pri analizi povezanosti kraja stalnega bivališča in značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda smo opazovali statistično značilno povezanost med značilnostmi kolesarjenja kot turističnega proizvoda in krajem bivanja glede na regijo na eni strani ter značilnostmi kolesarjenja kot turističnega proizvoda in krajem bivanja glede na velikost na drugi strani.

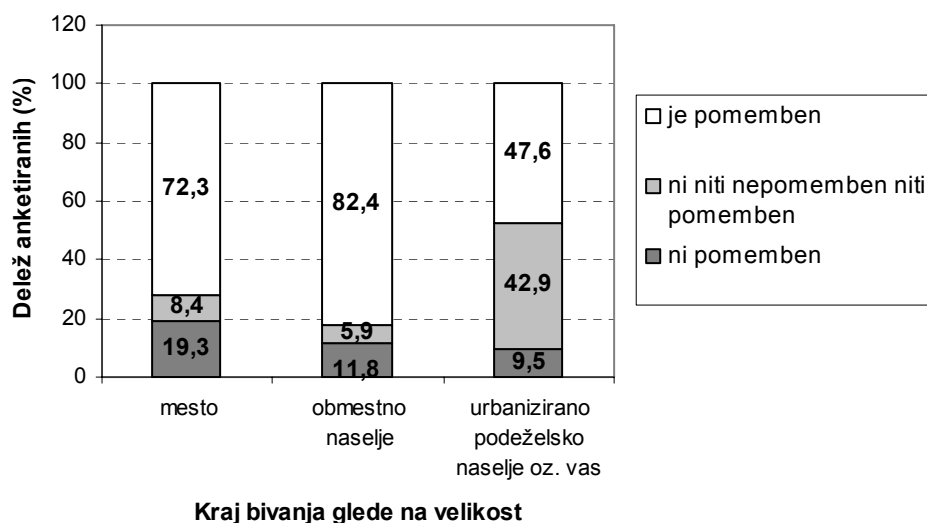
Spremenljivka kraj bivanja glede na velikost ni statistično značilno povezana z nobeno spremenljivko iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda.

Spremenljivka kraj bivanja glede na velikost je statistično značilno povezana s spremenljivkami razlogi pri izbiri ciljev izletov (mirna, tiha okolica, urejene kolesarske poti), mnenje o trenutni turistično kolesarski ponudbi (urejenost kolesarskih poti) in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji (internet).



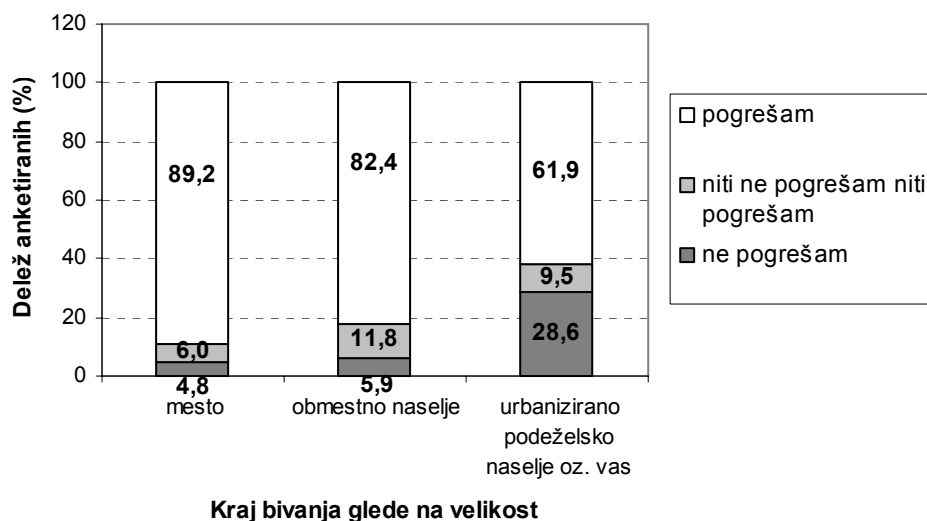
Slika 50: Kraj bivanja glede na velikost in razlogi pri izbiri ciljev izletov – mirna, tiha okolica

Iz slike 50 in preglednice P30 opazimo, da je mirna in tiha okolica najpomembnejši razlog pri izbiri destinacij izletov za mestno prebivalstvo (81,9%), sledijo tisti, ki prihajajo iz obmestnih naselij (79,6%), najmanj pomemben razlog pa je za tiste ki prihajajo iz urbaniziranih podeželskih naselij oziroma vasi (61,9).



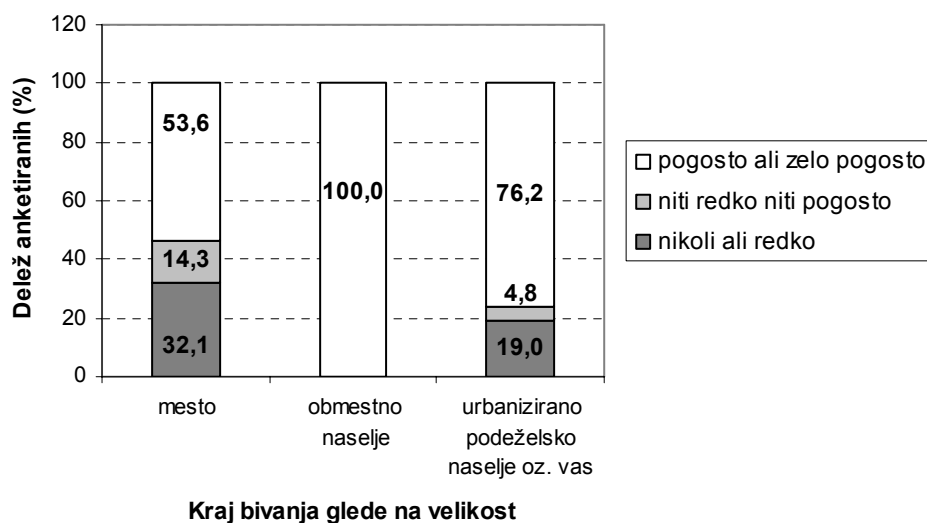
Slika 51: Kraj bivanja glede na velikost in razlogi pri izbiri ciljev izletov – urejene kolesarske poti

Iz slike 51 in preglednice P31 opazimo, da so urejene kolesarske poti najpomembnejše za anketirane, ki prihajajo iz obmestnih naselij (82,4%) in mest (72,3%). Nekoliko manj pomemben razlog je to za anketirane, ki prihajajo iz urbaniziranih mestnih naselij oziroma vasi (47,6%).



Slika 52: Kraj bivanja glede na velikost in mnenje o turistično kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti

Kraj glede na velikost je statistično značilno povezano tudi z mnenjem o turistično kolesarski ponudbi, in sicer z urejenostjo kolesarskih poti (slika 52 in preglednica P32). Opažamo, da urejene kolesarske poti najbolj pogrešajo anketirani, ki prihajajo iz mestnega okolja (89,2%), sledijo tisti, ki prihajajo iz obmestnih naselij (82,4%), najmanj pa urejene kolesarske poti pogrešajo tisti, ki prihajajo iz urbaniziranih podeželskih naselij oziroma vasi (61,9%).



Slika 53: Kraj bivanja glede na velikost in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji – internet

Internet predstavlja najpogostejši vir informacij o kolesarjenju v Sloveniji tistim, ki prihajajo iz obmestnih naselij. Njihov delež je kar 100% (slika 53 in preglednica P33). Zanimivo je, da se pogosto ali vedno poslužuje interneta 76,2% anketiranih, ki prihajajo iz urbaniziranih podeželskih naselij oziroma vasi kar je celo več kot pa pri mestnem prebivalstvu (53,6%).

Velika mesta in industrijska središča imajo sorazmerno majhen delež zelenih površin, natrpana so z avtomobilsko pločevino, obremenjena s hrupom, nesnago, smogom, prometnimi konicami in drugimi nevšečnostmi. Raziskave kažejo, da je turistično povpraševanje med ljudmi, ki živijo v gosto naseljenih velikih mestih zato mnogo bolj prisotno kot med ljudmi, ki živijo na podeželju (Zorko, 1999). Prav tako mestno prebivalstvo priznava bistveno večjo pomembnost športu kot pa primestno ali vaško (Petkovšek, 1997; Petrovič idr., 2001). Znano je tudi to, da se mestno prebivalstvo zaradi utesnjenosti v svojem okolju v svojem prostem času vse bolj umika v mirno in zeleno okolje. Zaradi tega ne presenečajo naše ugotovitve, da je za mestno in primestno prebivalstvo mirna in tiha okolica eden najpomembnejših razlogov pri izbiri destinacij izletov.

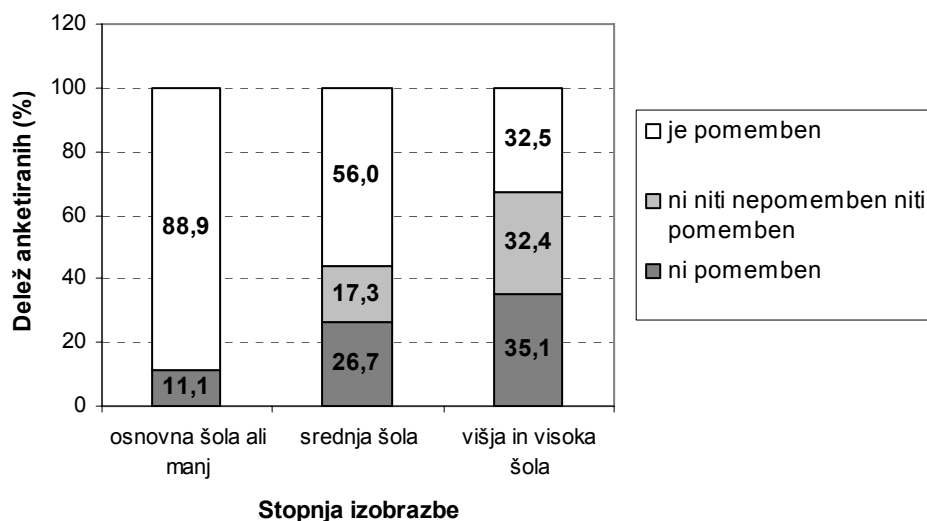
Urejene kolesarske poti so prav tako bolj pomemben dejavnik za mestno in primestno prebivalstvo. Le tem so urejene kolesarske poti na eni strani eden najpomembnejših razlogov pri izbiri destinacij izletov, na drugi strani pa jih tudi veliko bolj pogrešajo kot pa tisti, ki prihajajo iz urbaniziranih mestnih naselij oziroma vasi. razloge za to lahko iščemo v večji športni aktivnosti mestnega in primestnega prebivalstva zaradi česar so za njih urejene kolesarske poti toliko bolj pomembne.

Internet predstavlja danes najpomembnejši vir informacij. Po podatkih raziskave o rabi interneta v Sloveniji (Internet: Slovenija - svet, 2006) se le ta najpogosteje uporablja za pridobivanje različnih informacij. Za nas so nekoliko presenetljive ugotovitve velikega deleža anketiranih, ki prihajajo iz urbaniziranih podeželskih naselij oziroma vasi, ki uporabljajo internet. Ta delež je namreč večji kot pa delež mestnega prebivalstva. Na podlagi raziskave o rabi interneta bi namreč sklepali, da internet pogosteje uporabljajo višje izobraženi, le teh pa je več v mestnem okolju. Zato bi pričakovali večji delež mestnega prebivalstva, ki uporablja internet za pridobivanje informacij o kolesarjenju.

- IZOBRAZBA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

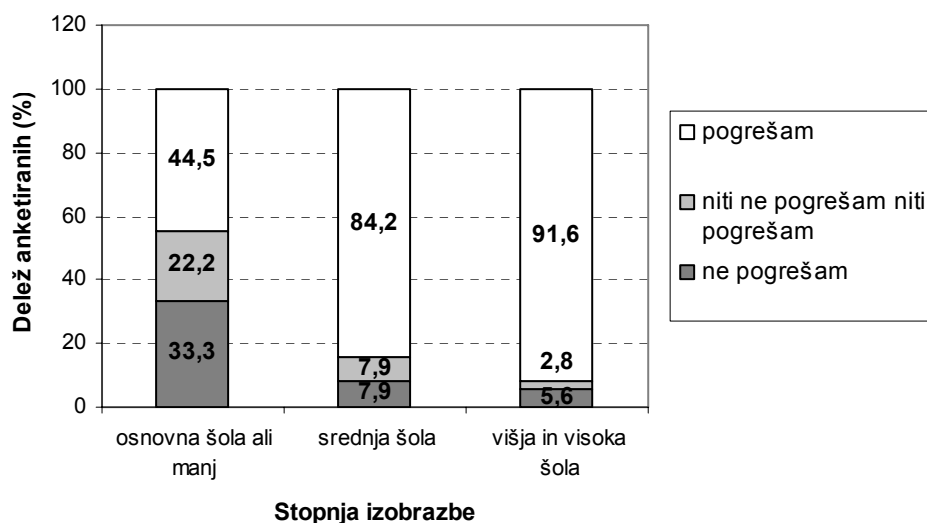
Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P34 – preglednica P36.

Spremenljivka izobrazba je statistično značilno povezana s spremenljivkami razlogi pri izbiri ciljev izletov (turistična ponudba), mnenje o turistično kolesarski ponudbi (urejenost kolesarskih poti) in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji (sorodniki, prijatelji).



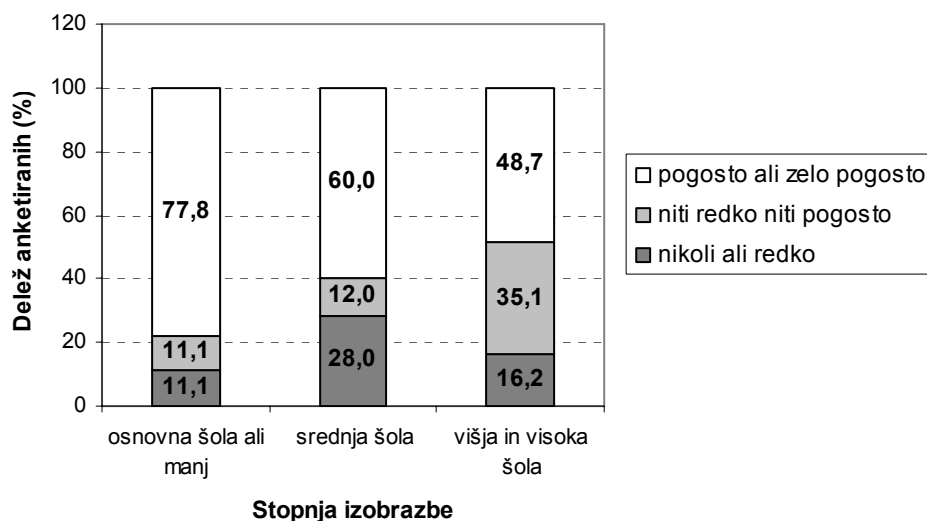
Slika 54: Izobrazba in razlogi pri izbiri ciljev izletov – turistična ponudba

Iz slike 54 in preglednice P34 opazimo, da je turistična ponudba bolj pomembna tistim s končano osnovno šolo ali manj (88,9%), sledijo anketirani s srednješolsko izobrazbo (56,6%) in tisti s končano višjo in visoko šolo (32,5%). Slednjim je turistična ponudba najmanj pomembna ko se odločajo o destinaciji izleta.



Slika 55: Izobrazba in mnenje o turistično kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti

Urejenost kolesarskih poti najbolj pogrešajo višje izobraženi (91,6%), sledijo anketirani s končano srednjo šolo (84,2%), najmanj pa kolesarske poti pogrešajo tisti s končano osnovno šolo ali manj (44,5%).



Slika 55: Izobrazba in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji – sorodniki, prijatelji

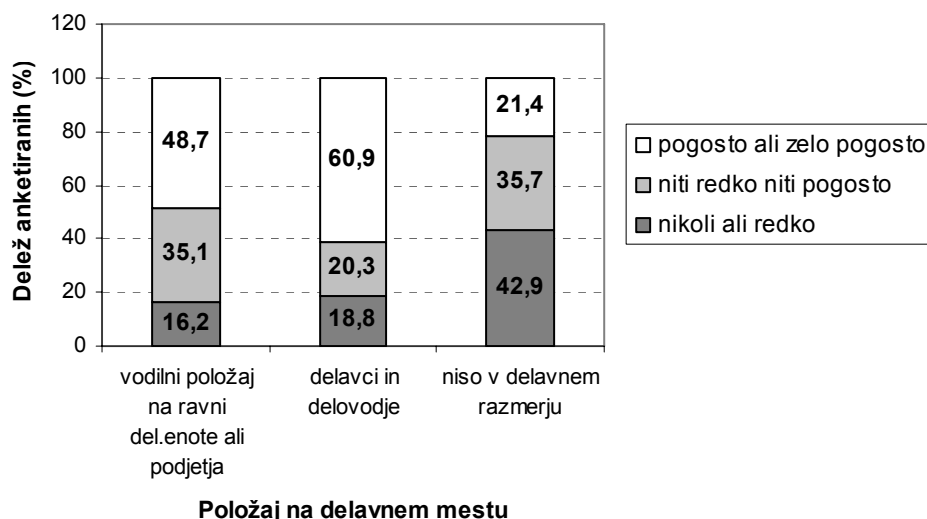
Informacije o možnostih kolesarjenja v Sloveniji najpogosteje preko prijateljev in sorodnikov pridobivajo anketirani z nižjo izobrazbo, ta delež pa potem pada z višjo stopnjo izobrazbe (slika 55 in preglednica P36).

Stopnja izobrazbe je pogosto povezana z višino dohodka, zato so ljudje z višjo izobrazbo pogostejši udeleženci turističnih potovanj, povprašujejo po zahtevnejših, vsebinsko bogatejših in izvirnejših potovanjih (Zorko, 1999). Zaradi tega bi pričakovali nekoliko večji delež višje izobraženih, katerim je turistična ponudba pomemben razlog pri izbiri ciljev izleta. Na drugi strani pa lahko trdimo, da udeleženci z višjo stopnjo izobrazbe bolj pogrešajo urejene kolesarske poti. Iz tega lahko sklepamo, da so tudi kolesarji z višjo stopnjo izobrazbe na eni strani bolj zahtevni kar se tiče urejenosti kolesarskih poti, na drugi strani pa verjetno neurejenost kolesarskih poti spremljajo bolj kritično od ostalih. Negiranje vpliva prijateljev pri višje izobraženih (Petkovšek, 1997) lahko opazimo tudi v naši raziskavi, saj se pridobivanja informacij preko prijateljev in sorodnikov večinoma poslužujejo nižje izobraženi.

- POLOŽAJ NA DELOVNEM MESTU IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P37.

Spremenljivka položaj na delovnem mestu je statistično značilno povezana s spremenljivko pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji, in sicer v primeru propagandnega materiala, plakatov.



Slika 56: Položaj na delavnem mestu in pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji – propagandni material, plakati

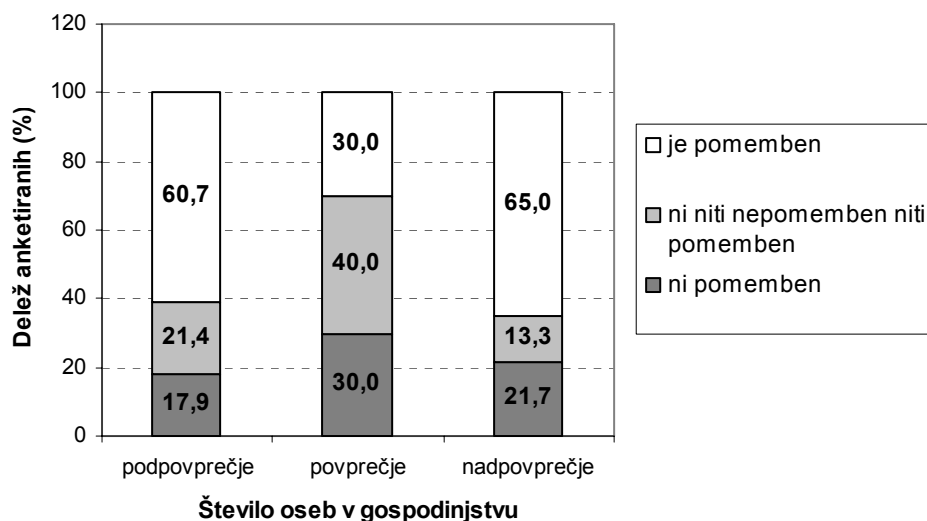
Iz slike 56 in preglednice P37 lahko opazimo, da se pridobivanja informacij preko propagandnega materiala in plakatov najpogosteje poslužujejo delavci na nižjih položajih in delovodje (60,9%). Sledijo jim tisti na vodilnih položajih (48,7%), medtem ko se tisti, ki niso v delavnem razmerju najmanj poslužujejo tovrstnega načina pridobivanja informacij o možnostih kolesarjenja.

Propagandni material in plakati je eden od najpreprostejših načinov pridobivanja informacij za katerega si ni potrebno vzeti dodatnega časa. Sklepamo, da je to tudi glavni razlog, da je tovrsten način pridobivanja informacij najbolj priljubljen med delavci na nižjih položajih in delovodji.

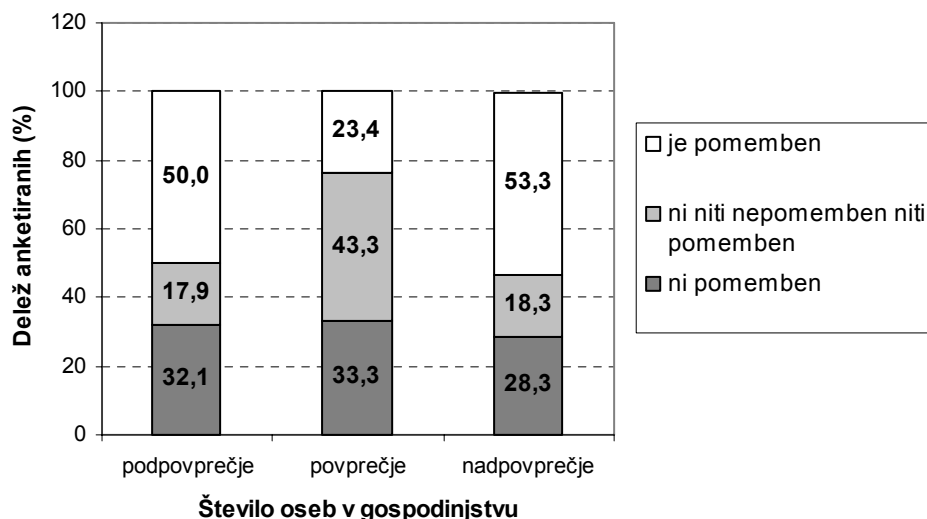
- ŠTEVILO OSEB V GOSPODINJSTVU IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Tabelarni prikazi statistično značilnih spremenljivk so v Prilogi 2, preglednica P38 – preglednica P39.

Spremenljivka število oseb v gospodinjstvu je statistično značilno povezana s spremenljivko razlogi pri izbiri ciljev izletov (naravne znamenitosti, kulturne znamenitosti).



Slika 57: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi pri izbiri ciljev izletov – naravne znamenitosti



Slika 58: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi pri izbiri ciljev izletov – kulturne znamenitosti

Iz slike 57 in slike 58 ter preglednice P38 in preglednice P39 lahko opazimo, da so tako naravne kot tudi kulturne znamenitosti najpomembnejše za gospodinjstva z večjim številom članov. Med obema kategorijama obstajajo le majhne razlike v deležih anketiranih. V obeh primerih sledijo gospodinjstva s podpovprečnim številom članov nato pa še gospodinjstva s povprečnim številom članov.

Kot smo povedali že pri analizi povezanosti med številom oseb v gospodinjstvu in značilnostmi kolesarjenja, predvidevamo, da imajo večja gospodinjstva tudi več otrok. Zaradi tega morajo biti izleti za otroke tudi čim bolj zanimivi. Eden od načinov kako narediti izlet zanimiv je vsekakor, da se izberejo poti, ki so speljane skozi območja z bogato naravno in kulturno dediščino.

- PODROČJE DELA IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Spremenljivka področje dela ni statistično značilno povezana z nobeno spremenljivko iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda.

Podobno kot pri povezanosti z značilnostmi kolesarjenja, tudi v primeru povezanosti s kolesarjenjem kot turističnem proizvodom, področje dela ne igra pomembne vloge. Razlogi so podobni kot v primeru značilnosti kolesarjenja.

- MATERIALNI STATUS IN ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Spremenljivka materialni status ni statistično značilno povezana z nobeno spremenljivko iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda.

Že v primeru povezanosti materialnega statusa in značilnosti kolesarjenja je prišlo do statistično značilne povezanosti le pri spremenljivki razlogov za kolesarjenje in sicer v kategoriji pridobitev prijateljev. Glede na to, da ni prišlo do statistično značilne povezanosti tudi v primeru materialnega statusa in kolesarjenja kot turističnega proizvoda, lahko sklepamo, da materialni status nima pomembnejše vloge pri povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda in socialno – demografskih značilnosti. Razloge za to lahko iščemo v tem, da je kolesarjenje ena od športnih aktivnosti, ki je finančno dostopna že vsakomur. Kot smo že v uvodu zapisali prodaja koles neprestano narašča v zadnjih 15 – ih letih, hkrati pa je tudi vedno večja ponudba na področju prodaje kolesarske opreme. Tako lahko vsak posameznik nakup kolesa in kolesarske opreme prilagodi lastnim finančnim zmožnostim.

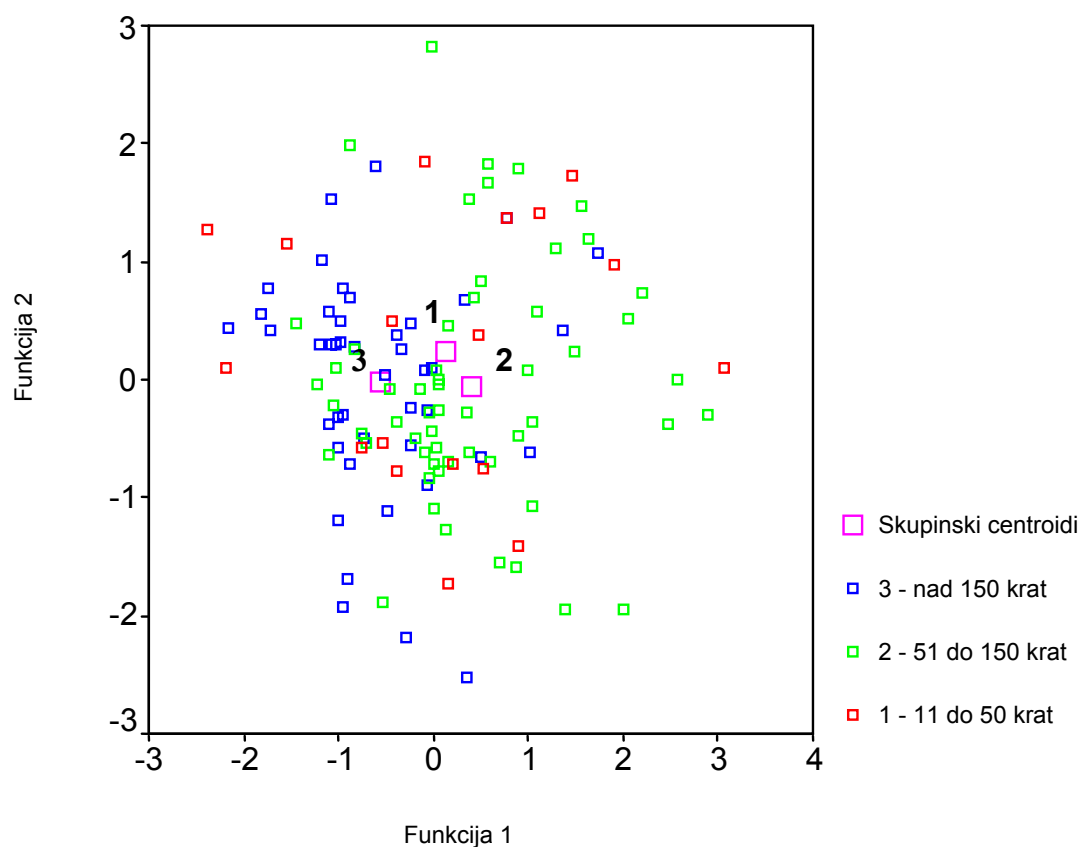
7.5. Razlike v multivariatnem prostoru izbranih socialno - demografskih značilnosti glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji

- RAZLIKE PRI POGOSTOSTI KOLESARJENJA

Preglednica 10: Splošni podatki o izidu diskriminantne funkcije

Diskriminantna funkcija	Wilksova lambda	% variance	χ^2	Stopnje prostosti	p (χ^2)
1	0,200	94,9	21,665	18	0,247
2	0,011	5,1	1,205	8	0,997

Preglednica 10 in slika 59 kažeta, da je diskriminantna analiza izločila dve diskriminantni funkciji. Vendar pri tem ni nobena diskriminantna funkcija statistično značilna. Iz tega sledi, da pri izbranih socialno - demografskih značilnostih v multivariatnem prostoru ne obstajajo statistično značilne razlike med kolesarji z ozirom na različno pogostost kolesarjenja.



Slika 59: Prikaz položaja enot na diskriminantni funkciji

Preglednica 11: Diskriminantni koeficienti in koeficienti korelacije na prvi in drugi diskriminantni funkciji

Socialno – demografske značilnosti	Diskriminantni koeficienti		Koeficienti korelacije	
	Funkcija		Funkcija	
	1	2	1	2
spol	0,704	0,536	0,619	0,574
starost	- 0,022	0,139	- 0,066	0,094
kraj bivanja glede na velikost	0,093	0,130	0,099	- 0,039
kraj bivanja glede na regijo	- 0,225	0,343	- 0,124	0,458
izobrazba	0,594	- 0,560	0,619	- 0,550
položaj na delavnem mestu	0,163	0,235	- 0,006	0,412
področje dela	- 0,062	0,113	- 0,345	0,086
materialni status	0,253	0,433	0,295	0,170
število oseb	0,278	- 0,147	0,226	- 0,265

Preglednica 12: Skupinski centriodi na prvi in drugi diskriminantni funkciji

Pogostost kolesarjenja	Funkcija	
	1	2
11 do 50 krat	0,122	0,242
51 do 150 krat	0,397	- 5,449E-02
nad 150 krat	- 0,564	- 2,824E-02

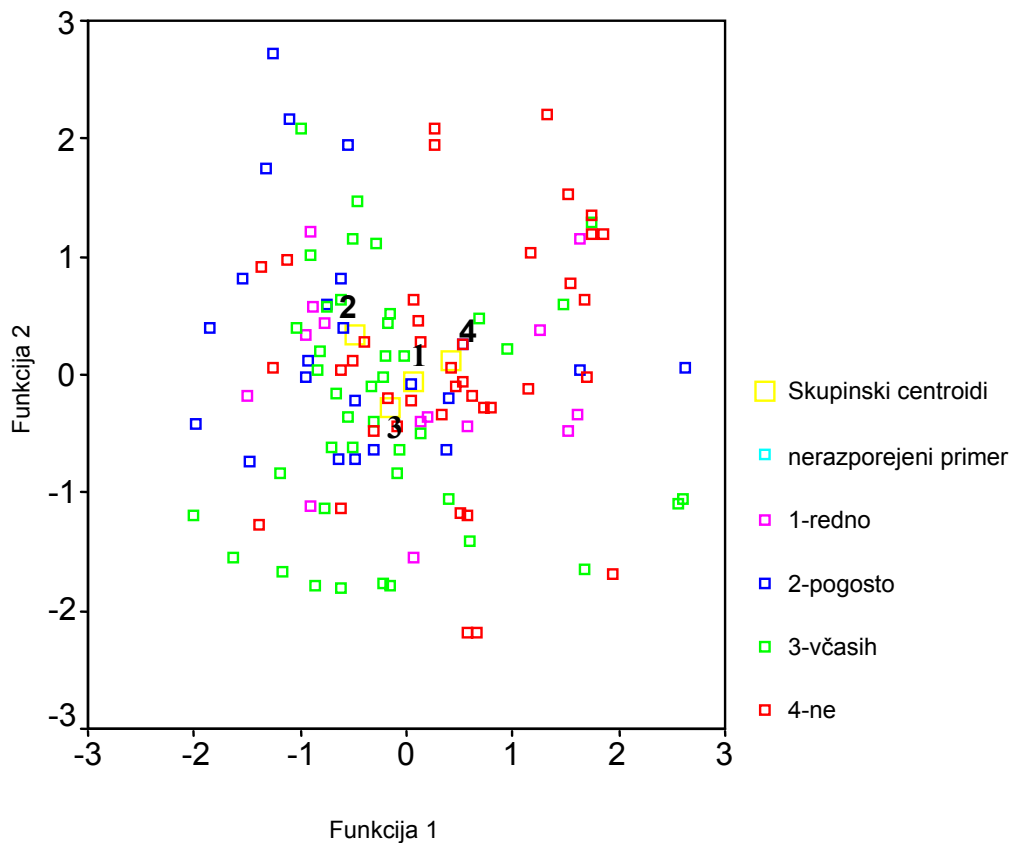
54,6% pravilno uvrščenih

• RAZLIKE PRI UDELEŽBI NA ŠPORTNIH (KOLESARSKIH) PRIREDITVAH

Preglednica 13: Splošni podatki o izidu diskriminantne funkcije

Diskriminantna funkcija	Wilksova lambda	% variance	χ^2	Stopnje prostosti	p (χ^2)
1	0,818	58,1	22,463	27	0,713
2	0,917	26,1	9,608	16	0,886
3	0,968	15,8	3,652	7	0,819

Preglednica 13 in slika 60 kažeta, da je diskriminantna analiza izločila tri diskriminantne funkcije. Vendar pri tem ni nobena diskriminantna funkcija statistično značilna. Iz tega sledi, da pri izbranih socialno demografskih značilnostih v multivariatnem prostoru ne obstajajo statistično značilne razlike med kolesarji z oziroma na različno udeležbo na športnih (kolesarskih) prireditvah.



Slika 60: Prikaz položaja enot na diskriminantni funkciji

Preglednica 14: Diskriminantni koeficienti in koeficienti korelacije na prvi, drugi in tretji diskriminantni funkciji

Socialno – demografske značilnosti	Diskriminantni koeficienti			Koeficienti korelacije		
	Funkcija			Funkcija		
	1	2	3	1	2	3
spol	0,960	- 0,124	-0,111	0,745	-0,014	-0,086
starost	-0,221	-0,364	0,123	-0,355	-0,099	-0,356
kraj bivanja glede na velikost	0,119	0,945	-0,232	-0,013	0,642	-0,267
kraj bivanja glede na regijo	-0,234	0,154	0,231	-0,052	0,002	0,161
izobrazba	0,030	-0,373	0,463	0,104	0,023	0,195
položaj na delavnem mestu	-0,206	-0,024	0,226	-0,176	0,016	0,062
področje dela	0,374	-0,639	0,243	0,176	-0,366	0,139
materialni status	0,286	0,243	-0,349	0,251	0,095	-0,181
število oseb	0,096	0,354	0,886	0,194	0,301	0,829

Preglednica 15: Skupinski centroidi na prvi, drugi in tretji diskriminantni funkciji

Udeležba na športnih (kolesarskih) prireditvah	Funkcija		
	1	2	3
ne	0,428	0,113	7,655E-02
včasih	-0,165	-0,274	7,746E-02
pogosto	-0,489	0,337	2,232E-02
redno	7,636E-02	-5,445E-02	-0,488

37,8% pravilno uvrščenih

Iz rezultatov diskriminantnih analiz lahko zaključimo, da med skupinami anketirancev ne obstajajo statistično značilne razlike v socialno - demografskih značilnostih glede na različno pogostost kolesarjenja in glede na udeležbo na kolesarskih akcijah po Sloveniji. Na podlagi tega hipotezo H_6 v celoti zavrnamo.

Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da je naš vzorec kolesarjev zelo enoten kar se tiče pogostosti kolesarjenja in udeležbe na športnih (kolesarskih) prireditvah. Lahko rečemo, da se kolesarji, udeleženci akcije Slovenija kolesari, bistveno ne razlikujejo v pogostosti kolesarjenja kot tudi pri udeležbi na športnih (kolesarskih) prireditvah. Udeleženci akcije Slovenija kolesari tako predstavljajo redne kolesarje, ki se udeležujejo različnih športnih kolesarskih prireditev, pri tem pa imajo njihove socialno - demografske značilnosti statistično nepomembno vlogo. Razloge za dobljene rezultate lahko iščemo v tem, da naš vzorec predstavlja populacijo kolesarjev, ki so v akciji Slovenija kolesari dobili priznanje Olimpijskega komiteja Slovenije – združenja športnih zvez (udeležba na najmanj petih prireditvah v okviru akcije). To zahteva od kolesarjev, da se v prostem času kolikor toliko redno ukvarjajo s kolesarjenjem in se udeležujejo tudi športnih kolesarskih prireditev.

8. ZAKLJUČEK

Pomen kolesarjenja v Sloveniji je ogromen. Poleg tega, da se kolesarjenje sprejema kot možnost gibanja, športne rekreacije, zdravega načina življenja, spoznavanja naravnih lepote in kulturne dediščine, pa postaja tudi pomemben del turističnega povpraševanja in ponudbe. Kolesarjenje ima tudi velik ekonomski učinek. Trgovine s kolesarsko opremo in servisi s prodajo koles zaslužijo veliko denarja, hkrati pa nudijo tudi številna delovna mesta. Osnovna težava pri razvoju kolesarskega turizma se kaže v pomanjkljivi kolesarski infrastrukturi, zaradi česar so kolesarji najbolj ogroženi udeleženci v prometu. Hitrejši razvoj kolesarjenja pa ovira tudi skromna turistična in gostinska ponudba.

Z ureditvijo kolesarskih povezav med kulturnimi in naravnimi znamenitostmi, kmečkimi in gorskimi kmetijami, hoteli in zdravilišči, turističnimi objekti v posameznih območjih in neokrnjeno naravo, bi v veliki meri vplivali k dvigu standarda in turističnega gospodarstva. Z organiziranim pristopom je potrebno obogatiti turistično ponudbo, prispevati k večji varnosti in vnesti več doživetij in domiselnosti v širitev turističnih storitev, ki jih sodobni turist pričakuje. Končni rezultat bo organizirana turistično kolesarska ponudba po posameznih regijah, ki bo sestavni del celovite turistične ponudbe in se bo ustrezno tržila.

Zavedati se moramo, da so današnji kolesarji – turisti – potrošniki vse bolj zahtevni. Zato ni dovolj, da posvečamo pozornost le izboljšanju kolesarske infrastrukture, ampak je potrebno nameniti pozornost tudi ugotavljanju želja, mnenj in stališč kolesarjev. Le ti so v celotni verigi turističnega trga najpomembnejši člen, od katerega je odvisna tudi turistična ponudba. Da postane neka turistična ponudba atraktivna, jo je potrebno tudi ustrezno tržiti. Z znanjem in ugotovitvami raziskav na področju povezanosti značilnosti kolesarjenja in socialno - demografskih značilnosti, je možno oblikovati oglaševanje, ki bi ustrezalo potrebam in interesom določene skupine kolesarjev glede na njihove socialno - demografske značilnosti (mlajši – starejši, moški – ženske, bolj izobraženi – manj izobraženi, itd.). Prav tako lahko iz tega izluščimo trenutni profil kolesarja – turista in se tako lahko propaganda usmeri v tiste, ki temu profilu (še) ne ustrezajo.

Tako je bil glavni namen magistrske naloge opis trenutnega stanja na področju kolesarjenja kot turističnega proizvoda v Sloveniji. V ta namen smo zbrali podatke s pomočjo anketnega vprašalnika na katerega so odgovarjali udeleženci akcije Slovenija kolesari, ki so v letu 2005 dobili priznanje OKS – Združenje športnih zvez. Vzorec je predstavljal redne kolesarje, ki so hkrati tudi uporabniki turističnih in kolesarskih storitev po Sloveniji. Na podlagi dobljenih rezultatov smo delno sprejeli hipoteze H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , in H_5 , medtem ko smo hipotezo H_6 v celoti zavrnili. Izkazalo se je, da so socialno - demografske značilnosti statistično značilno povezane z 29 spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja, pri čemer igrata najpomembnejšo vlogo spol in izobrazba. Na drugi strani so socialno - demografske značilnosti statistično značilno povezane s 13 spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda, pri čemer igrata najpomembnejšo vlogo kraj stalnega prebivališča glede na velikost in izobrazba. Spremenljivka področje dela ne kaže nobenih statistično značilnih povezav s spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot tudi ne iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda. V multivariatnem prostoru izbranih socialno - demografskih značilnosti ne obstajajo statistično značilne razlike glede na pogostost kolesarjenja in udeležbo na športnih kolesarskih prireditvah po Sloveniji. Določene vzroke dobljenih povezav in razlik nam je uspelo izluščiti, nekaterih se morda še vedno nismo dotaknili in bodo predmet nadaljnjih raziskav.

➤ Iz dobljenih rezultatov izhaja naslednje:

Najpomembnejšo vlogo imata pri povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda in socialno – demografskih značilnosti udeležencev akcije Slovenija kolesari spremenljivki spol in izobrazba.

- ☞ Kljub temu, da je akcija Slovenija kolesari izrazito športnorekreativnega značaja, ugotavljamo, da je med rednimi udeleženci akcije bistveno več moških kot pa žensk (razmerje med moškimi in ženskami je 3:1). Moški se s kolesarjenjem pogosteje ukvarjajo in se pogosteje udeležujejo tudi drugih športnorekreativnih kolesarskih prireditev. Ženske na drugi strani višje rangirajo vrednoto družine zaradi česar se bolj navdušujejo nad družinskim kolesarjenjem in kot enega najpomembnejših razlogov za kolesarjenje navajajo to, da lahko istočasno kolesari cela družina. Razlike v kolesarski pripravljenosti med moškimi in ženskami se kažejo v večjem številu prevoženih kilometrov s strani moških in višjem rangiranju lahkega dostopa s strani žensk, ko se morajo odločati o destinaciji izleta.
- ☞ Med kolesarji prevladuje dokaj visoka izobrazbena struktura, saj jih ima slaba tretjina dokončano najmanj višjo šolo in fakulteto, 62,9% pa je takih, ki imajo dokončano srednjo šolo. Naši rezultati kažejo na večjo aktivnost udeležencev s srednješolsko izobrazbo, sledijo pa jim tisti s končano višjo ali visoko šolo. Izobrazba je statistično značilno povezana tudi z razlogi za kolesarjenje in sicer pridobitev prijateljev, zmanjšanje telesne teže in oblikovanje telesa. Ti razlogi so manj pomembni tistim z višjo izobrazbo. Večja aktivnost najbolj izobraženih naj bi pomenila, da se le ti zavedajo pozitivnega vpliva telesne vadbe na njihovo splošno počutje in delovno storilnost, na drugi strani pa odgovorna delovna mesta na nek način zahtevajo tudi lepši izgled. Zaradi teh dveh predpostavk bi pričakovali večji pomen zmanjšanja telesne teže in oblikovanja telesa za tiste z višjo izobrazbo. Udeleženci z višjo stopnjo izobrazbe bolj pogrešajo urejene kolesarske poti. Očitno so kolesarji z višjo stopnjo izobrazbe na eni strani bolj zahtevni kar se tiče urejenosti kolesarskih poti, na drugi strani pa verjetno neurejenost kolesarskih poti spremljajo bolj kritično od ostalih.

Manj pomembno vlogo imajo pri povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda in socialno – demografskih značilnosti udeležencev akcije Slovenija kolesari spremenljivke kraj bivanja glede na velikost, število oseb v gospodinjstvu in starost.

- ☞ Med udeleženci, ki prihajajo iz obmestnega ali mestnega okolja, prevladuje turistično kolesarjenje pri katerem sta sprostitev in razvedrilo na prvem mestu. Mestno in obmestno okolje ljudi bolj utesnjuje, zato ti ljudje pogosteje iščejo sprostitev v naravnem okolju. Zaradi tega tudi ne presenečajo naše ugotovitve, da je za mestno in primestno prebivalstvo mirna in tiha okolica eden najpomembnejših razlogov pri izbiri destinacij izletov. Zanimivo je, da je delež mestnega prebivalstva, ki uporablja internet za pridobivanje informacij o kolesarjenju, nižji kot pa delež anketiranih, ki prihajajo iz urbaniziranih podeželskih naselij oziroma vasi. Na podlagi raziskave o rabi interneta bi pričakovali večji delež mestnega prebivalstva, ki uporablja internet za pridobivanje informacij o možnostih kolesarjenja v Sloveniji.
- ☞ Glede na podatke iz Popisa 2002 (www.stat.si/popis2002) lahko opazimo, da prihajajo kolesarji iz nekoliko številčnejših gospodinjstev kot je to slovensko povprečje - 2,8 člana na gospodinjstvo. Ugotavljamo, da se družine z večjim številom članov pogosteje

odpravijo kolesariti med vikendom kot pa med tednom. Če pa kolesarijo med tednom, takrat prekolesarijo manj kilometrov kot pa tiste družine z manjšim številom članov. Razloge za to iščemo v manjši količini prostega časa. Družinam z večjim številom članov je bolj pomembna vrednota družine, saj se pogosteje odpravijo kolesarit z družino, hkrati pa jim je to bolj pomemben razlog za kolesarjenje kot tistim z manjšim številom članov.

- ☞ Ugotavljamo, da je med 41. in 60. letom starosti kar slabih 60% udeležencev. Po 60. letu je sicer opaziti padec aktivnosti, vendar tudi skupine pod 40. letom niso dosti zastopane. Najnižja starost je 12 let, najvišja pa 80 let. Povprečna starost je 46,7 let. Starejši statistično značilno več kolesarijo med tednom zaradi večje količine prostega časa napram ostalim. Starejši se manj poslužujejo informacij pridobljenih preko interneta. Dobljeni rezultati sovpadajo z rezultati raziskave o uporabi interneta v Sloveniji v kateri je bilo ugotovljeno, da je le 14 odstotkov oseb, starejših od 55 let, v zadnjih treh mesecih sedlo za računalnik in brskalo po spletu.

Najmanj pomembno vlogo imajo pri povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda in socialno – demografskih značilnosti udeležencev akcije Slovenija kolesari spremenljivke položaj na delavnem mestu, kraj bivanja glede na regijo, materialni status in področje dela.

- ☞ Kolesarji, poleg visoke izobrazbene strukture, zasedajo tudi višje položaje na ravni delovnih enot in podjetij. Podobno kot dosedanje raziskave, lahko tudi mi trdimo, da so upokojenci manj aktivni od zaposlenih. V našem primeru je prišlo do statistično značilne povezanosti le v primeru izletniškega kolesarjenja in pridobivanja informacij o možnostih kolesarjenja preko propagandnega materiala, oglasov.
- ☞ Med tistimi, ki se ukvarjajo z gorskim kolesarjenjem, prevladujejo udeleženci, ki prihajajo z Gorenjske, nekoliko manj pa je tovrstno kolesarjenje priljubljeno med anketiranimi, ki prihajajo iz preostalih delov Slovenije. Razloge za takšne rezultate lahko poiščemo v sami konfiguraciji terena ki je na Gorenjskem idealno za gorsko kolesarjenje.
- ☞ Kar se tiče materialnih dobrin, je delež anketiranih s srednjim materialnim statusom zelo podoben deležu anketiranih s končano srednješolsko izobrazbo (62,9%). Predvidevamo, da je materialni status zaposlenih pogojen s stopnjo izobrazbe. Zanimivo je, da je spremenljivka materialni status povezana le s spremenljivko pridobitev prijateljev. Iz tega sklepamo, da predstavlja kolesarjenje športnorekreativno aktivnost, ki je dostopna širokemu krogu ljudi ne glede na njihov materialni status. K temu je veliko pripomogla široka ponudba kolesarske opreme na trgu, ki omogoča da vsak posameznik prilagodi nakup opreme lastnim finančnim zmožnostim.
- ☞ Spremenljivka področje dela ne kaže nobenih statistično značilnih povezav v spremenljivkami iz razsežnosti značilnosti kolesarjenja kot tudi ne s spremenljivkami iz razsežnosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda. Predvidevamo, da področje dela le v grobem definira okolje v katerem posameznik dela. Ne moremo pa iz njega sklepati koliko ima posameznik prostega časa, na kakšnem delovnem mestu je, kakšen je njegov osebni dohodek, kar bi lahko bistveno vplivalo na značilnosti kolesarjenja.

Na podlagi rezultatov kanonične diskriminantne analize sklepamo, da je naš vzorec kolesarjev zelo enoten kar se tiče pogostosti kolesarjenja in udeležbe na športnih (kolesarskih) prireditvah. Razloge za dobljene rezultate iščemo v tem, da predstavlja naš vzorec populacijo kolesarjev, ki so v akciji Slovenija kolesari dobili priznanje Olimpijskega komiteja Slovenije

– združenja športnih zvez (udeležba na najmanj petih prireditvah v okviru akcije). To zahteva od kolesarjev, da se v prostem času kolikor toliko redno ukvarjajo s kolesarjenjem in se udeležujejo tudi športnih kolesarskih prireditev.

➤ Predlogi, priporočila:

- ☞ Kolesarji največkrat pogrešajo večjo urejenost kolesarskih poti in tiste dejavnike, ki so vezani na samo kolesarsko pot (počivališča, informacijske table, turistična ponudba, naravne in kulturne znamenitosti,...). To je še en dokaz več, da je trenutno stanje kolesarskih poti slabo in bi bilo potrebno vložiti več truda, predvsem pa finančnih sredstev v izgradnjo poti, ki bi privabljale kolesarje. Kot smo že v teoretičnem uvodu napisali bo le urejena kolesarska pot, ki je speljana ob naravnih in kulturnih znamenitostih ter ob ustrezni turistični ponudbi, privabljala še več kolesarjev.
- ☞ Internet trenutno predstavlja najpogostejši in najboljšežnejši vir različnih informacij. Zato bi ga bilo potrebno še bolj izkoristiti in oblikovati spletno stran, kjer bi bile zbrane vse potrebne in koristne informacije o kolesarjenju. Zbrane bi bile informacije predvsem vseh resnih in kvalitetnih ponudnikov (glede na vnaprej določene kriterije) turistično kolesarskih storitev. Zgleden primer takšne internetne strani je Razgibajmo življenje, kjer so zbrani podatki o vadbi in kolesarskih prireditvah. Pogrešamo pa lahko več informacij o samih kolesarskih poteh.
- ☞ V propagandno akcijo bi bilo potrebno vključiti tudi organizacije, ki trenutno na tem področju ne dajejo dovolj učinka. Pri tem mislimo predvsem na turistične agencije in turistična društva, ki bi morala predstavljati enega najpomembnejših virov informacij na področju kolesarjenja kot turističnega proizvoda.
- ☞ Potrebno bi bilo storiti več predvsem na področju organiziranega kolesarjenja v društvih ali organiziranega kolesarjenja preko turističnih agencij in društev, ki ga je na splošno zelo malo. V tem smislu bi bili lahko organizirani različni kolesarski izleti namenjeni različnim interesnim skupinam (upokojevalci, družine, rekreativni kolesarji), pri čemer bi bila sama trasa izleta prilagojena možnostim določene skupine in njenim interesom (kolesarjenje v privlačni pokrajini in mirni okolici, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, ogled različnih kulturnih prireditev).
- ☞ Za akcijo Slovenija kolesari in za kolesarjenje na splošno bi bilo potrebno navdušiti večje število žensk. Glede na to, da se le te navdušujejo nad oblikami družinskega kolesarjenja, bi bilo za začetek smiselno razmisliti o kolesarskih izletih za celo družino. Le ti bi bili prilagojeni tako, da bi bile trase izleta speljane po urejenih, fizično manj zahtevnih poteh, mimo naravnih in kulturnih znamenitosti. Tovrstne izlete bi popestrili z vključevanjem lokalnih turističnih vodnikov, ki bi s svojim poznavanjem področja kolesarskih poti izlete naredili še bolj zanimive.
- ☞ V smislu kolesarskih izletov za celo družino, bi bilo potrebno razmisliti tudi o izletih namenjenih za starejše kolesarje, upokojevalce. Razna društva upokojevalcev podobne izlete že organizirajo, vendar bi bilo njihovo ponudbo razširiti, predvsem pa se usmeriti na organizacijo tovrstnih izletov med tednom. S tem bi tudi vzdrževali ravnovesje kolesarjenja med tednom in vikendom, s čimer bi razni ponudniki turističnih storitev svojo ponudbo razširili tudi za obdobje med tednom. Vemo namreč, da so številni gostinski obrati, ogledi kulturnih in naravnih znamenitosti ravno med tednom večinoma

zaprti. Informacije o kolesarjenju, ki se večinoma dobijo preko interneta, bi bilo potrebno posredovati starejšim tudi v drugačni obliki (časopis, televizija, plakati, letaki), saj menimo, da bi na ta način pridobili še več kolesarjev – starostnikov.

Za oblikovanje kvalitetnega turističnega proizvoda kolesarjenja, se tako kažejo potrebe po dodatnih raziskovanjih, predvsem pa po sodelovanju strokovnjakov s področij športne rekreacije, kolesarjenja, turizma, ekonomije, oglaševanja in zdravstva. Prav konstruktivno sodelovanje med temi področji lahko ustvari rešitve, ki bodo omogočile razvoj visoko kvalitetnega turističnega proizvoda in pripomogle k večji prepoznavnosti Slovenije na svetovnih turističnih trgih. Boljšo sliko o povezanosti kolesarjenja kot turističnega proizvoda s socialno - demografskimi značilnostmi udeležencev akcije Slovenija kolesari, bi lahko dobili z večjim vzorcem merjencev, obsežnejšim sklopom spremenljivk in kakovostnejšimi merskimi postopki.

9. REFERENCE

9.1. Citirani viri

Alexandris, A. in Carroll, B. (1998). The Relationship between Selected Demographic Variables and Recreational Sport Participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sport*, 33 (3), 291 – 297.

Andrejčič Mušič, P. (2000). *Strategija razvoja državnega kolesarskega omrežja v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za promet in zveze, Direkcija Republike Slovenije za ceste.

Atlas Slovenije 1:50000 (2005). Ljubljana: Založba Mladinska knjiga in Geodetski zavod Slovenije.

Bartoluci, M. (1998). *Turizam i sport*. Zagreb: Fakulteta za fizičku kulturo.

Beranič, L. (2002). *Športnorekreativna dejavnost odraslih prebivalcev Slovenije v povezavi z njihovimi socialno – demografskimi značilnostmi*. Magistrska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Berčič, H. (1996). Šport in turizem kot sestavini kakovosti življenja (z vidika potreb in želja turistov). V *Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja* (str. 3 – 17). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Berčič, H. (1997). Povezanost različnih načinov športnorekreativnega udejstvovanja odraslih občanov s socialno – demografskimi značilnostmi in drugimi dejavniki. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 51 – 84). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Berčič, H. (2001). Pomen in vloga športne rekreacije v razvoju slovenskega turizma. V *Zbornik slovenskega kongresa športne rekreacije / 2. slovenski kongres športne rekreacije* (str. 123 – 132). Ljubljana: Športna unija Slovenije.

Berčič, H. in Mihalič, T. (2003). Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji. V *Zbornik slovenskega kongresa športne rekreacije / 4. slovenski kongres športne rekreacije* (str. 112 – 117). Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije.

Bunuel, A. (1991). The Recreational Physical Activities of Spanish Women: A Sociological Study of Exercising for Fitness. *International Review for the Sociology of Sport*, 26 (3), 203 – 213.

Burnik, S. (1997). Ukvarjanje odraslih občanov republike Slovenije z nekaterimi dejavnostmi v naravi v povezavi z njihovimi socialno – demografskimi značilnostmi. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 85 - 112). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Cordes, K. in Ibrahim, M. (1996). *Applications in Recreation and leisure for Today and the Future*. New York: Mosby – Year Book, Inc.

- Cvelbar, G. (2005). Slovenija kolesari. *Festival kolesarstva 2005 – Bilten* (47).
- Čebulj, B. (2002). *Kolesarska potovanja v ponudbi turistične agencije Chebul International d.o.o.*. Diplomsko naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.
- Černigoj – Sadar, N. (1996). Prosti čas. V I. Svetlik (Ur.), *Kakovost življenja v Sloveniji* (str. 197 – 212). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- De Knop, P. (2004). Total quality, a new issue in sport tourism policy. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 303 – 314.
- Demir, C. (2003). Impacts od Demographic Variables on the Preference of Sport Activities Carried Out by Undergraduate Students: an Imlication From Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 302 – 312.
- Doupona, M. (1995). The construction of gender differences in sport. *Kinesiologia Slovenica*, 1 (1), 11 – 16.
- Doupona, M. (1996). *Socialno demografska struktura mater in očetov šoloobveznih otrok in njihov odnos do športa*. Doktorska disertacija, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Doupona Topič, M. in Petrović, K. (2000). *Šport in družba: sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
- Doupona Topič, M., Petrović, K. in Strel, J. (2004). Socialno – demografske značilnosti staršev osnovnošolskih otrok z vidika razlik med spoloma. V M. Kovač, G. Starc, & M. Pajek Bučar (Ur.), *Analiza nekaterih povezav gibalnih sposobnosti in telesnih značilnosti z drugimi razsežnostmi psihosomatičnega statusa slovenskih otrok in mladine* (str. 163 – 175). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
- Grandovec, M. (1996). Organizacija in delovanje sodobnega malega športno turističnega centra. V *Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja* (str. 74 - 79). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
- Hartmann – Tews, I. (1996). *Sport fur Alle?! Strukturwandel europaischer Systeme in Vergleich: Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Grosbritannien*. Schondorf: Hoffmann.
- Horvat, L in Magajna L. (1989). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Hren, B. (2003). *Pomen in vloga športne rekreacije v razvoju slovenskega turizma*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.
- Internet: Slovenija – svet. (28.10.2006). *Dnevnik*, 302, str. 2.
- Jurjevčič, T. (2002). *Kolesarska potovanja in izleti kot nov turistični proizvod v Sloveniji*. Diplomsko naloga, Portorož: Univerza v Kopru, Fakulteta za hotelirstvo in turizem.
- Kokovič, D. (1986). *Sport bez igre*. Beograd: Biblioteka Poenta.

Koprivnjak, T. (1981). Vpliv socialno – demografskih značilnosti na stališča študentk ljubljanske univerze na njihova stališča do telesne kulture. *TK*, 29 (3), 15 – 17.

Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport Tourism*, 10 (1), 15 – 20.

Kurtzman, J. in Zuhara, J. (2003). A wave in Time – The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8 (1), 35 – 47.

Kuščer, S. (2001). *Kolesarjenje – za lepšo prihodnost mest*. Ljubljana: Ljubljanska kolesarska mreža.

Lamprecht, M. in Stamm, H. (1995). Sport for all and the differentiation of sport »occasional sport« vs. »real sport«. V P. De Nardis, A. Musino, & N. Porro (Ur.), *Sport: Social Problems, Social movement* (str. 183 – 192). Rome: ISSA.

Lenski, G., Nolan, P. in Lenski, J. (1995). *Human Societies. An Introduction to macrosociology*. New York: McGraw.

Leskošek, B., Doupona, M., Močnik, R. in Jošt, B. (2002). Sport participation in the Republic of Slovenia and its relation to selected sociodemographic variables. *Kinesiology*, 34 (1), 41 – 49.

Loy, W. J., McPherson, B. D. in Kenyon, G. (1978). *Sport and social system*. United States: Addison – Wesley Publishing Company.

Marin, M. (1988). Gender differences in Sport and Movement in Finland. *International Review for the Sociology of Sport*, 23 (3), 345 – 357.

Marjanovič Umek, L. (2004). *Razvojna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno raziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Mikolič, L. (2004). *Šport kot del turistične ponudbe Trziča*. Diplomsko naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Milošević, V. (1996). Pogoji in možnosti za rekreativno kolesarjenje v Ljubljani in okolici. V *Iskanja in zorenja – zbornik seminarskih nalog, smer športna rekreacija – generacija 94/95* (str. 162 – 171). Ljubljana: Fakulteta za šport.

Milošević, V. (1999). *Rekreativno kolesarjenje kot sestavni del športno – turistične ponudbe v Sloveniji*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Mulej, M. in Jurše, K. (1996). Management športa v turizmu. V *Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja* (str. 18 - 28). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Musek, J. (1989). Spol, spolne vloge in vrednote. *Antrophos* 20 (3 – 4), 124 – 137.

Novarlič, K. (2005). *Projekt Strategija razvoja turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji*. Neobjavljeno delo.

Petkovšek, M. (1997). Motiviranost odraslih prebivalcev Slovenije za športno dejavnost. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 113 -146). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Petrović, K. in Doupona, M. (1996). *Sociologija športa*. Ljubljana: Fakulteta za šport.

Petrović, K., Ambrožič, F., Sila, B. in Doupona, M. (1996). *Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1996: z vidika podatkov in ugotovitev študije Slovenskega javnega mnenja v letu 1996 in primerjave z rezultati študij iz let 1973, 1976, 1980, 1983, 1986, 1989 in 1992*. Ljubljana: Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport.

Petrović, K., Ambrožič, F., Sila, B. in Doupona Topič, M. (1998). *Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 1997 (primerjalna študija 1992 – 1997)*. Ljubljana: Inštitut za kineziologijo Fakultete za šport.

Petrović, K., Ambrožič, F., Sila, B. in Žvan, M. (1980). *Tri presečišča razvoja telesne kulture v SR Sloveniji 1970 – 1980*. Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja, Inštitut za kineziologijo VŠTK.

Petrović, K., Ambrožič, F., Bednarik, J., Berčič, H., Sila, B. in Doupona Topič, M. (2001). Športnorekreativna dejavnost v Sloveniji 2000. *Šport*, 49 (3), 1 – 48, priloga.

Petrović, S. (2004). *Analiza socialnodemografskih značilnosti in vrednot gledalcev športnih prireditev v Sloveniji*. Magistrska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Pintar, D. (2004). Trženje športne ponudbe v slovenskem turizmu. V *Zbornik 5. slovenskega kongresa športne rekreacije – prispevki in povzetki poročil, strokovnih predavanj in predstavitev* (str. 61 – 68). Ljubljana: Športna unija Slovenije.

Pintar, M. (2004). *Socialno – demografske značilnosti slovenskih odbojgarskih trenerjev in trenerk ter njihov odnos so športnikov*. Diplomsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport.

Pinter, S. (1997). Analiza načinov, oblik in obsega gibalne aktivnosti odraslih občanov Republike Slovenije. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 147 – 165). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Planina, J. in Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma 1. Program Turistica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Popis 2002. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 15.8.2006 s svetovnega spleta: <http://www.stat.si/popis2002>.

Požar, J. (2003). *Kolesarske poti na Postojnskem*. Diplomaska naloga, Portorož: Univerza na Primorskem, Visoka šola za turizem Portorož.

Scheerder, J., Vanreusel, B. in Taks, M. (2005). Stratification Patterns of Active Sport Involvement Among Adults. *International Review for the Sociology of Sport*, 40 (2), 139 – 162.

Scheerder, J., Vanreusel, B., Taks, M. in Renson, R. (2002). Social sport stratification in Flanders 1969 – 1999. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (2), 219 – 245.

Sila, B. (1973). *Potrebe in interesi ljubljanskih družin po udejstvovanju po športni rekreaciji*. Diplomsko delo, Ljubljana: VŠTK.

Sila, B. (1983). *Vpliv nekaterih socialno – demografskih karakteristik na stališča in udejstvovanje v športni rekreaciji*. Magistrska naloga, Zagreb: Sveučilišče u Zagrebu, Fakulteta za fizičko kulturo.

Sila, B. (1996). Športni programi – sestavni del sodobne turistične ponudbe. V *Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja* (str. 86 – 94). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Sila, B. (1997). Nekateri značilnosti gibalne dejavnosti članov ljubljanskih družin s poudarkom na hoji in kolesarjenju. V B. Sila (Ur.), *Gibalna aktivnost odraslih prebivalcev Republike Slovenije* (str. 209 – 234). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.

Sila, B. (2004). Frequency of activity in different sports of Slovenian adults over one – year period. *Kinesiologia Slovenica*, 10 (2), 37 – 48.

Sirše, J., Berčič, H. in Sila, B. (2005). *Strategija razvoja turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.

Slovenija kolesari 2005. (2005). Olimpijski komite Slovenije – Združenje športnih zvez. Zgibanka.

Statistične regije, njim pripadajoče občine in njihova površina. (1.1.2004). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 1.6.2006 iz <http://www.stat.si/letopis/2004>.

The National Cycle Network. (2004). *Route User Monitoring Report to end of 2004*. Pridobljeno 10.2.2006 iz <http://www.sustrans.co.uk>

Tokarski, W. (2004). Sport of the elderly. *Kinesiology*, 36 (1), 98 – 103.

Trgovine in servisi opreme po Sloveniji. Pridobljeno 18.12.2006 iz <http://www.sloveniabike.com>

Triplat, M. (2000). *Razvoj in trženje turističnega programa kolesarskih poti v okolici Bleda*. Diplomsko naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Trkulja Petković, D. (2000). *Vrednotenje modela sportske rekreacije u turističkoj ponudi*. Doktorska disertacija, Zagreb: Fakulteta za fizičko kulturo.

Uršič, K. (1999). *Vrednotenje južnega roba Ljubljanskega barja za pohodništvo in kolesarjenje*. Diplomsko naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Vehar, S. (1996). *Kolesarski priročnik*. Ljubljana: Cirrus design.

Velikajne, D. (2004). *Vključevanje kolesarskih poti v turistično ponudbo Kranjske Gore*. Diplomaska naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Weed, M. in Bull, C. (2004). *Sports tourism*. Oxford, Burlington: Elsevier/Butterworth Heinmann.

Williams, S. (2003). *Tourism and recreation*. Harlow, Edinburgh: Pearson Education Limited.

World Conference on Sport and Tourism (2001). *Sport activities during the outbond holidays of the Germans, the Dutch and the French*. Madrid: World Tourism Organization, Laussane: International Olympic Committee.

Završnik, J., Pišot, R., Fras, Z., Zaletel – Kragelj, L., Strel, J., Sila, B., idr. (2004). *Gibalna / športna aktivnost za zdravje: prikaz rezultatov raziskovalnega dela na projektu v okviru ciljnega raziskovalnega programa (CRP) »Konkurenčnost Slovenije 2001 – 2006«*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno – raziskovalno središče, inštitut za kineziološke raziskave.

Zorba, E., Micoogullari, O. B. in Zorba, E. (2004). To determine a sport tourists profile for Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 323.

Zorba, E., Micoogullari, O. B., Zorba, E. in Tekin, A. (2004). Sports tourism in Turkey. *Journal of Sport Tourism*, 9 (4), 325 – 329.

Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

9.2. Ostali uporabljeni viri

Berčič, H. (1998). Sožitje športa in turizma – prihodnost tudi za Slovenijo. *Šport*, 46 (2), 28 – 32.

Burnik, S. in Doupona Topič, M. (2003). Some Socio – demographic Characteristics of the Slovenian Mountaineers and their Motives for Mountaineering. *Kinesiologia Slovenica*, 9 (1) 55 – 65.

Chogahara, M. in Yamaguchi, Y. (1998). Resocialization and Ccontinuity of Involvement in Physical Activity among Elderly Japanese. *International Review for the Sociology of Sport*, 33 (3), 277 – 289.

Cigale, D. (1999). Nekatere značilnosti bližnje rekreacije prebivalstva Domžal. *V Geografski vestnik*, 71 (str. 71 – 90). Ljubljana: Zveza geografskih društev Slovenije.

Finžgar, Š. (2000). *Razvoj in trženje sprehajalnih poti v okviru turistične agencije Kompas Bled*. Diplomaska naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Frele, S. (2000). *Sociološka metodologija. Temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta.

Gabrič, Š. (2002). *Možnosti razvoja turizma v občini Domžale s posebnim ozirom na kolesarjenje*. Diplomski naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Gosar, A. (2002). Izbrane značilnosti turizma v Ljubljani. V *Geografija Ljubljane* (str. 151 – 169). Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete.

Gostiša, N. (2003). *Letni pregled turizma, Slovenija 2001*. Ljubljana: Statistični urad republike Slovenije.

Gruden, F. (2004). *Letni pregled turizma, Slovenija 2002*. Ljubljana: Statistični urad republike Slovenije.

Jeršič, M. (1987). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Jeršič, M. (1992). *Turistična geografija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, d.d..

Jeršič, M. (1995). Bližnja rekreacija prebivalcev mesta Ljubljane. V *Geografska problematika slovenskega alpskega sveta in slovenskih mest* (str. 151 – 168). Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete.

Jeršič, M. (1998). Bližnja rekreacija prebivalcev Slovenije. V *Geographica Slovenica*, 29 (str. 7 - 99). Ljubljana: Inštitut za geografijo.

Jeršič, M. (2002). Prostočasna funkcija Ljubljane in njene okolice. V *Geografija Ljubljane* (str. 171 – 191). Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete.

Košmelj, B. (1983). *Uvod v multivariatno analizo*. Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja v Ljubljani, Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča.

Kšela, J. (2002). *Letni pregled turizma, Slovenija 2000*. Ljubljana: Statistični urad republike Slovenije.

Marinko, J. (2001). *Vključevanje športnih aktivnosti v ponudbo ljubljanskih hotelov*. Diplomski naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Markovič, Z. (1980). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.

Mihalič, T. (1999). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Petrović, K. (1983). *Social Differentiation and Stratification in Yugoslav Society and Sport (1972 – 1982)*. Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja, Fakulteta za telesno kulturo.

Petz, B. (1985). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Zagreb: Liber.

Planina, J. (1996). *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.

Pretnar, Š. (2003). *Prostorski učinki turistične agencije Kompas*. Diplomski naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

Retar, I. (1996). Podjetništvo na področju športa in turizma. V Turizem in šport v 21. stoletju. *V Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja* (str. 55 – 60). Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.

Sagadin, J. (2003). *Statistične metode za pedagoge*. Maribor: Obzorja.

Seminar on sport and tourism (1968). *Sport and tourism*. Ljubljana: International council of sport and physical education, Committee on Sport and Tourism.

Šolar, A. in Černe, Ž. (2004). Vstopi v naravo – Petrolova kolesarska pot. *V Zborniku 5. slovenskega kongresa športne rekreacije - prispevki in povzetki poročil, strokovnih predavanj in predstavitev* (str. 114 – 117). Ljubljana: Športna unija Slovenije.

Štancer, A. (2002). *Organiziranost in dejavnost lokalne turistične organizacije v mestni občini Ljubljana*. Diplomaska naloga, Bled: Visoka šola za gostinstvo in turizem.

Uršič, S. in Poniž, N. (2002). *Naravne vrednote, kulturna dediščina - vrednote turističnega razvoja: zbornik referatov in razprav*. Ljubljana: Državni svet republike Slovenije, Turistična zveza Slovenije.

10. PRILOGA 1

10.1. Anketni vprašalnik za udeležence akcije Slovenija kolesari

1. OSNOVNE SOCIALNO - DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI

Kraj bivanja: _____

Spol: 1- moški 2 – ženski

Koliko ste stari: _____ let

Kakšna je vaša dokončana izobrazba:

- 1 – nedokončana osnovna šola
- 2 – osnovna šola
- 3 – končana 2-3 – letna strokovna šola
- 4 – končana 4 – letna srednja šola
- 5 – končana višja šola
- 6 – končna visoka šola, fakulteta
- 7 – končan magisterij ali doktorat

Na katerem področju delate ali ste delali?

- 1 – delam v javni upravi
- 2 – delam v okviru nevladnih organizacij
- 3 – delam v družbenem podjetju
- 4 – delam v privatnem sektorju, pri zasebniku
- 5 – samozaposlen
- 6 – nisem zaposlen

Kakšen je vaš položaj na delovnem mestu (če niste več zaposleni, ocenite preteklost)?

- 1 – vodilni položaj na ravni podjetja, ustanove
- 2 – vodstveni položaj na ravni delovne enote (vodja službe, sektorja, oddelka)
- 3 – neposredno vodim in nadziram delo izvršilnih delavcev (mojster, delovodja)
- 4 – zaposlen, a nimam vodilnega, vodstvenega položaja (izvršilni delavec)
- 5 – sem brezposeln
- 6 – sem dijak, študent
- 7 – sem upokojen
- 8- kmet, gospodinja

Prosil bi vas, da nam zaupate, katere od navedenih dobrin posedujete v gospodinjstvu (odgovorite z da ali ne, pri čemer je da = 1 in ne = 2):

1 – hiša	1	2
2 – stanovanje v bloku	1	2
3 – vikend hišica	1	2
4 – avto v vrednosti do 1.000.000 SIT	1	2
5 - avto v vrednosti do 2.000.000 SIT	1	2
6 - avto v vrednosti nad 2.000.000 SIT	1	2
7 –dva ali več avtomobilov (skupaj nad 2.000.000 SIT)	1	2
8 – kamp prikolica	1	2

9 – čoln, jadrnica	1	2
10 – umetnine (slike, skulpture, stilno pohištvo, skupaj v vrednosti nad 1.000.000 SIT)	1	2
11 – televizor	1	2
12 – dva ali več televizorjev	1	2
13 – stacionarni videorekorder	1	2
14 – video kamera	1	2
15 – stereo naprave (hi – fi ali CD)	1	2
16 – računalnik	1	2
17 – stroj za pomivanje posode	1	2
18 – mikrovalovna pečica	1	2

Koliko oseb živi v vašem skupnem gospodinjstvu(vključno z Vami): _____

2. ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA

V preteklem letu ste kolesarili:

- 1 - nikoli
- 2 - 1 do 10 krat
- 3 – 11 do 50 krat
- 4 - 51 do 150 krat
- 5 – nad 150 krat

S kakšnimi vrstami kolesarjenja se ukvarjate? (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 niti redko niti pogosto, 4 pogosto in 5 zelo pogosto)

1 – dnevno (utilitarno) kolesarjenje	1	2	3	4	5
2 – športni kolesarjenje	1	2	3	4	5
3 – športnorekreativno kolesarjenje	1	2	3	4	5
4 – izletniško kolesarjenje	1	2	3	4	5
5 – popotniško kolesarjenje	1	2	3	4	5
6 – gorsko kolesarjenje	1	2	3	4	5
7 – turistično kolesarjenje	1	2	3	4	5
8 – družinsko kolesarjenje	1	2	3	4	5

V povprečju kolesarite več

- 1 – med tednom
- 2 – med vikendom

Koliko so ponavadi oddaljeni vaši cilji med tednom?

- 1 - dnevno (utilitarno) kolesarjenje _____ km
- 2 – športno kolesarjenje _____ km
- 3 – športnorekreativno kolesarjenje _____ km
- 4 – izletniško kolesarjenje _____ km
- 5 – popotniško kolesarjenje _____ km
- 6 – gorsko kolesarjenje _____ km
- 7 – turistično kolesarjenje _____ km
- 8 – družinsko kolesarjenje _____ km

Koliko so ponavadi oddaljeni vaši cilji med vikendom?

- 1 - dnevno (utilitarno) kolesarjenje _____ km
- 2 – športni kolesarjenje _____ km
- 3 – športnorekreativno kolesarjenje _____ km
- 4 – izletniško kolesarjenje _____ km
- 5 – popotniško kolesarjenje _____ km
- 6 – gorsko kolesarjenje _____ km
- 7 – turistično kolesarjenje _____ km
- 8 – družinsko kolesarjenje _____ km

Kako se najpogosteje odpravite kolesariti?

- 1 - s kolesom od doma
- 2 - z avtom od doma (kolo je na strehi)

S kakšnimi oblikami kolesarjenja se ukvarjate? (odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 občasno, 4 pogosto in 5 zelo pogosto)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1 – organizirano v šp. klubu, kjer treniram in tekmujem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 – organizirano v šp. klubu za rekreaciji in razvedrilo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 – organizirano preko turističnih društev in agencij | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 – neorganizirano s prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 – neorganizirano v krogu družine | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 – neorganizirano sam | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 – drugo (napiši) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ali se udeležujete tudi drugih kolesarskih športno rekreativnih prireditev po Sloveniji, poleg Slovenija kolesari?

- 1 – ne
- 2 – včasih
- 3 - pogosto
- 3 – redno

Kakšni so vaši razlogi za kolesarjenje: (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da razlog sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben)

1=sploh ni pomemben, 2=ni pomemben, 3=niti nepomemben niti pomemben , 4=pomemben, 5=je zelo pomemben

Na to vprašanje odgovarjajo samo tisti anketiranci, ki so na vprašanje št. 3 odgovorili s 4 ali 5.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 – je enostaven šport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 – odvija se v naravnem okolju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 – boljše počutje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 – kolesarjenje me veseli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 – istočasno lahko kolesari cela družina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 – razvedrilo in sprostitev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 – izboljšanje in ohranjanje zdravja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 – izboljšanje in ohranjanje telesne kondicije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 – pridobitev prijateljev | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 – zmanjšanje telesne teže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 – oblikovanje telesa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 – drugo (opiši) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kakšni so vaši razlogi za manjšo aktivnost na področju kolesarjenja (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da razlog sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben) ?

1=sploh ni pomemben, 2=ni pomemben, 3=niti nepomemben niti pomemben , 4=pomemben, 5=je zelo pomemben

Na to vprašanje odgovarjajo samo tisti anketiranci, ki so na vprašanje št. 3 odgovorili z 1, 2 ali 3.

1 – slabo je organizirano	1	2	3	4	5
2 – ne obvladam nobenega športa	1	2	3	4	5
3 – ne vem, kje in s kom	1	2	3	4	5
4 – imam premalo prostega časa	1	2	3	4	5
5 – je predrago	1	2	3	4	5
6 – zaradi bolezni	1	2	3	4	5
7 – zaradi starosti	1	2	3	4	5
8 – ker ni v bližini ustreznih in urejenih kolesarskih poti	1	2	3	4	5
9 – kolesarjenje me ne zanima	1	2	3	4	5
10 – dovolj kolesarim	1	2	3	4	5
11 – drugo	1	2	3	4	5

3. ZNAČILNOSTI KOLESARJENJA KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA

Kateri razlogi so najpomembnejši pri izbiri destinacije vašega kolesarskega izleta (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da razlog sploh ni pomemben, 5 pa, da je zelo pomemben)?

1 = sploh ni pomemben 2=ni pomemben 3=niti nepomemben niti pomemben 4= je pomemben 5 = je zelo pomemben

1 - lahek dostop	1	2	3	4	5
2 – kratka razdalja					
3 - privlačna pokrajina	1	2	3	4	5
4 - mirna in tiha okolica	1	2	3	4	5
5 - naravne znamenitosti	1	2	3	4	5
6 - kulturne znamenitosti	1	2	3	4	5
7 - turistična ponudba	1	2	3	4	5
8 - urejene kolesarske poti	1	2	3	4	5
9 - drugo	1	2	3	4	5

Pri trenutni kolesarski ponudbi pogrešam (ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da sploh ne pogrešate, 5 pa, da zelo pogrešate)

1=sploh ne pogrešam, 2=ne pogrešam, 3=niti ne pogrešam niti pogrešam, 4=pogrešam,5=zelo pogrešam

1 - večjo urejenost kolesarskih poti	1	2	3	4	5
2 - večje število kolesarskih vodnikov	1	2	3	4	5
3 - več organiziranih kolesarskih izletov	1	2	3	4	5
4 - animacijo za otroke ob kolesarskih poteh	1	2	3	4	5
5 - povezanost s turistično ponudbo določene regije	1	2	3	4	5
6 - naravne znamenitosti in druge zanimivosti ob kolesarskih poteh	1	2	3	4	5
7 - gostinsko ponudbo ob kolesarskih poteh	1	2	3	4	5
8 - več informativnih tabel	1	2	3	4	5
9 - urejena počivališča	1	2	3	4	5

10 -izposojevalnice koles in možnosti popravila	1	2	3	4	5
11 -informatijske centre ob kolesarskih poteh	1	2	3	4	5
12 - drugo	1	2	3	4	5

Kje poiščete informacije o možnostih kolesarjenja v Sloveniji? Odgovorite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli, 2 redko, 3 niti redko niti pogosto, 4 pogosto in 5 vedno

1=nikoli, 2=redko, 3=niti redko niti pogosto, 4=pogosto, 5=zelo pogosto

1 –iz osebnih izkušenj	1	2	3	4	5
2 - priporočila sorodnikov, prijateljev	1	2	3	4	5
3 - propagandni materiali, plakati	1	2	3	4	5
4 - oglasi	1	2	3	4	5
5 - internet	1	2	3	4	5
6 - turistične agencije	1	2	3	4	5
7 - turistična društva	1	2	3	4	5
8 - razstave, sejmi	1	2	3	4	5
9 - drugo	1	2	3	4	5

11. PRILOGA 2

11.1. Povezanost izbranih socialno - demografskih značilnosti z značilnostmi kolesarjenja udeležencev akcije Slovenija kolesari

Preglednica P1: Spol in pogostost kolesarjenja.

število % v vrsti % v stolpcu	Pogostost kolesarjenja v preteklem letu			Skupaj
	11 do 50 krat	51 do 150 krat	več kot 150 krat	
Moški	12	40	42	94
	12,8	42,6	44,7	100,0
	66,7	66,7	91,3	75,8
Ženske	6	20	4	30
	20,0	66,7	13,3	100,0
	33,3	33,3	8,7	24,2
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	18	60	46	124
	14,5	48,4	37,1	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=9,577$ $p=0,008$				

Preglednica P2: Spol in vrste kolesarjenja - družinsko kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – družinsko kolesarjenje			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali vedno	
Moški	49	21	24	94
	52,1	22,3	25,5	100,0
	89,1	77,8	58,5	76,4
Ženske	6	6	17	29
	20,7	20,7	5,6	100,0
	10,9	22,2	41,5	23,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	55	27	41	123
	44,7	22,0	33,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=12,206$ $p=0,002$				

Preglednica P3: Spol in oblike kolesarjenja - neorganizirano sam.

število % v vrsti % v stolpcu	Oblike kolesarjenja – neorganizirano sam			Skupaj
	nikoli ali redko	občasno	pogosto ali zelo pogosto	
Moški	7	13	73	93
	7,5	14,0	78,5	100,0
	50,0	72,2	81,1	76,2
Ženske	7	5	17	29
	24,1	17,2	58,6	100,0
	50,0	27,8	18,9	23,8
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	14	18	90	122
	11,5	14,8	73,8	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=6,659$ $p=0,036$				

Preglednica P4: Spol in razlogi za kolesarjenje – kolesari lahko cela družina.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – kolesari lahko cela družina			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Moški	28	12	52	92
	30,4	13,0	56,5	100,0
	87,5	92,3	68,4	76,0
Ženske	4	1	76	29
	13,8	3,4	82,8	100,0
	12,5	7,7	31,6	24,0
Skupaj: št. v vrsti v stolpcu	32	13	76	121
	26,4	10,7	62,8	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=6,615$ $p=0,037$				

Preglednica P5: Spol in prevoženi kilometri kolesarjenja – dnevno kolesarjenje med tednom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – dnevno kolesarjenje med tednom			Skupaj
	malo	srednje	veliko	
Moški	14	33	22	69
	20,3	47,8	31,9	100,0
	51,9	76,7	95,7	74,2
Ženske	13	10	1	24
	54,2	41,7	4,2	100,0
	48,1	23,3	4,3	25,8
Skupaj: št. v vrsti v stolpcu	27	43	23	93
	29,0	46,2	24,7	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=12,716$ $p=0,002$				

Preglednica P6: Spol in prevoženi kilometri kolesarjenja – športno kolesarjenje med tednom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – športno kolesarjenje med tednom			Skupaj
	malo	srednje	veliko	
Moški	15	20	24	59
	25,4	33,9	40,7	100,0
	65,2	90,9	88,9	81,9
Ženske	8	2	3	13
	61,5	15,4	23,1	100,0
	34,8	9,1	11,1	18,1
Skupaj: št. v vrsti v stolpcu	23	22	27	72
	31,9	30,6	37,5	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=6,424$ $p=0,040$				

Preglednica P7: Spol in prevoženi kilometri kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje med tednom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje med tednom			Skupaj
	malo	srednje	veliko	
Moški	21	33	29	83
	25,3	39,8	34,9	100,0
	61,8	78,6	93,5	77,6
Ženske	13	9	2	24
	54,2	37,5	8,3	1000,0
	38,2	21,4	6,5	22,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	34 31,8 100,0	42 39,3 100,0	31 29,0 100,0	107 100,0 100,0
$\chi^2=9,455$ $p=0,009$				

Preglednica P8: Spol in prevoženi kilometri kolesarjenja – dnevno kolesarjenje med vikendom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – dnevno kolesarjenje med vikendom			Skupaj
	malo	srednje	veliko	
Moški	19	21	31	71
	26,8	29,6	43,7	100,0
	67,9	61,8	93,9	74,4
Ženske	9	13	2	24
	37,5	54,2	8,3	100,0
	32,1	38,2	6,1	25,3
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	28 29,5 100,0	34 35,8 100,0	33 34,7 100,0	95 100,0 100,0
$\chi^2=10,177$ $p=0,009$				

Preglednica P9: Spol in prevoženi kilometri kolesarjenja – gorsko kolesarjenje med vikendom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – gorsko kolesarjenje med vikendom			Skupaj
	malo	srednje	veliko	
Moški	13	13	18	44
	29,5	29,5	40,9	100,0
	65,0	86,7	100,0	83,0
Ženske	7	2	0	9
	77,8	22,2	0,0	100,0
	35,0	13,3	0,0	17,0
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	20 37,7 100,0	15 28,3 100,0	18 34,0 100,0	53 100,0 100,0
$\chi^2=8,430$ $p=0,009$				

Preglednica P10: Starost in vrste kolesarjenja - športno kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – športno kolesarjenje			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali vedno	
Mladostništvo	2	2	3	7
	28,6	28,6	42,9	100,0
	3,6	15,4	6,0	5,9
Zgodnja odraslost	17	2	4	23
	73,9	8,7	17,4	100,0
	30,4	15,4	8,0	19,3
Srednja odraslost	32	9	40	81
	39,5	11,1	49,4	100,0
	57,1	69,2	80,0	68,1
Pozna odraslost	5		3	8
	62,5		37,5	100,0
	8,9		6,0	6,7
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	56	13	50	119
	47,1	10,9	42,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=12,802$ $p=0,046$				

Preglednica P11: Starost in kolesarjenje med tednom oziroma vikendom.

število % v vrsti % v stolpcu	V povprečju kolesarite več		Skupaj
	med tednom	med vikendom	
Mladostništvo	1	6	7
	14,3	85,7	100,0
	2,8	8,5	6,5
Zgodnja odraslost	6	12	18
	33,3	66,7	100,0
	16,7	16,9	16,8
Srednja odraslost	24	52	76
	31,6	68,4	100,0
	66,7	73,2	71,0
Pozna odraslost	5	1	6
	83,3	16,7	100,0
	13,9	1,4	5,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	36	71	107
	33,6	66,4	100,0
	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=7,957$ $p=0,047$			

Preglednica P12: Starost in razlogi za kolesarjenje – je enostaven šport.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – je enostaven šport			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Mladostništvo	3 42,9 5,5		4 57,1 8,0	7 100,0 5,8
Zgodnja odraslost	14 60,9 25,5	6 26,2 37,5	3 13,0 6,0	23 100,0 19,0
Srednja odraslost	36 43,4 65,5	10 12,0 62,5	37 44,6 74,0	83 100,0 68,6
Pozna odraslost	2 25,0 3,6		6 75,0 12,0	8 100,0 6,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	55 45,5 100,0	16 13,2 100,0	50 41,3 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=14,260$ $p=0,027$				

Preglednica P13: Kraj bivanja glede na regijo in vrste kolesarjenja – gorsko kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – gorsko kolesarjenje			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali vedno	
Severovzhodna Slovenija	47 70,1 58,8	13 19,4 56,5	7 10,4 35,0	67 100,0 54,5
Jugovzhodna Slovenija	8 72,7 10,0	1 9,1 4,3	2 18,2 10,0	11 100,0 8,9
Osrednja Slovenija	20 60,0 25,0	8 24,2 34,8	5 15,2 25,0	33 100,0 26,8
Gorenjska	3 33,3 3,8		6 66,7 30,0	9 100,0 7,3
Severna in južna Primorska	2 66,7 2,5	1 33,3 4,3		3 100,0 2,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	80 65,0 100,0	23 18,7 100,0	20 16,3 100,0	123 100,0 100,0
$\chi^2=20,984$ $p=0,007$				

Preglednica P14: Kraj bivanja glede na velikost in vrste kolesarjenja - turistično kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – turistično kolesarjenje			Skupaj
	<i>nikoli ali redko</i>	<i>niti redko niti pogosto</i>	<i>pogosto ali vedno</i>	
Mesto	41	22	22	85
	48,2	25,9	25,9	100,0
	62,1	78,6	75,9	69,1
Obmestno naselje	7	3	7	17
	41,2	14,3	41,2	100,0
	10,6	10,7	24,1	13,8
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	18	3		21
	85,7	14,3		100,0
	27,3	10,7		17,1
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	66	28	29	123
	53,7	22,8	23,6	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=13,579$ $p=0,009$				

Preglednica P15: Kraj bivanja glede na velikost in prevoženi kilometri kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje med tednom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje med tednom			Skupaj
	<i>malo</i>	<i>srednje</i>	<i>veliko</i>	
Mesto	26	28	20	74
	35,1	37,8	27,0	100,0
	76,5	66,7	64,5	69,2
Obmestno naselje	7	2	6	15
	46,7	13,3	40,0	100,0
	20,6	4,8	19,4	14,0
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	1	12	5	18
	5,6	66,7	27,8	100,0
	2,9	28,6	16,1	16,8
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	34	42	31	107
	31,8	39,3	29,0	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=11,990$ $p=0,017$				

Preglednica P16: Izobrazba in pogostost kolesarjenja.

število % v vrsti % v stolpcu	Pogostost kolesarjenja v preteklem letu			Skupaj
	11 do 50 krat	51 do 150 krat	več kot 150 krat	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	4 44,4 22,2	2 22,2 3,3	3 33,3 6,5	9 100,0 7,3
Srednja šola, nedokončana višja šola	7 9,0 38,9	36 46,2 60,0	35 44,9 76,1	78 100,0 62,9
Višja in visoka šola	7 18,9 38,9	22 59,5 36,7	8 21,6 17,4	37 100,0 29,8
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	18 14,5 100,0	60 48,4 100,0	46 37,1 100,0	124 100,0 100,0
$\chi^2=13,683$ $p=0,008$				

Preglednica P17: Izobrazba in vrste kolesarjenja - športnorekreativno kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – športnorekreativno kolesarjenje			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali vedno	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	3 33,3 25,0	2 22,2 12,5	4 44,4 4,3	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	6 7,8 50,0	7 9,1 43,8	64 83,1 68,2	77 100,0 63,1
Višja in visoka šola	3 8,3 25,0	7 19,4 43,8	26 72,2 27,7	36 100,0 29,5
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	12 9,8 100,0	16 13,1 100,0	94 77,0 100,0	122 100,0 100,0
$\chi^2=9,800$ $p=0,044$				

Preglednica P18: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola		1 11,1 4,0	8 88,9 9,8	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	6 8,* 42,9	13 17,3 52,0	56 17,3 52,0	75 100,0 62,0
Višja in visoka šola	8 21,6 57,1	11 29,7 44,0	18 48,6 22,0	37 100,0 30,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	14 11,6 100,0	25 20,7 100,0	82 67,8 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=10,485$ $p=0,033$				

Preglednica P19: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – zmanjšanje telesne teže.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – zmanjšanje telesne teže			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	2 22,2 11,1		7 77,8 9,0	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	6 8,0 33,3	14 18,7 56,0	55 73,3 70,5	75 100,0 62,0
Višja in visoka šola	10 27,0 55,6	11 29,7 44,0	16 43,2 20,5	37 100,0 30,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	18 14,9 100,0	25 20,7 100,0	78 64,5 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=13,607$ $p=0,009$				

Preglednica P20: Izobrazba in razlogi za kolesarjenje – oblikovanje telesa.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – oblikovanje telesa			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	2 22,2 8,7	1 11,1 3,7	6 66,7 8,5	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	6 8,0 26,1	20 26,7 74,1	49 65,3 69,0	75 100,0 62,0
Višja in visoka šola	15 40,5 65,2	6 16,2 22,2	16 43,2 22,5	37 100,0 30,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	23 19,0 100,0	27 22,3 100,0	71 58,7 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=17,781$ $p=0,001$				

Preglednica P21: Položaj na delovnem mestu in vrste kolesarjenja - izletniško kolesarjenje.

število % v vrsti % v stolpcu	Vrste kolesarjenja – izletniško kolesarjenje			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali vedno	
Vodilni položaj na ravni podjetja ali del. enote	20	9	9	38
	52,6	23,7	23,7	100,0
	42,6	33,3	18,4	30,9
Delovodje in delavci	24	17	28	69
	34,8	24,6	40,6	100,0
	51,1	63,0	57,1	56,1
Niso v delavnem razmerju	3	1	12	16
	18,8	6,3	75,0	100,0
	6,4	3,7	24,5	13,0
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	47	27	49	123
	38,2	22,0	39,8	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=13,406$ $p=0,009$				

Preglednica P22: Materialni status in razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – pridobitev prijateljev			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Nižji materialni status		9	14	23
		39,1	60,9	100,0
		37,5	20,3	22,1
Srednji materialni status	11	11	49	71
	15,5	15,5	69,0	100,0
	100,0	45,8	71,0	68,3
Višji materialni status		4	6	10
		40,0	60,0	100,0
		16,7	8,7	9,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	11	24	69	104
	10,6	23,1	66,3	100,0
	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=10,933$ $p=0,027$				

Preglednica P23: Število oseb v gospodinjstvu in kolesarjenje med tednom oziroma vikendom.

število % v vrsti % v stolpcu	V povprečju kolesarite več		Skupaj	
	med tednom	med vikendom		
Podpovprečje	13	11	24	
	54,2	45,8	100,0	
	37,1	15,9	23,1	
Povprečje	11	16	27	
	40,7	59,3	100,0	
	31,4	23,2	26,0	
Nadpovprečje	11	42	53	
	20,8	79,2	100,0	
	31,4	60,9	51,0	
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	35	69	104	
	33,7	66,3	100,0	
	100,0	100,0	100,0	
$\chi^2=9,080$ $p=0,011$				

Preglednica P24: Število oseb v gospodinjstvu in prevoženi kilometri kolesarjenja – izletniško kolesarjenje med tednom.

število % v vrsti % v stolpcu	Prevoženi kilometri kolesarjenja – izletniško kolesarjenje med tednom			Skupaj
	<i>malo</i>	<i>srednje</i>	<i>veliko</i>	
Podpovprečje		5	10	15
		33,3	66,7	100,0
		20,0	35,7	21,1
Povprečje	8	6	8	22
	36,4	27,3	36,4	100,0
	44,4	24,0	28,6	31,0
Nadpovprečje	10	14	10	34
	29,4	41,2	29,4	100,0
	55,6	56,0	35,7	47,9
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	18 25,4 100,0	25 35,2 100,0	28 39,4 100,0	71 100,0 100,0
$\chi^2=9,568$ $p=0,048$				

Preglednica P25: Število oseb v gospodinjstvu in oblike kolesarjenja – neorganizirano kolesarjenje v krogu družine.

število % v vrsti % v stolpcu	Oblike kolesarjenja – neorganizirano v krogu družine			Skupaj
	<i>nikoli ali redko</i>	<i>občasno</i>	<i>pogosto ali zelo pogosto</i>	
Podpovprečje	17	6	4	27
	63,0	22,2	14,8	100,0
	37,0	19,4	9,8	22,9
Povprečje	9	12	9	30
	30,0	40,0	30,0	100,0
	19,6	38,7	22,0	25,4
Nadpovprečje	20	13	28	61
	32,8	21,3	45,9	100,0
	43,5	41,9	68,3	51,7
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	46 39,0 100,0	31 26,3 100,0	41 34,7 100,0	118 100,0 100,0
$\chi^2=13,563$ $p=0,009$				

Preglednica P26: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi za kolesarjenja – kolesari lahko cela družina.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi za kolesarjenje – kolesari lahko cela družina			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Podpovprečje	11	2	14	27
	40,7	7,4	51,9	100,0
	35,5	15,4	18,9	22,9
Povprečje	4	8	18	30
	13,3	26,7	60,0	100,0
	12,9	61,5	24,3	25,4
Nadpovprečje	16	3	42	61
	26,2	4,9	68,9	100,0
	51,6	23,1	56,8	51,7
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	31 26,3 100,0	13 11,0 100,0	74 62,7 100,0	118 100,0 100,0
$\chi^2=14,021$ $p=0,007$				

11.2. Povezanost izbranih socialno - demografskih značilnosti z značilnostmi kolesarjenja kot turističnega proizvoda

Preglednica P27: Spol in razlogi pri izbiri ciljev izletov – lahek dostop.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – lahek dostop			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Moški	47	29	16	92
	51,1	31,5	17,4	100,0
	79,7	85,3	57,1	76,0
Ženske	12	5	12	29
	41,4	17,2	41,4	100,0
	20,3	14,7	42,9	24,0
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	59 48,8 100,0	34 28,1 100,0	28 23,1 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=7,509$ $p=0,023$				

Preglednica P28: Spol in informacije o možnostih kolesarjenja – propagandni materiali, plakati.

število % v vrsti % v stolpcu	Informacije o možnostih kolesarjenja – propagandni material, plakati			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali zelo pogosto	
Moški	20 22,0 80,0	31 34,1 96,9	40 44,0 63,5	91 100,0 75,8
Ženske	5 17,2 20,0	1 3,4 3,1	23 79,3 36,5	29 100,0 24,2
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	25 20,8 100,0	32 26,7 100,0	63 52,5 100,0	120 100,0 100,0
$\chi^2=13,204$ $p=0,001$				

Preglednica P29: Starost in informacije o možnostih kolesarjenja – internet.

število % v vrsti % v stolpcu	Informacije o možnostih kolesarjenja – internet			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali zelo pogosto	
Mladostništvo			7 100,0 9,1	7 100,0 5,8
Zgodnja odraslost	6 26,1 19,4	1 4,3 7,7	16 69,6 20,8	23 100,0 19,0
Srednja odraslost	18 21,7 58,1	12 14,5 92,3	53 63,9 68,8	83 100,0 68,6
Pozna odraslost	7 87,5 22,6		1 12,5 1,3	8 100,0 6,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	31 25,6 100,0	13 10,7 100,0	77 63,6 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=22,676$ $p=0,001$				

Preglednica P30: Kraj bivanja glede na velikost in razlogi pri izbiri ciljev izletov – mirna, tiha okolica.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – mirna, tiha okolica			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Mesto	4 4,8 40,0	11 13,3 61,1	68 81,9 73,1	83 100,0 68,6
Obmestno naselje	4 23,5 40,0	1 5,9 5,6	12 70,6 12,9	17 100,0 14,0
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	2 9,5 20,0	6 28,6 33,3	13 61,9 14,0	21 100,0 17,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	10 8,3 100,0	18 14,9 100,0	93 76,9 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=10,720$ $p=0,030$				

Preglednica P31: Kraj bivanja glede na velikost in razlogi pri izbiri ciljev izletov – urejene kolesarske poti.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – urejene kolesarske poti			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Mesto	16 19,3 80,0	7 8,4 41,2	60 72,3 71,4	83 100,0 68,6
Obmestno naselje	2 11,8 10,0	1 5,9 5,9	14 82,4 16,7	17 100,0 14,0
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	2 9,5 10,0	9 42,9 52,9	0 47,6 11,9	21 100,0 17,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	20 16,5 100,0	17 14,0 100,0	84 69,4 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=18,256$ $p=0,001$				

Preglednica P32: Kraj bivanja glede na velikost in mnenje o kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti.

število % v vrsti % v stolpcu	Mnenje o kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti			Skupaj
	ne pogrešam	niti ne pogrešam niti pogrešam	pogrešam	
Mesto	4 4,8 36,4	5 6,0 55,6	74 89,2 73,3	83 100,0 68,6
Obmestno naselje	1 5,9 9,1	2 11,8 22,2	14 82,4 13,9	17 100,0 14,0
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	6 28,6 54,5	2 9,5 22,2	13 61,9 12,9	21 100,0 17,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	11 9,1 100,0	9 7,4 100,0	101 83,5 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=12,893$ $p=0,012$				

Preglednica P33: Kraj bivanja glede na velikost in informacije o možnostih kolesarjenja – internet.

število % v vrsti % v stolpcu	Informacije o možnostih kolesarjenja – internet			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali zelo pogosto	
Mesto	27 32,1 87,1	12 14,3 92,3	45 53,6 58,4	84 100,0 69,4
Obmestno naselje			16 100,0 20,8	16 100,0 13,2
Urbanizirano podeželsko naselje oz. vas	4 19,* 12,9	1 4,8 7,7	16 76,2 20,8	21 100,0 17,4
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	31 25,6 100,0	13 10,7 10,0	77 63,6 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=14,430$ $p=0,006$				

Preglednica P34: Izobrazba in razlogi pri izbiri ciljev izletov – turistična ponudba.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – turistična ponudba			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	1 11,1 2,9		8 88,9 12,9	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	20 26,7	13 17,3 52,0	42 56,0 67,7	75 100,0 62,0
Višja in visoka šola	13 35,1 38,2	12 32,4 48,0	12 32,4 19,4	37 100,0 30,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	34 28,1 100,0	25 20,7 100,0	62 51,2 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=11,749$ $p=0,019$				

Preglednica P35: Izobrazba in mnenje o kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti.

število % v vrsti % v stolpcu	Mnenje o kolesarski ponudbi – urejenost kolesarskih poti			Skupaj
	ne pogrešam	niti ne pogrešam niti pogrešam	pogrešam	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	3 33,3 27,3	2 22,2 22,2	4 44,4 4,0	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	6 7,9 54,5	6 7,9 66,7	64 84,2 63,4	76 100,0 62,8
Višja in visoka šola	2 5,6 18,2	1 2,8 11,1	33 91,7 32,7	36 100,0 29,8
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	11 9,1 100,0	9 7,4 100,0	101 83,5 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=12,087$ $p=0,017$				

Preglednica P36: Izobrazba in informacije o možnostih kolesarjenja – sorodniki, prijatelji.

število % v vrsti % v stolpcu	Informacije o možnostih kolesarjenja – sorodniki, prijatelji			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali zelo pogosto	
Nedokončana osnovna šola, osnovna šola	1 11,1 3,6	1 11,1 4,3	7 77,8 10,0	9 100,0 7,4
Srednja šola, nedokončana višja šola	21 28,0 75,0	9 12,0 39,1	45 60,0 64,3	75 100,0 62,0
Višja in visoka šola	6 16,2 21,4	13 35,1 56,5	18 48,6 25,7	37 100,0 30,6
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	28 23,1 100,0	23 19,0 100,0	70 57,9 100,0	121 100,0 100,0
$\chi^2=10,610$ $p=0,031$				

Preglednica P37: Položaj na delavnem mestu in informacije o možnostih kolesarjenja – propagandni material, plakati.

število % v vrsti % v stolpcu	Informacije o možnostih kolesarjenja – propagandni material, plakati			Skupaj
	nikoli ali redko	niti redko niti pogosto	pogosto ali zelo pogosto	
Vodilni položaj na ravni del. enote ali podjetja	6 16,2 24,0	13 35,1 40,6	18 48,6 28,6	37 100,0 30,8
Delovodje in delavci	13 18,8 52,0	14 20,3 43,8	42 60,9 66,7	69 100,0 57,5
Niso v delavnem razmerju	6 42,9 24,0	5 35,7 10,0	3 21,4 4,0	14 100,0 11,7
Skupaj: število v vrsti v stolpcu	25 20,8 100,0	32 26,7 100,0	63 52,5 100,0	120 100,0 100,0
$\chi^2=9,846$ $p=0,043$				

Preglednica P38: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi pri izbiri ciljev izletov – naravne znamenitosti.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – naravne znamenitosti			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Podpovprečje	5	6	17	28
	17,9	21,4	60,7	100,0
	18,5	23,1	26,2	23,7
Povprečje	9	12	9	30
	30,0	40,0	30,0	100,0
	33,3	46,2	13,8	25,4
Nadpovprečje	13	8	39	60
	21,7	13,2	65,0	10,0
	48,1	20,8	60,0	50,8
Skupaj: število	27	26	65	118
v vrsti	22,9	22,0	55,1	100,0
v stolpcu	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=12,132$ $p=0,016$				

Preglednica P39: Število oseb v gospodinjstvu in razlogi pri izbiri ciljev izletov – kulturne znamenitosti.

število % v vrsti % v stolpcu	Razlogi pri izbiri ciljev izletov – kulturne znamenitosti			Skupaj
	ni pomemben	ni niti nepomemben niti pomemben	je pomemben	
Podpovprečje	9	5	14	28
	32,1	17,9	50,0	100,0
	25,0	17,2	26,4	23,7
Povprečje	10	13	7	30
	33,3	43,3	23,3	100,0
	27,8	44,8	13,2	25,4
Nadpovprečje	17	11	32	60
	28,3	18,3	53,3	100,0
	47,2	37,9	60,4	50,8
Skupaj: število	36	29	53	118
v vrsti	30,5	24,6	44,9	100,0
v stolpcu	100,0	100,0	100,0	100,0
$\chi^2=10,175$ $p=0,038$				