

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**JASNA KNEIPP
ZEF BERIŠAJ**

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KITAJSKEGA EMITIVNEGA TURISTIČNEGA TRGA ZA
DRŽAVE BIVŠE JUGOSLAVIJE**

Ljubljana, september 2015

JASNA KNEIPP
ZEF BERIŠAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Jasna Kneipp in Zef Berišaj, študenta Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljava, da sva avtorja skupinskega magistrskega dela z naslovom Analiza kitajskega emitivnega turističnega trga za države bivše Jugoslavije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar in sosvetovalcem doc. dr. Matevžem Raškovičem.

Izrecno izjavljava, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovoliva objavo skupinskega magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Z najinima podpisoma zagotavljava, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno najinega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sva
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljava v skupinskem magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sva to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedava, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot najinih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedva posledic, ki bi jih na osnovi predloženega zaključne skupinskega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za najin status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorjev: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINA KITAJSKE	3
1.1 Globalna sila v imperialnem obdobju (1000–1800).....	4
1.2 Padec Kitajske in veliko razhajanje (1800–1949).....	7
1.3 Nov prepород (od leta 1949 do danes)	9
2 FIZIČNOGEOGRAFSKO OKOLJE IN PEST ANALIZA	12
2.1 Politično okolje.....	13
2.2 Ekonomsko okolje	15
2.2.1 Gibanje in struktura BDP-ja.....	16
2.2.2 Mednarodna trgovina	17
2.2.3 Inflacija.....	18
2.2.4 Tuje vhodne in izhodne neposredne investicije	20
2.3 Sociokulturno okolje	21
2.3.1 Družbeno okolje	21
2.3.2 Kulturno okolje	25
2.4 Tehnološko okolje	29
3 RAZVOJ TURIZMA NA KITAJSKEM	31
3.1 Receptivni turizem.....	32
3.2 Kitajski turisti, ki potujejo v tujino (emitivni turizem)	34
3.3 Trendi.....	36
4 KITAJSKI TURISTI IN PRILAGAJANJE TURISTIČNE PONUDBE NJIHOVIM ŽELJAM IN ZAHTEVAM	37
4.1 Splošni profil kitajskega turista, ki potuje v tujino.....	39
4.2 Prilagajanje turistične ponudbe kitajskemu turističnemu trgu	47
5 TURIZEM V DRŽAVAH BIVŠE JUGOSLAVIJE	53
5.1 Regionalne značilosti: jugovzhodna Evropa	53
5.2 Receptivni turizem v državah bivše Jugoslavije.....	54
5.3 Kitajski turisti v državah bivše Jugoslavije	58
6 METODOLOGIJA	62
6.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze	62
6.2 Opis metod dela.....	63

7 REZULTATI RAZISKAV	64
7.1 Globinski intervjuji	64
7.2 Fokusna skupina	68
7.3 Analiza rezultatov vprašalnika	70
7.3.1 Opis vzorca	70
7.3.2 Analiza potovalnih navad	72
7.3.3 Analiza poznavanja držav bivše Jugoslavije.....	78
7.4 Preverjanje postavljenih hipotez	78
8 NASVETI IN PRIPOROČILA ZA TURISTIČNE DELEŽNIKE	89
SKLEP	92
LITERATURA IN VIRI	95

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Gospodarske primerjave Kitajske in najrazvitejših držav Evrope	6
Tabela 2: Uvozne in izvozne značilnosti v letu 2013.....	18
Tabela 3: Prispevek k celotni inflaciji komponent indeksa cen življenjskih potrebščin v %	20
Tabela 4: Ginijev koeficient dohodka in HDI lestvica za BRIC in EX-YU države.....	25
Tabela 5: Paradoksalne Kitajske vrednote	28
Tabela 6: Pregled razvoja domačega turizma v obdobju 1994–2013	33
Tabela 7: Delež emitivnih kitajskih turistov glede na dohodek v letu 2010	40
Tabela 8: Starostna struktura emitivnih kitajskih turistov v letu 2010	40
Tabela 9: Stopnja izobrazbe emitivnih kitajskih turistov v letu 2010.....	41
Tabela 10: Destinacije, ki jih obišče največ Kitajcev	41
Tabela 11: Število kitajskih turistov v najbolj obiskanih evropskih destinacijah	43
Tabela 12: Spremljevalci kitajskih turistov.....	43
Tabela 13: Število emitivnih kitajskih turistov po mesecih, povprečje iz let 2007 in 2008 v %.....	45
Tabela 14: Splošni profil kitajskega turista, ki potuje v tujino	47
Tabela 15: Predlogi in ukrepi za konkurenčnost turističnih podsektorjev na kitajskem trgu	49
Tabela 16: Prisotnost evropskih NTO na Kitajskem.....	51

Tabela 17: Potovalna in turistična konkurenčnost držav bivše Jugoslavije v letu 2014	55
Tabela 18: Pregled prihodov in nočitev v posamezni državi.....	56
Tabela 19: Pregled prihodov kitajskih turistov po posamezni državi	60
Tabela 20: ANOVA testi znotraj subjektov (angl. Tests of Within-Subjects Effects).....	81
Tabela 21: ANOVA testi znotraj subjektov (angl. Tests of Within-Subjects Effects).....	83
Tabela 22: Enostranska T-statistika.....	84
Tabela 23: Enostranski T-test	84
Tabela 24: Skupinska statistika	85
Tabela 25: Parni T-test	86
Tabela 26: Skupinska statistika T-testa	87
Tabela 27: T-test za neodvisne vzorce	88
Tabela 28: Križanje vprašanja ali ste kdaj bili v Evropi in želja po obisku držav bivše Jugoslavije	88
Tabela 29: Pearsonov χ^2 test.....	89

KAZALO SLIK

Slika 1: Zemljevid Kitajske in administrativne regije.....	12
Slika 2: Prispevek razvitih mest k državnemu BDP	17
Slika 3: Stopnja inflacije na Kitajskem	19
Slika 4: Starostna struktura kitajskega prebivalstva	22
Slika 5: Rast povprečne letne bruto plače na Kitajskem od leta 2004 do leta 2014.....	24
Slika 6: Kulturna dimenzija Kitajske po Hofstedejevem indeksu (0–120)	28
Slika 7: Število uporabnikov interneta na Kitajskem na 100 prebivalcev.....	30
Slika 8: Domači in tuji turisti na Kitajskem ter kitajski turisti, ki potujejo v tujino (Q2 2013).....	33
Slika 9: Emitivna potovanja (v milijonih turistov).....	35
Slika 10: Tržni delež (%) emitivnega potovanja v letu 2013	36
Slika 11: Porazdelitev kitajskega emitivnega turizma po regijah.....	42
Slika 12: Kitajski pogled na storitve.....	46
Slika 13: Rast prihodov in prenočitev kitajskih turistov v državah bivše Jugoslavije	58
Slika 14: Starost in status anketirancev	71
Slika 15: Letni dohodek anketirancev	72

Slika 16: Potovalne izkušnje izven Kitajske glede na starost	73
Slika 17: Obiskanost destinacij izven Kitajske	74
Slika 18: Priljubljeni viri iskanja informacij za potovanje.....	75
Slika 19: Organizacija potovanja	75
Slika 20: Spremljevalci na potovanjih	76
Slika 21: Priljubljeni nastanitveni obrati	77
Slika 22: Pomembni elementi na potovanju.....	77
Slika 23: Viri pridobivanja informacij o državah bivše Jugoslavije	78
Slika 24: Razlogi za potovanje v tujino (1 najmanj pomembno, 5 najbolj pomembno).....	79
Slika 25: Najbolj priljubljen čas za potovanje	82

UVOD

V današnjem času ima turizem zelo pomembno vlogo v družbi. Kamorkoli se obrnemo bomo opazili, da so njegove značilnosti vidne v posamezniku, prebivalstvu in državi. Predstavlja enega največjih in najhitreje rastočih industrijskih sektorjev na svetovni ravni in ima zelo pomembno multiplikativno funkcijo.

Turizem ima v svetovnem gospodarstvu velik pomen. Po naftnem, kemijskem in prehrabnem sektorju je četrti največji gospodarski sektor. Predstavlja 9,1 % svetovnega bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), 6 % svetovnega izvoza in nudi 101,1 milijonov direktnih zaposlitev, kar pomeni, da je vsakih 11 delovnih mest 1 v turističnem sektorju. Svetovna turistična organizacija (angl. *United Nations World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) predvideva, da bo do leta 2030 mednarodni turizem dosegel 1,8 milijard turistov (domači turizem ni vključen) (UNWTO, 2004, 2014a; WTTC, 2014). Po mnenju Taleba Rifaia, generalnega sekretarja UNWTO, je turizem v prvem desetletju 21. stoletja tako uspešno rasel zaradi treh ključnih trendov: rasti v turističnem sektorju, pojave novih destinacij in tehnološkega napredka (podobneje o razvoju turizma v preteklosti in trendih v Prilogi 1).

Kljub gospodarskim in geopolitičnim izzivom na svetovnem trgu se je turistični sektor v zadnjih letih izkazal za izjemno prilagodljivega, podžigal je rast in ustvarjal nova delovna mesta. Mednarodni turistični prihodi so se leta 2014 povečali za 4,7 % in ponovno podrli rekord z 1,138 milijonov prihodov. Turistične nočitve so se povečale za 51 milijonov v primerjavi z letom 2013 (UNWTO, 2015a), medtem ko so prejemki od mednarodnega turizma znašali rekordnih 1,245 milijard ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) (pribl. 973 milijard €) (UNWTO, 2015b). Med najbolj razvite turistične trge v letu 2014 spadajo Združene države Amerike (+7 % v primerjavi s prejšnjim letom), Azija in Pacifik (+5 %), sledita Evropa in Bližnji vzhod (oba +4 %) (UNWTO, 2015a). Najpomembnejši vir turizma je trenutno Kitajska, ki je najhitrejše rastoči turistični trg na svetovni ravni.

Kitajski turistični trg je v zadnjih letih doživel ogromno rast, ta je povezana predvsem z ekonomskim razcvetom kitajskega gospodarstva, naraščajočo kupno močjo kitajskih potrošnikov (zlasti v mestih) in krepitvijo t. i. srednjega razreda (močna urbanizacija). Število kitajskih turistov, ki potujejo izven svoje države, stalno narašča. V letu 2012 je njihova potrošnja znašala 102 milijardi USD; s tem je prekosila turistično potrošnjo Američanov in Nemcev, ki so doslej bili vodilni na tem področju. V letu 2013 so kitajski turisti porabili 129 milijard USD in ustvarili 97,3 milijona turističnih prihodov s približno 17 % letno rastjo. Po podatkih China Outbound Tourism Research Institute (v nadaljevanju COTRI) so v letu 2014 porabili rekordnih 165 milijard USD (63 milijard več kot leta 2012) in ustvarili 116 milijonov prihodov (18 % več kot leta 2013). Pričakuje se, da bo do konca leta 2015 število kitajskih turistov, ki potujejo v tujino, doseglo 135 milijonov (COTRI, 2015; Marketing China, 2015).

UNWTO je v preteklosti napovedal, da bo leta 2020 v tujino potovalo 100 milijonov kitajskih turistov, to število pa so presegli že v letu 2014 (COTRI, 2015). Po novih napovedih Credit Lyonnais Securities Asia se do leta 2020 pričakuje podvojitve števila kitajskih turistov (doseglo naj bi 200 milijonov) in potrojitev njihove potrošnje (Outbound Chinese tourists to reach 200 million by 2020: CLSA, 2014). Oxford economics (2014) predvideva, da bo do leta 2023 kitajski delež v svetovnem emitivnem turizmu znašal 20 %.

Te pozitivne ugotovitve in napovedi predstavljajo velik izziv za številne evropske države, ki si želijo prodreti na tako pomemben turistični trg, saj večina kitajskih turistov še vedno potuje v sosednje države Vzhodne Azije. Vse več turističnih destinacij si prizadeva spoznati načine, na katere lahko pritegnejo kitajske turiste in zadovoljijo njihove potrebe. Evropa predstavlja eno izmed najbolj priljubljenih destinacij izven Azije z 12 % deležem emitivnih potovanj. V letu 2013 je evropske države obiskalo 3,47 milijonov kitajskih turistov, 11 % več v primerjavi z letom prej (Xin, 2014), medtem ko je do novembra 2014 Evropo obiskalo isto število (3,47 milijonov) turistov (Chinese outbound tourism in 2014, 2015).

Kitajski turisti, ki so že obiskali znane evropske destinacije (npr. Avstrija, Nemčija, Francija, Italija in Švica), bodo v bodočih potovanjih iskali nova doživetja na novih, neznanih destinacijah. Ta turistični segment izkušenih turistov lahko po najinem mnenju predstavlja odlično priložnost za države bivše Jugoslavije, saj so te še neodkrit dragulj Evrope. Meniva namreč, da države bivše Jugoslavije lahko postanejo atraktivna turistična destinacija za kitajske turiste zaradi:

- naraščajočega gospodarskega in političnega sodelovanja med Kitajsko in vzhodno in srednjo Evropo v okviru t. i. pragmatične platforme 16 + 1,
- dobrih odnosov s Kitajsko iz preteklosti,
- neokrnjene narave,
- odlične geografske lege, naravnih virov in okolja,
- kulturne raznolikosti destinacije ter bogate zgodovine,
- velikega neizkoriščenega potenciala na področju turizma,
- večjega števila turističnih deležnikov, ki želijo poslovati s Kitajsko,
- dobrih logističnih povezav z ostalo Evropo,
- ker postaja vse bolj znana kitajskim turistom.

Namen najinega skupinskega magistrskega dela je izdelati predloge in priporočila za pospeševanje turizma za kitajske turiste v državah bivše Jugoslavije.

Glavno vprašanje, ki si ga postavljava v najinem magistrskem delu, je: »Kako privabiti kitajske turiste v države bivše Jugoslavije?«. Ob tem želiva ugotoviti tudi kakšne so potrebe, želje in zahteve kitajskih turistov, ki potujejo v tujino (izven celinske Kitajske).

Spoznati želiva, kako uspešno tržiti in izboljšati položaj držav bivše Jugoslavije kot skupne turistične destinacije na kitajskem emitivnem turističnem trgu.

Z najinim magistrskim delom želiva tudi spodbuditi nacionalne turistične organizacije posameznih držav k strateškemu povezovanju in skupni promociji. Poleg tega želiva posredovati pomembne informacije različnim turističnim deležnikom za boljše razumevanje kitajskega emitivnega turističnega trga in prilagajanje turistične ponudbe letnemu. Države bivše Jugoslavije danes še niso turistično prepoznavne na oddaljenih trgih. To lahko razberemo iz podatkov o turističnih prihodih, po katerih je razvidno, da je več kot 90 % turistov, ki obišejo te destinacije, iz Evrope. Turisti iz oddaljenih trgov doslej niso bili ciljni segment držav bivše Jugoslavije, če pa bodo te želele privabiti turiste iz oddaljenih trgov, kot je npr. Kitajska, bodo morale še veliko narediti. S strateškim povezovanjem, skupno promocijo in boljším poznavanjem kitajskega turističnega trga lahko države povečajo prihode, nočitve in prihodke, podaljšajo turististično sezono, razvijajo regionalni turizem (novi produkti, inovativnost, produktivnost itd.), oblikujejo uspešen strateški pristop do tujih trgov ipd.

Izvedeni **cilji** najinega magistrskega dela so:

- Analizirati razvoj kitajskega emitivnega turizma ter njegovega vpliva na globalni turistični trg in turistični trg držav bivše Jugoslavije.
- Segmentirati kitajske turiste in opredeliti njihove profile.
- Predstaviti primere dobrih praks in nasvete turističnih deležnikov za razumevanje pomena strateškega povezovanja in skupne promocije na kitajskem trgu.
- Pripraviti priporočila za turistične deležnike o tem, kako izboljšati konkurenčnost držav bivše Jugoslavije kot turistične destinacije za kitajski emitivni turistični trg.

1 ZGODOVINA KITAJSKE

Mnogi so mnenja, da se je ime Kitajska (angl. *China*) razvila iz besede Chin, po imenu starodavne dinastije Chin (kit. *Qin*), ki je vladala med letoma 221 in 207 pred našim štetjem. Gre za prvega kitajskega cesarja, ki je združil različna plemena in postavil temelje skupni kitajski civilizaciji. Bo (2007) trdi, da se je beseda kljub različnim verovanjem razvila oziroma spremenila pred 3.000 leti iz imena Srednje kraljestvo (kit. *Zhōng guó*) za severno območje ob Rumeni reki, ki je predstavljalo zibelko kitajske civilizacije. Po Kanu (2010) kitajska kultura izvira iz neolitske dobe in sicer iz bližnjih geografskih področij vzdolž Rumene reke in reke Yangtze. S tem se strinja tudi Xu (2009), saj ima Kitajska po njegovem mnenju več kot 5.000-letno zgodovino, kar predstavlja največjo samostojno in enotno civilizacijo na svetu. Yinke (2007) v nadaljevanju odkriva, da arheološka odkritja segajo tudi do 7.000 let nazaj ter sledijo vsem fazam človeškega razvoja. Hucker (1975) pa kitajsko zgodovino deli na tri dele, in sicer: prvi del sega od visokega antičnega obdobja do

3. stoletja pr. n. št., drugi del zajema zgodnje obdobje od 3. stoletja pr. n. št. do 10. stoletja, tretji pa obsega kasnejše imperialistično obdobje od 10. do sredine 19. stoletja.

Za razumevanje Kitajske je zelo pomembno poznavanje običajev in kulturnih specifik, saj Kitajska, kljub svojemu gospodarskemu razvoju od začetka gospodarskih reform leta 1978, ohranja močno vez s svojo zgodovino in tradicijo. Prav tako se je treba obrniti v preteklost in spoznati izzive, s katerimi se je Kitajska soočala. Saje (v Rošker & Suhadolnik, 2012) je mnenja, da moramo za boljšo predstavitev kitajskega sodobnega gospodarstva iskati odgovor v dolgotrajnem in mukotrpnem prehodu iz tradicionalne v moderno družbo. Prisotnost superiornega in centraliziranega imperializma je imela pozitivne in negativne lastnosti, ki so se pokazale predvsem v ohranjanju in zapiranju lastne identitete ter z druge strani z močnim vplivom zahodnih vrednot in modernizacije. Prav tako pa ne smemo pozabiti na prisotnost Konfucijeve filozofije, taoizma in budizma. Konfucijeva filozofija se nanaša predvsem na uravnavanje medsebojnih človeških odnosov, taoizem izpostavlja življenje v harmoniji z naravo, budizem pa nesmrtnost sveta (Fang, 2006). Po mnenju Ghauri in Fanga (2001) v primeru konfucianizma, taoizma in budizma ne moremo govoriti o klasičnem konceptu religij kot na zahodu, temveč bolj o življenjskih filozofijah, ki so močno zaznamovale kitajsko družbo vse do danes.

V nadaljevanju je na kratko predstavljena zgodovina Kitajske; pozornost je usmerjena predvsem na pomen Kitajske kot globalne sile v imperialnem obdobju (do razvoja industrijske revolucije), padec Kitajske in veliko razhajanje z Zahodom ter Kitajsko po drugi svetovni vojni, v luči njene nove politične in gospodarske ureditve.

1.1 Globalna sila v imperialnem obdobju (1000–1800)

Kitajsko zgodovino in kulturo je gradilo in oblikovalo 17 različnih dinastij (Law, 2007). Vse se je začelo z dinastijo Xia in zaključilo z dinastijo Qing. Predstavitev dinastij in dosežki znotraj teh okvirov so na grobo opisani v nadaljevanju (Law, 2007):

- Xia (22.–17. stoletje pr. n. št.) je prva dinastija v kitajski zgodovini. Nadzorovanje Rumene reke in nastanitev na tem območju sta karakteristični za to obdobje.
- Prve kitajske antične pismenke na bronasti podlagi segajo v obdobje dinastije Shang (17.–11. stoletje pr. n. št.).
- Dinastija Zhou (11. stoletje–leto 256 pr. n. št.) je bila najdaljša v kitajski zgodovini, trajala je kar 770 let. V tem obdobju je živel in deloval Konfucij.
- Dinastiji Qin (221–206 pr. n. št.) je razdeljene teritorije uspelo združiti v enega in postaviti prvega kitajskega cesarja. V tem obdobju so bili zgrajeni Kitajski zid, mavzolej in glineni vojščaki.
- V času dinastije Han (206 pr. n. št.–220) so izumili papir, začela se je gradnja svilene poti, iz Indije pa so začeli prihajati vplivi budizma.

- Obdobje kitajske neenotnosti (220–589) je trajalo tri stoletja. Za to obdobje so značilni: menjava različnih cesarjev, Konfucijeva birokracija in razvoj budizma.
- V času dinastije Sui (581–618) je bil zgrajen veliki rečni kanal, ki je povezal mesto Hangzhou na jugu s Pekingom na severu.
- Dinastija Tang (618–907) je pripeljala Kitajsko do najmočnejše ekonomske države v Aziji, v tem času se je razvila tudi kitajska pisava, kot jo poznamo danes. Omenjeno obdobje predstavlja razcvet kitajske kulture in umetnosti ter enakopravno zastopanstvo žensk v družbi.
- V dinastiji Song (960–1279) so več pozornosti namenjali akademskemu kot vojnemu področju, prišlo pa je tudi do razvoja prvega kitajskega papirnatega denarja – kit. *jiaozi*.
- Dinastija Yuan (1206–1368) se je posvetila razvoju močne vojaške sile in posledično dobila naziv največjega kraljestva na svetu.
- Dinastija Ming (1368–1644) je glavno mesto prenesla iz Nanjinga v Peking in ustvarila ogromno enciklopedijo. Postavila je trgovinske vezi med Azijo, Indijo in Afriko.
- Zadnja dinastija, Qing, (1616–1911) pa je znana predvsem po napredku v literaturi in vojni tehnologiji.

Dinastije Xia, Shang in Zhou so pogosto imenovane kot tri svete kitajske dinastije (Gill, b.l.). Eberhard (1977) je mnenja, da s prisotnostjo zgodovinskih zapiskov dinastije Shang pridemo do začetka prave dinastične zgodovine. Prav tako je prvi kitajski cesar Qin odgovoren za prehod iz antičnega v imperialno obdobje, igral pa je tudi pomembno vlogo pri združitvi kitajske civilizacije v enotno kraljestvo. Imperializem je v 2000 letih ohranil kitajske politične, kulturne in ideološke značilnosti. Do 19. stoletja je Kitajska imela največje in najmočnejše gospodarstvo na svetu (Meddison 2007; Saje, v Rošker & Suhadolnik, 2012; Morris, Scheidel, Lewis, 2007; Hobson, 2004; Petras, 2012; Zhu 2012). Do 15. stoletja je tako Kitajska imela najvišji BDP na prebivalca (Kešeljević & Aristovnik, 2004), medtem ko je bil v začetku 19. stoletja kitajski BDP za 30 odstotkov višji kot v zahodnem svetu (Meddison, 2007). Hobson (2004) je mnenja, da je kitajski industrijski čudež med letoma 1000 in 1800 najbolj edinstven in pomemben dogodek v zgodovini globalne gospodarske in politične moči. S tem se strinja tudi Petras (2012), ki pravi, da je kitajsko gospodarstvo v tem obdobju imelo dominantno vlogo. V Tabeli 1 je opisanih nekaj zanimivih primerjav med Evropo in Kitajsko, ki se nanašajo na omenjena leta in pričajo o gospodarski moči Kitajske.

Tabela 1: Gospodarske primerjave Kitajske in najrazvitejših držav Evrope v obdobju 1000–1800

Kitajska	Evropa
V letu 1078 je proizvajala 125.000 ton jekla.	V letu 1788 je Velika Britanija proizvajala 76.000 ton jekla.
Vodilna na področju tekstilne proizvodnje.	Britanska tekstilna revolucija se je začela sedem stoletij kasneje.
V dinastiji Song so tiskali papirnati denar in ga uporabljali kot menjalno sredstvo.	400 let zatem so italijanski bankirji začeli uporabljati vrednostni papir, imenovan ček.
Pomorska sila v navigaciji (odkritje kompasa), ladjedelništvu in pogonu.	Dve stoletji po Kitajski.
Posestvo največjih trgovskih ladij (3.000 enot), katerih teža je znašala 3.000 ton.	V tem obdobju so bile angleške ladje težke 400 ton.
V letu 1820 je BDP znašal 228,600 milijonov USD.	V istem letu je Evropski BDP znašal 163,722 milijonov USD.

Vir: J. Petras, *China: Rise, Fall and Re-Emergence as a Global Power*, 2012; A. Meddison, *The World Economy*, 2007; S. Gronewald, *The Ming voyages, b.l.; Ancient chinese inventions and discoveries that shaped the world*, 2012.

Evropski zgodovinarji so prepričani, da je kitajska klavzula (industrijske reforme v dinastiji Song in prepoved trgovanja s tujino v dinastiji Ming) ovirala mednarodno trgovino (Hobson, 2004). S tem se ne strinja Hobson (2004), ki pravi, da je takšna odločitev bolj temeljila na komercialnem sistemu kot pa na ekonomskih omejitvah. Najboljši primer je politika cesarja Yongla, ki je celemu svetu želel predstaviti moč dinastije Ming in pomen Kitajske nasploh. Uvedel je t. i. tributarni sistem (angl. *tribute system*¹) s pomočjo katerega je prisilil države, da ga priznajo kot nadrejenega oziroma kot gospodarja »vsega, kar je pod nebom«, če želijo trgovati s Kitajsko. V ta namen je gradil in pošiljal največje trgovske ladje (angl. *treasure ships*) pod vodstvom admirala Zheng Hoja po Aziji, Indiji in Bližnjem vzhodu. V tem času je Kitajska močno razvijala mednarodno trgovino na podlagi imperialistične klavzule in uživala v njenih prednostih. Kljub temu so v državi obstajale socialne, ekonomske in ideološke težave ter delitve. Po smrti cesarja Yongla in prihoda cesarja Hung-hsija iz dinastije Ming, so bila nadaljnja potovanja admirala Zheng Hoja prepovedana in leta 1477 je Ming sodišče s pomočjo konfucijskih ideologov, ki so nasprotovali trgovini, odločilo, da se vsi njegovi dokumenti o ekspedicijah zažgejo.

Potrebno je tudi omeniti, da so Kitajci kljub mednarodni trgovini bili zelo previdni do zahodnih vrednot, kar se je kasneje izkazalo za pravilno. Medtem, ko je zgodnja dinastija Ming bila bolj širokogledna, je cesar Hung-hsi zelo omejil prejšnje razmišljanje in se osredotočil na varovanje kitajske tradicije. Po njegovem vodstvu se je Kitajska vrnila k

¹*Tribute system* je temeljil na mednarodnem dogovoru, v katerem so države ponujale darila Kitajski v zameno za določene ugodnosti (npr. trgovinske in vojaške pogodbe). Na ta način je vsem bilo v interesu ohraniti mir in medsebojno trgovanje.

tradicionalnim vrednotam, posebej k konfucijski filozofiji in se na ta način izolirala od zunanjega sveta (Hobson, 2004). Tako je stagnacija moderne države vplivala na ponovno konfucijsko in politično zapiranje kitajske države.

1.2 Padec Kitajske in veliko razhajanje (1800–1949)

Pol tisočletja kasneje, daleč od časa svetovne nadvlade, so na Zahodu opazovali Kitajsko nazadovanje (Morris, Scheidel & Lewis, 2007). Rast kitajskega prebivalstva, industrijska revolucija, opijske vojne, prevlada Japonske in državna gibanja kot odpor na zahodno politiko so zaznamovale obdobje 1800–1949 ter posledično predstavljale začetek evropske nadvlade nad Kitajsko in padec dinastične linije.

Med industrijsko revolucijo, ki je bila ena izmed najbolj perečih revolucij v zgodovini človeštva (Allen, 2006), sta na vodilnih položajih bili Evropa in Amerika, medtem ko je Kitajska od leta 1800 bila na globalni sceni povsem podrejena ostalim državam. Vprašanje je, kako je lahko Kitajska, ki je v preteklosti bila center svetovne ekonomije in je v letu 1978 doživela tako drastične ekonomske spremembe, zamudila industrijsko revolucijo (Pomeranz, 2000; Morris, Scheidel & Lewis, 2007; Zanden, 2011; Perdue, 1999). Pomeranz (2000) meni, da so med glavnimi razlogi za to geografske okoliščine (poceni premog) in dostop do kolonij, ki jih Kitajska ni imela. Zanden (2011) ima drugačno stališče in je mnenja, da Kitajska ni potrebovala industrijske revolucije, saj so evropski podjetniki s pomočjo strojev želeli zmanjšati stroške dela. Zhu (2012) ugotavlja, da je zaprtost političnega sistema, ki je bil odporen na zunanje spremembe, vplival na padec kitajske ekonomije v svetovnem merilu. Vsekakor so vse omenjene dejavnosti povzročale tako imenovano veliko razhajanje (angl. *The great divergence*) med Kitajsko in Zahodom (Pomeranz, 2000).

Kitajska in Velika Britanija sta bili tesno povezani državi v ekonomski menjavi. Britanski imperializem je uvažal kitajsko napredno tehnologijo, navigacijo in inovacije ter posledično izzival kitajsko moč (Petras, 2012). Visoko povpraševanje po kitajskih dobrinah (predvsem čaju) je predstavljal trgovinski primanjkljaj na britanski strani, medtem ko je imel izvoz srebra npr. visoke stroške. Prav tako je Velika Britanija (iz Indije) začela izvažati opij na kitajski trg, to je posledično vplivalo na odvisnost prebivalstva in nevarnost, kar je pripeljalo do prepovedi nadaljnjega trženja opija. Ob tej priložnosti se je začela 1. opijska vojna (1840–1842) med državama. Kitajska je morala plačati vojno odškodnino in tako izgubila Hong Kong, ki je predstavljal strateško mesto za nadaljnje zahodne podvige. 14 let kasneje so zahodne sile želele prosto trgovinsko pot čez Kitajsko in legalizacijo opijskega trga. Po zavrženih zahtevah se je začela 2. opijska vojna (1856–1860) z okupacijo obalnega dela Guangzhoua in nadaljevanjem vojne ekspedicije do samega Pekinga. V tej vojni je Kitajska izgubila še Macao. Po vojni je bila dinastija Qing primorana podpisovati različne naravnopravne pogodbe (tudi Francija, Združene države Amerike in Rusija so želele del pogače), v katerih je dovolila odprta pristanišča na

območjih reke Yangze, preselitev tujih misijonarjev itd. Vse to je zelo omejilo teritorialno in politično suverenost Kitajske, ki je bila močno ponižana s strani zahodnih imperialnih evropskih sil (Kan, 2010).

Kitajsko sovraštvo do zahodne politike je posledično sprožilo tri valove odzivov, in sicer: upor Taipingov, upor Yihetuan in vojno z Japonsko (Butler, 2007). Stanje v državi, pritisk tujcev s svojimi idejami in filozofijami ter vodilna politika dinastije Qing s strani izbrane elite družine Manchu so vplivali na zmedenost in nezadovoljstvo prebivalcev. Hong Xiuquan je izkoristil to priložnost, se pred prebivalstvom samooklical za božjega sina, brata Jezusa Kristusa, organiziral upor Taipingov (1851–1864) proti dinastiji Qing in razglasil nebeško kraljestvo Taipingov. Prav tako je bilo severno območje Kitajske priča največji krvavi državni vojni v zgodovini, ki je terjala od 20 do 100 milijonov žrtev (Introduction The Taiping Rebellion 1850-1871, b.l.). Tri desetletja zatem je dinastijo Qing zadela še ena vojna, in sicer z Japonsko. Napeti odnosi so se začeli s Korejo, kjer je Kitajska imela dragocene ekonomske povezave, medtem ko je Japonska vse bolj sprejemala zahodno tehnologijo ter želela imeti sosede pod svojo kontrolo. Prva kitajsko-japonska vojna (1894–1895) se je končala v znamenju pogodbe Shimonoseki, s katero je Kitajska morala priznati japonsko nadvlado nad Korejo in izpolniti ostale japonske pogoje na kitajskem ozemlju. Omenjena pogodba je Kitajsko spremenila v polkolonialno državo, v kateri se je med prebivalstvom močno širil nacionalizem (Kan, 2010). Privilegiji tujcev, njihova teritorialna okupacija in zloraba kitajskih surovin so privedli do napetega ozračja. Odgovornost za boksarsko vstajo je prevzelo gibanje Yihetuan (boksarska vstaja – gibanje pravičnosti in harmonije) pod sloganom »podpora Qing dinastiji, uničevanje tujcev« (Kan, 2010, str. 183). To je bil dogodek (1898–1900), ki je predstavljal vrhunec tradicionalne opozicije proti prisotnosti tujcev (Saje, v Rošker & Suhadolnik, 2012). Dinastija Qing se je leta 1900 pridružila gibanju in skupaj so napovedali vojno vsem tujim silam, ki so bile prisotne na njenem območju. Kot v prejšnjih izkušnjah je bila leta 1901 ponovno primorana podpisati pogodbo in dovoliti nadaljnje delovanje zahodne politike na Kitajskem. Razočaranje in izguba zaupanja prebivalstva v tradicionalne vodje so kazale na to, da so bile potrebne globoke reforme v sami kitajski družbi. Sun Yat-sen je uspel prepričati ljudstvo tako, da je v letu 1911 mandžursko dinastijo pripeljal do padca, razglasil nastanek Republike Kitajske ter sebe razglasil za njenega prvega predsednika. Na ta način se je zaključila tisočletna imperialistična linija. Saje (v Rošker & Suhadolnik, 2012, str. 24) je zapisal: »ta dogodek lahko štejemo za začetek kitajske modernizacije (...) in prvi resen poskus posodobiti Kitajsko z idejami demokracije in republikanizma«. Tako je Kitajska postala prva demokratična republika v Aziji (Kan, 2010).

Lahko rečeva, da je nova posodobitev države začasno rešila domače in tuje težave. Zdelo se je, da bo Kitajsko objela modernizacija, a je po smrti Sun Yat-sena leta 1925 prišlo do državne vojne med nacionalno (kit. *Guomindang*) in komunistično stranko (kit. *Gongchandang*) ter nove vojne z Japonsko. Prav tako je obdobje med prvo in drugo svetovno vojno predstavljalo pomembno prelomnico med tradicionalno in moderno

družbo. Močno sporočilo Kitajski in svetu je bilo gibanje 4. maja 1919, ki je nastalo istega dne: takrat je več tisoč študentov demonstriralo na trgu Tiananmen. Glavne ovire za njihovo sodobno državo so videli v kitajski tradicionalni morali in kulturi, posebej v konfucianizmu (Dai, 2003). Ta kulturna revolucija je »do temeljev pretresla miselno zasnovano tradicionalne družbe« (Saje, v Rošker & Suhadolnik, 2012, str. 25).

Tako je Kitajska leta 1949, po koncu državne vojne in (končni) zmagi nad Japonsko, dobila novo podobo. Vendar to ni bila podoba, ki so si je želeli kitajski študenti, temveč podoba politične in vojne zmage Komunistične partije Kitajske.

1.3 Nov preporod (od leta 1949 do danes)

Po drugi svetovni vojni se je začelo novo obdobje v razvoju Kitajske. Globalna moč je pripadla dvema silama: Združenim državam Amerike (v nadaljevanju ZDA) in Sovjetski zvezi. Naraščala je potreba po obnovi, novih tehnologijah in boljšemu življenju. Vse to je oblikovalo rast komunistične podpore na svetovni ravni. Tako je bila na geografskem območju severovzhodne Azije leta 1949 pod Maom Cetungom, vodjo kitajskih komunistov, osnovana Ljudska Republika Kitajska. Združila je več etničnih skupin v suvereno državo, razdeljeno na upravne, avtonomne in specialne regije (Zhongqing, 2010). Prav tako lahko značilnosti gospodarskega razvoja Kitajske razdelimo na dve obdobji in sicer med letoma 1949–1976, se pravi do smrti Maa Cetunga, in obdobje Deng Xiaopingovih ekonomskih reform od leta 1978 do danes (Saje, v Rošker & Suhadolnik, 2012). V vmesnem obdobju pa je Kitajsko ponesrečeno vodil Maov neuspešni naslednik Hua Guofeng, dokler ga ni kmalu zamenjal sposobnejši in priljubnejši Deng Xiaoping.

Ko je Mao Cetung prišel na oblast, je država močno zaostajala praktično na vseh področjih. Znotraj države so bili prisotni veliki družbeni in ekonomski problemi, predvsem v kmetijstvu. Mao je s socialističnim modelom (plansko gospodarstvo) Kitajski želel vrniti staro slavo. Začel je izvajati ekonomske reforme po sovjetskem modelu, po vzoru, ki je temeljil na petletnem načrtu gospodarskega razvoja (na Kitajskem je dandanes še vedno v veljavi isti model). V prvem petletnem načrtu (1953–1957) je Kitajska od Sovjetske zveze prejela najboljšo prenosno tehnologijo v sodobni zgodovini (Central Intelligence Agency, 1987). Zhu (2012) pravi, da je Kitajska želela spodbuditi ekonomsko rast, predvsem na področju jekla, betona in težkih strojev. Z omenjeno industrijo je želela dohiteti zahodni svet in začela je uveljavljati drugi petletni načrt, imenovan tudi »Veliki skok naprej« (angl. *The great leap forward*), ki se je osredotočal predvsem na razvoj kmetijstva in industrije. Ljudje so bili mobilizirani za potrebe industrializacije, kmetijski sektor pa je pretrpel nizko proizvodnjo. Omenjeni načrt se je izkazal za edega izmed najslabših v kitajski zgodovini, saj je v štirih letih zaradi dela, lakote, in pretefov umrlo okoli 45 milijonov ljudi (Akbar, 2010). Omenjene posledice so bile bumerang za politično elito, ki ni upoštevala ekonomskih kriterijev in je delovala zgolj na principu komunistične ideologije. Mao je priznal svojo napako in se pomaknil nekoliko v ozadje, tako da sta

vodstvo stranke prevzela Liu Shaoqi in Deng Xiaoping, kljub temu pa je Mao obdržal močan vpliv. Od tedaj naprej je država začela z gospodarskimi reformami, ki so bile zasnovane na individualnih pobudah (npr. dovoljenje družinam, da obdelujejo svojo zemljo). Saje (v Rošker & Suhadolnik, 2012) trdi, da so te reforme pomenile ponovno oživetje gospodarske rasti v obdobju od leta 1963 do 1965.

Kljub vsemu je Kitajska ponovno doživela politični preobrat. Mao je zaradi nezadovoljstva s svojo družbeno in partijsko avtoriteto, želel je namreč imeti vodilno vlogo v komunistični partiji, leta 1966 sprožil t. i. desetletno kulturno revolucijo. Želel je odstraniti malomeščanstvo ter imperialistične in kapitalistične elemente v družbi (Barnouin & Changgen, 2006). Zaprl je vse šole in pozval mlade k ponovni oživitvi revolucionarnega duha iz leta 1949 ter k boju proti nezdravi strukturi kitajske družbe. Skratka, kulturna revolucija je predstavljala ideološki in politični boj (Bettelheim, 1974). Po smrti Maoa leta 1976 se je revolucija postopoma zaključila. Za seboj je pustila veliko število žrtev, uničene kulturne in družbene vrednote ter slabo ekonomsko stanje v državi. Čeprav je izpeljal določene ukrepe, ki so se izkazali za neuspešne, je Mao ostal najvplivnejši vodja v kitajski zgodovini in je zagotovo sooblikovalec moderne Kitajske. Saje (v Rošker & Suhadolnik, 2012, str. 29) razlaga, da je v teh desetletjih Kitajska »dosegla sorazmerno nizko stopnjo gospodarske rasti«. Izboljšali so se industrijski sistem, izobraževanje, zdravstvo, pričakovana življenjska doba (Fan Gang, v Jinglian & Yining, 2012) in razvoj človeških virov (Wang & Yao, 2001; Zhu, 2012).

Deng Xiaoping je sodeloval pri zmagovalnem »Velikem pohodu« komunistične partije (kit. *Gongchandang*) in igral pomembno vlogo pri oživitvi ekonomije po »Velikem skoku naprej«. Med kulturno revolucijo je bil označen za spodbujevalca t. i. »kapitalističnih elementov« in posledično aretiran ter za nekaj časa izgnan na podeželje v prisilno delo. Nedolgo po Maovi smrti, leta 1978, je Deng prišel na oblast in se takoj soočil s socialnimi in ekonomskimi težavami: takrat je letni dohodek na prebivalca znašal manj kot 100 USD (Vogel, 2011). Leta 1979 je začel novo politično linijo (Mengkuai et al., 2006) s pomočjo »institucionalnih in strukturnih sprememb« (Rašković, 2013, str. 3). Prav tako je današnja ekonomska rast Kitajske, ali bolje rečeno kitajski čudež (Li, Z., 2012), plod več kot 36-letnih ekonomskih reform, ki so se začele pod vodstvom pragmatičnega Deng Xiaopinga leta 1978. Če želimo razumeti cilje in metode ekonomskih reform ter razmisliti o »kitajski ekonomiji in družbi v prihodnosti« (Rašković, 2013, str. 2) se moramo vrniti v tista leta, ko so se najpomembnejše reforme izvajale. Ključno podporo za razvoj Dengovih reform je dal Centralni kongres leta 1978, in sicer z uvedbo štirih indikatorjev modernizacije: industrije, kmetijstva, znanosti in tehnologije (Tisdell, 2009). V ta namen si je Kitajska zastavila tri cilje (China government white paper, 2011):

- Podvojiti BDP do leta 1980 in prebivalstvu zagotoviti osnovne življenjske potrebščine.
- Podvojiti proizvodnjo iz leta 1980 in doseči uspešno družbeno blaginjo (angl. *initial prosperity*) do konca 21. stoletja.

- Doseči BDP na prebivalca srednje razvitih držav in razvijati uspešno blaginjo, modernizacijo ter spremeniti Kitajsko v bogato, močno, demokratično, civilizirano, harmonično in moderno socialistično državo do 100. obletnice kitajske države v sredini 21. stoletja.

Kitajski BDP je od leta 1978 do leta 2011 povprečno rasel za okoli 10 % letno, BDP na prebivalca (merjen v tekočih cenah in USD) pa se je povečal kar za 35-krat, indeks človeškega razvoja (angl. *human development index*) (v nadaljevanju HDI) pa je v istem obdobju zabeležil rast za kar 70 % (Rašković, 2013). Uspešni rezultati so tudi posledica vstopa Kitajske v Svetovno trgovinsko organizacijo (v nadaljevanju WTO) leta 2001, ki ji je omogočil, da se je v prvih 10 letih (2001–2011) uvrstila na vodilna mesta v svetovnem gospodarstvu.

Pomembno je poudariti, da so ekonomski rezultati (Priloga 2, Tabela 1) posledica uspešnega stopenjskega načrtovanja in reform. Li Z. (2012) predstavlja štiri valove ekonomskih reform, ki so bili uspešni za izpolnitev Xiaopingovih ciljev:

1. Iz politične v ekonomsko usmeritev,
2. iz planske v tržno ekonomijo,
3. iz zaprte v mednarodno ekonomijo,
4. iz ruralnih področij v urbana mesta.

Deng Xiaoping je umrl leta 1992 in še vedno velja za inovatorja kitajskega gospodarstva; pomen njegovega dela je viden še danes. Naredil je drugi »Veliki pohod«, s katerim je Kitajski ponovno prinesel globalno moč in nov ekonomski preporod v sodobnem času. Njegove reforme odpiranja pa so tudi močno vplivale na turistično panogo, ki je bila ena izmed najbolj rastočih in je predstavljala motor kitajske modernizacije (Sofield & Li, 1998). Tako je npr. prav Deng Xiaoping videl turizem kot eno izmed nosilnih panog kitajske družbe v procesu odpiranja Kitajske in njenega gospodarstva svetu.

Po predstavitvi pomembnih delov kitajske zgodovine lahko sklepamo, da je država pretrpela številne dramatične institucionalne, družbene, ekonomske in ideološke spremembe. Rašković (2013, str. 23) predstavlja štiri nauke kitajskih ekonomskih reform in sicer: »1) nedvomen uspeh v postopno naravo ekonomskih reform, 2) pomembnost razumevanja korenin institucij v gospodarstvu in njihov vpliv na družbene elemente, 3) neformalne institucije imajo lahko večjo moč v primerjavi s formalnimi institucijami, in 4) potreba z močnim, pragmatičnim in vizijskim vodstvom«.

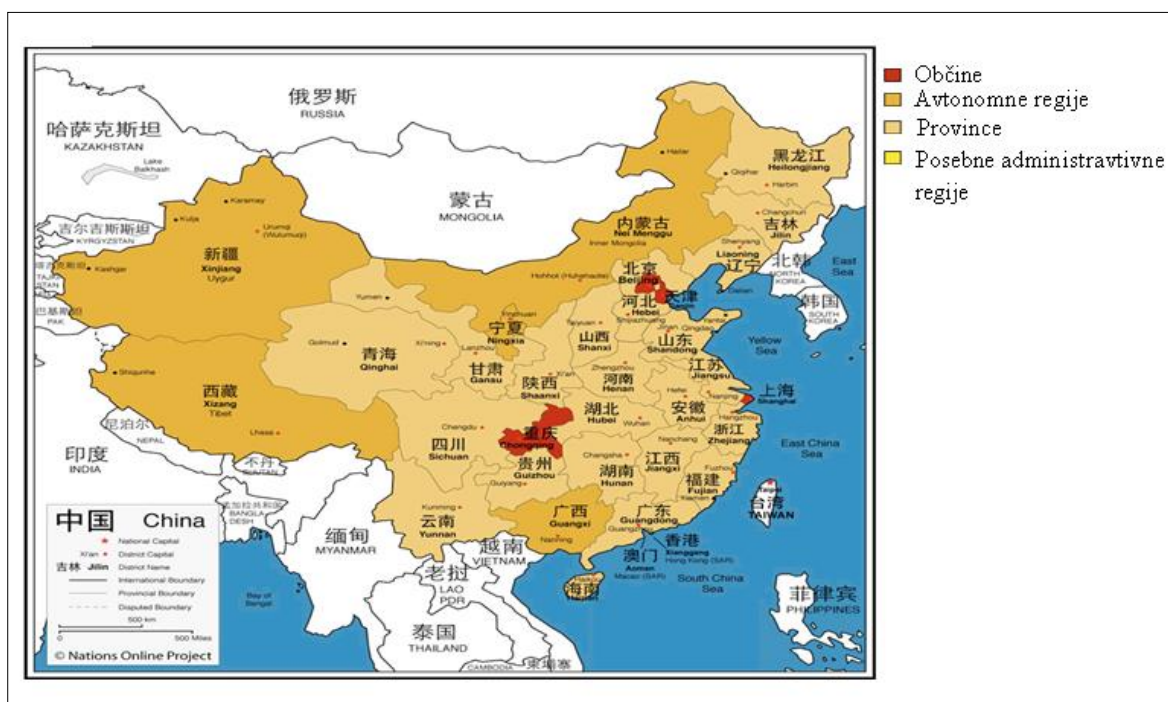
Pomen, ki so ga imele gospodarske reforme iz leta 1978 (Priloga 2, Tabela 1), je jasno viden v današnjem stanju Kitajske, saj te predvidevajo, da bo čez nekaj let po kar 215 letih ponovno postala najmočnejše gospodarstvo na svetu (merjeno z argegatnim BDP-jem).

Trenutno stanje kitajskega političnega, ekonomskega, sociokulturnega in tehnološkega okolja pa predstavlja v naslednjem poglavju.

2 FIZIČNOGEOGRAFSKO OKOLJE IN PEST ANALIZA

Kitajska je po svoji površini 3. največja država na svetu (po Rusiji in Kanadi; približno 9,6 milijona kvadratnih kilometrov), v njej pa živi preko 20 % celotnega zemeljskega prebivalstva (Franke, b.l.). Meji s kar 14 državami, to pa jo uvršča med države z največ mejami na svetu. Kot je razvidno s slike 1 meji Kitajska z Rusko federacijo in Mongolijo na severu ter s Severno Korejo na severovzhodni strani; Kazahstanom, Kirgizijo, Afganistanom, Tadžikistanom in Pakistanom na zahodu; Indijo, Nepalom, Butanom, Mjanmarom, Laosom in Vietnamom na jugu. Na Rumenem morju Kitajska meji z Južno Korejo, Japonsko in Filipini.

Slika 1: Zemljevid Kitajske in administrativne regije



Vir: Administrative Map of People's Republic of China, b.l.

Zhongqing (2010) opisuje, da je Kitajska preko upravnih enot razvrščena na 22 provinc, 5 avtonomnih regij, 4 občine, ki so pod direktnim vplivom centralne vlade, in dve posebni administrativni regiji (Hong Kong in Macao). Glavno mesto Kitajske je Peking, v katerem živi po uradnih podatkih 21,1 milijonov prebivalcev (Franke, b.l.). Ostala večja in najbolj razvita mesta (t. i. mesta prvega ali drugega reda) pa so še Šanghaj (24,4 mio. preb.), Shenzhen (11,5 mio. preb.), Tianjin (9,5 mio. preb.), Nanjing (6,4 mio. preb.), Guangzhou (9,4 mio. preb.). V teh mestih so prisotna glavna letališča, pristanišča in železnice, ki vsako

leto ustvarijo ogromen obseg tako potniškega kot tovarnega prometa. Uradni jezik je kitajščina oziroma mandarinščina (kit. *Putonghua*), ki jo govori 91,51 % populacije (National bureau of statistics of China, 2011). Na Kitajskem je kar 54 uradno priznanih etničnih skupin, med temi je najbolj zastopana skupina Han, ki je prisotna pri Rumeni, Yangtze in Biserni reki ter v severovzhodni regiji. Ostale manjšine so najbolj naseljene na zahodnem, severozahodnem in jugozahodnem področju, skupaj pa predstavljajo okoli 100 milijonov ljudi, od katerih večji del uporablja svoj avtonomni jezik kot osnovni vir komunikacije (Xu, 2009).

Zaradi številnih upravnih enot, etničnih skupin, gospodarske nesorazmernosti med območji, gospodarskih in turističnih tokov je Kitajska izredno raznolika, čemur je potrebno posvetiti posebno pozornost, če želimo razumeti gospodarstvo in uspešno poslovati. Podrobnejši pregled nad geografskim in fizičnim okoljem je na voljo v Prilogi 2 v Tabeli 2.

2.1 Politično okolje

Po ustavi je Ljudska republika Kitajska socialistična država, ki jo vodi ljudstvo. Kot je že bilo povedano, je bila Kitajska ustanovljena leta 1949 pod vodstvom takratnega predsednika Vsedržavnega zbora ljudskih predstavnikov Maa Cetunga. Je enopartijsko vodena država, že od ustanovitve ji vlada Komunistična partija Kitajske. Uradno priznane politične opozicije ni, obstajajo pa tudi druge politične stranke, t. i. demokratične stranke, s katerimi vlada sodeluje (Zhongqing, 2010). Obstajajo štiri osnovna politična izhodišča kitajskega političnega sistema, ki so zapisana v ustavi iz leta 1982, in sicer: socializem, demokratična diktatura ljudstva, ideje marksizma, leninizma in maoizma ter vodilna vloga Komunistične partije Kitajske (Pritrznik, 2006).

Najvišji zakonodajni organ je Nacionalni ljudski kongres, ki ga sestavlja 2.987 delegatov. Delegati so izvoljeni za obdobje petih let in zastopajo 22 kitajskih provinc, 5 avtonomnih regij, 4 mestne uprave in oborožene sile (Polajžer & Turk, 2013). Nacionalni kongres izvoli predsednika države in člane državnega sveta. Predsednik države in hkrati tudi generalni sekretar Komunistične partije Kitajske je Xi Jinping, predsednik vlade pa Li Keqiang (China, 2014). Po ustavi ima Nacionalni ljudski kongres določene pristojnosti: ima zakonodajno moč, revidira ustavo in preverja njeno izvrševanje, pregleduje in odobri razne državne, gospodarske ter socialne načrte, poročila o izvršitvi načrtov, državni proračun, poročila o izvršitvi državnega proračuna ter voli in odloča o izboru vodilnega osebja v najvišjih državnih organih (Janžekovič, 2006).

Izvršna oblast ima v rokah Državni svet, ki skrbi za upravljanje države in njenih organov ter za izvajanje zakonov. Pod njenim okriljem je tudi nacionalna turistična politika, v kateri ima glavno vlogo *Nacionalna turistična administracija* (v nadaljevanju CNTA), ki je odgovorna za splošno politiko in razvoj turizma. Za spremljanje turistične panoge na makro nivoju je zadolžen *Urad za nacionalni razvoj in komisijske reforme*; za finančno

podporo pa *Ministrstvo za finance* in druge državne institucije, ki so povezane s turizmom. Omenjene institucije morajo medsebojno sodelovati; brez soglasja vseh akterjev ni mogoče sprejeti pomembnih odločitev (npr. uvedba Approved Destination Status sistema², (v nadaljevanju ADS), na turističnem trgu je trajala kar nekaj let zaradi usklajevanja med CNTA-jem, uradom za varnost, pravosodje in drugimi državnimi subjekti). Največja odgovornost seveda pripada CNTA-ju z vodilno vlogo spremljanja in razvoja turističnega trga. Zaradi birokratske narave je njeno delovanje predvsem omejeno na trženje in postavitev neobveznih kakovostnih standardov (Airey & Chong, 2010).

Kar zadeva državne organe ima vodilno vlogo Ljudsko vrhovno sodišče. Temu sledijo višje, srednje in osnovno ljudsko sodišče. Osnovno ljudsko sodišče je sestavljeno iz več kot 3.000 sodišč na občinski ravni, ta pa so še nadaljno razdeljena na 20.000 manjših t. i. ljudskih sodišč v mestih in vaseh. V provincah je lociranih 376 srednjih ljudskih sodišč in 31 višjih ljudskih sodišč. Poleg tega obstajajo tudi številna specializirana sodišča, kot npr. tista, ki se ukvarjajo z zadevami, ki so povezane z železniškim in pomorskim prometom, gozdovi ter vojsko (Chinese legal system, 2010).

Polajžer in Turk (2013) menita, da v obdobju sedanjega partijskega vodstva s Xijem Jinpingom na čelu ne bo prišlo do velikih političnih preobratov in novih reform. Nadaljevale naj bi se začete gospodarske reforme in dolgoročno vzdržnejša rast gospodarstva. Še vedno bosta prisotna skrben politični nadzor gospodarstva in zatiranje družbenih nemirov. Midva se s to trditvijo ne strinjata, saj je tudi po mnenju številnih novinarjev nastop novega partijskega vodstva predstavljal veliko spremembo za Kitajsko. Xi Jinping je prvi predsednik po Mau Cetungu, ki mu je uspelo centralizirati oblast, in vsi od njega pričakujejo, da bo Kitajsko pripeljal do ponovnega razcveta po vodstvu prejšnjega predsednika Hu Jintaa. Martin in Cohen (2014) izpostavljata Jinpingova koncepta »kitajskih sanj« in t. i. »pomladitve kitajske nacije«, s katerima si prizadeva ponovno postaviti Kitajsko na pravo mesto med drugimi državami sveta ter obnoviti Komunistično partijo Kitajske in jo ponovno postaviti na vrh države. Xi si želi obnoviti politično ekonomijo in izboljšati odnose med trgi in državo na tak način, da bosta lahko tako komunistična partija kot Kitajska postali močnejši. V nadaljevanju Martin in Cohen predstavljata sedem nastajajočih strategij, ki jih je Xi Jinping razvil za izvajanje reform (Martin & Cohen, 2014):

1. Centralizirati oblast.
2. Uporabiti partijo za nadzor nad vlado.
3. Spremeniti pogoje razprav.

²*Approved Destination Status System* je instrument kitajske vlade, ki regulira razvoj emitivnega turizma. Sistem temelji na bilateralnem turističnem sporazumu med Kitajsko in emitivno destinacijo ter omogoča potovanje v tujino za osebno zadovoljstvo in na lastne stroške. Potovanja morajo biti del skupinskih potovalnih paketov, ki vključujejo tudi ADS vizo.

4. Ustvariti občutek krize v stranki.
5. Ustvariti nove volilne enote v prid reformi.
6. Spremeniti kontekst za akterje, ki so premočni za reforme.
7. Uporabiti zunanji vzvod za zaključevanje reform in dodatno pritiskanje.

Po njihovem mnenju so Xi Jinping in njegovi sodelavci predstavili najbolj ambiciozno agendo v zadnjih desetletjih, ki je ne bo zelo lahko izvesti. Xi Jinping mora istočasno izvajati reforme in obdržati politično stabilnost ter ohraniti kredibilnost partije; če bo v svojem mandatu uspešen, bo verjetno dobil naziv sodobnega Deng Xiaopinga (Martin & Cohen, 2014).

2.2 Ekonomsko okolje

Pred gospodarskimi reformami leta 1978 je bil sistem kitajskega gospodarstva centralno planski, skoraj tri četrtine industrije so vodila podjetja, ki so bila v državni lasti in so proizvajala v skladu s planskim načrtom. Privatnih in tujih podjetij skorajda ni bilo. Želja po modernizaciji Kitajske je prinesla tudi odprtje globalnemu trgu, kjer je tuji kapital začel takoj osvajati največji azijski trg. Po implementaciji gospodarskih reform je država postala ena izmed najhitreje rastočih ekonomij na svetu. Pomemben zgodovinski dogodek, ki je najbolj zaslužen za uspešne rezultate, je zagotovo sprejetje Kitajske v Svetovno trgovinsko organizacijo leta 2001. To je bil pomemben korak za razvoj ne samo Kitajske, ampak tudi svetovne ekonomije. Treba je poudariti, da odpiranje vrat globalnemu trgu ni bilo enostavno, vendar so Kitajci v tem prepoznali izjemen potencial. V prvih 10 letih (2001–2011) je članstvo v WTO Kitajsko pripeljalo do visokih uvrstitev na svetovnem trgu in sicer: 1. mesto kot največja izvoznica blaga in neposrednih tujih investicij, 2. mesto kot največje gospodarstvo na svetu in uvoznica blaga ter 3. kot največja uvoznica komercialnih storitev. Kitajski predsednik Jintao je ob praznovanju desete obletice vstopa Kitajske v WTO povedal naslednje: »Članstvo v WTO je bila glavna strateška odločitev, ki temelji na naši celoviti analizi stanja doma in v tujini, z namenom pospešiti kitajske reforme in odpiranje ter pogon socialistične modernizacije« (WTO, 2011, str. 3).

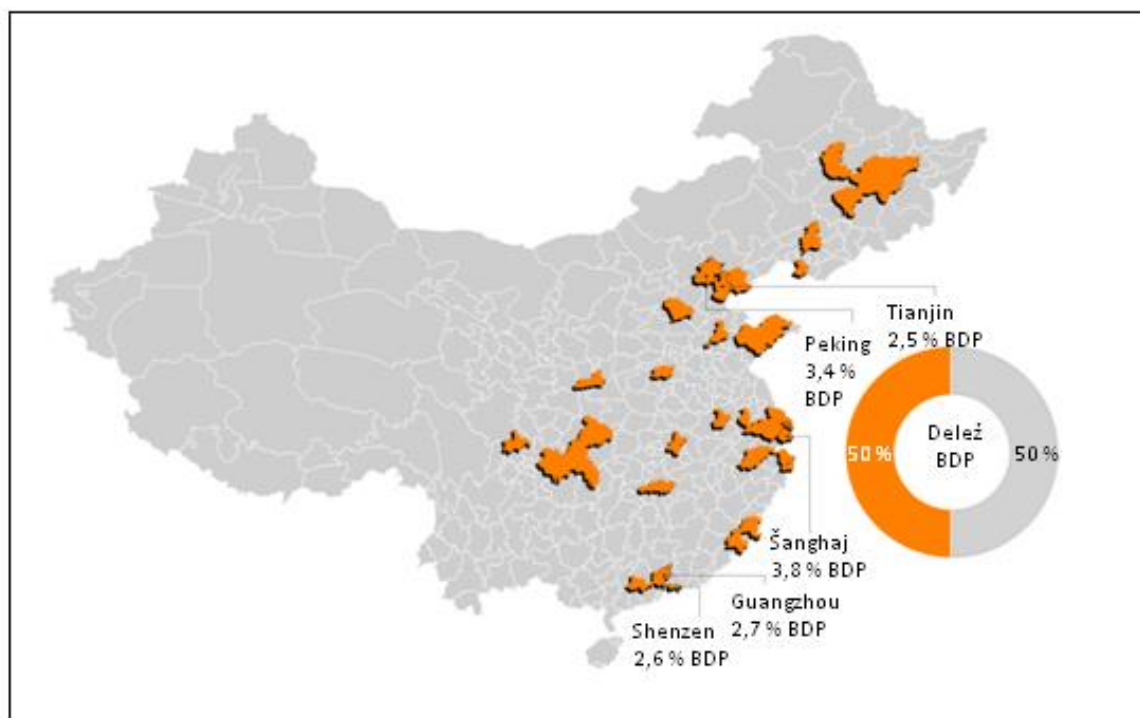
Kot drugo največje gospodarstvo na svetu je v letu 2013 njen delež BDP na svetovni ravni znašal 15,4 odstotka, medtem ko so ZDA držale vodilno pozicijo z 19,3 % deležem BDP. Po globalnem konkurenčnem indeksu se Kitajska nahaja na 28. mestu (od skupno 144 držav) z doseženimi 4,89 točkami (od 1 do 7). Njeno gospodarstvo je v fazi učinkovite ekonomije, kjer so največje poslovne težave še vedno: dostop do finansiranja, neučinkovita državna birokracija in korupcija, najmanj težav pa ustvarjajo omejevalni predpisi dela, kriminal in kraja ter revno javno zdravstvo (WEF, 2014). Značilnosti poslovnega okolja, ki temeljijo na analizi lažjega poslovanja, so uvrstile Kitajsko na skromno 90. mesto, po raziskavi Svetovne banke v juliju 2014. Od desetih indikatorjev poslovnega okolja je pozitivno izstopal ustanovitev podjetja in plačevanje davkov, najmanj pa izvrševanje naročil in registracija lastnine (The World Bank, 2014). Primerjava z vodilnimi globalnimi

ekonomijami (npr. ZDA so zavzele 7., Japonska pa 29. mesto) dokazuje, da bo država kljub gospodarski rasti morala poskrbeti za zmanjšanje ovir v poslovnem okolju, če želi kakovostno in konkurenčno rasti v prihodnosti. Dvanajsti petletni poslovni načrt (2011–2015), pravzaprav daje konkretne ukrepe za visoko in kakovostno rast kitajske ekonomije, ki se osredotoča na naslednje prioritete: trajnostni razvoj, povečanje verige vrednosti, zmanjšanje družbenoekonomskih razlik, razvoj znanosti, zaščito okolja, energetska učinkovitost in povečanje domače potrošnje. Vse to oblikuje 5-letne ekonomske cilje, ki imajo naslednje značilnosti: 7 % letno rast BDP; povečanje urbanizacije s 47,5 % na 51,5 %; povečanje prispevka storitvenega sektorja na BDP za 4 %, povečanje izdatkov za raziskave in razvoj na 2,2 % BDP in obdržanje letne inflacije na 4 % (KPMG, 2011).

2.2.1 Gibanje in struktura BDP-ja

Od začetka gospodarskih reform do danes se je kitajski BDP povečal za približno 62-krat (Priloga 2, Tabela 1). Po podatkih Kitajskega statističnega urada je od leta 1989 do 2014 povprečna letna stopnja rasti BDP znašala 9,14 % (China economic indicators, 2014). Tako povečanje BDP je 500 milijonom prebivalcev omogočilo izhod iz revščine (Polajžer & Turk, 2013). Do leta 2000 je bila rast BDP postopna, nato pa je zaradi tujih investicij BDP začel močno naraščati (Saksida, 2011). Leta 2010 je tako Kitajska postala drugo največje gospodarstvo na svetu (Polajžer & Turk, 2013). V letu 2013 je BDP znašal 9.240,27 milijard USD, od katerega so največji del ustvarile storitve (46,1 %), sledita industrija (43,9 %) in kmetijska proizvodnja (10 %). Po napovedih naj bi Kitajska s 7,7 % povprečno letno rastjo BDP v naslednjih desetih letih postala največja ekonomija na svetu (Visit Copenhagen, 2013), to pa naj bi dosegla že nekje okoli leta 2017 oz. 2018. Največji prispevek k rasti BDP so doprinesla urbana mesta, ki se nahajajo v bližini Biserne reke, Delta Changjiang reke in obalnega dela področja Bohai. Razvita mesta, kot je prikazano na sliki 2, so v letu 2013 proizvedla 50 % celotnega BDP Kitajske in sicer največ: Šanghaj 3,8 %, Peking 3,4 %, Guangzhou 2,7 %, Shenzhen 2,6 %, Tijanin 2,5 % itd.

Slika 2: Prispevek razvitih mest k državnemu BDP



Vir: *Economic activity by city, 2014.*

V primerjavi z drugimi državami je BDP na prebivalca še vedno razmeroma nizek, kljub temu pa vztrajno raste (med letoma 2004 in 2012 je zrastle za 6.613 USD) (World Economic Indicators China, 2013). V letu 2013 je BDP na prebivalca, ki temelji na pariteti kupne moči (angl. *Purchasing Power Parity*³), znašal 9.800 USD, kar je Kitajsko uvrstilo na 121. mesto (na skupno 228 držav). Katar, ki se nahaja na prvem mestu, ima BDP na prebivalca v višini 102.100 USD), ZDA, ki se nahajajo na 14. mestu, pa 52.800 USD. Med državami bivše Jugoslavije se je v letu 2013 po BDP na prebivalca najboljše uvrstila Slovenija, ki je pristala na 55. mesto s 27.400 USD. Vse države bivše Jugoslavije, razen Bosne in Hercegovine (131. mesto z 8.300 USD), so se po tem indikatorju uvrstile pred Kitajsko (Hrvaška na 78. mesto s 17.800 USD, Črna gora na 107. mesto z 11.900 USD, Srbija na 11. mesto z 11.100 USD, Makedonija na 113. mesto z 10.800 USD), (Central Intelligence Agency, 2014a).

2.2.2 Mednarodna trgovina

Tako uvoz izdelkov kot izvoz sta od leta 1978 dalje postopoma naraščala. Od leta 1986 do 2013 se je uvoz blaga in storitev letno povprečno povečal za 12 %, medtem ko se je izvoz

³ BDP na prebivalca ne zajema življenjskih stroškov v različnih državah, medtem ko PPP upošteva življenjske stroške in stopnjo inflacije in je zato bolj primerna za uporabo.

povečal za 14 %. Največja rast BDP uvoza (31 %) in izvoza (39 %) je bila zabeležena v letu 2006 (Priloga 2, Tabela 1). Tako je Kitajska v letu 2013 evidentirala vrednost izvoza za 2,21 milijarde USD ali 26 % BDP in uvoza za 1,95 milijard USD ali 24 % BDP. Višja vrednost izvoza, ki je bila najbolj zastopana v ZDA in Evropski uniji, je blagovno menjavo pripeljala do suficita (China economic indicators, 2014). Več podrobnosti o uvoznih in izvoznih značilnostih je opisanih v Tabeli 2.

Tabela 2: Uvozne in izvozne značilnosti v letu 2013

Uvoz (1,95 bilijonov USD)		Izvoz (2,21 bilijonov USD)	
Po sektorjih (v %)		Po sektorjih (v %)	
Elektromehanski izdelki	43	Elektromehanski izdelki	57
Surovine (nafta, ruda, baker itd.)	17	Visokotehnološki izdelki	33
Drugo	40	Izdelki delovno intenzivnih panog	20
Glavni partnerji (v %)		Glavni partnerji (v %)	
Južna Koreja	9,4	ZDA	17
Japonska	8,3	Evropska unija	16
Tajvan	8,0	Zveza držav Jugovzhodne Azije	10
ZDA	7,8	Japonska	7

Vir: China economic indicators, 2014.

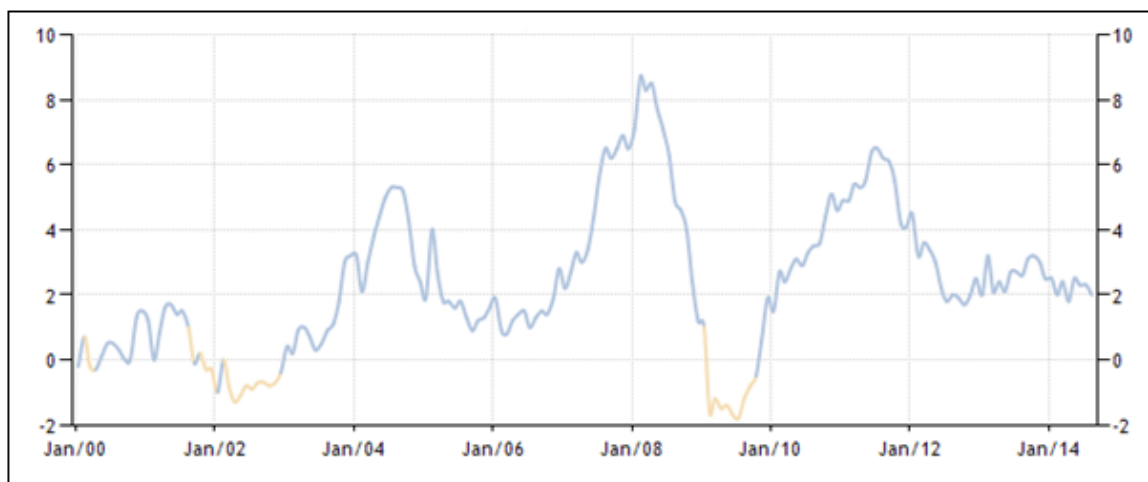
Evropska unija (v nadaljevanju EU) je drugi največji izvozni trg (Tabela 2) in je eden izmed pomembnejših zunanjetrgovinskih partnerjev Kitajske s približno 1 milijardo evrov menjave na dan. Kitajska je največji uvoznik na evropskem trgu z 280,1 milijard evrov in bilanco (uvoza in izvoza) -131,8 milijard evrov v letu 2013. Trgovinska menjava s Kitajsko predstavlja 16,6 % uvoza in 8,5 % izvoza mednarodne trgovine EU. Med največje uvoze EU spadajo stroji in transportne naprave (49,7 %), različni industrijski izdelki (30,1 %) in izdelki, razvrščeni po materialu (12,5 %), na Kitajsko pa ta največ izvažajo stroje in transportne naprave (57,75%) ter kemikalije in z njimi povezane produkte (11,7%) (European Commission, 2014). Od leta 2000 je v CEE regiji (centralni in vzhodni Evropi) evidentirana letna rast okoli 32 % z 41,1 milijard USD v letu 2010 (Eddy, 2012). Vsekakor pa trenutna menjava med CEE in Kitajsko predstavlja le 10 % celotne trgovinske menjave med EU in Kitajsko (Zuokui, 2013).

2.2.3 Inflacija

Povprečna stopnja inflacije med letoma 1978 in 1994 je bila 10,7 %. Leta 1989 in 1994 je bila dosežena najvišja stopnja inflacije, ki je znašala kar 20 %. Do leta 1999 je zaradi strožje monetarne politike in učinkovitejšega nadzora cen prehrabnih izdelkov inflacija drastično padla, prišlo je celo do 1,3 odstotne deflacije, ki je trajala tri leta. Od leta 2000 je začel neto razpoložljiv dohodek naraščati in inflacijska stopnja je takrat bila 0,4 %. Zaradi teh dveh dogodkov je prišlo do povečanja kupne moči in spremembe potrošniških navad. V letu 2002 se je ponovno pojavila deflacija, po tem obdobju pa je zopet prišlo do inflacije,

ki je začela hitro naraščati (Pritrznik, 2006) vse do leta 2011, ko je dosegla skoraj 6 % in je tako presegla ciljno mejo vlade, ki je 4 %. Vlada se je na razmah inflacije odzvala z vrsto političnih ukrepov, vključno z zaostritvijo monetarne politike in povečevanjem ponudbe hrane (Sreš, 2012). Tako se je stopnja inflacije postopoma znižala in je leta 2013 znašala 2,6 % (Central Intelligence Agency, 2014a). Slika 3 prikazuje nihanje inflacijske stopnje od leta 2000 do leta 2014.

Slika 3: Stopnja inflacije na Kitajskem



Vir: China economic indicators, 2014.

Med najpomembnejše komponente indeksa cen življenjskih potrebščin na Kitajskem spadata hrana in prebivališče, tem sledijo rekreacija, izobraževanje in kulturni izdelki, za temi pa so še prevoz in komunikacije, zdravstveni in osebni izdelki, oblačila, gospodinjski objekti, izdelki in storitve, tobak, alkohol in drugi izdelki. Komponente, ki sestavljajo indeks cen življenjskih potrebščin, revidirajo vsakih pet let na podlagi anketiranja gospodinjstev. Po Nacionalnem uradu za statistiko revizije odražajo nove vzorce porabe in gospodarski razvoj; zadnjič so bili podatki revidirani leta 2011 (China economic indicators, 2014). V Tabeli 3 je predstavljen prispevek k celotni inflaciji posameznih komponent indeksa cen življenjskih potrebščin.

Tabela 3: Prispevek k celotni inflaciji komponent indeksa cen življenjskih potrebščin v %

Življenske potrebščine	(%)
Hrana	31,8
Prebivališče	17,2
Rekreacija, izobraževanje in kulturni izdelki	13,8
Prevoz in komunikacija	10,0
Zdravstveni in osebni izdelki	9,6
Oblačila	8,5
Izdelki in storitve	5,6
Tobak, alkohol in preostali izdelki	3,5

Vir: *China economic indicators, 2014.*

2.2.4 Tuje vhodne in izhodne neposredne investicije

Kitajska je poleg poceni delovne sile privlačna tudi zato, ker postaja gospodarstvo vse bolj konkurenčno, to pa bo le povečalo dodano vrednost. Mednarodne korporacije dandanes ne morejo biti mednarodne, če niso prisotne na Kitajskem (Vilfan, 2005, v Škrbec, 2006). Od uveljavitve zakona o poslovanju za tuja podjetja leta 1979 neposredne tuje investicije na Kitajskem stalno naraščajo. Kitajska vlada je želela v državo privabiti čimveč kapitala, zato se je lotila številnih ukrepov: odprla je posebne ekonomske cone, tuja podjetja so imela davčne in administrativne olajšave, štirinajstim odprtim obalnim mestom je v letu 1984 podelila enake ugodnosti kot posebnim ekonomskim conam, leta 1986 je za podjetja s tujim kapitalom znižala davek na dohodek ter omogočila večjo avtonomijo pri vodenju podjetja (Kostevc & Redek, 2005, v Škrbec, 2006). Posebne davčne in administrativne olajšave so sprva bile uvedene zato, da bi privabile kitajska podjetja, ki so bila locirana izven matične domovine (predvsem iz Hong Konga, Macaa in Tajvana). Ta podjetja so v prvih dveh profitabilnih letih bila oproščena plačevanja davkov, v naslednjih treh letih pa so plačevala 50 % davkov (Wei, 2000, v Škrbec, 2006).

Leta 1986 so tuje neposredne investicije (v nadaljevanju TNI) na Kitajskem znašale 1 % BDP (neto prilivi). V Prilogi 2, v Tabeli 1, je mogoče opaziti, da so v letih 1996, 2006 in 2011 neposredne tuje investicije dosegle 5 % BDP (neto prilivi) (China economic indicators, 2014). V letu 2012 je Kitajska imela TNI v vrednosti 111,7 milijard USD (-4 % v primeravi s prejšnjim letom). Največ investicij je prišlo iz Azije (86,6 milijard USD), sledili pa sta Latinska Amerika (10 milijard USD) in Evropa (6 milijard USD). Kar zadeva razdelitev po sektorjih, prevladujeta proizvodni sektor (48 milijard USD) in sektor nepremičnin (24 milijard USD). TNI v turističnem sektorju, predvsem v hotelirstvu in gostinstvu, so znašale približno 701 milijonov USD, sektor kulture, športa in zabave pa je imel skromnih 536 milijonov TNI (National bureau of statistics of China, 2014). Po podatkih Ministrstva za gospodarstvo (angl. *Ministry of commerce People's republic of China*, 2014a) so tuje neposredne investicije v letu 2013 znašale 117,59 milijard USD, kar pomeni, da so se v primerjavi z letom 2012 povečale za 5,25 %. Med največjimi regijami

in državami vlagateljicami so v letu 2013 bile Hong Kong (78,3 milijard USD), Singapur (7,3 milijarde USD), Japonska (7,1 milijard USD), Tajvan (5,2 milijardi USD), ZDA (3,4 milijard USD), Južna Koreja (3,1 milijard USD), med evropskimi državami pa je na Kitajskem največ investirala Nemčija (2,1 milijard USD) tej pa sta sledili Nizozemska (1,1 milijard USD) in Francija (762 milijonov USD) (Ministry of commerce People's republic of China, 2014a). Glede na panoge je največ neposrednih tujih investicij za kemikalije in finančne storitve, tem pa sledijo elektronske komponente in transport. Med najpomembnejšimi tujimi investitorji v obdobju med letoma 2003 in 2014 sta bila Volkswagen (19.415,9 milijonov USD) in BASF (13.222,4 milijonov USD), tema dvema so sledili Toyota motors (8.497,18 milijonov USD), Starwood Hotels & Resorts (7.156,39 milijonov USD) in HSBC (6.504,40 milijonov USD), (Izvozno okno, b.l.).

V obdobju ekonomske reforme od leta 1978 do leta 2000 so bile kitajske investicije v tuje države minimalne. Leta 2000 je vlada začela spodbujati kitajske investicije po svetu, takrat so izhodne investicije znašale 1 milijardo USD (Saksida, 2011). V letu 2013 so neposredne izhodne investicije zabeležile svoj rekord in dosegle 107,84 milijard USD (22,8 % letna rast), kar jo že drugo leto zapored uvršča med 3 najboljše države investitorice (Ministry of commerce People's republic of China, 2014b). Največ izhodnih investicij je v rudarskem, naftnem in plinskem sektorju in v sektorju obnovljivih virov energije (China outward foreign direct investments, 2013). Glavne države, v katere Kitajska investira, so Avstralija in ZDA, tem pa sledita Rusija in Južna Afrika. Zanimivo je, da je v EU Kitajska leta 2013 investirala 5,95 milijard USD, kar pomeni, da se investicije v EU iz leta v leto zmanjšujejo za 15,4 %. Prav tako so investicije v Severni Ameriki narastle za skromnih 0,4 %. Na drugi strani je opazna rast kitajskih investicij v Latinsko Ameriko, Oceanijo in Afriko za +132,7 %, +51,6 % in +33,9 % v primerjavi z letom prej (Ministry of commerce People's republic of China, 2014b). Investicije v Afriko so od leta 2009 do 2012 povprečno rastle za 20,5 % in so najbolj usmerjene v izkoriščanje energetskih in naravnih virov s ciljem cenovne konkurenčnosti industrijskih izdelkov na kitajskem trgu. Aktivnosti na področju obnovljivih virov eneregije zelo hitro naraščajo, predvsem za sončne kolektorje in elektrarne. Kitajska ohranja tudi svoje interese v Latinski Ameriki, zlasti na področju energetskih virov in surovin, in sicer v Braziliji, Čilu, Peruju, Kolumbiji in Ekvadorju. Lani so kitajska podjetja kupila 35-odstotni delež brazilske družbe Petrobras, ki se ukvarja z raziskovanjem nafte, medtem ko je ekvadorska družba Petroecuador podpisala osemletno pogodbo s Kitajci za prodajo surove nafte in kurilnega olja (Chinese Outbound Investment Trends Overview - Energy and Resources M&As 2013, b.l.).

2.3 Sociokulturno okolje

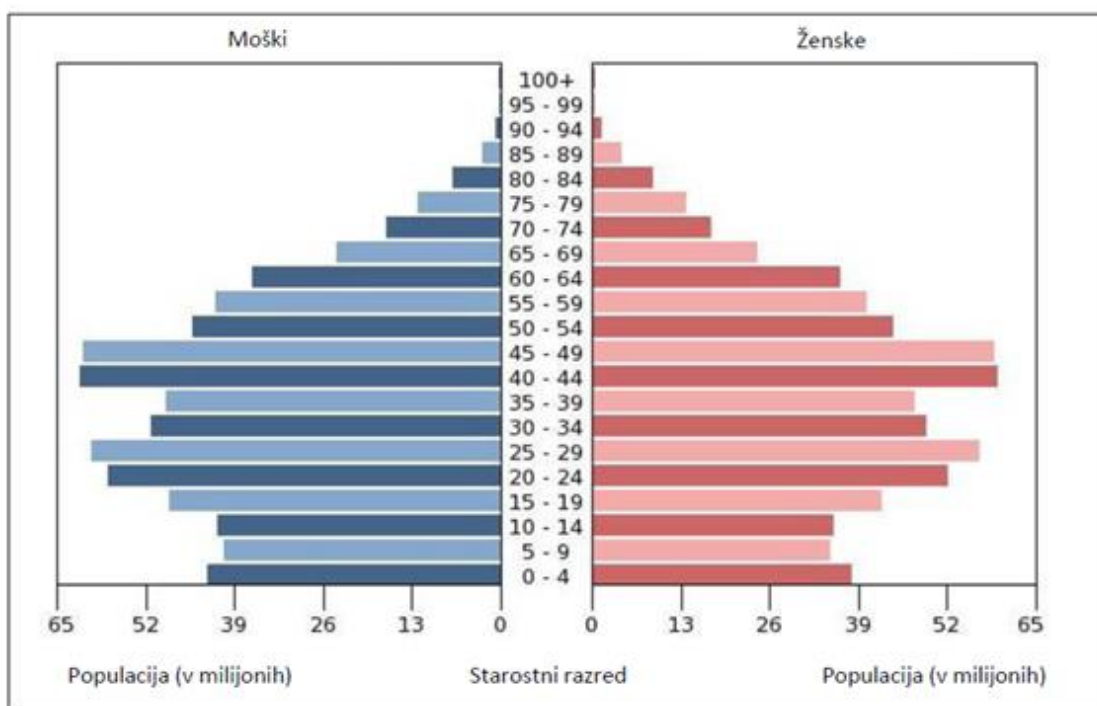
2.3.1 Družbeno okolje

Kitajsko prebivalstvo znaša skoraj 1,4 milijarde prebivalcev (po podatkih iz julija 2014), kar predstavlja več kot petino celotnega svetovnega prebivalstva. Povprečna stopnja rasti

kitajskega prebivalstva znaša 0,44 % (Central Intelligence Agency, 2014a). V letu 1991 je bila največja rast urbane populacije, to pomeni, da se je takrat v urbana mesta selilo okoli 57 milijonov ljudi. Mengkui in drugi (2006) trdijo, da je stopnja urbanizacije pred reformami in odprtosti zunanjemu svetu znašala 18 % in je leta 2004 poskočila na 41,8 %, v letu 2013 pa je že preseгла 50 % (z 200 na 524 milijonov prebivalcev, kar je dvakrat več kot svetovno povprečje).

Zaradi politike enega otroka, ki jo je vlada začela uvajati leta 1970⁴, in zaradi dviga pričakovane življenjske dobe, se prebivalstvo izrazito stara. 9,4 % prebivalcev je starejših od 65 let, delež populacije pod 15 leti pa znaša 17,1 % in se je v zadnjih letih v povprečju zmanjšal za 0,17 odstotne točke na leto (Central Intelligence Agency, 2014a; Polajžer in Turk, 2013). Slika 4 prikazuje starostno strukturo kitajskega prebivalstva v letu 2014.

Slika 4: Starostna struktura kitajskega prebivalstva



Vir: Central Intelligence Agency, *The world factbook*, 2014b.

Povprečna starost kitajskega prebivalstva je 36,7 let (35,8 let moški, 37,5 let ženske), kar je nekoliko nižje od povprečne starosti prebivalstva ZDA, ki znaša 37,6 let (36,3 let moški, 39 let ženske) in povprečne starosti prebivalstva EU, ki je povprečno staro 41,3 let (39,8 moški, 42,9 ženske). Če pogledamo povprečno starost prebivalcev držav bivše Jugoslavije lahko ugotovimo, da je tudi ta višja od povprečne starosti kitajskega prebivalstva in sicer

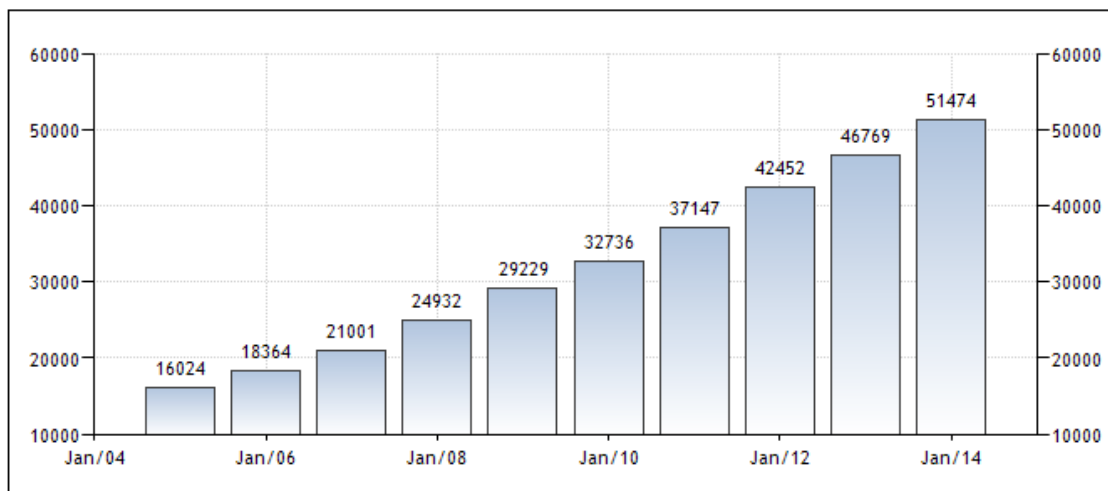
⁴ Leta 2013 so izglasovali spremembo na področju načrtovanja družine: parom, v katerih je eden od partnerjev edinec, je vlada dovolila dva otroka.

40,7 let (Slovenija 43,5 let, Hrvaška 42,1 let, Črna gora 39,2, Bosna in Hercegovina 40,8 let, Srbija 41,9 let, Makedonija 36,8 let), (Central Intelligence Agency, 2014b).

Raziskave kažejo, da se bo do leta 2050 delež ostarelega prebivalstva drastično povečal, v naslednjih desetih letih pa se bo starostni razred 35–60 zelo povečal, kar bo imelo velik vpliv tudi na turistični sektor. Pričakuje se, da bodo tisti, ki imajo ekonomsko neodvisne otroke, starejše od 20 let, najhitreje rastoči demografski segment za emitivni turizem, mladi pa bodo glavni vir povečanega turističnega povpraševanja (500 milijonov do leta 2025), (Pritrznik, 2006; UNWTO & ETC, 2013).

797,6 milijonov Kitajcev je zaposlenih in sicer po podatkih iz leta 2012 je bilo 33,6 % zaposlenih v kmetijskem, 30,3 % v industrijskem in 36,1 % v storitvenem sektorju. Stopnja brezposelnosti je leta 2013 znašala 4,1 % (Central Intelligence Agency, 2014a). Pod pragom revščine je v letu 2011 živelo 13,4 % prebivalstva, danes pa ta odstotek znaša 6,1 % (Central Intelligence Agency, 2014a; Polajžer & Turk, 2013). V večini kitajskih provinc so se v letu 2009 plače v povprečju povečale za 22,8 %, leto kasneje pa še za dodatnih 20 %. Kitajski delavci so se sicer soočali tudi z rastjo življenjskih stroškov, ki pa je bila precej manjša od rasti plač (Polajžer in Turk, 2013). Povprečna letna bruto plača trenutno znaša 51.474 kitajskih juanov oz. približno 8.370 USD. Kljub temu, da je Kitajska uvrščena med države z najnižjimi dohodki na prebivalca, se povprečna letna plača iz leta v leto večja (kot je prikazano na sliki 5), kar pomeni, da postaja kitajsko prebivalstvo bogatejše (China economic indicators, 2014; UNWTO & ETC, 2013). Državni svet za zaposlovanje je v dvanajstem petletnem načrtu določil, da se bo v obdobju 2011–2015 minimalna plača na letni ravni povečala za vsaj 13 %, to pomeni, da bi v celotnem obdobju vsak državljan prejel za vsaj 40 % višjo plačo (Polajžer & Turk, 2013). Večja stopnja zaposlenosti, višje plače in nizka stopnja rasti življenjskih stroškov so privedli do povišane kupne moči kitajskega prebivalstva in posledično do tega, da si bo večje število prebivalcev lahko privoščilo potovanje ne samo v bližnje, ampak tudi v bolj oddaljene destinacije.

Slika 5: Rast povprečne letne bruto plače na Kitajskem od leta 2004 do leta 2014 (v juanih)



Vir: *China economic indicators, 2014.*

Kitajska vlada vse bolj investira v izobrazbo, stopnja pismenosti znaša 95,1 % (Central Intelligence Agency, 2014a). Leta 1980 je Kitajska namenila manj kot 3 % BDP za izobraževanje in vse do leta 2011 je ta odstotek bil nižji od 3,5 %. Od leta 2012 se je odstotek BDP, ki ga država namenja izobraževanju, povečal na 4 %. To je izredno pozitivno, saj si lahko več družin privoščijo vpisati otroke v šolo (Hongbing, 2012). Kitajska je dandanes na prvem mestu po številu študentov, ki študirajo v tujini (Zhong, 2013), to pa si v glavnem lahko privoščijo bogatejše družine. Po podatkih International Business Times (v *Why Chinese students are going abroad, 2012*) naj bi 9 od 10 Kitajcev z letnimi prihodki nad 16 milijoni USD in 85 % tistih, ki imajo najmanj 1 milijon USD letnih dohodkov, za svoje otroke načrtovalo študij v tujini. Tudi srednji družbeni sloj vidi v študiju v tujini veliko priložnost za svoje otroke.

Dvanajsti petletni načrt za državni gospodarski in družbeni razvoj Ljudske republike Kitajske predvideva dvig ravni osnovnih javnih storitev. Vlada namerava postaviti ljudi in njihovo dobro počutje na prvo mesto in posvetiti veliko pozornosti javnim storitvam in odgovornostim. Eden od ciljev, ki si jih je vlada postavila, je tudi zmanjšanje vrzeli v osnovnih javnih storitvah med mestnimi in podeželskimi območji ter med posameznimi regijami (National People's Congress, 2011).

Po prikazanih ekonomskih indikatorjih država postaja bogatejša, z druge strani pa postaja tudi družbeno neenaka glede na strukturo dohodka. Kar tretjina bogastva Kitajske je v lasti 1 % bogatih državljanov. Najboljši primer predstavljajo premožna vzhodna mesta v primerjavi z revnimi mesti v notranjosti države (Kaiman, 2014). Po Ginijevem koeficientu je Kitajska dosegla 42. vrednost dohodka in se po indeksu človeškega razvoja (angl. *Human development index*; v nadaljevanju HDI) nahaja na 91. mestu (na 187držav), kar

pomeni, da obstaja značilna neenakomerna družbena razporeditev. Ginijev koeficient meri popolno enakost in neenakost dohodka med posamezniki ali gospodinjstvi v državi. Če je vrednost enaka 0, potem govorimo o absolutni popolnosti, ko se vrednost približuje številu 100, neenakost v družbi raste. ZDA, kot trenutno največje gospodarstvo na svetu, imajo koeficient 40,8 in so na 5. mestu HDI lestvice, medtem ko primerjava z Brazilijo, Rusijo, Indijo in Kitajsko (v nadaljevanju BRIC) ter državami bivše Jugoslavije (EX-YU) razkrije naslednje značilnosti v Tabeli 4. Omenjena razlika med bogatimi in revnimi Kitajci ter primerjava z ostalimi državami predstavljata eno od ključnih vprašanj in izzivov sodobne Kitajske.

Tabela 4: Ginijev koeficient dohodka in HDI lestvica za BRIC in EX-YU države

Države	Koeficient dohodka	HDI lestvica
Kitajska	42,1	91
Brazilija	54,7	79
Rusija	10,1	57
Indija	33,9	135
Slovenija	31,2	25
Hrvaška	33,7	47
Črna gora	28,6	51
Bosna in Hercegovina	36,2	86
Srbija	29,6	77
Makedonija	43,6	84

Vir: United Nation Development Program, Income Gini coefficient, 2013.

2.3.2 Kulturno okolje

Kitajska je primer ateistične družbe, saj je brez uradne religije. Vrednote in morala Kitajcev izvirajo iz treh šol mišljenja: konfucianizem, taoizem in budizem (Škrbec, 2006). Glavno vlogo pri družbenih razmerjih in vedenjskih vzorcih ima konfucianizem. Prvine te filozofije danes predstavljajo osnovo kitajskih nacionalnih vrednot in imajo pomembno vlogo tudi v kitajskem poslovnem svetu in turizmu. Po Ghauri in Fangu (2001) je konfucianizem najbolj vplival na Kitajski in vzhodnoazijski način razmišljanja in obnašanja. Konfucij predstavlja tudi največjega posameznika, ki je vplival na kitajsko pisavo (Xu, 2009). Širil je ljubezen, toleranco, poštenost, integriteto in odgovornost, ki se je z eno besedo imenovala Ren (Yinke, 2007). Ghauri in Fang (2001) sta utemeljila šest osnovnih vrednot Konfucijeve ideologije, te so:

- moralna vzgoja,
- pomembnost medsebojnih odnosov (kit. *guanxi*),
- družinska in skupinska orientacija,

- spoštovanje za starostna leta in hierarhijo,
- izogibanje konfliktom in potrebnost harmonije,
- koncept obraza (kit. *mianzi*).

Konfucijeva filozofija izredno poudarja pomen naravnega okolja, kar je vplivalo na povečevanje krajin in potovanj v kitajski literaturi (Tse & Hobson, 2008). Zaradi tega imajo Kitajci zelo radi naravo, kar se kaže tudi v izbiri turističnih destinacij. V povezavi s tem obstajajo nekateri pregovori, ki pravijo, da »tisti, ki daleč potuje, veliko ve« oziroma, da se lahko »nekdo več nauči, če prepotuje deset tisoč milj, kot če prebere deset tisoč knjig«.

Kitajcem je pri medsebojnih odnosih izredno pomembno t. i. ohranjanje obraza. Obstajata dve vrsti obraza, in sicer *Lian* in *Mian Zi*. Prvi predstavlja samozavest in moralni značaj, drugi pa predstavlja prestiž, ugled in uspeh. Ohranjanje obraza pomeni stremenje k harmoniji, prestižu, ugledu in uspehu. Obrazna komunikacija predstavlja značilnosti posameznega odnosa v skupinski harmoniji. Je center kitajske socialne psihologije (Bond, Bond & Hwang, v Fang & Faure, 2011). Izguba obraza *Lian* je zelo škodljiva, saj ta predstavlja tudi medsebojno zaupanje, ki pa je izredno pomembno v medsebojnih povezavah. *Mian Zi* je močno povezan s hierarhijo in konfucijskim načelom spoštovanja starejših, saj ima najstarejši član družine tudi največji ugled. Večji ugled pomeni tudi boljše osebne povezave. Tudi medsebojna vzajemnost ima za Kitajce veliko vrednost, to pomeni, da če ena oseba drugi naredi uslugo, jo je ta dolžna vrniti. Kitajci so dolgoročno usmerjeni, kar se kaže tudi na področju turizma. Kitajec je lahko lojalna stranka, ko se enkrat vzpostavi dober medsebojni odnos, ga je težko razdreti in obe strani si bosta prizadevali za to, da se bo ohranil. Ravno tako je tudi zelo težko ponovno vzpostaviti odnos s Kitajcem, če se je ta že enkrat razdril (Saksida, 2011).

Poleg ohranjanja obraza je Kitajcem pri medsebojnih odnosih pomemben tudi t. i. *guanxi*, ki ga Saksida (2011) prevaja kot osebne povezave. Sestavljen je iz sedmih elementov: zaupanje, lojalnost, obligacija in recipročnost, kredibilnost in ugled, zanesljivost, spoštovanje ter čustva (Kuljaj, 2005, v Škrbec, 2006). *Guanxi* je pomembno graditi tako v sklopu poslovanja podjetja kot v zasebnem življenju. Darila, gostoljubnost in prijaznost so na Kitajskem zelo pomembni, saj oblikujejo *guanxi*. *Guanxi* pomeni dolgoročno razmerje, ne pomeni le prejemanja koristi, ampak je zaveza, da bo veljalo načelo reciprocitete. (Wong & Leung, 2001, v Saksida, 2011). Tesne povezave s skupino (družina in prijatelji) morajo biti ohranjene tudi v času potovanj. Ob vrnitvi s potovanja se je potrebno ponovno vključiti v »zapuščeno« skupino, zato imajo kupljena darila zelo veliko vrednost. To pojasnjuje visoko naklonjenost kitajskih turistov k nakupovanju (Tse & Hobson, 2008).

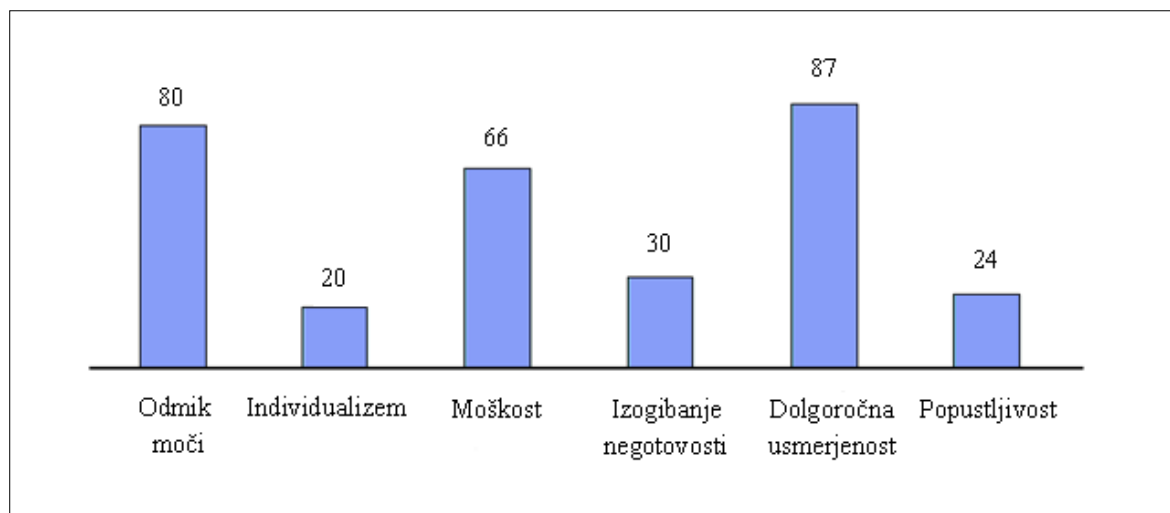
Poleg konfucianizma je potrebno usmeriti pozornost tudi na taoistično ideologijo, ki predstavlja pomemben del kitajske kulture. Je filozofsko načelo dualizma, kozmični simbol prvobitne enotnosti in harmonije, kjer vsi univerzalni fenomeni izvirajo iz dveh energij: jin

in jang (Fang, 2006). Faure in Fang (2008) sta mnenja, da je večina kitajskih konceptov sestavljena iz dveh paradoksalnih podkonceptov (npr. kit. beseda *weiji* (kriza), ki je sestavljena iz kit. besed *wei* - nevarno in kit. *ji*- priložnost). Implementacijo termina jin in janga lahko v praksi opazimo med njihovim vsakdanjim življenjem, npr. v konfliktih in uspehih, med delavcem in nadrejenim, revnimi in bogatimi, v sovražnosti in ljubezni ipd.

Omenjene kulturne vrednote vplivajo na posameznika, skupino in tudi na celotno družbo. Po Hofstedejevem indeksu je Kitajska v šestih kulturnih dimenzijah različno rangirana (Slika 6). Hofstedejeva teorija temelji na medkulturni komunikaciji, ki opisuje vedenje in vrednote svojih članov ter posledično njihov vpliv na družbeno strukturo. Po tem modelu lahko med seboj primerjamo značilnosti posamezne družbe, ki jih je mogoče opaziti v demografskih, etnografskih, ekonomskih in političnih elementih (Soares, Farhangmehr & Shoham, 2007). V nadaljevanju so predstavljene omenjene kulturne dimenzije, ki imajo naslednje značilnosti (Slika 6):

- *Odmik moči*: Prva kulturna dimenzija z visokim indeksom (80), kar pomeni, da je prisotna velika razlika med družbenimi sloji (npr. bogati in revni) in da obstajajo slabi formalni mehanizmi za obrambo pred temi družbenimi strukturami.
- *Individualizem*: Kitajska družba temu ni naklonjena (20), bolj je usmerjena k kolektivizmu. Njihova kultura izhaja iz delovanja za interes skupine (primer: potovanja v skupinah).
- *Moškost*: Tretja kulturna dimenzija je dobila 66 točk, kar veliko pove o sami značilnosti kulture, predvsem to, da je uspešno naravnana in usmerjena. Ljudjem ne bo težko žrtvovati svoj prosti čas, zapustiti mesto, delati celo noč in podobno, da bi poskrbeli za svojo družino in boljše življenje.
- *Izogibanje negotovosti*: S 30 točkami ima Kitajska slabo oceno pri izogibanju negotovosti.
- *Dolgoročna usmerjenost*: Najvišji rezultat (87) je Kitajska dobila v tej dimenziji, kar pomeni, da je pragmatična družba, oziroma da je verovanje odvisno od situacije, konteksta in vremena. Svoje tradicionalne vrednote so pripravljene prilagoditi določenim razmeram.
- *Popustljivost*: Nizka ocena za najnovejšo in zadnjo dimenzijo (razliko med popustljivostjo in zadržanostjo) predstavlja zadržano družbo (24), kar posledično pomeni nagibanje k pesimizmu. Se pravi, da ne dajejo poudarka na prosti čas in na svoje želje; bolj so usmerjeni k družbenim normam.

Slika 6: Kulturna dimenzija Kitajske po Hofstedejevem indeksu (0–120)



Vir: The Hofstede Centre, China, b.l.

Dejstvo je, da so se kulturne dimenzije Kitajske v zadnjih letih oziroma stoletjih značilno spremenile. V zadnjih treh desetletjih (1978–2008) je Kitajska doživela velike spremembe, ki jih verjetno posamezni zahodni opazovalec sploh ni mogel predvideti (Faure & Fang, 2008). Posledice so bile vidne predvsem pri vplivu na kulturo in družbo, posebej pri mladi generaciji, ki je vse bolj pod pritiskom vrednot zahodnega sveta. Konfucijevim vrednotam so se pridružili materialistični, individualistični pristop ipd. Zelo zanimivo hipotezo sta nam pokazala Faure in Fang (2008), ko sta analizirala družbene spremembe in njihov vpliv na današnjo kulturo ter jih primerjala s konceptom jin-jang. Raziskovala sta šest paradoksalnih vrednot (Tabela 5), ki so povezane z družbo in poslom v širšem pomenu. Prišla sta do sklepa, da so paradoksi v kitajski kulturi nagnjeni k sobivanju in da se Kitajci niso povsem oddaljili od svojih kulturnih značilnosti, so pa opazne določene spremembe.

Tabela 5: Paradoksalne kitajske vrednote

Tradicionalni pristop (jin)	Sodobni pristop (jang)
Medsebojni odnosi (<i>guanxi</i>),	Profesionalizem,
pomembnost obraza,	samo izražanje in neposrednost, materializem in
varčevanje,	visoka uporaba,
družinska in skupna orientacija,	individualizem,
odpor do prava,	spoštovanje pravne prakse,
spoštovanje do bontona, starosti in	spoštovanje do preprostosti, ustvarjalnosti in
hierarhije,	sposobnosti,
dolgoročna orientacija,	kratkoročna orientacija,
tradicionalne veroizpovedi.	sodobni pristopi.

Vir: G. O. Faure & T. Fang, *Changing Chinese Values: Keeping up with the paradoxes*, 2008, str.196.

Kulturna dimenzija igra pomembno vlogo v turizmu, saj si kitajski turist hkrati želi novih izkušenj oziroma doživetij in občutka domačnosti oziroma varnosti. Zato je pomembno razumeti in ohraniti kulturno identiteto kitajskega gosta, ki potuje v tujino. Na koncu ne smemo pozabiti, da je kitajski turist pod vplivom t. i. 3K elementov: konfucianizem, komunizem in kapitalizem (Pearce, Wu & Osmond, 2013).

2.4 Tehnološko okolje

Na rast življenjskega standarda vpliva tudi tehnološki napredek. Ta raste s pomočjo domačih tehnoloških inovacij in uvoza tehnologije iz tehnološko naprednejših držav (Pritrznik, 2006). Po podatkih kitajske vlade je kar 60 % različnih vrst kitajskih tehnologij (jedrska energija in fizika, vesoljska tehnologija in biologija, informacijska tehnologija, idr.) na ravni svetovno znanih tehnologij ali zelo blizu tega (Polajžer & Turk, 2013). Kitajska ima velik potencial za povečanje potrošnje in razvoj tehnologije. Prvi razlog za to je visoka stopnja izobraženosti mlajše populacije, ki je zainteresirana za proizvode in storitve visoke tehnologije (npr. telekomunikacije, računalništvo, medicina, ipd.). Drugi je odsotnost starih tehnoloških infrastruktur, kar omogoča večjo prisotnost novih in bolj naprednih tehnologij. Tretji razlog pa je množična selitev proizvodnje visokotehnoloških multinacionalk na Kitajsko, zaradi katere uvoz tehnološko sofisticiranega blaga ni potreben (Pritrznik, 2006).

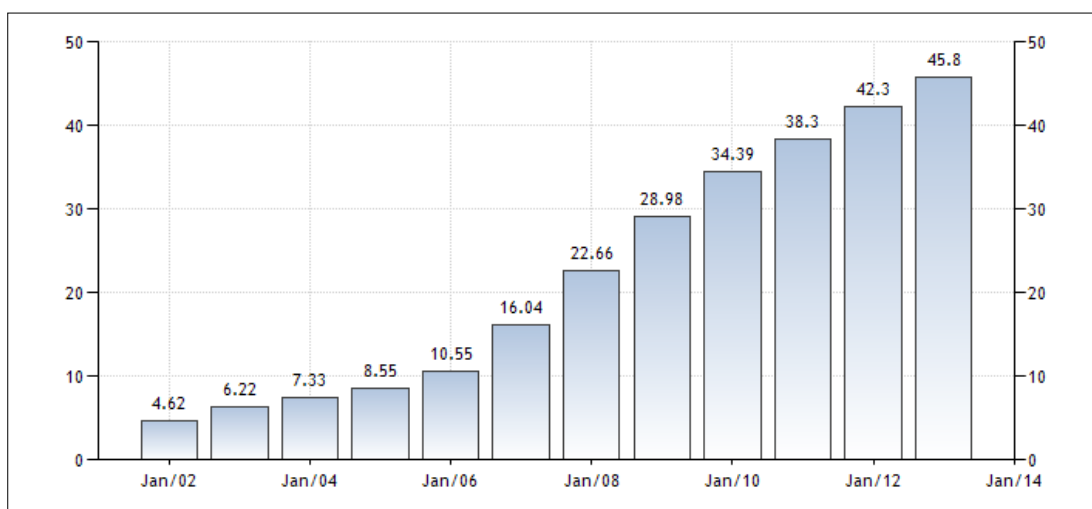
Po podatkih World Economic Foruma (2014, v nadaljevanju WEF) se je v letu 2013 Kitajska po tehnološki pripravljenosti s 3,5 točkami (na lestvici 1–5) uvrstila na 83. mesto (na 144 držav). Glede na razpoložljivost najnovejših tehnologij je bila v tem letu na 97. mestu s 4,3 točkami, po absorpciji tehnologije na nivoju podjetij je dosegla 4,7 točk in tako zasedla 68. mesto, na področju TNI in prenosa tehnologije pa je bila s 4,5 točkami na 81. mestu. Kar zadeva inovacije je Kitajska v letu 2013 dosegla več dobrih rezultatov, kar jo je uvrstilo na 32. mesto. Po zmogljivosti za inovacije je s 4,2 točkami pristala na 40. mestu, po kakovosti znanstveno raziskovalnih institucij na 39. mestu s 4,3 točkami, na področju potrošnje podjetij za raziskave in razvoj (v nadaljevanju R&R) je dosegla 4,3 točke in se tako uvrstila na 23. mesto, zelo dobro uvrstitev pa je dosegla za vladna naročila naprednih tehnoloških proizvodov, saj je za to dobila 4,3 točke in se uvrstila na 10. mesto.

Kitajska vlada vedno večjo pozornost posveča R&R. Po podatkih Ministrstva za znanost in tehnologijo na Kitajskem so v letu 2006 največ sredstev, namenjenih R&R, porabili raziskovalni inštituti in podjetja, ki so vlagala v razvoj. Največ sredstev je bilo porabljenih za medicinsko, farmacevtsko in računalniško industrijo, elektroniko in komunikacije ter za letalsko in vesoljsko industrijo (Ministry of science and technology of the People's republic of China, 2007). Od leta 2009 do danes je vlada povišala vrednost sredstev, namenjenih R&R, na 2 % BDP (World Economic Indicators China, 2013). Cilj vlade je do leta 2015 povečati vložek v R&R na 2,2 % BDP (National People's Congress, 2011).

Na Kitajskem izredno raste telekomunikacijski sektor. Leta 2005 so operaterji fiksne in mobilne telefonije investirali 25 milijard USD v izgradnjo in izboljšanje infrastrukture. Kitajska ima tako največjo kapaciteto in največje število uporabnikov fiksne in mobilne telefonije na svetu (Škrbec, 2006). Leta 2012 je tako imela 278,68 milijonov uporabnikov fiksne telefonije in 1,1 milijarde Kitajcev ima mobilni telefon (Central Intelligence Agency, 2014a).

Digitalne tehnologije so spremenile način komunikacije in interakcije na Kitajskem (Visit Copenhagen, 2013), internet pa prevzema vlogo nove avtoritete v medijih (z_punkt, 2012). Kitajska je prva država po številu uporabnikov interneta, saj je leta 2012 bilo kar 1,1 milijarde uporabnikov (Central Intelligence Agency, 2014a). Slika 7 v nadaljevanju prikazuje rast števila uporabnikov interneta na 100 prebivalcev, ki je od leta 2002 narasla za kar desetkrat.

Slika 7: Število uporabnikov interneta na Kitajskem na 100 prebivalcev



Vir: China economic indicators, 2014.

Kar 79 odstotkom Kitajcev predstavlja internet pomembno sredstvo za nakupovanje (Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices, 2012). Zaradi tega so tudi turistične agencije svoje dejavnosti v zadnjih letih preusmerile na spletni marketing. Glede na iResearch je spletna transakcija za potovanja v letu 2013 znašala 220,46 milijard juanov (33 milijard USD) z 29,0 % letno rastjo. Potovanja v tujino so dosegla 15,7 % tržnega deleža, kar pomeni, da so v primerjavi z letom prej zrastle za 72,2 % (Outbound Travel Market Become China's Engine of Online Travelling, 2013). Internet danes predstavlja enega izmed glavnih sredstev za rezervacijo potovanj.

3 RAZVOJ TURIZMA NA KITAJSKEM

Na Zahodu je turistični sektor začel doživljati velik razvoj po letu 1841, ko je pionir organiziranega turizma Thomas Cook organiziral prvo skupinsko potovanje za 540 potnikov iz angleškega Leicestra v 20 milj oddaljen Loughborough. Turistično povpraševanje je ponovno zaživelo po 2. svetovni vojni, ko se je začelo obdobje t. i. modernega turizma. Delavci so imeli več prostega časa in višji dohodek, razvila so se nova prometna sredstva (uveljavljanje letalskega prometa), začeli so z izgradnjo in obnovo hotelov ter druge turistične infrastrukture (žičnice, zdravilišča itd.), ipd. (Planina & Mihalič, 2002). Leta 1950 je po podatkih Svetovne turistične organizacije (v Cooper, 2012) preko državnih meja potovalo 25 milijonov turistov.

Na Kitajskem je bil turizem do leta 1970 zelo omejen v primerjavi z drugimi državami v razvoju (Liang, Guo & Wang, 2003). Tuji obiski so bili možni le s posebnim dovoljenjem, potovanja znotraj države pa so bila striktno prepovedana in nadzorovana. Med letoma 1945 in 1966, pa vse do gospodarskih reform, je bilo mogoče potovati samo zaradi politične aktivnosti. V tem obdobju so prevladovala potovanja diplomatov, ki so potovali zaradi političnih razlogov (Guangrui, Ray & Hanqin, 2000).

Razmere so se začele spreminjati, ko so se od leta 1978 začele čutiti pozitivne posledice ekonomskih reform ter odpiranja in ko se je oblast odločila za modernizacijo kitajske industrije (Sofield & Li, 1998). Te dejavnosti so predstavljale začetek rasti modernega kitajskega turizma, saj brez omenjenih zgodovinsko-ekonomskih sprememb ne bi bilo kitajskega turizma, kakršnega poznamo danes (Lew, Yu, Ap & Guangrui, 2008). Uveljavitelj ekonomskih reform Deng Xiaoping je tudi močno prispeval k razvoju turizma na Kitajskem, saj je od leta 1978 do 1979 imel pet govorov o pomembnosti turizma in s tem osvojil pozornost javnosti. Eden izmed njegovih pomembnejših argumentov se je glasil (Deng v Xiao, 2006, str. 809): »S turizmom lahko zaslužimo več in hitreje. Poleg tega ni zunanjega dolga. Zakaj ne bi mi razvili tega sektorja? Enkrat, ko jeturizem razvit, lahko zagotovi velike možnosti za zaposlovanje mladih«.

Tako je turistični sektor leta 1986 bil prvič vključen v državni načrt in s tem se je zbudilo »zaspanega turističnega velikana« (Hall, v Lim & Wang, 2008, str. 457). Na ta način so bili ustvarjeni pogoji za delovanje državne turistične politike. Podobno kot pri izvedbi ekonomskih reform se je tudi turistično delovanje začelo postopoma, po korakih. Prvi korak se je nanašal na mednarodni turizem, kar je predstavljalo spodbudo kitajske vlade, da začne stimulirati domači turizem in dovoliti potovanja v tujino (v treh fazah).

Kitajsko odpiranje zunanjemu svetu oziroma modernizaciji je imelo pozitivne posledice za mednarodni, domači in emitivni turizem. Prišlo je do domačih in tujih investicij v turističnem sektorju, kar je neposredno vplivalo na kakovost turistične infrastrukture (prevozi, namestitve, prehrambeni obrati itd.). Do takega pozitivnega stanja je prišlo zaradi

turistične politike, ki je turizem spreobrnila iz neprofitne in diplomatske dejavnosti v profitno, moderno in tržno usmerjeno dejavnost, ki temelji na političnih in ekonomsko-socialnih spremembah (Tse & Hobson, 2010).

3.1 Receptivni turizem

Prvi cilji, ki so si jih na Kitajskem postavili, so bili privabiti tuje turiste, povečati državne tuje devizne prilive, spodbujati mednarodne izmenjave in doseči spodbudno okolje za razvoj gospodarstva, predvsem turizma (Zhang, 1997). V letu 1980 je Kitajska po svetovnih prihodih in nočitvah zasedla skromno 40. mesto. Po 18 letih so spremembe na področju turizma Kitajsko povzpele na sedmo mesto s 24 milijoni mednarodnih turistov in 3,8 % tržnim deležem (na prvem mestu je bila Francija s tržnim deležem 11,2 %), (Guangrui, Ray & Hanqin, 2000). Postala je peta svetovna receptivna destinacija po mednarodnih prihodih in deveta po tujem deviznem prejemku v letu 1995 (Zhang, 1997). Ekonomski načrti so predvidevali, da bo kitajski turizem do konca 20. stoletja zaslužil 10 milijard USD. Po podatkih CNTA je bil cilj dosežen že 4 leta prej (He, 1999, 2000 v Xiao, 2006), kar je Kitajsko v letih 1999 in 2000 zaznamovalo kot najhitreje rastočo turistično destinacijo na svetu (Lim & Pang, 2003).

Če pogledamo Tabelo 3 v Prilogi 2, vidimo, da je v letu 2012 Kitajska pristala na tretjem mestu s 57,7 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. Od leta 1995 so se njeni mednarodni prihodi povečali za približno 34,7 %. Kitajska je edina država, ki je dosegla tako visoko stopnjo rasti in je najbolj priljubljena destinacija med državami z nizkim in srednjim dohodkom.

V letu 1980 je kitajski turizem bil odvisen predvsem od mednarodnega turizma (Bihu, Hong & Xiaohuan, 2000) in zato domačemu turizmu niso posvečali preveč pozornosti. Od leta 1990 pa so se razmere začele hitro spreminjati, to pa zaradi treh razlogov: ekonomskih koristi in pozitivnih izkušenj z mednarodnim turizmom, rasti državne ekonomije, (ki je neposredno vplivala na) rast dohodka in prostega časa prebivalstva, predvsem iz urbanih področij. Tako so se od leta 1990 do 1995 povprečni letni prihodi domačih turistov povečali za 17,62 %, turistični prihodki pa za 51,93 %. Državni svet je leta 1993 oblikoval dokument z mnenji za razvoj domačega turizma; to je predstavljalo pomemben dogodek za naknadno hitro rast domačega turizma (Zhang, 1997).

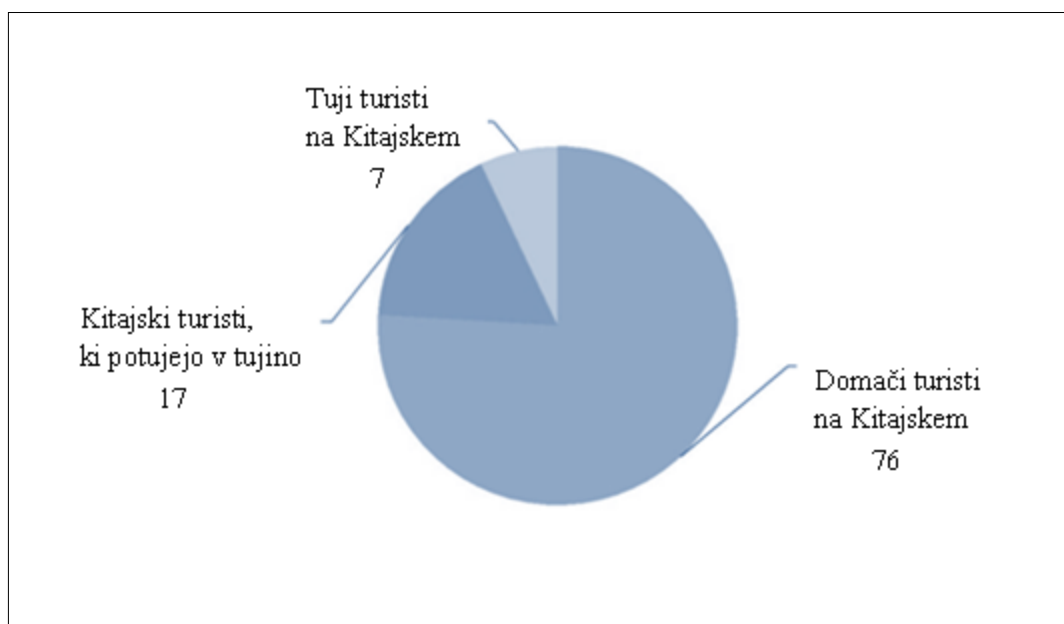
Tabela 6: Pregled razvoja domačega turizma v obdobju 1994–2013

Leto	1994	1999	2004	2009	2012
Domači turisti (krat milijon oseb)	524	719	1,102	1,902	2,957
Turistična potrošnja (100 milijonov juanov in 100 milijonov €)	1.023,5 (pribl. 138,99€)	2.831,9 (pribl. 384,58€)	4.710,7 (pribl. 639,73€)	10.183,7 (pribl. 1.382,98€)	22.706,2 (pribl. 3.083,57€)
Turistična potrošnja na prebivalca (v juanah in €)	195,3 (pribl. 26,52€)	394,0 (pribl. 53,51€)	427,5 (pribl. 58,06€)	535,4 (pribl. 72,71€)	767,9 (pribl. 104,28€)

Vir: National bureau of statistics of China, China statistical yearbook 2014, 2014.

Kitajski turisti, ki potujejo znotraj državnih meja, predstavljajo močno večino v primerjavi s tistimi, ki potujejo v tujino, in sicer 37:1 (Visit Copenhagen, 2013). V obdobju Q2 2012 do Q3 2013 (Slika 8) so potovanja znotraj države (domači turisti) predstavljala kar 76 % tržnega deleža, medtem ko so se potovanja v tujino povečala za 13 % v primerjavi s preteklim letom.

Slika 8: Domači in tuji turisti na Kitajskem ter kitajski turisti, ki potujejo v tujino (%) (Q2 2013)



Vir: EUSME Centre, Tourism in China, 2014.

3.2 Kitajski turisti, ki potujejo v tujino (emitivni turizem)

Današnji in bodoči domači turisti bodo nekoč v vlogi t. i. emitivnega turista, ki potuje v tujino. Razvoj kitajskega emitivnega turizma je imel t. i. »valovni učinek«. Prvi val je zajemal potovanja v Hong Kong in Macao, drugi se je odvijal vzdolž državne meje, v tretjem pa so bila prisotna tudi potovanja izven Azije. Politična in ekonomska stabilnost, ki sta najbolj prišli do izraza na azijsko-pacifiškem območju, sta neposredno vplivali na razvoj emitivnega turizma. Možnosti za potovanja izven Kitajske so bile tako odvisne predvsem od sprejemljivega dohodka, s katerim si je bilo lahko mogoče privoščiti potovanje in uradno dovoljenje za potovanje v tujino (Zhang & Heung, 2001).

Državni svet je leta 1983 začel izdajati prva dovoljenja za potovanje v tujino in sicer za obisk sorodnikov in prijateljev v Hong Kongu in Macau. Do leta 2002 je bilo registriranih 67 turističnih agencij, ki so se ukvarjale z emitivnimi potovanji v omenjena mesta (UNWTO, 2008). To so bili prvi koraki razvoja kitajskega emitivnega turizma. Kitajska vlada je postopoma začela širiti emitivni turizem na obmejna področja. V letu 1987 je bil prebivalec iz obmejnega mesta Dandong (provinca Liaoning) dovoljen enodnevni obisk v obmejno mesto Sinuiju v Republiki Koreji. Postopoma so začeli v seznam uvrščati ostala mesta, ki se nahajajo na meji s Kitajsko. Po 20 letih mejnega turizma je prišlo zlasti do naslednjih sprememb (UNWTO, 2003):

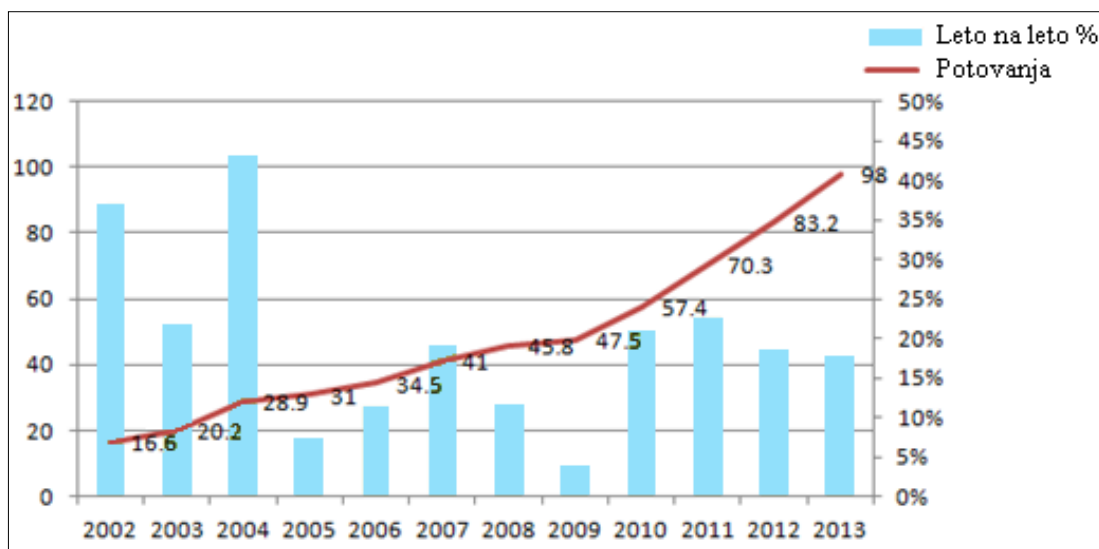
- razvilo se je 57 turističnih programov, ki so trajali do osem dni,
- vsako leto je potovalo 2 milijona Kitajcev, Kitajsko pa so obiskali 3 milijoni tujcev (iz istih področij),
- obmejne destinacije je začelo obiskovati vedno več turistov, ki so prihajali iz vseh območij Kitajske (ne samo iz obmejnih),
- potovanja so se razširila tudi v notranjost države.

Zaradi pozitivnih izkušenj je prišlo do velikih korakov naprej. Leta 1990 je bil podpisan bilateralni turistični sporazum, s katerim so bila dovoljena potovanja v Singapur, Malezijo in Tajsko (Zhang & Heung, 2001). Do pravega preobrata je prišlo leta 1995, ko je vlada uvedla ADS sistem in v letu 1997 uradno dovolila turistična potovanja v tujino za osebno zadovoljstvo (na lastne stroške) (Arlt, 2006). Od takrat naprej so številke začele drastično rasti in v letu 1998 je vlada začela izdajati vize za potovanja v tujino.

V prvem desetletju (1993–2003) je emitivni turizem letno rasel za približno 19,4 % oz. s 3,7 na 20,2 milijona turistov (Lim & Wang, 2008). Tako so se emitivna potovanja povečala za kar 26-krat. Slika 9 prikazuje letno rast števila emitivnih potovanj od leta 2002 do leta 2013, opazimo, lahko, da je bila največja rast zabeležena v letu 2004, najmanjša pa v letu 2009. V preteklem letu je potovalo 97,3 milijona turistov s približno 17 % letno rastjo. Po podatkih COTRI je v letošnjem letu od januarja do septembra 2014 potovalo 85,5 milijonov Kitajcev in pričakuje se, da bo do konca leta 2014 to število doseglo 112

milijonov (COTRI, 2014a). Če pogledamo turistično potrošnjo, je v letu 2012 prišlo do velikega probrata; Kitajska je v omenjenem letu skočila na prvo mesto in s tem prekosila potrošnjo Nemcev in Američanov, ki so že dolgo let bili vodilni po turistični potrošnji. Kitajci so v tem letu potrošili rekordnih 102 milijardi USD, kar je 37 % več kot v letu 2011 (UNWTO, 2013). Predvideva se, da bo njihov tržni delež turistične potrošnje na svetovni ravni z 1 % v letu 2005 povečala na 5 % v letu 2023 (Oxford economics, 2014).

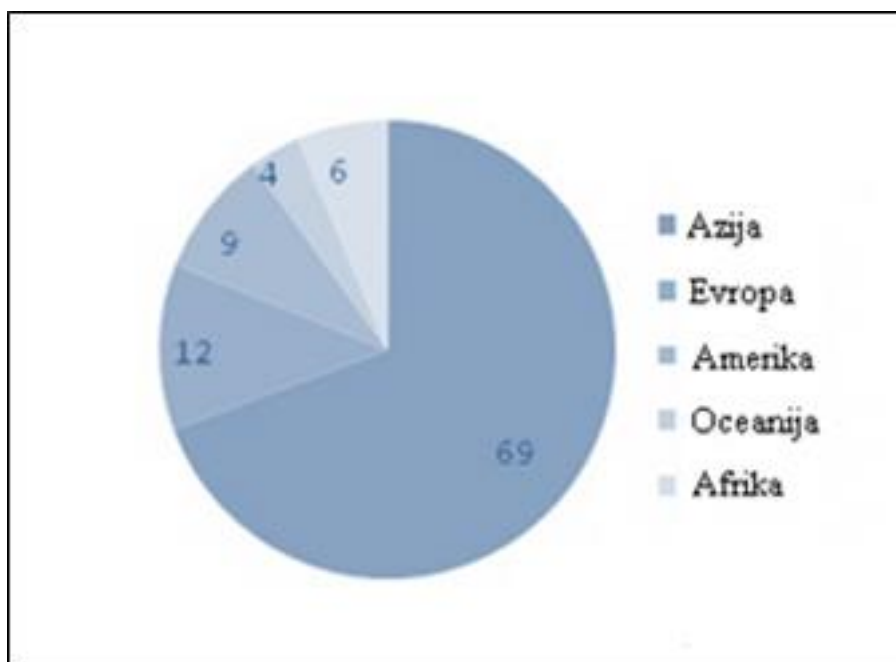
Slika 9: Emitivna potovanja (v milijonih turistov)



Vir: I. Chow, 5 trends in outbound China travel market in 2014, 2014.

Število tujih destinacij, ki so jih Kitajci lahko obiskovali, se je iz leta v leto večalo. Leta 2004 je bil sklenjen sporazum med Kitajsko in državami Evropske unije (Graff & Huaming, 2008). Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission* (v nadaljevanju ETC)) je zaradi pozitivnih napovedi leta 2011 prvič stopila na kitajski trg, kjer je organizirala promocijske aktivnosti in s tem odprla pot evropskim državam, da se promovirajo in tržijo na Kitajskem (Promoting Europe in China, 2014). Po podatkih Turistične akademije je v letu 2013 evropske države obiskalo okoli 3,47 milijonov kitajskih turistov, kar je 11 % več od leta 2012 (Xin, 2014). Kot je razvidno iz Slike 10, je Evropa najbolj priljubljena destinacija z 12 % deležem v emitivnih potovanjih, ampak podrejena Azijskim državam (predvsem Hong Kongu, Macau in Tajvanu), ki imajo 70 % tržni delež.

Slika 10: Tržni delež (%) emitivnega potovanja v letu 2013



Vir: *China outbound tourism market, b.l.*

3.3 Trendi

Spomnimo se, da je UNWTO v preteklosti napovedala, da bo leta 2020 v tujino potovalo 100 milijonov kitajskih turistov. Danes Credit Lyonnais Securities Asia pričakuje, da se bo tega leta število podvojilo oziroma doseglo 200 milijonov turistov in da se bo njihova potrošnja potrojila (Outbound Chinese tourists to reach 200 million by 2020: CLSA, 2014). Optimistične napovedi v 12. petletnem načrtu in pozitivne spremembe v turistični politiki bodo stimulirale nadaljno rast emitivnega turizma. Razvoj novih vzhodnih mestnih območij (teh naj bi bilo okoli 800), katerih prebivalci bodo predvidoma do leta 2020 imeli višji razpoložljiv dohodek od prebivalcev Šanghaja, bo ustvaril nove turiste za domači in tuji trg (Visit Copenhagen, 2013). Pričakuje se, da bo do leta 2023 kitajski delež na svetovnem emitivnem turizmu znašal 20 % (Oxford economics, 2014). Tudi na receptivnem turizmu bo s 130 milijoni prihodov s povprečno letno rastjo 7,8 % v obdobju 1995–2020 Kitajska postala največja svetovna receptivna država (UNWTO, 2014a).

Omenjene napovedi bodo v prihodnosti oblikovale šest megatrendov, ki naj bi bili glavno gonilo sprememb, v katerih se skriva nova generacija kitajskih turistov (z_punkt, 2012):

1. globalizacija,
2. demografske spremembe,
3. urbanizacija,
4. individualizacija,

5. nove oblike potrošnje,
6. digitalna kultura.

Osnovna pogoja za potovanje v tujino bosta še vedno razpoložljiv dohodek in potovalne izkušnje. Če bosta omenjena pogoja naraščala, potem bodo kitajski turisti na potovanju samoodločni, vljudni, povezani, izkušeni, zabavni, rekreativni, družinsko usmerjeni in »rahlo« aktivni. Ekonomske in politične aktivnosti bodo kitajske potrošnike preusmerile k individualizmu, želji po potovanju in nakupovanju. Želeli bodo bolj podrobno spoznati določeno destinacijo in odkriti njene naravne ter zgodovinsko-kulturne znamenitosti. Svoje bogate potovalne izkušnje (dosežke), bodo pokazali svoji domovini oziroma »skupini« s pomočjo socialnih medijev. Zaradi vse bolj stresnega dela, onesnaževanja, masovnega kroženja ljudi in podobno, bodo iskali destinacije, ki jim bodo ponujale idealen kraj za sprostitev in zabavo. Standardni turistični produkti ne bodo več zanimivi, povpraševanje pa se bo usmerilo na druge turistične kraje, predvsem na znana mesta iz svetovne estrade (npr.: filmski festival v Cannesu). Bogati starši bodo za svoje razvajene otroke želeli najboljše turistične produkte, kar pomeni, da bodo želje turistične niše med potovanjem morale biti takoj zadovoljene. Evropska destinacija bo še bolj atraktivna za mlade družine, saj bodo lahko uživali ob romantičnem in »rahlo« aktivnem turističnem aranžmaju. V prihodnosti bo vse to vplivalo na oblikovanje nižnih produktov za t. i. drugi turistični val (angl. *Second Wave*), kjer bodo kitajski turisti pustolovci, poznavalci, sanjalci in iskanci sprostitve (z_punkt, 2012), bogatejši glede dohodka in izkušenj, ampak z bolj omejenim prostim časom (COTRI, 2014a).

4 KITAJSKI TURISTI IN PRILAGAJANJE TURISTIČNE PONUDBE NJIHOVIM ŽELJAM IN ZAHTEVAM

Kitajska je zelo heterogena država, v njej obstajajo številne geografske in kulturne razlike, ki ustvarjajo visoko raznolikost v profilih povpraševanja. Tudi dejavniki, kot so npr. delovno okolje, obiskane destinacije, izkušnost ipd., imajo lahko močan vpliv na povpraševanje (UNWTO & ETC, 2013). Zaradi take heterogenosti v državi je oblikovati profil, ki bi veljal za vse kitajske turiste, zelo zapleten proces. V nadaljevanju so predstavljene delitve kitajskih turistov glede na to, kako jih razvrščajo UNWTO, Evropska komisija, Dragon trail, COTRI in Pacific Asia Travel Association (v nadaljevanju PATA). Pomembno je poudariti, da je zelo težko dobiti podatke o velikosti vsake skupine turistov, kar vpliva na oblikovanje popolne slike o tržnem segmentu. Znan pa nam je podatek o tem, da okoli 5,5 % kitajske populacije potuje v tujino, pričakuje pa se, da se bo ta delež do leta 2020 povečal na 9 % (COTRI, 2014b). Predstavljene delitve kitajskih turistov v skupine lahko torej pripišemo le 5,5 % celotne kitajske družbe, ki si lahko privoščijo potovanja v tujino.

Po UNWTO (2014b) lahko kitajske turiste razdelimo na tri skupine, in sicer: tradicionaliste, plemena in hedoniste, poročilo pa žal ne navaja tudi velikosti omenjenih

treh skupin. Največji delež predstavljajo tradicionalisti, ki jih motivirajo različne ikone in vzorniki, blagovne znamke in priznanja. Ti potniki so zelo nakupovalno usmerjeni, običajno kupujejo poceni luksuzne izdelke kot darilo ali spominek. Turisti, ki so opredeljeni kot pleme, so pod velikim vplivom kulture in izkušenj. Ti potujejo predvsem zaradi občutka svobode, boljše življenjske kakovosti, edinstvenih izkušenj in samouresničitve. Tudi ti potrošniki imajo radi nakupe, ampak izbirajo take izdelke, ki »pripovedujejo zgodbo« (posebno oblikovani izdelki). Hedonistom je najpomembnejši užitek, njihov potovalni program zajema predvsem nakupovanje, hrano in zabavo. To je relativno mlada skupina potrošnikov, ki si želi biti elegantna, zato izbira nakupovalna središča, v katerih lahko dobi originalne luksuzne izdelke; pri izbiri destinacije ima namreč velik vpliv prisotnost luksuznih trgovskih objektov.

Evropska komisija (2014) opredeljuje dve skupini kitajskih turistov, in sicer:

- Srednji sloj/stroškovno zavedni turisti: ti običajno potujejo v bližnje ali domače destinacije, ko obiščejo Evropo, se odločijo za organizirano skupinsko potovanje. Najbolj popularen produkt potovanja po Evropi za ta segment je paket »10 evropskih destinacij v 12 dneh«, ki predvideva potovanje z avtobusom po glavnih znanih destinacijah po Evropi. Ta vrsta turista običajno izbira srednjecenovne ali poceni hotele.
- Višjeslojni profil: to je segment, ki zelo hitro narašča. Sestavljajo ga predvsem turisti, ki pripadajo srednjevisokemu sloju in imajo visoko kupno moč. Običajno se ta segment ne odloča za organizirana potovanja, ampak imajo prilagojene programe za potovanje v Evropo. Ta segment obišče manj destinacij, jih pa podrobneje raziskuje. Cena potovanja ni primarnega pomena, velik poudarek pa ti turisti dajejo na kakovost storitev. Običajno se odločijo za spanje v 4–5 zvezdičnem hotelu. Večina teh je že obiskala Evropo in išče nove destinacije, govori tuje jezike in raje obišče manj držav, ampak več destinacij v posamezni državi. Večinoma potujejo zaradi prestiža, izobraževanja in investicije v same sebe.

Dragon Trail, COTRI in PATA (2012) kitajske turiste delijo tudi na podlagi izkušenosti na področju potovanj. Trdijo, da so od tega odvisna pričakovanja o potovanju, aktivnosti s katerimi bi se radi ukvarjali med potovanjem in način planiranja potovanj. Glede na potovalne izkušnje so kitajski turisti lahko (Dragon trail, COTRI & PATA, 2012):

- Neizkušeni: tem turistom turizem pomeni ogled znamenitosti, potovanja po svetu pa jim predstavljajo življenjske sanje. Med potovanjem se običajno odločajo za vnaprej določene ogledne bolj poznanih zgodovinskih znamenitosti in muzejev. Pri odločanju za potovanje iščejo nasvete v potovalnih agencijah, izbirajo paketna potovanja, zelo radi tudi poslušajo priporočila prijateljev in sorodnikov.
- Izkušeni turisti masovnega trga: potovanje jim pomeni odkrivanje novih mest v bližnjih regijah. Emitivna potovanja predstavljajo visok status in posebno priložnost. Na

potovanje se odpravijo predvsem za ogled znamenitosti in za sprostitev. Informacije za potovanja iščejo predvsem na internetu, pogosto sami planirajo potovanje, občasno pa se odločijo tudi za že organizirana paketna potovanja.

- Izkušeni premožni turisti: potovanje je za te turiste odlična možnost za sprostitev. Radi se vračajo v kraje, ki jim ponujajo sprostitevne aktivnosti in počasnejši ritem življenja. Na potovanju radi nakupujejo, se udeležujejo zabavnih in razvedrilnih dogodkov, obiščejo manj poznane kraje, ki niso preveč obiskani. Pri planiranju potovanja se največkrat poslužujejo spletnih strani, v primeru potovanj v tujino pa se odločajo za t. i. premium potovalne pakete.

Kljub temu, da je skorajda nemogoče oblikovati profil, ki bi veljal za vse kitajske turiste, obstajajo nekatere značilnosti, ki oblikujejo neko splošno sliko kitajskega turista. V nadaljevanju so predstavljene splošne karakteristike kitajskega turista, ki potuje v tujino.

4.1 Splošni profil kitajskega turista, ki potuje v tujino

Potovanja kitajskih turistov v tujino, z razliko od drugih turistov, ne predstavljajo le počitnic, ampak neposredno naložbov prihodnost. Po COTRI-ju (2014a), potovanja v oddaljene destinacije pomenijo naložbo v obliki:

- direktne investicije: poslovna (investicije v nepremičnine, za dobiček, za pridobitev tujega potnega lista, itd.) in rekreativna potovanja (prevsem za socialni kapital kot npr. status, prestiž, itd.);
- dolgoročne investicije: formalno in neformalno izobraževanje, trg znanja, izkušnje, itd.

Možnost za doseganje zgornjih pogojev je v veliki večini odvisna od razpoložljivega dohodka. Kitajci, ki si lahko privoščijo potovanja, so pretežno pripadniki zgornjega srednjega in visokega družbenoekonomskega sloja (Ente nazionale del turismo, 2012). Kot smo že omenili, je raven dohodkov v zadnjih letih hitro narastla. Velik delež kitajskih turistov, ki potujejo v tujino (47 %), zasluži med 5.000 in 10.000 kitajskih juanov (angl. *Chinese Yuan Renminbi*, v nadaljevanju CNY ali RMB) na mesec (približno med 653 in 1.300 evrov), 16 % pa jih mesečno zasluži manj kot 3.000 CNY (približno 391 evrov). Tisti, ki imajo nizek mesečni dohodek, se bodo težko odločili za potovanje v oddaljene destinacije, izbrali bodo potovanja v bližnje destinacije, kot sta npr. Tajska in Singapur. Kljub temu tudi tisti, ki imajo nižje dohodke (predvsem mladi) porabijo 53 % dohodka za potovanje (UNWTO & ETC, 2013). V Tabeli 7 je prikazan delež emitivnih kitajskih turistov glede na dohodek.

Tabela 7: Delež emitivnih kitajskih turistov glede na dohodek v letu 2010

Mesečni dohodek (CNY)	Turisti (%)
Brez dohodka	3,2
≤ 1.000 (pribl. 139 €)	1,5
1.001–3.000 (pribl. 139 €–417 €)	11,3
3.001–5.000 (pribl. 471 €–695 €)	26,3
5.001–8.000 (pribl. 695 €–1.112 €)	29,8
8.001–10.000 (pribl. 1.112 €–1.390 €)	17,5
10.001–20.000 (pribl. 1.390 €–2.780 €)	8,7
>20.000 (pribl. 2.780 €)	1,8

Vir: UNWTO & ETC, *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, 2013.

Glede na spol so kitajski turisti, ki potujejo izven kitajskih meja, enakomerno porazdeljeni, 53 % turistov je ženskega spola, 47 % pa moškega. V Evropo potuje več predstavnikov moškega spola kot ženskega, kar je delno povezano z velikim številom poslovnih potovanj (UNWTO & ETC, 2013).

Iz poročila, ki sta ga izdali UNWTO in Evropska turistična komisija (2013), lahko razberemo, da so kitajski turisti, ki potujejo v tujino, pretežno mladi, saj je večina starih pod 35 let (56 %). Tabela 8 prikazuje starostno strukturo emitivnih kitajskih turistov v letu 2010.

Tabela 8: Starostna struktura emitivnih kitajskih turistov v letu 2010

Starost	Število turistov (%)
0–14	1
15–24	20
25–34	35
35–44	29
45–59	12
≥60	3

Vir: UNWTO & ETC, *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, 2013.

Različna starost turistov vpliva tudi na izbor različnih destinacij, npr. kitajski turisti, ki potujejo v Evropo so nekoliko starejši, večina je starih med 35 in 60 let, saj je ta bolj oddaljena destinacija, za obisk katere je potrebno več denarja. Izjema za to so študenti, ki se odpravljajo na študijske izmenjave in obiske in si lahko s pomočjo štipendij privoščijo potovanja v bolj oddaljene kraje (npr. Velika Britanija, Avstralija), (UNWTO & ETC, 2013).

81 % kitajskih turistov je izobraženih, saj imajo vsaj srednješolsko ali univerzitetno izobrazbo (UNWTO & ETC, 2013). Ta odstotek lahko pojasni, zakaj v skupinskih

potovanjih prevladujejo univerzitetni profesorji, učitelji, vladni uslužbenci in menedžerji podjetij. Tudi upokoženci so zelo pomemben segment, če govorimo o potovanjih v Evropo. V Tabeli 9 je prikazan izobraževalni nivo kitajskih emitivnih turistov v letu 2010.

Tabela 9: Stopnja izobrazbe emitivnih kitajskih turistov v letu 2010

Stopnja izobrazbe	Število turistov (%)
Osnovna šola ali manj	0
Srednja šola	4
Visoka, strokovna ali poklicna šola	15
»Dazhuan« triletna diploma	31
Univerzitetna diploma	39
Magisterij ali več	11

Vir: UNWTO & ETC, The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update, 2013.

Kitajci se zaradi geografske bližine, dostopnosti in jezikovnih ovir običajno raje odločajo za potovanja znotraj Kitajske in Azije. Omenjene destinacije zajemajo 90 % izhodnih potovanj, izven te regije pa so najbolj obiskana oddaljena destinacija ZDA. Potovanja v oddaljene destinacije sicer naraščajo, to velja predvsem za starostno skupino 30–40 let, ki se vse bolj odloča za potovanja v ZDA ali Evropo (Evropska komisija, 2014). V Tabeli 10 so prikazane destinacije, ki jih Kitajci najraje obiščejo.

Tabela 10: Destinacije, ki jih obišče največ Kitajcev

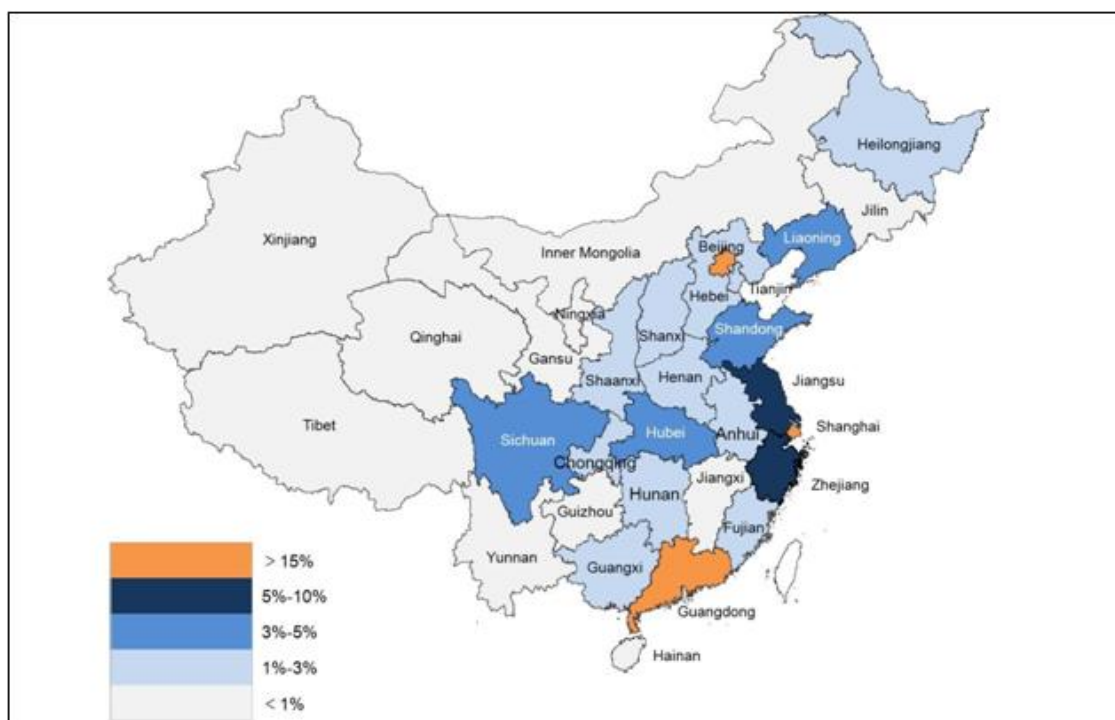
Uvrstitev	Država
1	Hong Kong
2	Macao
3	Južna Koreja
4	Tajska
5	Tajvan
6	Singapur
7	ZDA
8	Japonska
9	Vietnam
10	Malezija

Vir: Evropska komisija, How can I attract tourists from China?, 2014.

Kot je razvidno iz Slike 11, največ kitajskih turistov prihaja iz regij Guangdong, Šanghaj in Peking (World Tourism Cities Federation, 2014), če pa gledamo na posamezna mesta, največ kitajskih turistov prihaja iz Pekinga, Šanghaja, Guangzhoua in Shenzena, narašča pa tudi število turistov iz manjših mest in krajev (UNWTO & ETC, 2013). Velika večina kitajskih turistov potuje z letalom. Leta 2010 je iz Pekinga odpotovalo 2,7 milijona ljudi, kar je 221 % več kot v letu prej. Povečalo se je predvsem število potovanj v razne evropske destinacije, največ v Francijo in Italijo. Do takega porasta pekinškega emitivnega turizma

je prišlo zaradi poenostavljenega postopka pridobivanja vize, ki je tedaj v Pekingu postal manj zahteven kot v drugih mestih. Pekinški rezidenti so bolj izobraženi, poznajo angleški jezik in so zaradi tega bolj naklonjeni k raziskovanju kulture in zgodovine ter so hitro pripravljene na obisk nove destinacije (UNWTO, 2006a). Turisti iz Pekinga so v tem letu najbolj obiskovali Japonsko, tej je sledila Francija, nato Hong Kong, Italija, Južna Koreja, Tajska, Nemčija, Tajvan, itd. (UNWTO & ETC, 2013). Glede na leto 2009 se je število turistov, ki je odpotovalo iz Šanghaja, povečalo za 27 % in tako doseglo 1,1 milijona turistov. Le 13 % turistov je izrazilo interes za obisk Evrope. Rezidenti iz Šanghaja, so za razliko od pekinških zelo previdni pri obisku novih destinacij, zato je večina teh turistov izbrala bližnje azijske destinacije, kot so npr. Hong Kong, Macao, Tajvan, Japonska in Južna Koreja. Turisti iz Guangzhoua so običajno najboljše turisti, radi imajo hrano in zabavo, pogosto potujejo v parih in si želijo predvsem nove izkušnje. V letu 2010 so med temi turisti kot turistične destinacije bile najbolj priljubljene azijske destinacije, in sicer Tajska, Japonska, Singapur, Severna Koreja ali Malezija.

Slika 11: Porazdelitev kitajskega emitivnega turizma po regijah



Vir: World Tourism Cities Federation, Market research report on Chinese outbound tourists (city) consumption, 2014.

Kot sva že omenila, je v letu 2013 Evropo obiskalo 5,7 milijonov Kitajcev, kar predstavlja 33,4 % potovanj v oddaljene destinacije. Izmed teh je 3,4 milijonov turistov obiskalo zahodno Evropo (Evropska komisija, 2014). Po podatkih Kitajske nacionalne turistične administracije je do novembra 2014 Evropsko celino obiskalo isto število, torej 5,7 milijonov Kitajcev (China outbound tourism in 2014, 2014). Po napovedih Evropske

turistične komisije naj bi potovanja iz Kitajske v oddaljene destinacije do leta 2017 naraščala za povprečno 5,9 % letno (Evropska komisija, 2014). V Tabeli 11 so prikazane najbolj obiskane evropske turistične destinacije s strani kitajskih turistov v letu 2012.

Tabela 11: Število kitajskih turistov v najbolj obiskanih evropskih destinacijah

Država	Število turistov (v tisočih)
Francija	1,288 (mio.)
Rusija	830.400
Nemčija	762.900
Švica	663.400
Avstrija	356.400
Italija	252.000
Združeno kraljestvo	206.000

Vir: Evropska komisija, How can I attract tourists from China?, 2014.

Kitajci še vedno radi potujejo v skupini; le 7 % turistov potuje brez spremljevalca. 47 % kitajskih turistov se na potovanje odpravi z družino, 24 % s prijatelji, 3 % pa potujejo s sodelavci (nagrada potovanja (angl. *incentive travel*), izobraževanja, tehnične ture), (UNWTO & ETC, 2013). Podrobnejše informacije o tem, kdo spremlja Kitajce na potovanju, so predstavljene v Tabeli 12.

Tabela 12: Spremljevalci kitajskih turistov

Spremljevalci na potovanju	Število turistov (%)
Družinski člani	47
Prijatelji	24
Podjetje/razred/združenje	14
Individualna potovanja	7
Samovodeno potovanje z organizirano turo	4
Posel/konferenca/usposabljanje	3
Internetni prijatelji	1
Drugo	1

Vir: UNWTO & ETC, The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update, 2013.

Skupinska potovanja so v zadnjih letih doživela veliko sprememb: spremenilo se je število turistov v skupini, spremenile so se cene potovanj ter njihova ekskluzivnost. Omenjene spremembe so posledica nove kitajske turistične zakonodaje in sprememb v turističnem povpraševanju. Število individualnih kitajskih turistov sicer iz leta v leto narašča. Velika večina (71,4 %) je starih med 25 in 44 let. Kitajski turist, ki potuje individualno, običajno med potovanjem obišče prijatelje in sorodnike. Ob prisotnosti staršev ali prijateljev na destinaciji se kitajski individualni turist počuti bolj samozavestno, nima velikih logističnih težav, nima težav z jezikom in se počuti udobneje (Hartmann, 2013).

V glavnem se Kitajci odločajo za potovanje v tujino zaradi ogleda kulturnih znamenitosti in prireditev (49,3 %), preživljanja prostega časa (33,48 %), posla (6,03 %), obiskovanja prijateljev in sorodnikov (5,59 %), zelo radi pa imajo tudi fotografiranje (Evropska komisija, 2014; Ente nazionale del turismo, 2012). Za poslovne goste in strokovnjake je značilno, da v tujino potujejo zaradi kongresov, sejmov ali sestankov, poslovna potovanja pa so pogosto povezana s prostočasnimi dejavnostmi kot je npr. ogled koncertov klasične glasbe (za Evropo sta značilni destinaciji Nemčija in Dunaj), (Deutsche Zentrale für Tourismus, 2012; UNWTO & ETC, 2013; Austria Tourism - Österreich Werbung, 2012). Pri potovanjih v Evropo in druge oddaljene destinacije so med glavnimi razlogi za potovanje družbeni ugled, priložnost za nakupovanje, pridobivanje novih izkušenj in spoznavanje novih kultur (Evropska komisija, 2014).

Kitajski turisti imajo radi mesta z bogato zgodovinsko in kulturno dediščino, vse bolj pa narašča zanimanje za nove, alternativne destinacije, v katerih so turisti lahko v stiku z neokrnjeno naravo (Ente nazionale del turismo, 2012). Pri izbiri destinacije jim je zelo pomembno, da imajo tudi možnost nakupovanja. UNWTO (2014b) v svoji raziskavi o nakupovalnem turizmu pravi, da imajo Kitajci, ki potujejo v tujino, zelo radi nakupovanje luksuznih predmetov. Kljub temu, da so kitajski turisti vedno mlajši in si želijo pristnih izkušenj in novih doživetij na potovanju, je nakupovanje še vedno na vrhu lestvice aktivnosti, za katere bi bili pripravljene porabiti največ denarja. Kitajski turist med potovanjem nameni približno 30 % denarja za nakupe predmetov znanih blagovnih znamk. Bogat Kitajec običajno za nakup luksuznih blagovnih znamk (ure, tkanine, ipd., ki so v Evropi cenejše) potroši v povprečju približno 14.300 € na potovanje (Evropska komisija, 2014).

Pri odločanju za potovanje igrata ključno vlogo cena, dostopnost destinacije (zelo pomembna je direktnost letalske povezave) in dostop do vize (mesto, kjer jo je možno pridobiti, države, ki jih je lahko z vizo mogoče obiskati, itd.), zelo pomembna pa sta tudi imidž in blagovna znamka destinacije. Poleg teh dejavnikov, ki vplivajo na izbiro, lahko navedemo še kakovost hotelskih in drugih storitev ter naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti destinacije. Mladi se odločajo za obisk destinacije tudi na podlagi ponudbe nočnega življenja in zabave (Ente nazionale del turismo, 2012). Med potovanjem imajo kitajski turisti raje kitajsko hrano, za mlajše generacije pa velja, da rade poskusijo tudi lokalno kuhinjo. Mladi si želijo odkriti nove okuse in tradicije, zato bodo med odločanjem za potovanje pregledali tudi ponudbo restavracij z lokalno hrano (Xu, 2013).

Tradicionalno so bila maksimalna obdobja tako za domači kot za emitivni turizem v treh »zlatih tednih«: kitajsko novo leto, prvi teden v maju in prvi teden v oktobru. Od leta 2008 je bil »majski zlati teden« razdeljen na tri različna počitniška obdobja, kar je povzročilo porast potovanj v domače destinacije na račun potovanj v oddaljene kraje. Ta razdelitev je tudi povečala koncentracijo potovanj v oddaljene kraje v ostalih dveh tedenskih dopustih. Šolske počitnice od julija do avgusta predstavljajo pravo priložnost za družinska potovanja,

med majem in oktobrom pa je veliko poslovnih potovanj (UNWTO & ETC, 2013). Poleg dopusta med prazniki je leta 2008 Kitajska institucionalizirala plačan letni dopust za delavce, kar je privedlo do bolj enakomerne porazdelitve potovanj in daljših potovalnih obdobij. Zaposleni z manj kot 10 leti delovne dobe imajo pravico do 5 dni dopusta, tisti z delovno dobo med 10 in 20 leti 10 dni, tisti pa, ki delajo že več kot 20 let, imajo na razpolago 15 dni plačanega dopusta (UNWTO & ETC, 2013). Kitajski emitivni turizem torej ni pod močnim vplivom sezonskosti; razen nekaterih priljubljenih obdobij lahko rečeva, da kitajski turisti, ki potujejo v tujino, izbirajo skoraj vse mesece v letu (UNWTO & ETC, 2013). V Tabeli 13 je prikazana povprečna porazdelitev kitajskih turistov, ki potujejo v tujino po mesecih v letih 2007 in 2008.

Tabela 13: Število emitivnih kitajskih turistov po mesecih, povprečje iz let 2007 in 2008 v %

Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
8,09	8,37	8,13	7,95	8,16	7,31	9,08	8,51	8,29	8,81	8,47	8,84

Vir: UNWTO & ETC, The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update, 2013.

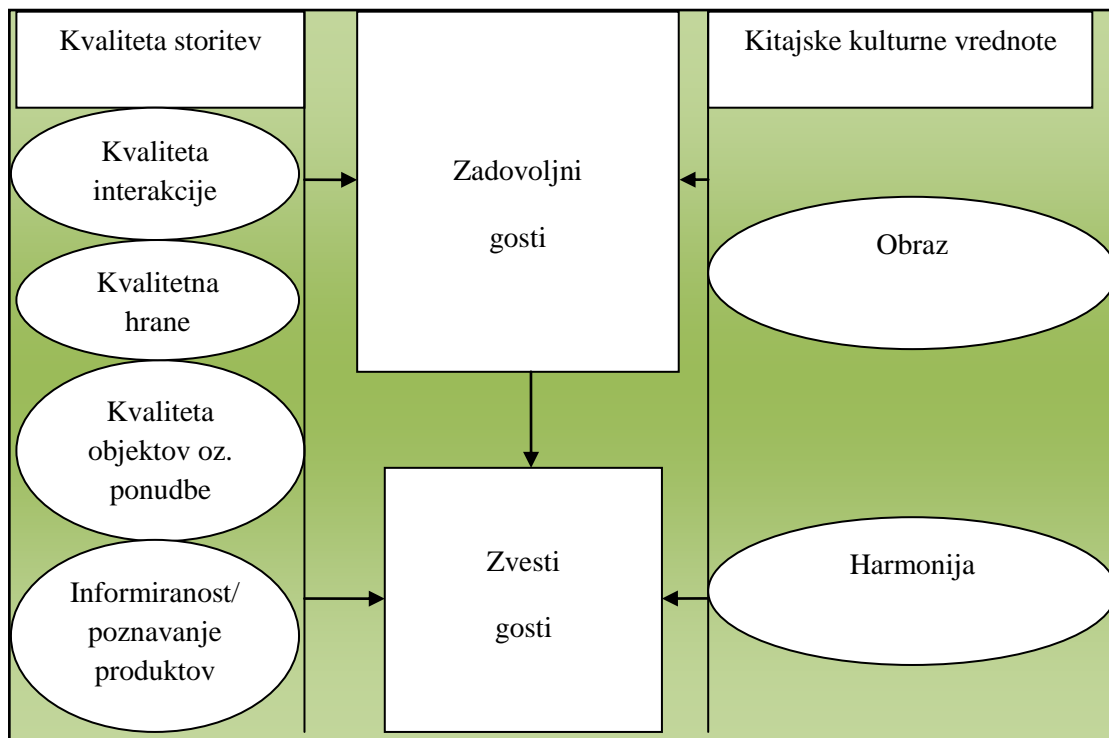
Informacije za potovanja pridobivajo predvsem preko priporočil prijateljev in znancev, turističnih operaterjev in turističnih agencij, interneta in turistične literature, med mladimi pa postajajo popularni tudi spletni blogi. V večini primerov turističnim operaterjem ali turističnim agencijam prepustijo nalogo, da oblikujejo potovalni program (predvsem družine najraje izbirajo destinacije, ki so predstavljene v katalogih), vse bolj pa se razvija samoorganiziranje potovanj ali le delno organiziranje potovanj s strani turističnih agencij, saj obstaja vedno več možnosti rezervacij preko spleta (Ente nazionale del turismo, 2012), 70 % kitajskih turistov biva v turističnih namestitvenih obratih (UNWTO & ETC, 2013), najpogosteje se odločajo za nastanitev v hotelih s štirimi ali petimi zvezdicami (kitajski standardi so višji in zato so gosti nad evropskimi nastanitvami nižjih kategorij pogosto razočarani; bed&breakfast koncept Kitajcem ni poznan). Nekateri poslovni gosti in strokovnjaki izbirajo tudi nastanitev v hotelih kategorije 5 zvezdic superior, študenti pa mladinske hotele ali v primeru daljšega bivanja tudi študentske domove ter zasebna stanovanja (Ente nazionale del turismo, 2012).

Kitajcem je bistvenega pomena možnost uporabe interneta. Med potovanjem se Kitajci za iskanje informacij in planiranje potovanja poslužujejo pametnih telefonov, saj se na tak način izognejo organiziranim vodenim ogledom in turam. Glede na to, da so stroški prenosa podatkov v gostovanju zelo visoki, se večina Kitajcev na potovanju poslužuje brezžičnih internetnih povezav. V Azijskih državah je brezžična povezava zelo razširjena, ko kitajski turisti potujejo v tujino zato pričakujejo, da bodo skoraj povsod imeli na voljo brezžični internetni dostop. Mnogi hoteli in restavracije v Evropi in ZDA ne nudijo brezplačnega brezžičnega interneta, kar je za kitajske goste velik primanjkljaj. Pri rezervaciji hotela so torej Kitajci zelo pozorni na to, ali bodo imeli možnost brezplačne

uporabe interneta. Brezplačna internetna povezava lahko predstavlja tudi velik potencial za promocijo gostinskih in nastanitvenih obratov, saj Kitajci radi delijo svoje izkušnje in doživetja z deljenjem slik in komentarjev preko raznih socialnih omrežij, kot so npr. Weibo in Wechat (Xu, 2013).

Kitajska kultura ima velik vpliv na to, kako kitajski turist gleda na turistično ponudbo. Kakovost storitev je za Kitajce zelo pomembna. Pogled kitajskega turista na turistično ponudbo je predstavljen na spodnji Sliki 12.

Slika 12: Kitajski pogled na storitve



Vir: R. J. Hoare & K. Butcher, Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?, 2012.

Če kvaliteta turističnih storitev ne zadovolji kitajskih pričakovanj, bodo svoje slabe izkušnje zaupali svojemu turističnemu operaterju in domačim (Jerome, Songseop & Wang, 2011).

Da bi bolj pregledno razumeli opisane karakteristike kitajskega turista, sva oblikovala Tabelo 14, v kateri so predstavljene glavne značilnosti kitajskih turistov, ki potujejo v tujino.

Tabela 14: Splošni profil kitajskega turista, ki potuje v tujino

Značilnosti kitajskih turistov	
Družbenoekonomski segment pripadnosti	Zgornji srednji ter visoki sloji.
Glavni razlogi za potovanje v tujino	Preživljanje prostega časa, nakupovanje, ogled kulturnih znamenitosti in prireditev, fotografiranje.
Priljubljeni turistični proizvodi	Mesta z bogato zgodovino in kulturno dediščino, v katerih imajo tudi možnost nakupovanja (znane blagovne znamke, spominki), več se zanimanje za nove destinacije (alternativa svetovno znanim destinacijam).
Odločilni dejavniki, ki vplivajo na izbiro	Cena, dostop do vize, dostopnost destinacije, kakovost hotelske ponudbe in drugih storitev, potovalni programi, imidž in blagovna znamka destinacije, kulturne in zgodovinske znamenitosti destinacije.
Priljubljeni nastanitveni objekti	Hoteli s 4 ali 5 zvezdicami.
Priljubljeno obdobje za potovanje	V času glavnih državnih praznikov (februar in oktober) in v času šolskih počitnic.
Vir za pridobivanje informacij	Priporočila prijateljev in znancev, tiskani mediji, turistične revije, turistični operaterji (na Kitajskem imajo običajno tour operaterji tudi lastno mrežo potovalnih agencij), internet.
Uporabljeni nakupni kanali	Turistični operaterji, razvija pa se tudi samoorganiziranje (ključno vlogo igrata pridobivanje informacij na internetu ali v turistični literaturi) ali le delno organiziranje potovanj s strani turističnih agencij.

Vir: Ente Nazionale del turismo, Cina, 2012; Deutsche Zentrale für Tourismus, Kurz – Marktinformationen China, 2012; Austria Tourism - Österreich Werbung, Marktprofil kompakt 2012 China, 2012.

4.2 Prilagajanje turistične ponudbe kitajskemu turističnemu trgu

Po mnenju Evropske komisije (2014), je za Evropske destinacije, ki si želijo privabiti kitajske turiste in se jim prilagoditi, ključnega pomena razumeti značilnosti povpraševanja in zahteve kitajskega turističnega trga. Med glavne vidike, ki jih je potrebno upoštevati, spadajo sledeči (Evropska komisija, 2014):

- Status ADS in pospešen postopek za pridobivanje vize: Zaradi številnih zapletov in birokracije se veliko Kitajcev odloči, da ne bo obiskalo določenih destinacij, zato je izredno pomembno, da destinacije poskrbijo za pohitritev postopka pridobivanja turističnih viz.
- Dostop do nakupovanja: Kitajski turisti radi trošijo denar, nakupovanje je eden izmed najpomembnejših elementov potovanja, zato se odločajo za potovanje v destinacije, kjer imajo možnost nakupovanja. Če želijo destinacije ponuditi kakovostno storitev, morajo ponudbo prilagoditi okusom in potrebam kitajskih turistov. Med storitve, ki jih imajo Kitajci zelo radi, spadajo npr. nakupovalne ture, kitajska gastronomija, ipd.
- Informacije v kitajskem jeziku, programi in proizvodi, prilagojeni kitajskemu trgu: Destinacije morajo biti dostopne tudi na jezikovni ravni, saj številni kitajski turisti ne poznajo angleškega jezika, zato zahtevajo turistične informacije (zemljevide, kataloge, vodnike ipd.) v kitajščini. Tudi v hotelih je pomembno, da imajo osebje, ki govori kitajsko, in ponudbo, prilagojeno kitajskim turistom (skrb za stranke v kitajščini, kitajske jedi, možnost plačevanja s kitajsko kreditno kartico, kitajske televizijske kanale in časopise, informacije o dodatni ponudbi v kitajščini itd.).
- Ustvariti in prilagoditi nove izdelke, namenjene kitajskim turistom: Destinacije morajo zagotoviti ponudbo, ki je primerna in prilagojena tako Kitajcem, ki potujejo v organiziranih skupinah, kot Kitajcem, ki so bolj izkušeni, potujejo individualno in zahtevajo drugačne in edinstvene izkušnje.
- Prisotnost na spletu: Kitajska socialna omrežja postajajo vse bolj pomembna in uporabljena. Kitajski turist si želi neposrednega stika z blagovnimi znamkami preko socialnih omrežij in spletnih strani. Številna socialna omrežja in spletne strani so na Kitajskem prepovedane. Če destinacije želijo biti prisotne na kitajskem spletu, ga morajo zato poznati in se mu prilagoditi. Kitajske spletne strani običajno vsebujejo veliko animacij, barv, vsebin, v nasprotju z zahodnjaškimi spletnimi stranmi, ki so običajno enostavnejše in minimalistične. Pomembno je tudi vedeti, da je glavni internetni brskalnik Baidu, saj je Google cenzuriran.
- Mobilni internet: Kitajski turisti stalno uporabljajo mobilni internet, zato je potrebno oblikovati mobilne aplikacije v kitajščini, ki vključujejo vse informacije o destinaciji (muzeji, restavracije, hoteli, itd.).
- Promocija: Turistične destinacije in turistična podjetja morajo povečati obseg promocije na Kitajskem, biti bolj prisotne v kitajskih revijah in specializiranih revijah v turističnem sektorju.

V Tabeli 15 so prikazani nekateri predlogi in ukrepi za razne turistične podsektorje, ki si želijo izboljšati konkurenčnost na kitajskem trgu, kot jih navaja Evropska komisija (2014).

Tabela 15: Predlogi in ukrepi za konkurenčnost turističnih podsektorjev na kitajskem trgu

Predlogi in ukrepi za turistične podsektorje	
<p>Nastanitveni obrati</p> <p>Spletne strani, brošure in splošne informacije o objektu v kitajščini. Osebje z znanjem kitajskega jezika in kulture. Fengshui: zaobljeno pohištvo namesto kotnih oblik, pred posteljo se raje ne postavlja ogledal, ipd. Prisotnost grelnika vode v sobi, saj imajo na Kitajskem navado piti toplo vodo ali čaj ne samo ob obrokih, ampak tudi tekom dneva. Copate, zobna ščetka in zobna pasta. Televizija z dostopom do kitajskih televizijskih kanalov. Vključevanje kitajskih jedi v jedilnik. Omogočiti enostavno in nizkocenovno telefonsko klicanje. Olajšati plačevanje s kitajskimi kreditnimi karticami. Glavni ponudnik kitajskih kreditnih kartic je Union pay. Brezplačen internetni dostop. Soba za kadilce.</p>	<p>Restavracije</p> <p>Hrana: Kitajci pogosto jedo toplo hrano za vse tri obroke (zajtrk, kosilo, večerja). V primeru, da v ponudbi ni vključena kitajska hrana, je priporočljivo, da je na razpolago samopostrežni servis, kjer si lahko gost sam izbere jedi. Pijača: Kitajci navadno pijejo topel čaj ob obroku in po njem. Protokol: predvsem, ko gre za velike skupine, je v navadi uporaba okrogle mize. Pomembno je upoštevati hierarhijo poklicnega statusa, starosti in spola. Jedilnik v kitajščini. Cene: pomembno je določiti cene, na tak način se je mogoče izogniti morebitnim nesporazumom ali situacijam, v katerih se gost poskuša pogajati za ceno določenih proizvodov. Soba za kadilce.</p>
<p>Trgovine in nakupovanje</p> <p>Poenostaviti plačevanje s kitajskimi kreditnimi karticami (Union pay). Olajšati vračilo davka na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV): potniki iz držav izven EU so oproščeni plačila DDV pri nakupih nad 90,15 €. Proizvodi: bistvena je prisotnost luksuznih predmetov in izdelkov, ki so tipčni za destinacijo. Kakovost: Kitajci cenijo izdelke, ki imajo uradne certifikate, izdane v kitajščini. Osebje z osnovnim znanjem kitajščine (pozdrav, dobrodošlica, ipd.). Oznake v kitajskem jeziku so zelocenjene.</p>	<p>Potovalne agencije in vodniške storitve</p> <p>Pomembno je razumevanje kulture in vrst kitajskih turistov. Točnost in časovni razpored: potrebno je biti prilagodljivi. Kitajska kultura temelji na kolektivizmu, zato individualistično obnašanje ni dobro sprejeto. Kitajci imajo raje več časa za nakupovanje kot za ogled znamenitosti. Turistični vodič mora poznati kitajski jezik. Običajno se kitajski turisti odločajo za potovanja, ki trajajo do 10 dni. Kitajski turisti želijo obiskati najbolj poznane in tipične znamenitosti vsake države. Priporočljivo je, da je ime agencije prevedeno v kitajski jezik.</p>

Vir: Evropska komisija, *How can I attract tourists from China?*, 2014; UNWTO & ETC, *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, 2013; *Top amenities Chinese look for in a hotel*, 2014.

UNWTO in ETC (2013) pravita, da je pomembno, da se vsi ponudniki turističnih storitev prilagodijo tudi delovnemu urniku Kitajcev, saj so ti običajno vajeni, da so uradne delovne ure razporejene na osnovi 24/7. Kitajski potencialni turist, poslovni partner ipd. bo pričakoval, da odgovore na vprašanja ali zahtevane predračune, dokumente, itd. dobi kadarkoli, ne glede na to, kdaj so uradne poslovne ure v destinaciji za katero je zainteresiran. Ponudniki, ki bodo pripravljene sprejeti »kitajske delovne ure«, bodo verjetno imeli večjo korist od povečanega obsega poslovanja. Poleg tega se je potrebno tudi prilagoditi čudnim zahtevam (po najinem mnenju), ki jih pogosto imajo Kitajci, kot je npr. vključevanje napitnin v ceno turističnega paketa; Kitajci, ki potujejo na račun vlade ali podjetja, namreč nočejo plačevati napitnin s svojim denarjem, tisti pa, ki potujejo v organiziranih skupinah, želijo imeti ceno turističnega paketa, ki vključuje res vse, saj lahko tako lažje vedo, koliko denarja imajo še na razpolago za nakupovanje in druge dodatke.

Poleg omenjenih kriterijev, ki naj bi jih destinacije izpolnjevale, če želijo biti konkurenčne na kitajskem turističnem trgu, je po mnenju UNWTO in ETC (2013) za promocijo destinacij bistvena prisotnost Nacionalnih turističnih organizacij (v nadaljevanju NTO) na Kitajskem. Prva evropska država, ki je odprla svoj urad na Kitajskem, je bila Švica v letu 1998, v letu 2011 pa je na Kitajskem bilo 23 tujih NTO ter nekaj regionalnih in mestnih turističnih uradov (predvsem iz ZDA). Glede na to, da je odpiranje urada lahko zelo zapleten proces, so številne Nacionalne turistične organizacije na Kitajskem predstavljene s pomočjo veleposlaništev, konzulatov ali državnih letalskih družb. Nekatere države imajo predstavništva tako v Šanghaju kot v Pekingu. Kljub temu, da je marketinška aktivnost NTO na Kitajskem še vedno precej omejena, je delovanje lokalnih, tujih turističnih operaterjev, potovalnih agencij in mednarodnih hotelskih skupin omogočilo, da se je promocija držav v zadnjih letih nekoliko okrepila in izboljšala. Poleg tega nekatere države povezujejo promocijske dejavnosti s trgovinskimi misijami in na tak način poskušajo povečati obseg promocijskih proračunov NTO, ki so pogosto zelo skromni. V Tabeli 16 so predstavljene NTO nekaterih evropskih držav, ki so prisotne na Kitajskem.

Tabela 16: Prisotnost evropskih NTO na Kitajskem

Država / NTO	Peking	Šanghaj	Druga mesta
Avstrija	A		
Belgija / Flandrija	A		
Češka Republika	A		
Danska	B	B	
Finska	D	D	D (Hong Kong)
Nemčija	D		D (Hong Kong)
Grčija	A		
Madžarska	C		
Irska	D	D	
Italija	A		
Monako		D	
Norveška	A / B	A / B	
Poljska	D		
Slovenija			(Tokio) ²
Španija	A		A (Guangzhou)
Švedska	B	B	
Švica	A	A	
Turčija	A		

Legenda:

- 1) A = lastna podružnica
 B = skupni uradi z drugimi NTO
 C = skupni uradi z drugimi državnimi partnerji
 D = pogodbeno predstavništva
- 2) Slovenski urad v Tokiu je odgovoren tudi za kitajski trg.

Vir: UNWTO & ETC, *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, 2013.

NTO ter vhodni evropski turistični operaterji in ponudniki, ki si želijo poslovati s kitajskimi turističnimi operaterji in potovalnimi agencijami, morajo upoštevati nekatera pravila (UNWTO & ETC, 2013):

- imeti morajo predstavništvo na Kitajskem,
- imeti morajo osebje in turistične vodnike, ki govorijo kitajski jezik (ali kantonski jezik v provinci Guangdong),
- imeti morajo spletno stran v kitajščini,
- zagotoviti morajo usposabljanje za prodajo in seznanitev z izleti,
- ponudniki morajo zagotoviti podrobne in razčlenjene predračune ter dodano vrednost za t. i. proste neodvisne skupine (angl. *free independent groups*; v nadaljevanju FIT),
- vsi se morajo zavedati cenovnih omejitev, ne smejo pa omejiti kakovosti.

Za uspešno poslovanje ter za povečanje prepoznavnosti in konkurenčnosti na kitajskem turističnem trgu je izredno pomembna tudi prisotnost v kitajskih medijih (UNWTO & ETC, 2013):

- Revije in časopisi: Številne revije vključujejo članke o turizmu, obstajajo pa tudi revije, ki so namenjene točno določenemu tržnemu segmentu, kot npr. ljubiteljem pohodništva, kolesarjenja, ipd. in vsebujejo informacije o bolj nepoznanih turističnih krajih. Na časopisih so pogosto prisotni oglasi potovalnih agencij, ki vsebujejo informacije o cenah, datumih in krajih potovanj.
- Radio: Na Kitajskem je kar 390 milijonov radijskih poslušalcev iz urbaniziranih področij, kar je 57 % urbanega prebivalstva. V celi državi pa je poslušalcev 650 milijonov. Vedno več Kitajcev ima osebni avtomobil, kar je povečalo število poslušalcev radia.
- Televizija: Leta 2009 je 97 % kitajske populacije gledalo televizijo, kar pomeni, da je televizija med primarnimi informacijskimi viri na Kitajskem.
- Internet: Večina internetnih uporabnikov pravi, da je internet najbolj pogosto uporabljeno sredstvo za iskanje informacij za potovanje, zato predstavlja oglaševanje na internetu izjemen potencial.

Poleg prisotnosti v kitajskih medijih so, po mnenju UNWTO in ETC (2013), zelo pomembni nastopi na turističnih sejmih. Vsako leto se na Kitajskem odvijajo številni turistični sejmi, najpomembnejši je China International Travel Market (v nadaljevanju CITM), ki se vsako leto novembra izmenično odvija v Šanghaju ali Kunmingu. Na CITM, ki so ga priredili v Šanghaju leta 2010, je bilo 2.243 razstavnih prostorov in sicer 1.387 domačih ter 856 tujih partnerjev, ki so predstavljali 80 držav. 69 % razstavljalcev je bilo iz Azije, 17 % iz Evrope, 12 % iz Amerik ter približno 1 % iz Oceanije in Afrike. V glavnem so se na sejmu predstavile potovalne storitve (27 %), hotelske skupine (16 %), turistični uradi (36 %) in turistične privlačnosti (9 %). Drugi zelo pomemben turistični dogodek je China Outbound Travel and Tourism Market (v nadaljevanju COTTM). Ta se odvija v Pekingu in je bolj namenjen emitivnemu turizmu. Aprila 2011 je na dogodku nastopilo 235 razstavljalcev iz 55 držav, ki so svoje destinacije predstavili 3.000 vodilnim organizatorjem emitivnih potovanj na Kitajskem.

Podrobnejši vpogled v prilagajanje turistične ponudbe na podlagi primerov dobre prakse, ki se nanašajo na prilagajanje hotelskih storitev kitajskim gostom, promocijo destinacij na Kitajskem ter na strateška povezovanja in sodelovanja za uspešnejši nastop na kitajskem turističnem trgu, je v Prilogi 3.

5 TURIZEM V DRŽAVAH BIVŠE JUGOSLAVIJE

5.1 Regionalne značilosti: jugovzhodna Evropa

Kitajska je v zgodovini gradila politične, ekonomske in kulturne odnose z zahodnim Balkanom, predvsem z državami bivše Jugoslavije. Skupna podpora enakemu političnemu mnenju in sistemu pod okriljem komunizma je precej povezala Kitajsko z Josipom Brozom Titom. Po vodstvu Maa Cetunga je Balkan postal pomembno središče za širjenje diplomacije, odpiranje t. i. tretjemu svetu, odporu vpliva Sovjetske zveze in oblikovanju dragocenih odnosov z narodi (Poulain, 2011). Zaradi obdobja vojne in bombardiranja kitajskega veleposlaništva med NATO (angl. *North Atlantic Treaty Organization*) posredovanjem v Beogradu (leta 1999), je prišlo do zmanjšanja trdnih odnosov, ki so se gradili in razvijali v preteklosti. Po razpadu Socialistične Federativne Republike Jugoslavije, so med posameznimi državami vladali hladni odnosi.

Današnji časi so drugačni in nam dajejo veliko upanja in optimizma. Države so začele novo politično in gospodarsko spreobrnitev, ki temelji na medsebojnem regionalnem in strateškem povezovanju, ter dobile novo značilnost: jugovzhodna Evropa ali zahodni Balkan (skupaj z Albanijo). Zavedajo se, da lahko preko evropskih integracij dosežejo svojo strateško smernico, to je kakovostno življenje v Evropskih državah. Lutovac in Lutovac (2009), razlagata, da so najbolj pogosta oblika sodelovanja institucionalna in funkcionalna povezovanja. V nadaljevanju opisujeta primere večstranskega povezovanja jugovzhodne Evrope, kot so:

- evroatlantski in globalni procesi (Svet Evrope, NATO, Združeni Narodi),
- procesi, osredotočeni na območje Balkana (Pakta stabilnosti in pobuda ter proces sodelovanja za jugovzhodno Evropo),
- procesi, usmerjeni v okoliške regije, z drugimi pospeševalci integracije, vendar z vključitvijo večine balkanskih držav (Srednjeevropska pobuda, Donavsko sodelovanje, Jadransko-jonska pobuda, Črnomoško gospodarsko sodelovanje ipd.),
- spodbujanje proste trgovine in turizma (memorandum o soglasju o trgovini, turizmu in ekonomski liberalizaciji v letu 2001 in CEFTA (angl. *Central European Free Trade Agreement*) v letu 2006).

Omenjena povezovanja so večinoma rezultat gospodarskih značilnosti. Države so zelo odvisne od turističnega sektorja, v katerem so prihodki od turizma glavni vir finančne stabilnosti. Bogate so tudi z naravnimi in kulturnozgodovinskimi znamenitostmi, kar oblikuje raznoliko turistično ponudbo (kar 21 kulturnih in naravnih atrakcij je uvrščenih v seznam svetovne dediščine organizacije združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (angl. *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*), (UNESCO, 2014). Turizem predstavlja odlične predispozicije za bogato in konkurenčno turistično destinacijo, ne samo na evropskem, ampak tudi na oddaljenih trgih. Vse to

posledično vpliva na ekonomski in socialni razvoj celotne regije s pomočjo tržnoekonomskega mehanizma, ki se je rodil iz tranzitnega procesa držav bivše Jugoslavije.

Države se zavedajo, da gospodarsko in politično povezovanje, posebej v turizmu, prinaša uspešnost na tako oddaljenih trgih, kot je Kitajska. Tudi Kitajska počasi odkriva, da ima to geografsko področje velik ekonomski in turistični potencial in da ji to lahko omogoča odpiranje vrat v vzhodno srce Evrope. Dejstvo, da se je na visokem političnem srečanju v Varšavi leta 2012 Peking odločil vzpostaviti posebno kreditno linijo v vrednosti 10 milijard USD za Kitajce in lokalne podjetnike, ki želijo delati oziroma razširiti poslovanje v CEE regiji, priča o tem, da imajo Kitajci resne namene (Balcer in Surroi, 2013). Gabor Gion (v Zuvela, 2011), kitajski vodja storitvene skupine Deloitte za srednjo Evropo razlaga, da so kitajska podjetja pripravljena porabiti denar in iščejo vstopne točke; prav to regijo vidijo kot vstopno točko v Evropo. Kitajski interes je prisoten tudi na turističnem področju. V Budimpešti maja 2014 podpisano turistično sodelovanje med Kitajsko in državami srednje in vzhodne Evrope predstavlja pomemben dogodek za obe strani. V ta namen je Shao Qiwei, predsednica CNTA, ob podpisu sodelovanja povedala, da je Kitajska pripravljena pomagati državam in sodelovati na turističnih borzah pri izmenjavi informacij, integritet itd. (The first High-level Conference on China-CEEC Tourism Cooperation held in Budapest, 2014).

V nadaljevanju bomo analizirali turistična dogajanja v državah bivše Jugoslavije, ki ne predstavljajo samo pomembnega indikatorja za razvoj gospodarstva, ampak tudi razlog za regijsko povezovanje; povezovanje, v katerem ne bo medsebojnega tekmovanja, ampak sodelovanje čez različne politične in ekonomske kanale za uspešen razvoj gospodarske oziroma turistične infrastrukture.

5.2 Receptivni turizem v državah bivše Jugoslavije

Evropska celina že par let nosi vodilno pozicijo v mednarodnem turizmu. Mednarodni prihodi so v letu 2013 znašali 563 milijonov turistov (+5 % v primerjavi z letom 2012), kar predstavlja okoli 52 % celotnih mednarodnih turističnih prihodov. Mednarodni turistični prihodi so se povečali za 4 % in sicer na 489 milijonov USD z 42 % deležem v svetovnem merilu. Kar se tiče evropskih subregij sta srednja in zahodna Evropa v mednarodnih prihodih imeli največjo rast in sicer 7 %. Rast v absolutnem pomenu je evidentirana za območje južne in sredozemske Evrope z 11 milijonov mednarodnih prihodov (+6 %), od katerih sta jih največ zabeležili Grčija (+16 %) in Portugalska (+8 %), (UNWTO, 2014). Prav tako je južna in sredozemska regija na ravni evropske celine najbolj rangirana tudi po številu nočitev po turističnih namestitvah, Jadran (Hrvaška) je zavzel 4. mesto z 59,9 milijoni nočitev (EUROSTAT, 2014).

V omenjeni evropski podregiji, ki prispeva k evropski strukturi s 35 % deležem, sta od držav bivše Jugoslavije najboljše uvrščeni Hrvaška (1,9 % delež) in Slovenija (0,4 % delež). Pri letni rasti (2013/2012) najbolj odstopajo Bosna in Hercegovina (+20.5 %) ter Makedonija in Srbija (+13.8 %). Celoten prispevek mednarodnih prihodkov v evropski subregiji za države bivše Jugoslavije znaša okoli 8 %. Države skupaj prispevajo s 15,239 milijonov prihodkov, od katerih največ zavzemata Hrvaška (2,0 % evropskega deleža) in Slovenija (0,6 % evropskega deleža), (UNWTO, 2014a). Več podatkov je na voljo v Prilogi 2 v Tabelah 4 in 5.

Hrvaški turistični sektor, ki je očitno najbolj razvit na območju vzhodne Evrope, ima tudi dobro pozicijo na svetovni lestvici. Po podatkih WEF (2015), ki so predstavljeni v Tabeli 17, namreč vidimo, da zavzema 19. oziroma 33. mesto v potovalni in turistični konkurenčnosti. Takoj za Hrvaško sta tudi Slovenija in Črna gora, medtem ko ostale države značilno odstopajo. Pri Hrvaški in Črni gori turistični sektor največ prispeva k deležu BDP in zaposlitvi. Po napovedih se za Črno goro (BDP) pričakuje optimistična rast za kar 11,8 milijonov USD. To je 5,9 milijonov več od napovedane rasti Bosne in Hercegovine in 7,1 milijonov več od Hrvaške.

Tabela 17: Potovalna in turistična konkurenčnost držav bivše Jugoslavije v letu 2014

Države	Južna in zahodna Evropa/ 36	Svetovna lestvica / 141	Dosežene Točke (1-7)	Delež BDP v tur. sektorju (%)	Delež tur. sektorja pri zaposlitvi (%)	Tur. sektor⁵ Napoved rasti BDP v mio. \$ (2013-2022)
Hrvaška	19	33	4,30	12,1	13,3	4,7
Slovenija	23	39	4,17	3,6	4,0	2,8
Črna gora	33	67	3,75	9,8	8,8	11,8
Makedonija	34	82	3,50	1,3	1,2	4,7
Srbija	35	95	3,34	1,9	2,6	5,3
Bosna in Hercegovina ⁶	41	90	3,78	2,0	1,8	5,9

Vir: WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, 2013; WEF, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2015.

Da bi imeli lažji pregled nad turističnim prometom celotne regije, ki zagotovo predstavlja pomemben faktor gospodarske rasti, smo pozornost usmerili na posamezno državo in analizirali njene turistične tokove (Tabela 18).

⁵ Podatki so za leto 2012.

⁶ Podatki so za leto 2012.

Tabela 18: Pregled prihodov in nočitev v posamezni državi

Države	Turistični prihodi (v mio.) in letna rast (%) (2013/2012)		Turistične prenočitve (v mio.) in letna rast (%) (2013/2012)		Struktura tujih prenočitev (%)	Vodilni emitivni trgi
Hrvaška	12,4	5,1	64,9	5,7	92,1	Nemčija, Slovenija, Avstrija
Slovenija	3,4	2,5	9,6	1,0	62,2	Italija, Avstrija, Nemčija
Črna gora	1,5	3,6	9,4	2,8	89,4	Rusija, Srbija, Bosna in Hercegovina
Makedonija	0,7	5,4	2,1	0,2	40,9	Turčija, Grčija, Srbija
Srbija	2,2	5,4	6,5	1,3	30,0	Bosna in Hercegovina, Črna gora, Slovenija
Bosna in Hercegovina	0,8	12,9	1,8	10,8	68,8	Hrvaška, Srbija, Turčija

Vir: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u 2013, 2014; SURS, Prihodi in prenočitve po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, letno, 2014; Monstat, Zavod za statistiku Crne Gore, Dolasci i noćenja turista 2013. godina, 2014; Državen zavod za statistika, Republika Makedonija, Turizam vo Makedonija 2009-2013, 2014; Republički zavod za statistiku Republike Srbije, Statistički godišnjak Republike Srbije – turizam 2014, 2014; Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2011, 2012, 2013, Statistika turizma decembar, 2014.

Največ turističnih prihodov in nočitev je evidentirala Hrvaška, kot je razvidno iz Tabele 18. Letna rast prihodov in prenočitev je z razliko od ostalih držav (razen Bosne in Hercegovine) zelo optimistična. Hrvaška je vodilna v regiji tudi po deležu tujih prenočitev, med katerimi rastejo prihodi iz oddaljenih trgov, kot so Brazilija (+83 %), ZDA (+26.8 %) in Avstralija (+21.3 %). Med prve tri najbolj priljubljene hrvaške regije sodijo: Istrska županija, Primorsko-goranska županija in Splitsko-dalmatinska županija (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2014). Slovenija je na drugem mestu po številu prihodov in prenočitev, ampak je med vsemi državami evidentirala skromno letno rast in sicer 2,5 % in 1 %. Vodilni tuji trgi so sosednje evropske države, opazna pa je rast turistov iz Litve (+95 %) in Brazilije (+48 %). Na vodilnih položajih pri prenočitveni strukturi so zdraviliške občine z 31,9 %, gorske občine z 24,1 % in obmorske občine z 21,4 % tržnim deležem. Povprečna letna zasedenost v hotelih je v omenjenem letu znašala 43 %, medtem ko je povprečna dolžina bivanja bila 2,8 dni (SPIRIT Slovenija, 2014; SURS, 2014). Črna gora se pri ustvarjenih nočitvah približuje Sloveniji, ampak značilno zaostaja pri prihodih. Drži tudi drugo pozicijo v regiji po deležu tujih turistov, od katerih največ prihaja iz ruskega trga in sosednje Srbije ter Bosne in Hercegovine. Primorska regija ima tudi veliko

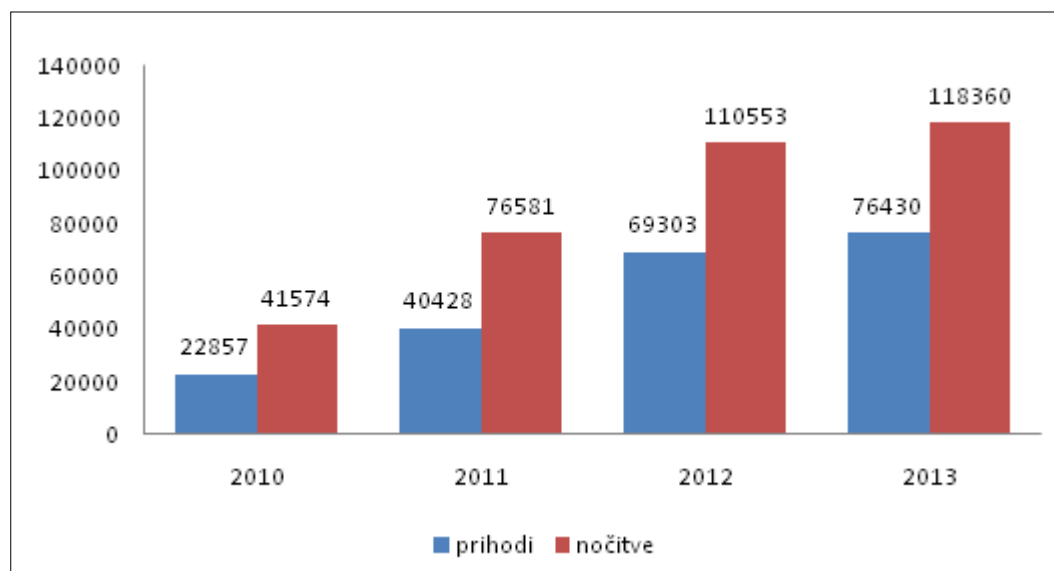
strukturo nočitev, kar 97 % vseh prenočitev je evidentiranih v tej regiji s prevlado popularne Budve, ki drži 44,8 % nočitveni delež. Druge regije, kot npr. glavno mesto Podgorica, imajo skromen, odstotek, v primeru prestolnice 1,2, gorske občine pa imajo, zanimivo, samo 1,1 % delež. Z razliko od ostalih držav turisti največ prenočujejo v zasebnih (63,9 %) in šele potem v hotelskih nastanitvah (36,1 %), (Monstat, Zavod za statistiku Crne gore, 2014). Najmanjše število prihodov v regiji je pripadlo Makedoniji in sicer 701,794 turistov (v milijonih turistov). Zanimivo je, da so se prihodi v primerjavi z lanskim letom povečali za 5,4 %, kar je več od Črne gore in Slovenije, ampak ima evidentirano najmanjšo rast v regiji pri prenočitvah (+0,25 %). Prenočitve so največkrat koristili domači turisti, in sicer za kar 59,1 odstotka, medtem ko so tujci najbolj obiskovali Skopje (37,3 %) in ostala turistična mesta (34,9 %), (Državni zavod za statistika, Republika Makedonija, 2014). Srbija ima zanimivo strukturo domačih in tujih prenočitev. V regiji je namreč vodilna z dominacijo domačih turistov in sicer 70 %. V primerjavi z lanskim letom se je ta odstotek malce zmanjšal, za -2,3 %, povečal pa se je pri tujih turistih, za 10,7 %. Domači turisti radi obiščejo prenočitvene kapacitete v zdraviliških centrih (43 %) in gorskih občinah (30 %), medtem ko je pri tujcih najbolj atraktivno glavno mesto Beograd s 50 % deležem. Poleg vodilnih trgov v Tabeli je opazna rast turistov iz Rusije (+32 %) in Hrvaške (+10 %) ter padec turistov iz Italije (-28 %), (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2014). Številko pod milijonom prihodov z Makedonijo deli Bosna in Hercegovina. Kljub temu, da je po podatkih rangirana med najnižimi državami v regiji, ima največjo letno rast od vseh držav, ta znaša 12,9 % pri prihodih in 10,8 % pri nočitvah. Za pozitivne rezultate so najbolj zaslužni tuji in domači turisti, ki so ustvarili 844,189 prihodov (v milijonih) oziroma 1,8 milijonov prenočitev. Pri nočitvah dominirajo turisti iz Hrvaške (15,3 %), Srbije (11,9 %), Turčije (9,5 %), Poljske (7,3 %), Slovenije (6,8 %), kar skupaj predstavlja 50,8 % tržnega deleža (Agencija za statistiku Bosne in Hercegovine, 2014).

Kratek pregled turističnega prometa posameznih držav nam pove, da je turizem večinoma odvisen od tujih emitivnih trgov, ko govorimo o primeru Hrvaške, Slovenije, Bosne in Hercegovine ter Črne gore. Prav tako je v vsaki državi opazen značilen obisk turistov iz bližnjih držav (npr. največ tujih turistov v Srbijo pride iz Slovenije, Črne gore itd.). Dejstvo je, da regijska komunikacija in ukrepi lahko spodbudijo še večjo intenzivnost turističnih tokov znotraj regije, kar posledično vpliva na rast življenjskega standarda. Poleg tega vodilna vloga turistov iz evropske celine, ki znaša čez 90 %, priča o dejstvu, da oddaljeni trgi niso bili strateški cilj regije (vsaj do sedaj), kar pomeni, da ta ni turistično prepoznavna in da bo potrebno prehoditi dolgo pot za povečanje turističnega deleža turistov iz oddaljenih trgov, kot je npr. Kitajska. Na kateri poti smo, bo pokazalo naslednje poglavje, v katerem bova govorila o kitajskih turistih v državah bivše Jugoslavije.

5.3 Kitajski turisti v državah bivše Jugoslavije

V preteklosti ni bilo evidentiranih veliko turističnih prihodov kitajskih turistov v našo regijo. Skromno število prihodov kitajskih turistov je bilo povezano predvsem s poslovnimi potovanji. Potrebno je poudariti tudi to, da je uspeh turističnega sektorja regije bil (in verjetno bo) odvisen od evropskega povpraševanja. Ko je kitajski turizem doživel razcvet in vzbudil pozornost svetovne javnosti, so države bivše Jugoslavije začele pozorno spremljati tokove na oddaljenih trgih. Ugotovili so, da brez povezovanja ni mogoče postati konkurenčna destinacija in so se zaradi tega postopoma začela sodelovanja za turistično promocijo na Kitajskem. Tako sta se npr. Hrvaška in Slovenija začeli promovirati s sloganom »Experience Croatia, Feel Slovenia«. Enako velja tudi za Črno goro in Srbijo, ki sta svoje turistično sodelovanje začeli leta 2012. Politična stabilnost regije in vključitev posameznih držav v ADS sistem sta začeli vplivati na pozitivne spremembe v turistični strukturi največjega azijskega trga. V letu 2013 je področje bivše Jugoslavije obiskalo 76.430 kitajskih turistov, ki so ustvarili 118.360 nočitev, kar pomeni, da se je od leta 2010 število prihodov in nočitev povečalo za trikrat. Omenjene številke predstavljajo zelo majhen odstotek v deležu strukture prihodov in prenočitev v posamezni državi, ampak predstavljajo optimistično možnost za obstoj potenciala kot privlačne destinacije. Rast prihodov in nočitev kitajskih turistov v državah bivše Jugoslavije je predstavljena v Sliki 13.

Slika 13: Rast prihodov in prenočitev kitajskih turistov v državah bivše Jugoslavije



Vir: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Turizam u 2013, 2014*; SURS, *Prijodi in prenočitve po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, letno, 2014*; Monstat, *Zavod za statistiku Crne Gore, Dolasci i noćenja turista 2013. godina, 2014*; Državen zavod za statistika, *Republika Makedonija, Turizam vo Makedonija 2009-2013, 2014*; Republički zavod za statistiku Republike Srbije, *Statistički godišnjak Republike Srbije – turizam 2014, 2014*; Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, *2011, 2012, 2013, Statistika turizma decembar, 2014*.

Profil kitajskega turista, ki obiskuje države bivše Jugoslavije, je drugačen od tistih, ki prvič potujejo v tujino. Izkušeni turisti, ki so že obiskali znane destinacije, se odločajo za drugačne in edinstvene produkte, med katere spada tudi turistična ponudba zahodnega Balkana. V ponudbi nedvomno manjka dobra letalska povezava, zaradi tega so turisti primorani potovanje začeti npr. v Italiji ali na Madžarskem, od tam pa nadaljujejo z obiskom drugih držav bivše Jugoslavije (več držav hkrati). Najbolj priljubljeni razlogi za potovanje so naravne in kulturne znamenitosti, ki so osredotočene predvsem na obalnem delu, in glavna mesta držav regije.

Hrvaška je tudi po strukturi kitajskih prihodov in prenočitev na vodilnem položaju in sicer s 54 % tržnim deležem v letu 2013. Največ prihodov in nočitev je bilo realiziranih na primorskem delu (50 % prihodov oziroma 56 % nočitev) in v Zagrebu (32,4 % prihodov oziroma 29,3 % nočitev), (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2014). Od leta 2010 so se prihodi kitajskih gostov povečali za kar trikrat. Po besedah Mirjane Resner, direktorice NTO Hrvaške, kitajski turisti najraje obiskujejo glavno mesto Zagreb, sledijo Plitvička jezera in nato obalni del: Pula, Zadar, Šibenik in Dubrovnik. V nadaljevanju poudarja intenzivno promocijo hrvaškega turizma v prihodnosti, ki se bo osredotočala na digitalni marketing (poudarek na socialnih omrežjih), povezanost hrvaških in kitajskih podjetij, B2B (angl. *Business to business*) dejavnosti, vodene delavnice in prisotnost na različnih turističnih sejmih (Welcome Chinese Global Webinar, 2014).

Promocija kot del evropske družine in Schengen območja je značilna za turistično ponudbo Slovenije, ki zajema drugo mesto v lestvici po številu kitajskih turistov in njihovih nočitev. V letu 2013 je povečala prihode za 22,7 % v primerjavi z letom 2012 in osvojila 26 % tržni delež regije. Turistične nočitve so znašale 29.321 (19,8 % rast), po povprečni dobi bivanja pa je Slovenija osvojila drugo mesto med državami regije (Tabela 19). Največ prihodov in nočitev je bilo evidentiranih v Ljubljani, 12.725 oziroma 17.525 nočitev, in v gorskih občinah, 3.356 oziroma 4.771 nočitev (SURS, 2014). Od leta 2005 do 2011 se je, po besedah gospe Maje Park, takratne direktorice Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO), rast prihodov kitajskih gostov v Sloveniji povečala za 530 %, rast prenočitev pa za 464 % (Aktivnosti STO na trgu Kitajske, 2012). Podvojeno število nočitev se pričakuje čez par let, po mnenju Karmen Novarlič, ki je odgovorna za promocijo slovenskega turizma na Kitajskem. Verjame, da se bodo optimistični rezultati dosegli s pomočjo on-line strategije (osredotočena na turistične operaterje in potrošnike) in razširjene promocije na ostala kitajska mesta, kot so Chengdu in Guangzhou (Welcome Chinese Global Webinar, 2014). Promocijo Slovenije na Kitajskem vodi turistično predstavništvo v Tokiu, ki je odgovorno za celoten azijski trg. Aktivnosti temeljijo na: B2B (skupna promocija s Hrvaško na sejmih v Pekingu in Šanghaju), mednarodnem sodelovanju (dejavnosti evropske turistične komisije: promocija Evrope kot celotne destinacije), odnosih z javnostjo ter raziskavah in razvoju (Aktivnosti STO na trgu Kitajske, 2012). Za dvigovanje zavesti o potencialu kitajskih turistov v Sloveniji sta

zaslužna dva dogodka in sicer posvet o Kitajski, ki se je odvijal septembra 2012, in sprejem devetih kitajskih novinarjev junija 2014.

Tabela 19: Pregled prihodov kitajskih turistov po posamezni državi⁷

Države/ Leto	2010	2011	2012	2013	Sprememba v % (2013/2012)	Tržni delež znotraj regije v % (2013)	Povprečna dolžina bivanja v dnevih (2013)
Hrvaška	13.000	22.000	43.000	41.129	-4,6 ⁸	54	1,2
Slovenija	8.234	11.050	15.294	19.801	22,7	26	1,4
Makedonija	853	1.664	2.828	4.075	30,6	5	1,2
Srbija	/	3.470	4.812	5.783	16,8	8	2,4
Bosna in Hercegovina	770	2.244	3.369	5.642	40,3	7	1,2

Vir: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u 2013, 2014; SURS, Prihodi in prenočitve po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, letno, 2014; Monstat, Zavod za statistiku Crne Gore, Dolasci i noćenja turista 2013. godina, 2014; Državen zavod za statistika, Republika Makedonija, Turizam vo Makedonija 2009-2013, 2014; Republički zavod za statistiku Republike Srbije, Statistički godišnjak Republike Srbije – turizam 2014, 2014; Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2011, 2012, 2013, Statistika turizma decembar, 2014.

Obisk kitajskih gostov v Makedoniji so začeli samostojno evidentirati od leta 2010 in od takrat se je število prihodov povečalo za približno 79 %. Prav tako so se v letu 2013 povečali obiski za 30,6 % v primerjavi z letom 2012. Kljub temu, da ima najmanjši delež prihodov v regiji, Makedonija v zadnjih letih evidentira značilno rast kitajskih gostov. Turistične nočitve so v letu 2013 znašale 5.745 in so se v treh letih povečale za približno 68 % (Državen zavod za statistika, Republika Makedonija, 2014). Po podatkih državnega zavoda za statistiko je v letu 2013 največ tujih prihodov in nočitev bilo na področju Skopja, jugozahodnega in jugovzhodnega dela države. Turistično gibanje gostov iz Kitajske lahko poiščemo v omenjeni regiji, kajti podatki o posamezni strukturi gostov niso na voljo. Makedonija nima aktivnega sodelovanja z drugimi državami, a maja 2014 v Budimpešti podpisani memorandum z državami srednje in vzhodne Evrope lahko prispeva h konkretnemu strateškemu povezovanju na kitajskem turističnem trgu.

Srbija in Črna gora sta združili moči za skupno sodelovanje na odaljenih trgih. NTO Srbije in NTO Črne gore sta v letu 2013 na turističnem sejmu v Pekingu osvojili nagrado za najboljšo dobrodošlico kitajskim turistom (angl. *Chinese tourist welcoming award*), (Prestizna nagrada turizmu Srbije, 2013). Kitajska revija Lifestyle je v raziskavi leta 2012 Srbijo uvstila med najbolj atraktivne in življenjske destinacije (Pavlovic, 2013). Srbija je v

⁷ Podatkov za Črno goro ni, saj ne evidentira posebej prihodov kitajskih turistov.

⁸ Hrvaška je v tem letu začela ločevati turiste iz Hong Konga in Macaa od ostalih kitajskih turistov.

zgodovini imela močne politične in gospodarske vezi s Kitajsko, spomnimo se leta 1981, ko je delovala direktna letalska linija med Beogradom in Pekingom. Prijateljski odnosi med Srbijo in Kitajsko obstajajo še danes in so zagotovo med najmočnejšimi v celotni regiji. Srbija je leta 2011 kot zadnja med državami regije (z izjemo Črne gore) začela samostojno evidentirati kitajske goste. Od takrat se je število gostov (Tabela 19) z največjega azijskega trga povečalo za 2.313 gostov ali 40 %. Leto kasneje je Srbija z uradno slovesnostjo sprejela prvo organizirano skupino kitajskih turistov, ki so ustvarili šest nočitev in obiskali druge države bivše Jugoslavije (Li, S., 2012). V letu 2013 je ustvarila 14.047 nočitev, kar je približno 15 % več od leta 2011 in kar je najbolj zanimivo, odstopa od vseh držav po povprečni dobi bivanja, ki znaša 2,4 dni (Republički zavod za statistiko Republike Srbije, 2014). Po besedah Mirjane Ljubinković, generalnega managerja touroperatorske agencije Glob Metropolit, srbsko priložnost vidi v povezovanju ponudbe z drugimi državami v regiji in ovire, kot so vize, kitajsko govoreče osebe in turistični prospekti v kitajskem jeziku (Welcome Chinese Global Webinar, 2014). Srbija je namreč edina država v regiji, ki kitajskim turistom ne dovoljuje vhoda v njihovo državo brez srbske vize, čeprav imajo veljavno schengensko vizo z dvojnim vhomom.

Črna gora žal ne evidentira prihodov in nočitev kitajskih gostov, uvršča jih v skupino »ostale države«. V zadnjih dveh letih je NTO Črne gore organizirala dve študijski turi za turistične operaterje in predstavnike medijev iz Kitajske. Ena je bila vodena v sodelovanju s Srbijo, medtem, ko je druga zajela tudi Slovenijo, Hrvaško in Albanijo. Črna gora je posebej zanimiva zaradi mostu na Džurdžević Tari, ki je pogosto prikazan na kitajskih velikih platnih v znanem filmu »Most« (Montenegro travel, 2013). Ana Stranjačević, asistentka na Mediteranski Univerzi Črne gore, razlaga, da največ Kitajcev prihaja kot del turističnega križarenja po Mediteranu. Obiskujejo Bokokotorski zaliv in staro mesto Kotor. Obstajajo tudi turisti, ki pridejo iz bližnjih držav in želijo videti Podgorico, nacionalni park Durmitor in obalni del. Povprečna dolžina bivanja kitajskih turistov je 1,7 dni kar je 3,7 manj kot povprečje (Welcome Chinese Global Webinar, 2014).

Pričakujemo lahko, da bo Bosna in Hercegovina v prihodnosti največ pridobila na turistični prepoznavnosti, kajti najbolj gledan tuji film vseh časov na Kitajskem z naslovom Valter brani Sarajevo, je v kitajski verziji snemala kitajska medijska hiša Cinema Star Media v Sarajevu. Projekt je stal 3,5 milijonov evrov in premiera je načrtovana leta 2016 (Chinese to remake famous Yugoslav war movie, 2014). Prav tako se je na letošnjem turističnem sejmu COTTM v Pekingu promovirala s spominki, ki so nosili podobo Valterja, Sarajeva ter Bosne in Hercegovine s strani turistične agencije M97 Tours iz Sarajeva. Adnana Kaljanac, predstavnica agencije, je zelo zadovoljna z interesom Kitajcev, ki si želijo novih doživetij, in vidi regijsko povezovanje kot pomemben element uspešnosti na tem trgu (Welcome Chinese Global Webinar, 2014). V letu 2013 (Tabela 19) je Bosna in Hercegovina ustvarila največjo rast od ostalih držav na strukturi kitajskih prihodov (+40,3 %). Imela je 7.221 nočitev v letu 2013 z rastjo okoli 83 % v treh letih. Kar 92 % kitajskih gostov je prišlo v Federacijo Bosne in Hercegovine, preostalih 8 % pa je

prišlo v Srbsko republiko (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2014; Federalni zavod za statistiku Federacija Bosne i Hercegovine, 2014).

6 METODOLOGIJA

V tem poglavju predstavlja osrednje raziskovalno vprašanje, hipoteze ter metode raziskovalnega dela.

6.1 Raziskovalno vprašanje in hipoteze

Najino temeljno raziskovalno vprašanje izvira iz samega naslova naloge in je povezano tudi z glavnim vprašanjem, izpostavljenim že v uvodu. V skladu z namenom in cilji naloge sva si tako postavila vprašanje: Ali so kitajski turisti potencialni emitivni turistični trg za države bivše Jugoslavije? Glede na to, da sva želela dobiti jasnejšo sliko o stanju turistične ponudbe in njenem potencialu za države bivše Jugoslavije, sva preverila tudi naslednje hipoteze:

- **Hipoteze, ki se nanašajo na potovalne navade**

- H1: Najbolj pomemben razlog za potovanje kitajskih turistov je obisk kulturnih znamenitosti.
- H2: Kitajski turisti potujejo skozi celo leto.

- **Hipoteze, ki se nanašajo na države bivše Jugoslavije**

- H3: Kitajski turisti poznajo turistično ponudbo držav bivše Jugoslavije.
- H4: Kitajski turisti bi raje obiskali države bivše Jugoslavije skupaj kot vsako posebej.
- H5: Kitajski turisti, ki so že potovali po Evropi, imajo večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije.

Prvi dve trditvi sta pogosto omenjeni v teoretičnem delu (mnenja strokovnjakov, raziskave, opazovanja itd.) in sta za naju zelo zanimivi. Raznolikost zgodovinske in kulturne dediščine v destinaciji lahko igra pomembno vlogo pri ustvarjanju kakovostne in konkurenčne turistične ponudbe za kitajski turistični trg, podaljšanje turistične sezone pa predstavlja enega glavnih izzivov za razvoj turizma v državah bivše Jugoslavije. V nadaljevanju naju je zanimalo kakšno je stanje poznavanja turistične ponudbe obravnavanih držav v primerjavi z zahodnim delom Evrope, kjer je turistična ponudba dobro razvita in poznana ter predstavlja pravo turistično blagovno znamko (Evropska komisija, 2014). Prav tako sva želela ugotoviti, ali bi kitajski turisti res raje obiskali več držav bivše Jugoslavije kot vsako posebej, podobno kot obiskujejo že znane evropske destinacije. Nazadnje sva želela preveriti še trditev ali so izkušeni turisti, ki jim lahko

pravimo tudi drugi turistični val (COTRI, 2014b), prav tisti, ki bi radi obiskali države bivše Jugoslavije oziroma ali ti predstavljajo tisti turistični segment, kateremu bi bilo treba posvetiti pozornost.

6.2 Opis metod dela

Z namenom, da bi dobila odgovor na raziskovalno vprašanje in preverila postavljene hipoteze, sva uporabila kombinacijo več različnih raziskovalnih metod kvalitativne in kvantitativne narave. Sekundarne podatke sva črpala iz domačih in tujih virov, večjo težo pa sva dala lastni empirični raziskavi.

Najprej sva švicarski in nemški turistični organizaciji poslala specifične vprašalnike o promociji na kitajskem turističnem trgu. S pomočjo teh sva želela odkriti, zakaj sta ti dve državi tako priljubljeni destinaciji med kitajskimi turisti.

Glede na to, da sva želela najino raziskavo čimbolj uspešno opraviti, sva se odločila, da bova odpotovala na Kitajsko (poletje 2013), saj sva bila prepričana, da bova lahko na ta način lažje prišla do kvalitetnejših primarnih podatkov. Oblikovala sva vprašalnik v angleškem jeziku, s pomočjo profesorice kitajščine pa sva ga prevedla v kitajski jezik in ga objavila na spletno stran 1-ka.si ter ga delila mimoidočim Kitajcem na letališču, kitajskim potnikom v letalu ter kitajskim gostom v nastanitvenih obratih, kjer sva bivala. Vprašalnik sva oblikovala sama in ni bil predhodno testiran, zajemal je vprašanja o potovanjih izven Kitajske ter o poznavanju in želji po obisku držav bivše Jugoslavije. Izbrani način vzorčenja je priložnostni vzorec z obliko kombinacije pisnega in elektronskega anketiranja.

V Šanghaju sva preko partnerske univerze Shanghai University of International Business and Economics (v nadaljevanju SUIBE) izvedla fokusno skupino s profesorici kitajskega jezika in študentkami, s katerimi sva se pogovarjala o tem ali imajo države bivše Jugoslavije potencial postati privlačne turistične destinacije za mlade generacije. S pomočjo omenjene ustanove sva kontaktirala tudi profesorja turizma (prof. dr. Tian Jipeng), s katerim sva opravila globinski intervju o razvoju kitajskega turizma in značilnostih kitajskih turistov.

Med potovanjem na Kitajskem sva imela številna srečanja; srečala sva se z Dragom Napotnikom, slovenskim konzulom v Šanghaju, s katerim sva se pogovarjala o slovenskem turizmu na splošno in o potencialu, ki ga Kitajska predstavlja za slovenski turizem. Nato sva se srečala s predstavnikoma dveh kitajskih turističnih agencij, Yanom Wangom, predstavnikom turistične agencije Caissa, in gospo Xu Jin Qiu iz turistične agencije SCIFT, ki sta že organizirala potovnja v države bivše Jugoslavije in se pogovorila o izkušnjah, željah in zahtevah kitajskih turistov, ki so obiskali te države. V Šanghaju sva imela tudi pogovor z avstrijskim konzulom Ralphom Kindlom, s katerim sva govorila predvsem o postopku izdajanja viz za Slovenijo in Avstrijo. Poleg teh pogovorov sva imela

še srečanje s predstavnico Srbske turistične organizacije Rebecca Feng, ki nama je orisala dejavnost omenjene organizacije na Kitajskem ter nama predstavila težave, ki jih imajo pri organizaciji potovanj v države bivše Jugoslavije zaradi postopka pridobivanja viz. Zadnje srečanje je potekalo v Pekingu in sicer na črnogorski ambasadi s prvim svetovalcem Vatroslavom Belanom, ki nama je predstavil njihovo delovanje, težave, ki jih imajo z viznim postopkom ter pomen, ki ga ima povezovanje držav bivše Jugoslavije za promocijo na kitajskem turističnem trgu. Prav tako je gospod Branko Perović, črnogorski veleposlanik v Pekingu, delil svoja stališča z odgovorom na vprašanja, ki smo mu jih poslali preko elektronske pošte.

Med raziskovanjem sva se soočila z nekaterimi omejitvami; ena izmed teh je bila, da so nekateri respondenti pri tiskani verziji ankete imeli težave pri izpolnjevanju vprašanj, katerih odgovori so bili izraženi z Likertovo lestvico (niso označili vseh naštetih odgovorov, ampak le tiste, ki so se jim zdeli pomembni). Druga omejitev raziskave se kaže v tem, da z anketnim vprašalnikom nisva dobila velikega števila odgovorov s strani starejše populacije (upokoјencev) in da je polovica odgovorov bila s strani študentov. Poleg tega je pomanjkljivost tudi v tem, da imamo v primerjavi z drugimi državami manj podatkov o tem, kako Makedonija, Bosna in Hercegovina ter Kosovo poslujejo s kitajskim turističnim trgov. Težavo je predstavljala tudi slaba turistična prepoznavnost držav bivše Jugoslavije, saj je to vplivalo na pridobitev kakovostnih kvantitativnih podatkov. Pri obdelavi in analizi podatkov sva namreč ugotovila, da odgovori na določena pomembna vprašanja niso izpolnjevala statističnih pogojev. Zadnja omejitev je tudi priložnostni vzorec, zaradi katerega posluševanje ugotovitev na druge kitajske turiste ni možna.

Rezultate kvantitativne raziskave sva analizirala s pomočjo statističnih metod in uporabe statističnega paketa SPSS. Rezultati kvalitativne raziskave pa so nama bili v pomoč pri pojasnjevanju rezultatov kvantitativne raziskave in boljšem razumevanju raziskovalne problematike.

7 REZULTATI RAZISKAV

V nadaljevanju najprej predstavlja rezultate globinskih intervjujev, sledijo jim rezultati fokusne skupine, za tem predstavlja še glavne rezultate vprašalnika, na koncu poglavja pa sva preverila raziskovalno vprašanje in postavljene hipoteze.

7.1 Globinski intervjuji

Prestavnika turističnih agencij imata zelo bogate izkušnje z organizacijo potovanj v tujino, kjer najbolj izstopa turistični segment upokoјencev, sledijo pa poslovneži. Organizirata predvsem potovanja v Evropo in sicer v Francijo, Italijo, Nemčijo, Švico in Slovenijo. Povedala sta, da je za njihove turiste Evropa najbolj atraktivna destinacija izven Azije. Agencijam ni potrebno delati dodatne promocije, saj je omenjena destinacija v očeh

Kitajcev že postala popularna blagovna znamka. Podobno meni Kindl, avstrijski konzul, ki pravi, da je Avstrija v preteklosti (od leta 2000) veliko vlagala v promocijo države kot turistične destinacije, zato je dandanes blagovna znamka tako močna, da promocija ni več potrebna. Poleg rednih dejavnosti ima avstrijski konzul pomembno vlogo pri izdaji turističnih viz za skupinska ter individualna potovanja; v omenjeno dejavnost je vključena tudi Slovenija. Število kitajskih turistov v Avstriji se je v zadnjih treh letih letno povprečno povečalo od 10 do 18 %. Povedal je tudi, da se je v omenjenih letih zmanjšalo število skupinskih potovanj, povečalo pa se je število individualnih turistov. Avstrijski konzul Kindl je prepričan v to, da bodo kitajski individualni turisti v roku petih ali desetih let postali prevladujoč turistični segment, kateremu je potrebno posvetiti posebno pozornost.

Razmere v vzhodni Evropi so popolnoma drugačne kot v Avstriji oziroma v zahodni in srednji Evropi. V večini držav bivše Jugoslavije je gospodarstvo odvisno od turističnega sektorja, zato je izredno pomembno posvetiti pozornost aktualnemu turističnemu razvoju, predvsem kitajskemu, saj bo ta postal najbolj pomemben. Belan, prvi svetovalec črnogorske ambasade, nam je predstavil bistveno posredniško vlogo črnogorskega veleposlaništva na Kitajskem, ki redno analizira in ugotavlja potencialne priložnosti na kitajskem turističnem trgu in posreduje informacije črnogorski turistični organizaciji. Črnogorsko veleposlaništvo na Kitajskem in NTO Črne gore nato skupno odločata o strateškem načrtu. Promocija je nujna, saj Kitajci na splošno slabo poznajo posamezne države bivše Jugoslavije oz. poznajo le Jugoslavijo kot nekdanjo enotno državo. Turistična prepoznavnost posameznih držav je zelo šibka, Slovenijo še vedno zamenjujejo za Slovaško ipd. O slabi turistični prepoznavnosti nam je govoril tudi Wang, predstavnik turistične agencije Caissa, ki ima pogoste težave z organizacijo potovanj v omenjene države. Potovalno ponudbo mora namreč oglaševati še pred rezervacijo letalskih kart in hotela, saj ne ve, koliko ljudi bi lahko bilo zainteresiranih za potovanje v tako oddaljene in še nepoznane destinacije. Težave na tem področju je skušal rešiti tako, da se je odločil za osebni pristop pri iskanju potencialnih turistov: sam je povabil posamezne potencialne turiste in jim osebno predstavil ponudbo. Šele potem, ko je ugotovil število zainteresiranih, je začel z organizacijo potovanja. Na predstavitev turistične ponudbe je povabil predvsem državne uslužbence in akademike, saj so ti bili njegov ciljni segment. Predstavitev ni bila osredotočena le na eno državo, ampak na več držav bivše Jugoslavije, saj je Wang prepričan v to, da je povezava med različnimi državami bistvena za kakovostno turistično ponudbo. Takega mnenja je tudi Belan, ki je sicer tudi poudaril, da je pomembno promovirati države bivše Jugoslavije kot sosede pomembnih turističnih destinacij EU, npr. Italije in Avstrije.

Države bivše Jugoslavije obiskujejo večinoma turisti, ki so si že ogledali znamenite evropske turistične destinacije in bi radi obiskali nove destinacije ter tako doživeli edinstveno potovanje. Avstrijski konzul Kindl je pri viznem postopku opazil, da imajo turisti, ki se odločijo za obisk držav bivše Jugoslavije, za sabo že veliko število pridobljenih viz, kar pomeni, da imajo veliko potovalnih izkušenj. Podobno opaža tudi

Wang, saj je 95 % njegovih turistov že obiskalo Italijo in ostale evropske destinacije. Na prvem potovanju v tujino si kitajski turisti običajno želijo obiskati čimveč znanih destinacij v najkrajšem možnem času, nato postanejo izkušeni popotniki, ki raje izbirajo manj naporna potovanja. Z razliko od prve potovalne izkušnje, si kot "dozoreli" turisti vzamejo čas za obisk destinacije, celoten potek potovanja je počasnejši in bolj sproščen. Rebecca Feng, predstavnica Srbske turistične organizacije v Pekingu, nam je povedala, da predstavlja obisk držav bivše Jugoslavije prave sanje za kitajske turiste, ki sodijo v starostni razred od 50 do 70 let, saj imajo ti prijetne spomine o Jugoslaviji. Spomnijo se namreč na lepe čase, ko sta Kitajska in Jugoslavija delili politična, socialna in gospodarska stališča (spomin na Josipa Broza Tita). Poleg tega je še prisoten spomin na prve tuje filme na Kitajskem, kot so npr. Valter brani Sarajevo, Most, itd., ki so uprizarjali tudi naravne in zgodovinske znamenitosti, ki so dandanes postale turistične privlačnosti.

Po mnenju vseh intervjuvancev predstavlja največjo trenutno oviro za potovanja v države bivše Jugoslavije pridobivanje turistične vize. Večina je poudarila predvsem težave pri postopku pridobivanja slovenske vize. V Šanghaju je postopek zelo zapleten, saj morajo turisti za vizo zaprositi na avstrijskem konzulatu. V primeru, da je izdaja vize zavrnjena, morajo ponovno zaprositi za njo na slovenskem veleposlaništvu v Pekingu, kar povzroča veliko dodatnih stroškov in izgubljenega časa. Oba predstavnika turističnih agencij in predstavnica Srbske turistične organizacije v Pekingu so povedali tudi, da tako avstrijski konzulat v Šanghaju kot slovensko veleposlaništvo v Pekingu redkokdaj izdaja vizo z dovoljenjem za dvojni vstop za Slovenijo. Po mnenju Rebecce Feng to povzroča velike težave. Srbska turistična organizacija bi namreč najraje organizirala potovanje v države bivše Jugoslavije, ki se začne in zaključi v Sloveniji, zaradi vseh viznih težav pa mora načrtovati potovanje, ki se začne in zaključi na Madžarskem, ki sicer ni bila del nekdanje združene države, izdaja pa turistične vize z dvojnim vstopom. Izdaja slovenske šengen vize z dvojnimi vstopom bi lahko rešila vizne problematike za turistični obisk držav bivše Jugoslavije. Slovenski konzul v Šanghaju Drago Napotnik je povedal, da je za izdajanje slovenske vize v Šanghaju potrebno izpolniti osnovni pogoj, ki zahteva izdajo vsaj 3.000 viz na letni ravni. Na vprašanje, kakšen bi bil odziv s strani potencialnih turistov, je Wang odgovoril, da bi po njegovem mnenju lahko na letni ravni pričakovali približno 150.000 prošenj.

Vsi intervjuvanci vidijo rešitev omenjene problematike v odprtju skupne turistične pisarne na Kitajskem, ki bi skrbela za izdajo turističnih viz in promocijo bogate turistične ponudbe držav bivše Jugoslavije s poudarkom na zgodovini, kulturi in naravi. Ustanovitev skupne pisarne bi pomenljivo zmanjšala trenutne stroške, ki jih imajo posamezne države (skupno nastopanje na sejnih, skupni promocijski material, skupno oglaševanje, skupne tržne raziskave, itd.). Na ta način bi države imele več priložnosti za uspeh in bi zmanjšale tveganje, ki ga lahko provzroči posamezna aktivnost, kot je npr. neuspešno delovanje turističnih predstavništva nekaterih držav; Črna gora je v preteklosti imela svoje predstavništvo v Šanghaju, ki ga je vodila PR družba (outsourcing), kmalu po otvoritvi so

predstavništvo zaprli. V Pekingu je leta 2012 odprla svoje prostore Srbska turistična organizacija, ki je kljub nekaterim uspehom v roku dveh let zaprla. Belan je poudaril, da si na kitajskem trgu posamezne države med sabo ne smejo biti konkurenti, ampak morajo pri vseh odločitvah sodelovati. Države bi se torej morale promovirati skupaj, pod blagovno znamko stare Jugoslavije.

Predstavnica turistične agencije SCIFT Xu Jin Qiu je poudarila pomen, ki ga ima promocija. Turistični produkti, ki jih nudijo države bivše Jugoslavije, morajo biti sami po sebi edinstveni. Nacionalne turistične organizacije posameznih držav morajo spodbujati in vabiti k sodelovanju čim več kitajskih turističnih agencij, saj si te sploh ne predstavljajo kakšen potencial ima bivša Jugoslavija, da postane privlačna turistična destinacija za kitajske turiste. Prav tako je potrebno poskrbeti za promocijo na socialnih omrežjih in na televiziji, ta pa mora nujno biti v kitajščini. Prof. dr. Jipeng, profesor turizma na SUIBE, razlaga, da je televizijski oglas lahko veliko bolj učinkovit od drugih promocijskih načinov, saj večina Kitajcev stalno spremlja televizijske programe. Slovenski konzul Napotnik je povedal, da je po njegovem mnenju Slovenija malo prepoznavna, ker je tudi promocija na socialnih medijih pomanjkljiva (digitalni marketing). S tem se je strinjala tudi Rebecca Feng in poudarila pomembno vlogo pozitivnih komentarjev in pohval ki so jih turisti, ki so obiskali države bivše Jugoslavije, delili na socialnih omrežjih. Veliko Kitajcev je prebralo objave, kar je privedlo do večjega povpraševanja za potovanja v še neodkrite evropske destinacije. Na televiziji pogosto predvajajo tudi pomembne športne dogodke, ki lahko povečajo prepoznavnost destinacij (npr. nogometna tekma Kitajska–Hrvaška ali alpsko smučanje). Televizija torej zagotovo predstavlja poseben distribucijski kanal, ki lahko igra pomembno vlogo pri promociji celotne regije držav bivše Jugoslavije.

Pri pripravi in izvedbi promocije ne smemo pozabiti na to, da je Kitajcem pri izbiri destinacije pomembno turistično bogastvo narave in kulture ter možnosti nakupovanja. Prof. dr. Jipeng je potovanje Kitajcev opredelil kot večnamensko potovanje, zato mora biti ponudba celovita. Države bivše Jugoslavije razpolagajo z vsem, kar bi si kitajski turist želel na potovanju, ampak morajo po mnenju avstrijskega konzula Ralpa Kindla oblikovati prepoznavno blagovno znamko, saj jim bo le na tak način uspelo prodati produkt. Po mnenju predstavnikov turističnih agencij morajo biti potovanja organizirana na tak način, da vse poteka v sproščenem, umirjenem slogu, istočasno pa brez nesmiselne izgube časa (npr. stalni pristanki, smiselno povezovanje destinacij, obisk največ dveh katedral, ipd.). Turistični program mora trajati največ 11 dni in povezovati več držav (npr. največ 2–3 noči v Črni gori). Najbolj smiselno je ponuditi namestitvev v družinskih namestitvenih objektih, saj imajo Kitajci radi mir in zasebnost – hotel naj npr. obvesti ostale goste, da bodo ob določeni uri Kitajci na večerji in jim predlaga, da izberejo drugi termin za večerjo, saj imajo kitajski gosti drugačne navade, so zelo glasni, jedo z rokami ipd. Črnogorski veleposlanik Perović je poudaril, da mora biti celotna turistična ponudba prilagojena kitajskemu turistu, saj so ti popolnoma drugačni od evropskih. Potrebno je

imeti tak pristop, ki bo omogočil državam bivše Jugoslavije, da postanejo atraktivne in tudi konkurenčne z drugimi svetovnimi destinacijami.

Vse izkušnje kitajskih turistov v državah bivše Jugoslavije so bile pozitivne. Prvi svetovalec črnogorske ambasade Vatroslav Belan nam je predstavil primer, ko je manjšo skupino Kitajcev poslal na počitnice v Črno goro. Neka gospa je bila tako navdušena nad potovanjem, da ga je poklicala (na Kitajskem je bila noč) in mu povedala, da je prvič v življenju videla tako modro nebo in tako čisto morje. Tudi predstavnika turističnih agencij sta nam povedala o presenečenju turistov nad čudovitimi razgledi, naravnimi značilnostmi (hribi, reke, jezera, morje), kulturnimi in zgodovinskimi znamenitostmi, čistočo okolja in varnostjo. Prav tako turisti, ki so potovali z Rebecca Feng, niso imeli nobenih pritožb o potovanju, temveč same pohvale in so bili izredno navdušeni. Na podlagi teh izkušenj vsi pričakujejo, da bo v prihodnosti število turistov, ki se bodo odločili za obisk bivše Jugoslavije, izredno povečalo. Edina pomanjkljivost, ki so jo turisti in organizatorji potovanj opazili, je pomanjkanje kitajsko govorečih vodičev. Kitajci se pač zavedajo tega, da so v tujini, zato popolno prilagajanje njihovi kulturi (npr. kulinarika, vedenje, ipd.) ni bistvenega pomena, ampak žal večina Kitajcev ne pozna angleškega jezika, zato bi prisotnost vodičev, ki govorijo kitajsko, predstavljala dodatno vrednost.

Prof. dr. Jipeng meni, da bodo nove destinacije v prihodnosti postale najbolj priljubljene za kitajski emitivni turistični trg. Vzrok vidi v tem, da stare destinacije, kot so npr. Singapur ali Malezija, niso več tako zanimive. Če se destinacije osredotočajo samo na izgled, ne bodo dvakrat pritegnile kitajskega turista. Pomembna je popolna turistična ponudba, ki ne zajema le naravnih, zgodovinskih in kulturnih znamenitosti, ampak tudi kakovostno turistično infrastrukturo. Kitajskim turistom postaja vse bolj pomembna rekreacija, zato bodo rekreacijske destinacije v prihodnosti zelo popularne. (Vprašanja globinskih intervjujev so na razpolago v Prilogi 4.)

7.2 Fokusna skupina

V Šanghaju smo izvedli fokusno skupino s sedmimi študentkami, ena od njih je bila tudi naša mentorica na poletni šoli. Začeli smo z vprašanji o željah in pričakovanjih v zvezi z morebitnimi potovanji v prihodnosti, o potovalnih navadah kitajskih turistov nasploh in o turistični ponudbi v državah bivše Jugoslavije.

Potovalne izkušnje naših udeleženk so bile skromne. Izmed vseh udeleženk sta samo dve že potovali znotraj kitajskih meja in v tujino, ostale študentke pa bodo verjetno svoje potovalne izkušnje doživele v bližnji prihodnosti. Želijo si čimprej obiskati Evropo (Nemčijo, Pariz, Benetke, Dunaj in Slovenijo), saj ta spada med najbolj privlačne in zanimive destinacije za mlade.

Udeleženkam smo pokazali promocijske filme posameznih držav bivše Jugoslavije, saj večina mladih poimensko pozna Jugoslavijo, ne vedo pa točno, za katere države gre. Za to državo so slišale v pripovedih starih staršev ali pa so prebrale v knjigah v osnovni šoli. Svetovale so nam, da je potrebno tržiti kitajsko ime Jugoslavije (kit. *Nánsīlāfū*), saj originalnega imena skoraj nihče ne pozna. Med predstavitvijo kratkih turističnih promocijskih posnetkov držav so jim najbolj ostale v spominu naslednje značilnosti:

- Črna gora: narava, hribi, gradovi,
- Srbija: starodavna mesta, cerkve, življenjski slog,
- Bosna in Hercegovina: gostoljubnost ljudi, tradicionalna noša,
- Hrvaška: morje, jezera, čista voda,
- Makedonija: tradicionalne skulpture,
- Slovenija: jame, arhitektura, neokrnjena narava in romantičnost.

Po njihovem mnenju je v promocijskih filmih kar nekaj pomanjkljivosti: manjkajo imena krajev, ki bi morala biti navedena v kitajščini, zemljevidi (da bi bilo mogoče videti, kje se država nahaja), kulinarika in opis oziroma predstavitev zanimivosti in značilnosti države, ki bi jih pritegnile k obisku. Poudarile so tudi, da je potrebno promovirati dejavnosti za mlade predvsem na internetu in da morajo biti spletne strani prilagojene tudi za uporabo na pametnih telefonih. Televizija ne igra posebne vloge, zato je pomembno aktivno oglašavanje na spletnih straneh za potovanja in tudi na socialnih omrežjih.

Pri sami izbiri destinacije jih poleg narave zanimajo starodavna mesta oziroma arhitektura in zgradbe, nakupovanje, lokalna hrana, gostoljubnost ljudi in drugačni načini življenja ljudi (koncerti, plesi v maskah, šege in navade itd.). Želijo si varno in razkošno potovanje, doživetja pa morajo predstavljati nekaj novega oziroma drugačnega. Nočno življenje pri njih ni bistvenega pomena, na potovanju bi večere najraje preživeli v sobah in počivali. Predvsem za starejše ljudi je pomembno nakupovanje, saj so luksuzne dobrine v Evropi veliko cenejše kot na Kitajskem.

Trajanje počitnic je odvisno od časa oz. počitnic, ki jih imajo na razpolago. Mladi imajo za potovanja na razpolago približno 12 dni. Tukaj je pomembno poudariti tudi vizni postopek in razpoložljiv dohodek. Če je namreč vizni postopek zelo dolg, bodo potem raje izbrali bližje destinacije. Mlada generacija privarčuje denar za potovanje v Evropo z delom ali pa jim starši nudijo finančno podporo oziroma jih vzamejo s seboj na potovanje. Za njih počitnice predstavljajo sproščen oddih. Na eni destinaciji želijo ostati največ do 3 dni, odvisno je tudi od same oddaljenosti matične države.

Kitajska mladina največ potuje v skupinah in med samim potovanjem ne troši denarja v barih in restavracijah (npr. za konzumiranje piva, kave, soka ipd.). Tudi na fokusni skupini je bil izpostavljen problem pridobitve vize. Postopek je predolg, saj traja več mesecev,

poleg tega pa je potrebno odpotovati v Peking, kar za nekatere predstavlja dodaten strošek. Veliko lažje je potovati s turistično agencijo.

Študentke so nam povedale, da bi si najprej na internetu poiskale informacije (npr. Lonely planet), bloge z opisi doživljanj ljudi in pregledale morebitne popuste, ki jih lahko dobijo; šele potem bi se odločile za potovanje. Skoraj vsak Kitajec dandanes uporablja pametni telefon, torej so aplikacije, če se le da v kitajščini, najbolj uporabne v obiskani destinaciji. (Vprašanja fokusne skupine so na razpolago v Prilogi 5.)

7.3 Analiza rezultatov vprašalnika

Vprašalnik je bil sestavljen iz 35 vprašanj (Priloga 6), večina je bila zaprtega tipa in so temeljila na različnih pogojih⁹. Razdeljen je bil na več sklopov: prvi je zajemal vprašanja o potovanjih izven Kitajske, drugi sklop vprašanj je bil povezan z državami bivše Jugoslavije, tretji se je nanašal na potovalne navade kitajskih turistov, zadnji pa je vseboval demografska vprašanja. V nadaljevanju sva predstavila pomembnejše ugotovitve, ostali rezultati ankete pa so na razpolago v Prilogi 7.

7.3.1 Opis vzorca

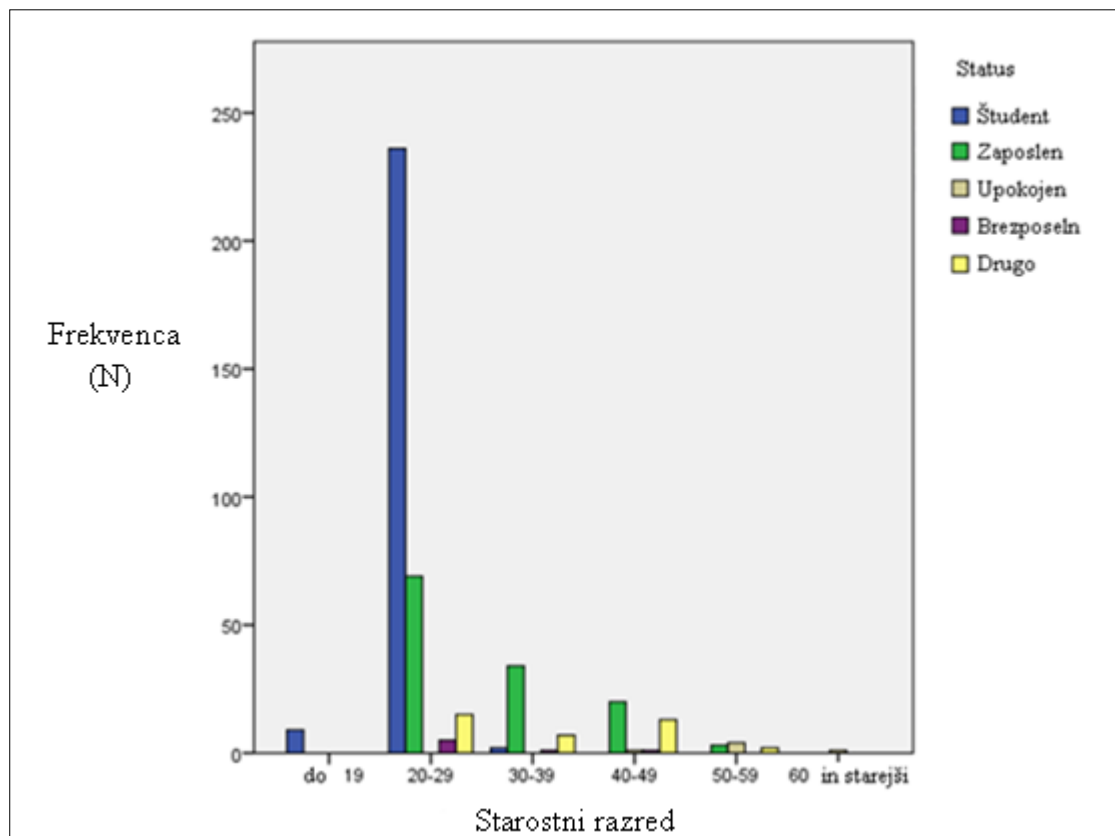
Vzorec, ki sva ga zajela v raziskavi, je bil priložnostni, zato ugotovitev ni mogoče posplošiti na celotno populacijo kitajskih turistov. Na vprašalnik je odgovorilo 518 anketirancev (883 je bilo klikov na nagovor, 586 je bilo klikov na anketo, 518 pa ustrezno izpolnjenih anket). Na demografska vprašanja, ki so se nahajala na koncu ankete, je odgovorilo 425 vprašanih, od katerih je bilo 44,7 % moških in 55,3 % žensk. Večina anketirancev prihaja iz vzhodnih in severnih predelov Kitajske (38,8 % in 26,1 %), ostali pa so iz južnoosrednje Kitajske (7,1 %), jugovzhodne Kitajske (4,4 %), severovzhodne Kitajske (4,2 %) in severozahodne Kitajske (2,3 %) ali drugih območij (Priloga 7, Sliki 3 in 4).

Anketirance sva (kot je prikazano na Sliki 14 na osi x) po starosti razvrstila v 6 kategorij in sicer: do 19 let, 20–29 let (teh je bilo največ), 30–39 let, 40–49, 50–59 let ter 60 let in starejši. Anketirance sva razdelila tudi po statusu in sicer: študenti (označeni z modro barvo), zaposleni (označeni z zeleno barvo), upokojenci (označeni z bež barvo), brezposelni (označeni z vijolično barvo in drugo (označeni z rumeno barvo). Kot je razvidno na sliki sva večino rešenih vprašalnikov dobila s strani študentov (247 odgovorjenih anket), tem so sledili zaposleni (126 odgovorjenih anket), najmanj odgovorov pa smo dobili s strani brezposelnih (7 odgovorjenih anket) in upokojencev (6 odgovorjenih anket), nekateri anketiranci pa so pri vprašanju o statusu izbralo odgovor

⁹ V programu 1-ka opcija »if«, s katero anketiranec odgovori na določena vprašanja le v primeru, da je izbral določen odgovor.

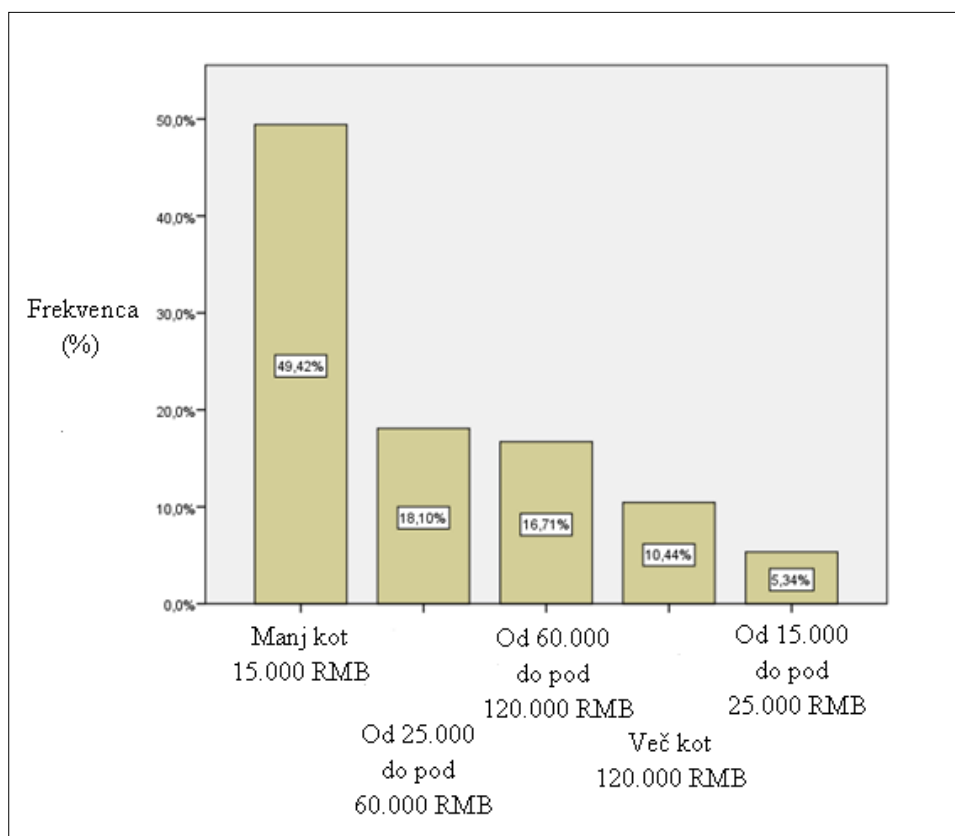
»drugo« (37 odgovorjenih anket). Starostni razredi in status anketirancev so predstavljeni v Sliki 14.

Slika 14: Starost in status anketirancev



Poleg starosti in statusa sva anketirance povprašala po letnem dohodku. Večina anketirancev je izjavila, da ima letni dohodek pod 15.000 RMB letno, torej manj kot 2.212 € letno. Na odgovore na to vprašanje je seveda vplival vzorec, ki sva ga zajela v raziskavi, saj so večinoma to bili študenti, ki verjetno nimajo še rednega dohodka. Letni dohodek anketirancev je prikazan na Sliki 15.

Slika 15: Letni dohodek anketirancev



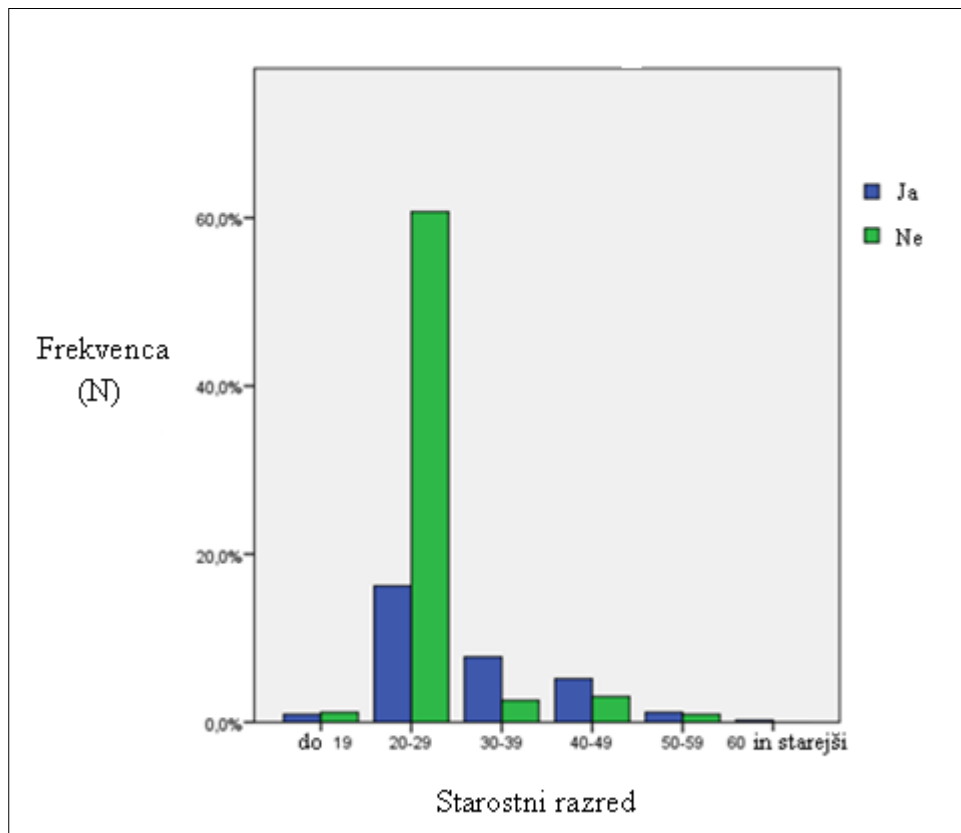
Legenda:

- 120.000 RMB = pribl. 17.696 €
- 60.000 RMB = pribl. 8.848 €
- 25.000 RMB = pribl. 3.687 €
- 15.000 RMB = pribl. 2.212 €

7.3.2 Analiza potovalnih navad

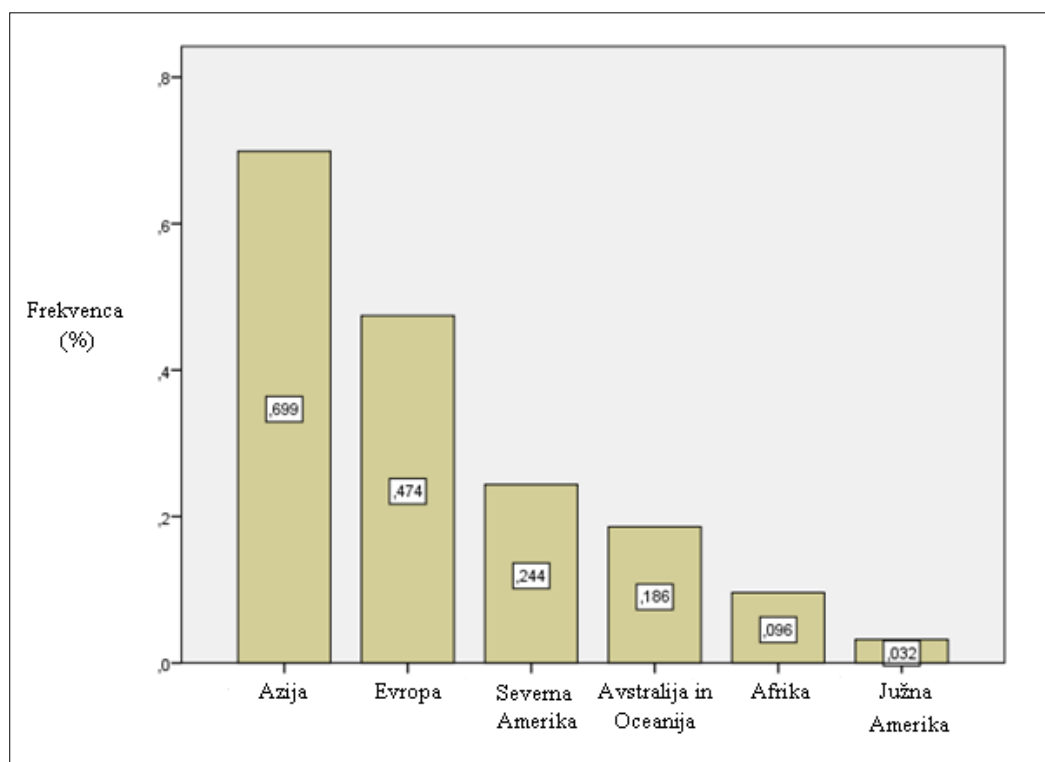
V vprašalniku so bila številna vprašanja, ki so se nanašala na potovalne izkušnje in potovalne navade kitajskih turistov. Iz Slike 16, ki prikazuje potovalne izkušnje izven državnih meja glede na starost anketirancev (starostni razredi so prikazani na osi x) je razvidno, da so največ potovalnih izkušenj (izven državnih meja) imeli anketiranci, stari med 20 in 29 let, precej potovalnih izkušenj so imeli tudi anketiranci med 30. in 39. letom starosti ter med 40. in 49. letom starosti, malo potovalnih izkušenj so imeli mlajši od 19 let ter tisti med 50 in 59 leti, najmanj pa anketiranci, ki spadajo v starostni razred nad 60 let. Iz slike je sicer razvidno tudi, da večina anketiranih še ni potovalo izven državnih meja. Na vprašanje o tem, ali so kdaj potovali izven Kitajske, je 68,9 % anketirancev odgovorilo negativno (to je na sliki označeno z zeleno barvo), 31,1 % pa pozitivno (na sliki označeno z modro barvo). Samo anketiranci, ki so že potovali v tujino, so odgovorili na vprašanja o njihovih potovalnih navadah.

Slika 16: Potovalne izkušnje izven Kitajske glede na starost



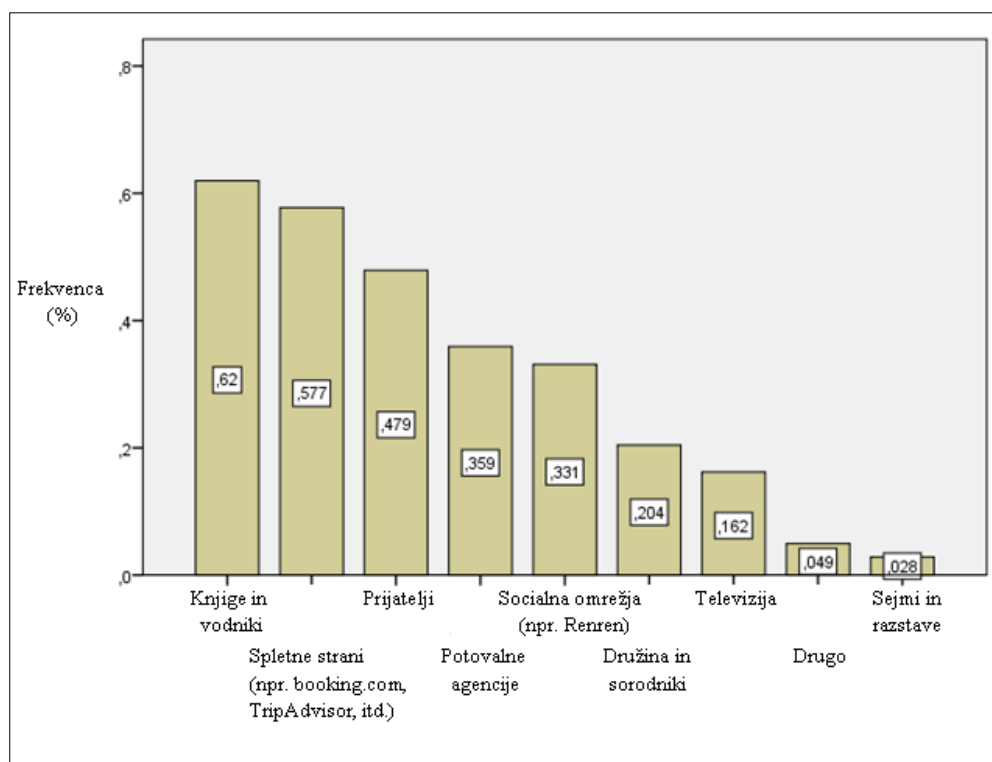
Izmed teh, ki so že kdaj potovali izven Kitajske, je večina obiskala azijske države in sicer 69,9 % vprašanih, izven Azije pa je najbolj priljubljena destinacija bila Evropa (47,4 %). Obiskanost destinacij izven Kitajske je prikazana na Sliki 17.

Slika 17: Obiskanost destinacij izven Kitajske

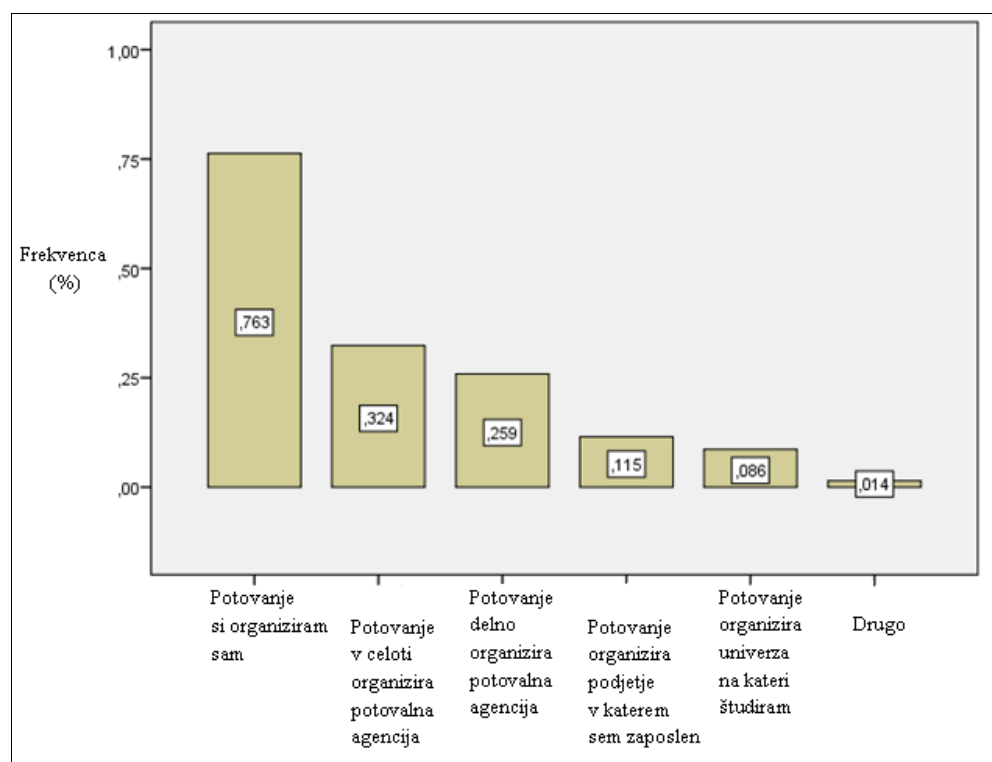


Na podlagi odgovorov na vprašanja, ki so sledila, smo lahko razbrali, da Kitajci pri odločanju za potovanje iščejo informacije predvsem v knjigah in vodnikih (62 %), na spletnih straneh (57,7 %) (npr. booking.com, TripAdvisor, ipd.) ali se posvetujejo pri prijateljih (47,9 %). Večina anketirancev je povedala, da si potovanja organizirajo sami. Omenjeni rezultati so prikazani na Slikah 18 in 19.

Slika 18: Priljubljeni viri iskanja informacij za potovanje

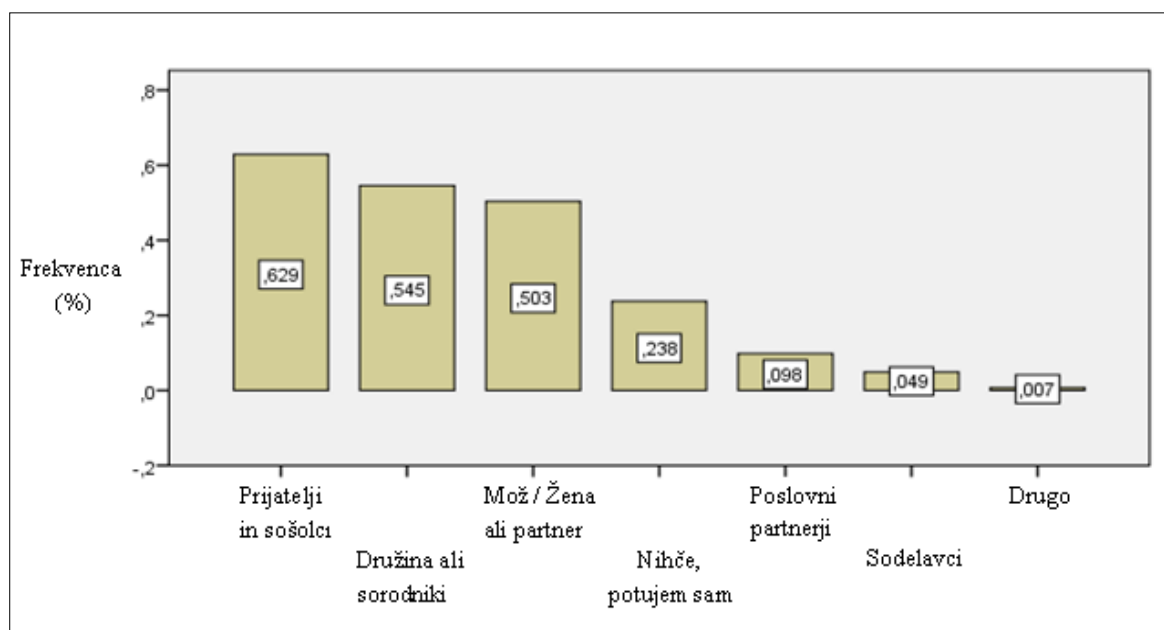


Slika 19: Organizacija potovanja



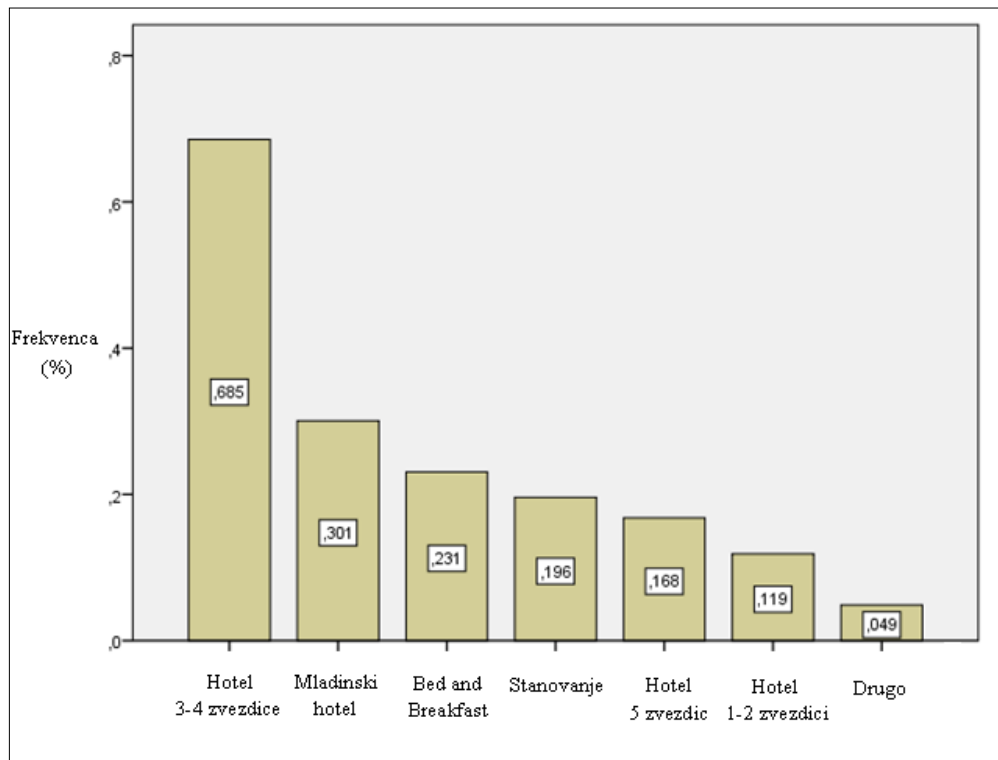
Respondente smo vprašali tudi kdo jih običajno spremlja na potovanjih in če običajno potujejo individualno ali v skupini. Večina je odgovorila, da potuje v družbi prijateljev in sošolcev (62,9 %), družine in sorodnikov (54,5 %) ter moža/žene oziroma partnerja (50,3 %). Rezultati so prikazani na Sliki 20. Ugotovili smo, da večina potuje individualno, še vedno pa obstaja veliko število tistih, ki radi potujejo v skupini.

Slika 20: Spremljevalci na potovanjih

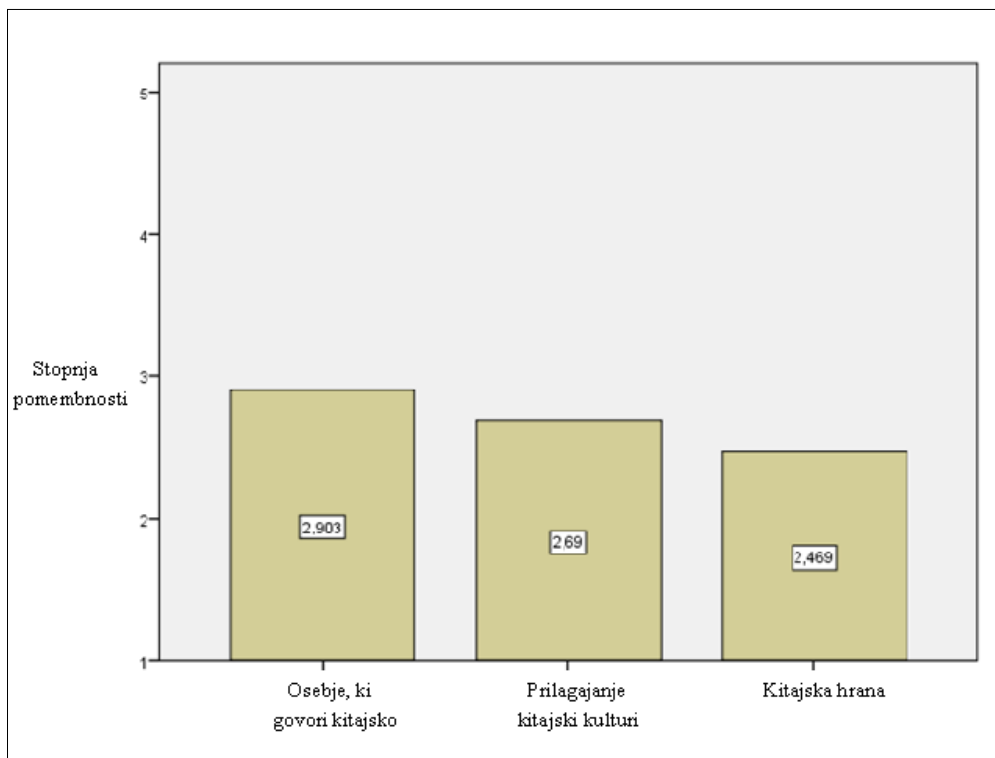


Med potovanjem večinoma izbirajo nastanitve s 3–4 zvezdicami (68,5 %). Veliko anketirancev izbira tudi mladinske hotele (30,1 %), to je verjetno povezano z značilnostmi našega vzorca, saj smo vanj zajeli večinoma študente. Anketirance smo vprašali tudi kaj jim je najbolj pomembno med potovanjem. S pomočjo Likertove lestvice (od 1 do 5) so ocenili, koliko jim je med potovanjem pomembno osebje, ki govori kitajsko, kitajska hrana ali prilagajanje kitajski kulturi. Izkazalo se je, da nobena izmed treh možnosti ni zelo pomembna, saj povprečje ocen pri vseh treh možnostih znaša manj kot 3. Slika 21 prikazuje izbor nastanitve, Slika 22 pa kaj je kitajskim turistom najbolj pomembno.

Slika 21: Priljubljeni nastanitveni obrati



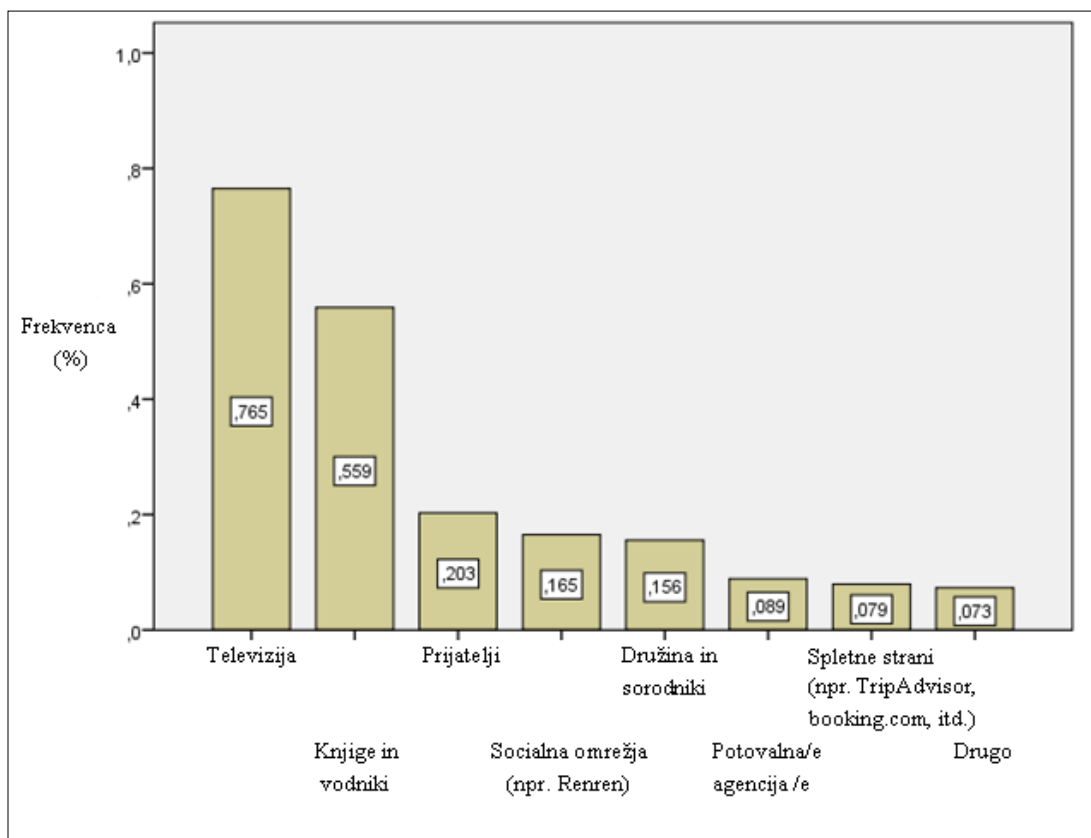
Slika 22: Pomembni elementi na potovanju



7.5.3 Analiza poznavanja držav bivše Jugoslavije

S sklopom vprašanj, ki se je nanašal na države bivše Jugoslavije, sva želela odkriti, ali so anketiranci sploh kdaj slišali za bivšo Jugoslavijo, kje so zanjo slišali in koliko izmed njih je že obiskalo države bivše Jugoslavije. Ugotovila sva, da je 70 % respondentov že slišalo za bivšo Jugoslavijo, obiskalo pa jo je le 14,1 % vprašanih. Večina je za bivšo Jugoslavijo slišala na televiziji (76,5 %) ali je o njej brala v knjigah in vodnikih (55,9 %). Podrobnejši podatki o tem, kje so anketiranci slišali o državah bivše Jugoslavije, so prikazani na Sliki 23. Anketa je zajemala še številna druga vprašanja v zvezi z obiskom držav bivše Jugoslavije, zaradi majhnega števila odgovorov pa jih nismo izpostavili. Odgovore na ostala vprašanja si je mogoče pogledati v Prilogi 7.

Slika 23: Viri pridobivanja informacij o državah bivše Jugoslavije



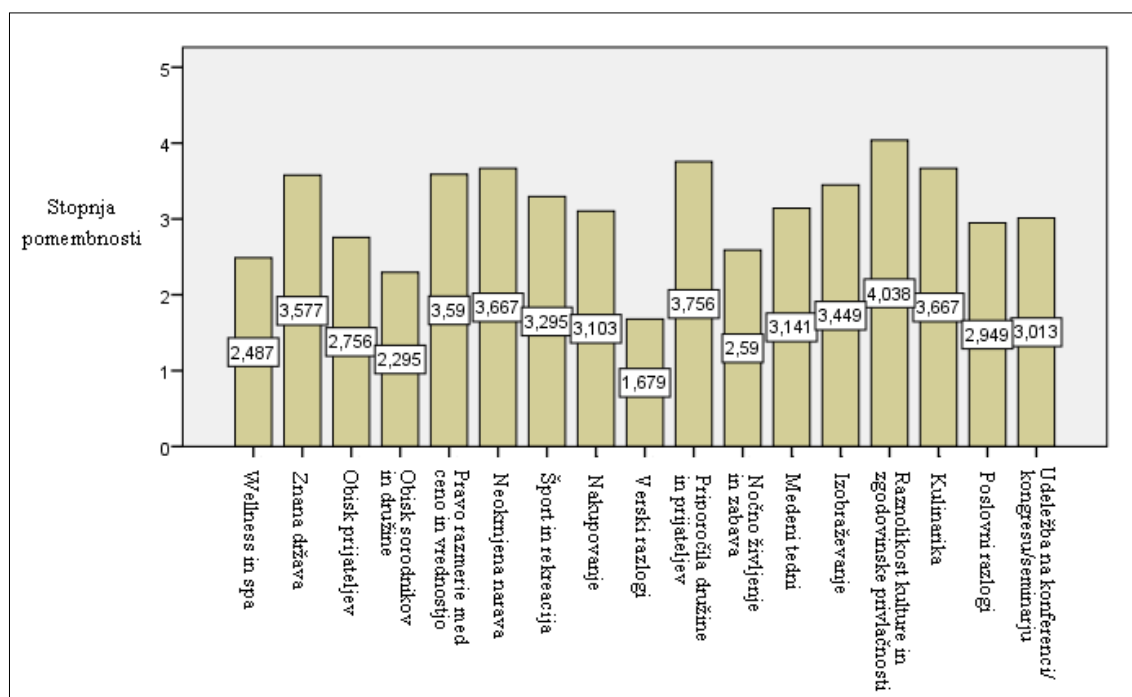
7.4 Preverjanje postavljenih hipotez

H1: Najpomembnejša razloga za potovanje kitajskih turistov sta raznolikost kulture in obisk kulturnih znamenitosti.

Hipotezo sva preverila predvsem z anketnimi odgovori (Slika 24), nato pa sva ugotovitve še poglobila z globinskimi intervjuji. Pri analizi potovalnih navad sva v anketi uporabila

Likertovo lestvico od 1 (najmanj pomembno) do 5 (najbolj pomembno). Na ta vprašanja je odgovorilo 78 anketirancev. Na podlagi odgovorov sva ugotovila, da Kitajci med najpomembnejše razloge, zaradi katerih se odločajo za obisk določene destinacije, uvrščajo raznolikost kulture in zgodovinske privlačnosti (s povprečno stopnjo pomembnosti 4,04). Med ostale pomembne razloge uvrščajo tudi neokrnjeno naravo in kulinariko (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,67), znanost države (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,58), izobraževanje (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,45), pravo razmerje med ceno in vrednostjo (angl. *value for money*) (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,59), medene tedne (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,14) in nakupovanje (3,10). Zanimivo je, da so se kot pomemben razlog za izbiro destinacije na drugo mesto uvrstila priporočila družine in prijateljev (s povprečno stopnjo pomembnosti 3,76), kar dokazuje velik pomen, ki ga ima t. i. širjenje od ust do ust (angl. *word of mouth*) tako v kitajski družbi kot v turizmu nasploh.

Slika 24: Razlogi za potovanje v tujino (1 najmanj pomembno, 5 najbolj pomembno)



Na globinskih intervjujih so nam predstavnika turističnih organizatorjev, predstavnica Srbske turistične organizacije in prvi svetovalec na črnogorski ambasadi predstavili pomen, ki ga imajo kulturne znamenitosti in narava pri oblikovanju edinstvenih izkušenj za kitajske turiste. Vsi so nam povedali, da so kitajski turisti bili najbolj navdušeni nad temi, saj sta jih tudi v redkih primerih, ko so bili nezadovoljni z nastanitvijo, viznim postopkom, pomanjkanjem kitajskih turističnih vodičev ipd., kultura in narava tako fascinirali, da so vse neprijetnosti postale povsem nepomembne. Podobne rezultate smo dobili s fokusno skupino, saj so po ogledu turističnih posnetkov vsake države udeleženkam najbolj ostale v spominu kulturne in naravne značilnosti. Kitajske študentke so tudi poudarile, da jih pri izbiri destinacije poleg narave zanimajo tudi arhitektura in zgradbe, nakupovanje, lokalna

hrana, gostoljubnost ljudi in drugačen način življenja (koncerti, maske, šege in navade, itd.). Na koncu so nam povedale, da bi ravno zaradi teh značilnosti bile zainteresirane za obisk prikazanih držav.

Prvo najino hipotezo sva preverila s statističnim testom sferičnosti ANOVA za ponovljene meritve (angl. *Repeated Measures*) v katerem sva primerjala povprečje odgovorov anketirancev, ki so odgovarjali na 17 različnih vprašanj (Priloga 8, Tabele 6,7 in 8).

Na začetku sva uporabila Mauchlyjev test sferičnosti, ki testira ničelno hipotezo, ki predpostavlja, da so variance razlik enake. Pogoj mora biti izpolnjen pri $p > 0,05$. Kot vidimo v Prilogi 8, test ni izpolnjen, saj je v najinem primeru p vrednost 0,00. V tem primeru (ko podatki kršijo domnevo sferičnosti), sva naredila prilagoditev z Greenhouse-Geisser postopkom, ki popravlja stopnjo prostosti F porazdelitve in pove, ali so statistično značilne razlike v poprečnih ocenah. Po Greenhouse-Geisser korelaciji ($F(11,088, 847,589) = 22,462, P(0,00) < 0,005$), sva ugotovila, da obstajajo razlike med povprečnimi ocenami razlogov za potovanje. V nadaljevanju nam bo Bonferroni post hoc test parne primerjave (angl. *Pairwise Comparisons*), ki proučuje razlike med skupinami (v najinem primeru so to razlogi za potovanje), odkril, kje so te razlike nastale. Pri analizi podatkov sva odkrila, da ima odgovor raznolikost kulture in zgodovniske znamenitosti statistično značilnost pri naslednjih razlogih za potovanje v tujino: obisk sorodnikov in družine ($p=0,00$), obisk prijateljev ($p=0,00$), nakupovanje ($p=0,00$), medeni tedni ($p=0,03$), poslovni razlogi ($p=0,00$), udeležba na konferenci/kongresu/seminarju ($p=0,00$), šport in rekreacija ($p=0,02$), wellness in spa ($p=0,00$), verski razlogi ($p=0,00$) ter nočno življenje in zabava ($p=0,00$). Pri ostalih razlogih za potovanje v tujino, kot so izobraževanje ($p=0,58$), znana država ($p=1,00$), kulinarika ($p=1,00$), pravo razmerje med ceno in vrednostjo ($p=0,90$), nasveti sorodnikov in prijateljev ($p=1,00$) ter neokrnjena narava ($p=1,00$), test ni pokazal statistične značilnosti. Podatki so na voljo v Prilogi 8.

Na osnovi prikazanih podatkov sklepava, da sta najbolj pomembna razloga za potovanje kitajskih turistov kulturna raznolikost in obisk kulturnih znamenitosti (med 10 predstavljenimi razlogi). Če pa upoštevava še izobraževanje, blagovno znamko države, kulinariko, pravo razmerje med ceno in vrednostjo, nasvete sorodnikov in prijateljev ter neokrnjeno naravo, to ne drži. Prve hipoteze nama torej ni uspelo potrditi, saj ne moreva sprejeti oziroma dokazati, da sta najbolj pomembna razloga za potovanje kitajskih turistov raznolikost kulture in obisk kulturnih znamenitosti. Ta dva zagotovo spadata med najpomembnejše razloge, nista pa edina.

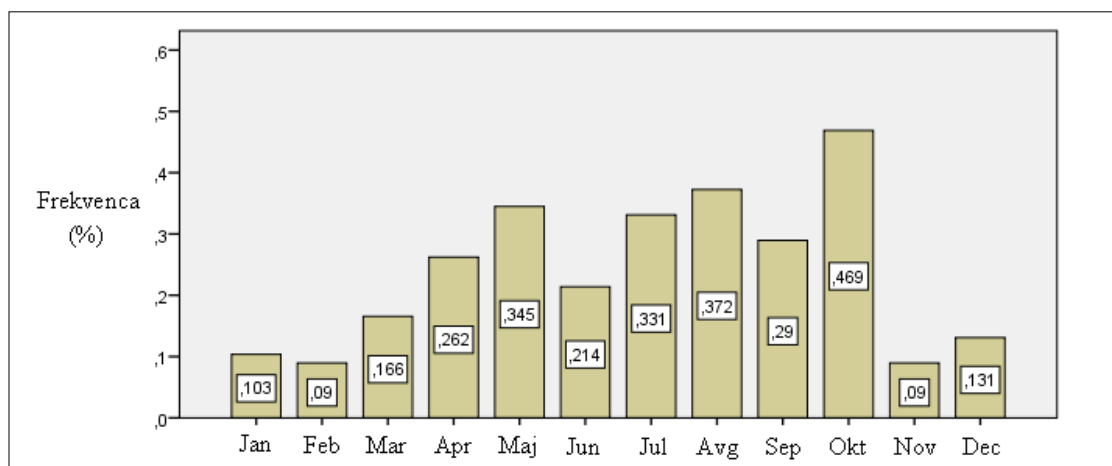
Tabela 20: ANOVA testi znotraj subjektov (angl. Tests of Within-Subjects Effects)

Vir		Tip III Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Srednja vrednost kvadrata	F	Zanesljivost	Parcialni Eta kvadrat
Odgovori	Domneva ne sferičnosti	470,002	16,000	29,375	22,462	,000	,226
	Greenhouse -Geisser	470,002	11,008	42,698	22,462	,000	,226
	Huynh- Feldt	470,002	12,980	36,209	22,462	,000	,226
	Spodnja meja	470,002	1,000	470,002	22,462	,000	,226
Napaka (odgovori)	Domneva sferičnosti	1611,175	1232	1,308			
	Greenhouse -Geisser	1611,175	847,589	1,901			
	Huynh- Feldt	1611,175	999,479	1,612			
	Spodnja meja	1611,175	77,000	20,924			

H2: Kitajski turisti potujejo skozi celo leto.

Anketirance smo vprašali o priljubljenem obdobju za potovanje. Ugotovila sva, da Kitajci radi potujejo skozi celo leto, to pa lahko predstavlja odlično priložnost za podaljšanje turistične sezone v državah bivše Jugoslavije, saj so te običajno bolj priljubljene destinacije med poletno sezono. Kljub temu (Slika 25) najbolj izstopajo poletni in jesenski meseci (med julijem in oktobrom), sledijo pomladanski (april in maj), najmanj pa zimski (od novembra do marca).

Slika 25: Najbolj priljubljen čas za potovanje



Hipotezo sva testirala s statističnim testom ANOVA za ponovljene meritve (angl. *Repeated Measures*). Mauchlyjev test je pokazal kršitev domneve sferičnosti, saj ni bil izpoljen pogoj ($p(0,00) > 0,05$). Po prilagoditvi z Greenhouse-Geisser postopkom sva dobila naslednje podatke ($F(6,290, 25.248) = 16.063$, $p(0,00) < 0,05$), kar pomeni, da so razlike med ocenami statistično značilne. Da bi odkrila, kje so razlike nastale, oziroma kje so se pokazala odstopanja, sva opravila Bonferroni post hoc test parne primerjave (angl. *Pairwise Comparisons*). Test je pokazal, da ne obstaja razlika (statistična neznačilnost $p < 0,05$) med zimskimi meseci (december, januar, februar, marec) in junijem ter novembrom. Prav tako sva ugotovila, da imajo pomladni, poletni in jesenski meseci (april, maj, junij, avgust, september in oktober) statistično značilnost, kar pomeni, da v omenjenih obdobjih raje potujejo kot januarja, februarja, novembra (izjemoma z aprilom ni statistične značilnosti) in decembra. Zanimivo je tudi primerjati tri najbolj priljubljene mesece za potovanje (Slika 26), kjer obstaja statistična značilnost z mesecem marcem, to pa pomeni, da raje potujejo v teh mesecih kot v marcu. (Statistični testi so na razpolago v Prilogi 8 v Tabelah 9,10 in 11.)

Po statističnem testu sva prišla do sklepa, da obstajajo razlike med priljubljenim obdobjem za potovanje kitajskih turistov, ne moreva pa trditi, da med zimskimi meseci raje izbirajo potovanja v mesecu decembru kot v februarju in ravno tako ne moreva trditi, da potujejo raje junija kot novembra. Uspelo nama je dokazati, da Kitajci raje potujejo v pomladnih, poletnih in jesenskih mesecih kot v zimskih. Če pogledava mesec oktober (Slika 25), bova opazila, da je ta mesec najbolj priljubljen v letu, z izjemo maja, julija in avgusta, kjer ne obstaja statistična značilnost. Na podlagi prikazanih podatkov nama ni uspelo potrditi H2 in sva tako sprejela sklep, da kitajski turisti ne potujejo skozi celo leto.

Tabela 21: ANOVA testi znotraj subjektov (angl. Tests of Within-Subjects Effects)

Vir		Tip III Vsota kvadratov	Stopinje Prostopsti	Srednja Vrednost kvadrata	F	Zanesljivost	Parcialni Eta kvadrat
Odgovori	Domneva sferičnosti	25,248	11,000	2,295	16,063	,000	,100
	Greenhouse-Geisser	25,248	6,290	4,014	16,063	,000	,100
	Huynh-Feldt	25,248	6,609	3,820	16,063	,000	,100
	Spodnja meja	25,248	1,000	25,248	16,063	,000	,100
Napaka (odgovori)	Domneva sferičnosti	226,336	1584	,143			
	Greenhouse-Geisser	226,336	905,784	,250			
	Huynh-Feldt	226,336	951,644	,238			
	Spodnja meja	226,366	144,000	1,572			

H3: Kitajski turisti poznajo turistično ponudbo držav bivše Jugoslavije.

Hipotezo sva preverila s pomočjo rezultatov vprašalnika in jo poglobila z globinskimi intervjuji. Pri anketnem vprašalniku sta glede prepoznavnosti zanimiva odgovora na dve vprašanji. Anketirance sva vprašala, ali so že slišali za države bivše Jugoslavije, kjer je 70 % odgovorilo pozitivno (+/-2 % standardna napaka) in ali vedo, kje se te države nahajajo, pri čemer je 87 % odgovorilo, da se države nahajajo v vzhodni Evropi (+/-2 % standardna napaka) (Priloga 7, Slika 5 in Priloga 8, Tabela 12). Po velikosti vzorca (70 % in 87 %, +/-2 %) lahko sklepava, da so države bivše Jugoslavije na splošno prepoznavne, slaba pa je prepoznavnost posameznih držav, saj vsi poznajo Jugoslavijo le kot nekdanjo enotno državo (npr., če Kitajcu našteješ posamezne države jih ne poznajo in sploh ne vedo, da se te nahajajo v Evropi). V sklopu globinskih intervjujev je bilo večkrat izpostavljeno, da je turistična prepoznavnost celotne regije držav bivše Jugoslavije zelo slaba in da je potrebno še veliko delati na promociji tega območja. Yan Wang, predstavnik turistične agencije Caissa, nam je npr. povedal, da mora sam delati na promociji regije in osebno predstaviti potencialnim turistom posamezne države. Tudi anketiranci, predvsem tisti, ki še niso potovali v tujino (68,9 %) niso izrazili velikega zanimanja za bodoči obisk držav bivše

Jugoslavije. Prav tako je od vseh anketirancev samo skromnih 14,07 % oz. 19 anketirancev obiskalo države bivše Jugoslavije (Priloga 7, Slika 6).

Na podlagi odgovorov na vprašanje ali želijo v prihodnosti obiskati države bivše Jugoslavije (tudi v tem primeru sva uporabila Likertovo lestvico od 1 (najmanjša želja) do 5 (največja želja), sva ugotovila, da je povprečna stopnja želje po obisku zelo skromna in sicer 2,69 s standardno napako +/- 0,054 % (Tabela 22). V opravljenem enostranskem T testu (angl. *One-sample test*) sva povprečje 3 (od 3 do 5) definirala kot testirano vrednost, po katerem sklepava, da obstaja želja po obisku držav bivše Jugoslavije. Povprečna stopnja želje (2,69 +/- 0,054) pada pod povprečje 3, pri t vrednosti -5,744 in 456 stopinj prostosti ter pri statistični značilnosti 0,00.

Na osnovi vsega predstavljenega lahko sklepava, da države bivše Jugoslavije niso turistično prepoznavne in da ne obstaja želja po obisku. Po najinem mnenju je lahko razlog za nizko stopnjo želje po obisku v tem, da kitajski turisti ne poznajo destinacij in turistične ponudbe držav bivše Jugoslavije. Kljub temu, da je turistična prepoznavnost teh držav zelo slaba, lahko nekaj pozitivnega najdemo v tem, da so države v očeh Kitajcev na splošno prepoznavne. Tudi hipoteze 3 nama ni uspelo potrditi, saj ne moreva sprejeti in dokazati trditve, da kitajski turisti poznajo turistično ponudbo držav bivše Jugoslavije.

Tabela 22: Enostranska T-statistika

Vprašanje	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Želja po obisku držav bivše Jugoslavije v prihodnosti	457	2,69	1,156	,054

Tabela 23: Enostranski T-test

Vprašanje	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Zanesljivost (dvostranska)	Srednja vrednost razlika	95 % interval zaupanja z razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Želja po obisku držav bivše Jugoslavije v prihodnosti	-5,74	456	,000	-,311	-,42	-,20

H4: Kitajski turisti bi države bivše Jugoslavije raje obiskali skupaj kot vsako posebej.

Kitajske turiste smo vprašali kako bi si želeli obiskati države bivše Jugoslavije: kot enotno turistično destinacijo ali samo posamezna države. Na vprašanje je odgovorilo 168 respondentov z Likertovo lestvico od 1 (najmanj pomembno) do 5 (najbolj pomembno), kjer je odgovor na obisk celotne destinacije imel povprečno oceno 3,14, medtem ko je ocena za obisk nekaterih držav znašala 3,53 (Tabela 24). Pri globinskih intervjujih pa je bila slika nekoliko drugačna, saj so vsi udeleženci poudarili pomen, ki jo ima povezanost držav bivše Jugoslavije kot celotne destinacije tako za obisk kitajskih turistov kot za promocijo, trženje, strateško povezovanje, ipd. Povedali so nam tudi, da je bil že predlagan turistični program, ki bi trajal največ 11 dni z obiskom več držav hkrati. Opažava torej različna mnenja med turističnimi deležniki in turisti. Na eni strani so turistični deležniki, ki si za boljšo produktivnost, optimalnost in konkurenčnost na kitajskem turističnem trgu želijo skupnih aktivnosti, na drugi strani pa so kitajski turisti, ki bi raje obiskali nekatere države, ne pa celotno destinacijo.

Hipotezo sva preverila s statističnim T-parnim testom (angl. *Paired Samples Test*), kjer sva primerjala ali bi radi države bivše Jugoslavije obiskali kot enotno destinacijo ali bi radi obiskali le nekatere države (Tabeli 24 in 25). Kot sva prej ugotovila, so anketiranci izrazili večjo željo nad obiskom le nekaterih držav kot pa nad obiskom vseh držav bivše Jugoslavije. V primeru, da so anketiranci izbrali odgovor, da bi raje obiskali le nekatere države bivše Jugoslavije, so morali označiti katere države bi najraje obiskali. Najvišja povprečna stopnja želje nad obiskom je bila evidentirana pri Hrvaški in Sloveniji (0,64 % in 0,63 %), sledila je Srbija (0,57 %), ostale države pa so zelo zaostajale (Priloga 8, Tabeli 14 in 15).

Pri statistični značilnosti podatkov T-testa je $p\text{-vrednost}/2=0,002$ pri upoštevanju stopnje tveganja $\alpha=0,05$, kar posledično pomeni, da ne morava sprejeti in potrditi hipoteze 4, saj ne moreva dokazati, da bi kitajski turisti obiskali države bivše Jugoslavije kot enotno destinacijo raje kot vsako posebej.

Tabela 24: Skupinska statistika

Na kateri način želite obiskati države bivše Jugoslavije?		Srednja vrednost	N	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Par 1	Kot enotno turistično destinacijo	3,14	168	1,134	,087
	Samo nekatere države bivše Jugoslavije	3,53	168	1,038	,080

Tabela 25: Parni T-test

Na kateri način želite obiskati države bivše Jugoslavije?		Razlike v parih					t	Stopinje prostosti	Zanesljivost (dvostranska)
		Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka srednje vrednosti	95 % interval zaupanja z razliko				
					Spodnja meja	Zgornja meja			
Par 1	Kot enotno turistično destinacijo/ samo nekatero državo bivše Jugoslavije	-,387	1,563	,121	-,625	-,149	-3,209	167	,002

H5: Kitajski turisti, ki so že potovali po Evropi, imajo večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije

Z zadnjo hipotezo sva želela preveriti, ali imajo izkušeni kitajski turisti večjo željo nad obiskom držav bivše Jugoslavije. Kot vemo, se kitajski turisti najprej odločijo za obisk znanih azijskih destinacij, potem obišejo znane evropske destinacije, šele nato začnejo iskati nove, manj poznane destinacije. Na podlagi postavljene hipoteze želiva odkriti, ali države bivše Jugoslavije predstavljajo novo turistično destinacijo (ki še ni turistično prepoznavna) za tiste turiste, ki so že vsaj enkrat ali večkrat obiskali Evropo. Najprej sva analizirala odgovore na anketna vprašanja, ki se nanašajo na potovanja v tujino, in željo po obisku držav bivše Jugoslavije (pri tem vprašanju sva uporabila Likertovo lestvico od 1 (šibka želja po obisku) do 5 (močna želja po obisku). Zatem sva opravila še primerjavo med tistimi, ki so že bili v Evropi, in skušala ugotoviti, ali je pri teh prisotna močnejša želja po obisku držav bivše Jugoslavije. Preden preideva na analizo podatkov, bova izpostavila ugotovitve iz globinskih intervjujev.

Vsi udeleženci globinskih intervjujev so povedali, da države obiskujejo večinoma turisti, ki so si že ogledali znamenite evropske turistične destinacije in bi radi obiskali nove destinacije ter tako doživeli edinstveno potovanje. Ralph Kindl je pri viznem postopku opazil, da imajo turisti, ki se odločijo za obisk držav bivše Jugoslavije, za sabo že veliko število pridobljenih evropskih viz, kar pomeni, da imajo veliko potovalnih izkušenj. Podobno opaža tudi Wang, predstavnik turistične agencije, saj je med njegovimi strankami

kar 95 % turistov, ki so se udeležili potovanj v države bivše Jugoslavije, že obiskalo Italijo in ostale znane evropske destinacije.

Statistične značilnosti najine zadnje hipoteze sva preverila s T-testom in Pearsonovim χ^2 testom (Tabele 26, 27, 28 in 29). Najprej sva želela ugotoviti, ali imajo Kitajci, ki so že potovali v tujino, večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije. Pri tem sva uporabila T-test neodvisnih vzorcev (angl. *Independent samples test*), kjer se je izkazalo, da so tisti, ki so že bili v tujini, v povprečju izbrali višjo oceno pri izražanju želje po obisku držav bivše Jugoslavije. Nato sva s χ^2 testom (angl. *Chi-square tests*) ugotovila, da imajo tisti turisti, ki so že potovali v Evropo, večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije od tistih, ki v Evropi še niso bili.

Predpostavljava, da je x_1 povprečni odgovor tistih, ki so že potovali v tujino oz. v Evropo in da je x_2 povprečje tistih, ki še niso potovali v tujino oziroma v Evropo. Na podlagi tega postaviva H_0 in H_1 . Glede na malo p vrednost se odločiva, da bova zavrnila ničelno hipotezo in sprejela alternativno hipotezo oziroma potrdila, da so tisti, ki so že potovali (izkušeni turisti), v povprečju izrazili večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije. Hipotezo 5 lahko torej potrdiva in sklepava, da imajo kitajski turisti, ki so že potovali po Evropi, večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije.

Tabela 26: Skupinska statistika T-testa

Vprašanje	Ste že kdaj bili v tujini (izven celinske Kitajske) ?	N	Srednja vrednost	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Imate željo nad obiskom držav bivše Jugoslavije v prihodnosti	Da	142	3,19	1,173	,098
	Ne	315	2,46	1,077	,061

Tabela 27: T-test za neodvisne vzorce

Vprašanje		Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti varianc						
		F	Zanesljivost (Sig.)	t	Stopinje prostosti	Zanesljivost (dvostranska)	Srednja vrednost razlika	Standardna napaka razlika	95 % interval zaupanja z razliko	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Želja nad obiskom držav bivše Jugoslavije	Domneva enakih varianc	,060	,806	6,490	455	,000	,727	,112	,507	,947
	Domneva neenakih varianc			6,285	252,288	,000	,727	,116	,499	,954

Tabela 28: Križanje vprašanja ali ste kdaj bili v Evropi in želja po obisku držav bivše Jugoslavije

Križna vprašanja			Želja po obisku držav bivše Jugoslavije					Skupaj
			1	2	3	4	5	
Ali ste kdaj bili v Evropi?	NE	Število	7	14	37	10	5	73
		%	9,6	19,2	50,7	13,7	6,8	100,0
	DA	Število	5	7	19	15	20	66
		%	7,6	10,6	28,8	22,7	30,3	100,0
Skupaj		Število	12	21	56	25	25	139
		%	8,6	15,1	40,3	18,0	18,0	100,0

Tabela 29: Pearsonov χ^2 test

Vir	Vrednost	Stopinje prostosti	Zanesljivost (dvostranska)
Pearsonov χ^2 test	18,146	4	,001
Razmerje verjetij	18,895	4	,001
Linear-by-Linear Association	11,981	1	,001
Število veljavnih podatkov	139		

8 NASVETI IN PRIPOROČILA ZA TURISTIČNE DELEŽNIKE

Na podlagi sekundarnih in primarnih virov sva ugotovila, da so države bivše Jugoslavije kot enotna regija predvsem zaradi zgodovinskih sodelovanj na splošno prepoznavne, kar predstavlja dobro podlago za graditev turistične prepoznavnosti. Kot je bilo izpostavljeno v hipotezi 3, kitajski turisti še ne poznajo turistične ponudbe držav in bo torej za doseganje prepoznavnosti na turistični ravni potrebno še veliko storiti. Slaba turistična prepoznavnost posameznih držav je imela negativen vpliv tudi na najino magistrsko nalogo, saj nama zaradi tega ni bilo mogoče dobiti kakovostnih kvantitativnih podatkov. Po najinem mnenju bi bila za podobna raziskovanja v prihodnosti najboljša usmeritev na kvalitativni pristop, saj bodo na tak način podatki bolj kakovostni, zanesljivi in uporabni.

Poleg slabe promocije morava opomniti, da je več kot 95 % turistične ponudbe držav prilagojene in usmerjene evropskemu trgu. Če želijo države bivše Jugoslavije biti uspešne na največjem oddaljenem trgu morajo nastopiti z drugačno vizijo in strategijo tako pri promociji kot pri prilagajanju turistične ponudbe. Med najpomembnejše pogoje za uspešnost lahko prištevamo:

- stalno in aktivno prisotnost na kitajskem turističnem trgu,
- skupno sodelovanje,
- izvajanje intenzivnih promocijskih in trženjskih aktivnosti preko najbolj učinkovitih kanalov,
- izobraževanje za turistična podjetja in zaposlene,
- prilagajanje kitajskemu poslovnemu okolju in poslovnim navadam,
- prilagajanje in oblikovanje (nove) turistične ponudbe s strani turističnih deležnikov.

Turistično prepoznavnost bodo lahko države bivše Jugoslavije povečale s stalno in aktivno prisotnostjo na kitajskem trgu. To pomeni, da je nujna ustanovitev skupne turistične pisarne, ki bi skrbela za promocijo turistične ponudbe in enostavnejšo pridobitev turističnih viz, saj slednje veljajo za pomembno oviro z vidika privabljanja kitajskih turistov v regijo. S skupno pisarno bi vsaka država zmanjšala trenutne stroške poslovanja, saj bi države skupno nastopale na sejnih, pripravljale promocijski material, se skupno oglaševale ipd.

Strateško povezovanje je bistvenega pomena za uspešnost na kitajskem trgu, saj kitajski turisti, ki so in bodo potovali, izbirajo potovanja, na katerih lahko obišejo več držav hkrati. Trenutna promocija, ki jo izvajajo Slovenija in Hrvaška, Srbija in Črna gora ni zadostna, saj obisk samo dveh držav ni dovolj zanimiv za kitajske turiste, ki imajo po navadi omejeno število dni za potovanja. Kot sva že povedala, bi skupna pisarna doprinesla k enostavnejši pridobitvi turističnih viz, ki je trenutno glavna ovira za prihod kitajskih turistov v državah bivše Jugoslavije. Postopek pridobivanja turistične vize za države bivše Jugoslavije je trenutno zelo dolg in zapleten v primerjavi z drugimi destinacijami; če se to ne bo spremenilo, bodo Kitajci izbrali druge destinacije in tako bodo države bivše Jugoslavije zamudile odlično priložnost. Pomembno je tudi promovirati pripadnost nekaterih držav bivše Jugoslavije (Slovenija, Hrvaška v letu 2016) Schengen območju, saj bi obisk regije na ta način bil bolj privlačen in uspešen. Kitajski turisti s Schengen vizo, ki omogoča dvojni vstop, bi lahko namreč brez dodatne vize obiskuje vse ostale države bivše Jugoslavije ali pa sosednje evropske države (npr. Italija in Avstija). To zagotovo predstavlja sedanjo konkurenčno prednost Slovenije na tem področju.

Poleg aktivne prisotnosti na Kitajskem je pomembna tudi promocija v medijih. Pomemben komunikacijski kanal na Kitajskem predstavlja televizija, še bolj pomembna pa sta internet in marketing od ust do ust. Promocijski filmi, ki jih predvajajo na televiziji in spletnih straneh, morajo biti prilagojeni kitajskemu okusom. Kot sva ugotovila, morajo vsebovati več informacij o sami legi in dosegljivosti destinacije, ponudbi in ceni turističnih storitev v kitajskem jeziku, kontaktnih osebah in organizacijah; poudarek mora biti na romantičnih okoljskih scenarijih, kot so npr. Bled, Dubrovnik itd., zanimivih zgodbah in legendah ter na kulinariki. Vse bolj pomembna postaja tudi promocija preko digitalnega trženja in družbenih omrežij, ki je najbolj privlačna za mlado generacijo in izkušene turiste. Zelo priljubljene so aplikacije za pametne telefone, ki ponujajo vse potrebne informacije o obiskani destinaciji (znamenitosti, nastanitveni obrati, restavracije ipd.). Bistveno je biti aktivni tudi na družbenih omrežjih, ki so vse bolj popularna, a je treba paziti, da lahko Kitajci do njih tudi dostopajo – zaradi regulacije kitajskega internetnega prostora. Kitajci namreč tukaj zelo radi delijo mnenja o potovalnih izkušnjah, s tem izkazujejo svoj prestiž in na tak način tudi vzbujajo v drugih uporabnikih željo po obisku destinacije.

Skupna promocija držav bivše Jugoslavije mora biti izvedena tudi s konsistentno in usklajeno prisotnostjo na turističnih sejmih in borzah, kjer se vzpostavljajo pomembni poslovni kontakti s predstavniki turističnih operaterjev in agencij. Pomemben je nastop s skupnim promocijskim pultom, ki promovira enotno blagovno znamko regije kot turistične destinacije. Pozornost je potrebno usmeriti tudi na vsebino promocijskega materiala (brošure, letaki, katalogi, plakati, itd.), ta mora biti primerna za kitajski turistični segment (npr. katalog, ki vsebuje slike z nočnim življenjem ali sončenjem na plaži, ni primeren) in napisana v kitajskem jeziku. Ob nastopu na sejmih in borzah bi bilo priporočljivo povabiti kitajske turistične deležnike k obisku destinacije, saj bi jim tako lahko osebno predstavili turistično ponudbo, ki je še ne poznajo.

Pri vseh promocijskih aktivnostih je pomembno dati največji poudarek na naravne in kulturne znamenitosti držav bivše Jugoslavije, saj ravno to pri kitajskih turistih igra ključno vlogo pri izbiri destinacije. Ne smeva pa pozabiti tudi na ostale pomembne razloge, kot so: izobraževanje, znana država, kulinarika, pravo razmerje med ceno in vrednostjo, nasveti sorodnikov in prijateljev; vsi ti so se izkazali za pomembne razloge pri izbiri destinacije (hipoteza 1). Prav tako je potrebno vključiti tudi element nakupovanja (znane blagovne znamke) kot enega od glavnih motivatorjev pri samem potovanju. Neokrnjena narava, čista voda, hribi, jezera, reke, morje, modro nebo, arhitektura, šege in običaji, tradicija, prisotnost znanih blagovnih znamk ipd. so elementi, ki si jih izkušeni turisti najbolj želijo. Po najinem mnenju lahko države bivše Jugoslavije zadovoljijo potrebe in želje kitajskih turistov na tem področju, saj razpolagajo s številnimi čarobnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi ter nakupovalnimi središči, kjer lahko Kitajci kupijo izdelke znanih blagovnih znamk.

Kitajski turisti so povsem drugačni od ostalih turistov, zato je pomembno, da države bivše Jugoslavije, ki želijo privabiti ta segment, poskrbijo za prilagoditev turistične ponudbe njihovim željam in zahtevam. Turistični deležniki morajo poznati značilnosti kitajske kulture, saj bodo samo na tak način razumeli obnašanje in navade kitajskih turistov. Uspešnost turističnih podjetij na kitajskem trgu je odvisna tudi od razumevanja in prilagajanja poslovnemu okolju in poslovnim navadam, ki se razlikujejo od naših (npr. stisk roke ob pozdravu ne sme biti preveč močen, vizitke sprejemamo z obema rokama, itd.). Zelo pomembno je torej izobraževanje kadra na tem področju. Obstajajo številni programi izobraževanja za spoznavanje kitajskega trga, kot npr. COTRI program, ki usposablja turistični kader za uspešno poslovanje s kitajskimi turisti. Razumevanje načina poslovanja s kitajskimi turisti je torej po najinem mnenju osnovni pogoj za konkurenčnost na kitajskem turističnem trgu. Države bivše Jugoslavije se lahko prilagodijo kitajskemu turističnemu trgu na različne načine, in sicer:

- imeti morajo status ADS (angl. Approved Destination System), ki omogoča pospešen postopek za pridobivanje vize (tega imajo že vse države),
- ponujati morajo informacije v kitajskem jeziku ter programe in proizvode, ki so prilagojeni kitajskemu trgu,
- ustvariti in prilagoditi nove izdelke, namenjene kitajskim turistom,
- biti prisotne na spletu, saj postajajo kitajska socialna omrežja in spletne strani vse bolj pomembna (digitalni marketing),
- povečati morajo obseg promocije.

Tudi turistični podsektorji imajo pomembno vlogo pri prilagajanju turistične ponudbe kitajskim turistom, in sicer:

- Nastanitveni obrati morajo imeti spletne strani v kitajskem jeziku, preko katerih mora biti tudi možna rezervacija. Tudi informativni material mora biti v kitajskem ali vsaj

angleškem jeziku ter osebje mora poznati kitajski jezik in kulturo. V sobi morajo biti prisotni grelnik za vodo (Kitajci radi pijejo čaj), copate, zobna ščetka, zobna pasta, televizija z dostopom do kitajskih televizijskih kanalov ter prosti internetni dostop. Kitajski gosti zelo cenijo, če so v jedilniku prisotne tudi kitajske jedi (npr. kitajski zajtrk). Poleg tega je pomembno, da imajo kitajski gosti v hotelih možnost plačevanja s kitajsko kreditno kartico (najbolj uporabljena je Union Pay).

- Restavracije morajo biti pozorne na to, da Kitajci običajno jedo toplo hrano za vse tri obroke, ob obroku pa radi pijejo topel čaj. Zelo zaželjena je okrogla miza, predvsem ko gre za velike skupine ljudi, saj so Kitajci zelo pozorni na protokol (potrebno je upoštevati hierarhijo poklicnega statusa, spola, starosti, itd.). Jedilnik mora biti v kitajskem ali vsaj v angleškem jeziku in vsebovati mora vse informacije o ceni ter vsebini vsake jedi. Osebje mora biti dobro pripravljeno na razlago sestave jedi.
- Potovalne agencije in turistični vodiči morajo dobro poznati kitajsko kulturo in kitajske turiste. Kitajska kultura temelji na kolektivizmu, zato individualistično obnašanje ni dobro sprejeto. Priporočljivo je, da so imena potovalnih agencij prevedena v kitajščino in da turistični vodiči govorijo kitajsko. Urniki izletov morajo biti prilagodljivi, ne smejo biti preveč natrpani, saj imajo Kitajci raje več časa na razpolago za nakupovanje kot za ogled znamenitosti (npr. največ 1–2 katedrali).
- Prisotnost trgovin znanih blagovnih znamk je bistvenega pomena, saj imajo Kitajci zelo radi nakupovanje. Kitajski turisti radi trošijo denar, nakupovanje je eden izmed najpomembnejših elementov potovanja, zato se odločajo za potovanje v destinacije, kjer imajo možnost nakupovanja. V trgovinah je pomembna prisotnost luksuznih predmetov in izdelkov, ki so tipični za destinacijo (avtentični proizvodi). Ob nakupih je zaželeno olajšanje vračila DDV. Dobro je, če osebje pozna vsaj nekaj osnovnih besed v kitajskem jeziku (pozdrav, dobrodošlica, zahvala, ipd.) in če so nekatere oznake v kitajskem jeziku.

SKLEP

Kitajska bo po napovedih v kratkem ponovno postala najmočnejše gospodarstvo na svetu (merjeno z agregatnim BDP-jem), kar bo vplivalo na povečanje življenjskega standarda kitajskega prebivalstva in posledično na rast turističnega povpraševanja. Pozornost je potrebno posvetiti tudi trenutni počasni rasti kitajskega gospodarstva, ki je sicer načrtovana. V letu 2014 je namreč kitajski BDP rasel le za 7 %, kar predstavlja najnižjo stopnjo rasti v zadnjih 20 letih. To vsekakor ne predstavlja razloga, zaradi katerega se Kitajci ne bi v večjem obsegu odločali za potovanja v tujino, saj, kot sva že omenila, danes že približno 5,5 % kitajske družbe potuje v tujino, pričakuje pa se, da se bo ta delež do leta 2020 povečal na 9 %. To zagotovo predstavlja pomembno priložnost za številne turistične destinacije.

Obstajajo številni stereotipi o kitajskih turistih, ki jih opisujejo kot turiste, ki se običajno odločajo za organizirana skupinska potovanja in med potovanjem obiščejo ogromno število

destinacij, saj si želijo v kratkem času videti čim več (npr. paket »10 evropskih destinacij v 12 dneh«). Potovanja jim predstavljajo krepitev družbenega položaja, življenjske sanje in posebno priložnost, ki jo po navadi izkoristijo predvsem za nakupe luksuznih dobrin zase, za svojce in prijatelje. Na potovanje se odpravijo predvsem zaradi nakupovanja, temu pa sledijo ogledi bolj poznanih zgodovinskih in naravnih znamenitosti, muzejev, ipd. Turisti običajno izbirajo srednjecenovne hotele in zahtevajo turistično ponudbo, ki je prilagojena kitajski kulturi (npr. kitajska hrana, kitajsko govoreče osebje, itd.). Zaradi globalizacije, demografskih sprememb, urbanizacije, individualizacije, digitalne kulture in novih oblik potrošnje, se profil kitajskega turista hitro spreminja. To bo privedlo do značilnih sprememb, zaradi katerih se bodo posledično spremenile tudi njihove potovalne navade.

V prihodnosti bodo prevladovali tako imenovani turisti drugega vala (angl. *second wave*) oz. izkušeni turisti, ki bodo za sabo imeli številna potovanja in bodo zato željni bolj inovativnih turističnih ponudb. Ta segment turistov ima visoko kupno moč (cena potovanja ni primarnega pomena), na potovanju obišče manj destinacij in jih podrobneje raziskuje, velik poudarek daje na kakovost storitev (npr. spanje v hotelu 4–5 zvezdic), potuje zaradi prestiža, izobraževanja in investicije v samega sebe. Večina teh je že obiskala Evropo in išče manj poznane kraje, ki niso preveč obiskani oz. veljajo za nišne. To sva dokazala tudi z zadnjo hipotezo (H5), s katero sva ugotovila, da imajo tisti, ki so že obiskali Evropo, večjo željo po obisku držav bivše Jugoslavije. Ti turisti imajo radi destinacije, ki jim ponujajo sprostitvene aktivnosti in počasnejši ritem življenja, kulturne znamenitosti ter neokrnjeno naravo. Z razliko od preteklosti, ko so Kitajci radi potovali v skupini, bodo vse bolj naraščala individualna potovanja.

Omenjene karakteristike turistov drugega vala predstavljajo tržni segment, na katerega morajo ciljati države bivše Jugoslavije, predvsem zaradi tega, ker so to turisti, ki so že obiskali turistično znane destinacije, si želijo novih doživetij in iščejo nove destinacije, ki bi obogatile njihove potovalne izkušnje. Iz sekundarnih in primarnih virov je razvidno, da se Kitajci, ko se odločijo za potovanje izven celinske Kitajske, najprej odločijo za potovanje v azijske države (70 % delež), šele nato izberejo ostale znane evropske in svetovne destinacije. Za tem lahko pridejo na vrsto države bivše Jugoslavije, saj je želja po obisku večja pri izkušenih turistih, kot je dokazala zadnja hipoteza (H5). Na podlagi primarnih virov in sicer s pomočjo preverjanja hipoteze 5 sva ugotovila tudi, da pri kitajski turistih obstaja večja želja po obisku nekaterih držav (predvsem Hrvaška in Slovenija, sledi jima Srbija), kot pa po obisku celotne regije. Po najinem mnenju lahko razlog za ta odgovor dobimo v eni izmed glavnih značilnosti turistov »drugega vala«, in sicer v tem, da na potovanju obiščejo manj destinacij, saj si jih želijo podrobneje raziskati.

Na podlagi vsega predstavljenega lahko sklepava, da so kitajski turisti potencialni emitivni turistični trg za države bivše Jugoslavije, saj imajo te države ogromen potencial za to, da bi postale atraktivna turistična destinacija za kitajske turiste. Za uspešnost in konkurenčnost na kitajskem turističnem trgu morajo države bivše Jugoslavije še veliko storiti tako na

področju promocije kot na področju prilagajanja turistične ponudbe. Bodisi promocijske aktivnosti kot turistična ponudba so danes v glavnem prilagojene evropskemu trgu, kar predstavlja veliko napako in tveganje. Zaradi hude gospodarske krize (vedno manj Evropejcev si lahko privoščijo potovanje) in političnih konfliktov (npr. EU, Ukrajina in Rusija), ki negativno vplivajo na turistično povpraševanje, je nujno usmeriti pozornost na privabitev bolj oddaljenih trgov, kot je npr. Kitajska. Če se bodo države bivše Jugoslavije, ki so danes v večini odvisne od evropskega turizma, odprle kitajskemu turističnemu trgu, bodo postale bolj konkurenčne na mednarodni turistični sceni.

Kitajski turisti predstavljajo pomembno priložnost za te države, pripomogli bi tudi k podaljševanju turistične sezone, saj je v teh državah turizem prisoten predvsem v poletnih mesecih. S hipotezo 2 sva ugotovila, da Kitajci potujejo v večini mesecev v letu in da so najbolj značilni pomladni, poletni in jesenski meseci. Najbolj priljubljen mesec za potovanje je oktober, saj imajo takrat na Kitajskem državni praznik, ki ga mnogi izkoristijo za potovanje (1. oktober). Poleg podaljšanja sezone bi se povečali prihodi in nočitve, kar bi posledično pripeljalo do višjih prihodkov od turizma, do razvoja inovativnih produktov in infrastrukture ter do dvigovanja življenjskega standarda prebivalstva.

Z najino magistrsko nalogo sva torej ugotovila, da imajo države bivše Jugoslavije res velik potencial za to, da bi postale privlačna turistična destinacija za Kitajske turiste in upava, da bodo turistični deležniki zgrabili priložnost in v pravem trenutku skupno stopili na tako pomemben trg. Morje in obale, reke, jezera, gozdovi, gore, romantična pokrajina, kulinarika, zgodovinske in kulturne znamenitosti, s katerimi razpolagajo države bivše Jugoslavije, oblikujejo edinstveno evropsko destinacijo, ki je za Kitajce še neodkrit dragulj.

LITERATURA IN VIRI

1. About European quartet. (2013). *European quartet*. Najdeno 20. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.european-quartet.com/>
2. Administrative map of People's republic of China. (b.l.). *Nations online*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.nationsonline.org/oneworld/china_administrative_map2.htm
3. Agencija za statistiku Bosne in Hercegovine. (2011). Statistika turizma decembar. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.bhas.ba/saopstenja/TUR_2010M12_001_01-BH.pdf
4. Agencija za statistiku Bosne in Hercegovine. (2012). Statistika turizma decembar. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.bhas.ba/saopstenja/2012/TUR_2011M12_001_01%20bh.pdf
5. Agencija za statistiku Bosne in Hercegovine. (2013). Statistika turizma decembar. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.bhas.ba/saopstenja/2013/TUR_2012M12_001_01-bos.pdf
6. Agencija za statistiku Bosne in Hercegovine. (2014). Statistika turizma decembar. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.bhas.ba/saopstenja/2014/TUR_2013%20M%2012_01_bos.pdf
7. Airey, D., & Chong, K. (2010). National policy-makers for tourism in China. *Annals Research*, 37 (2), 295–314.
8. Akbar, A. (2010, 17. september). Mao's great leap forward »killed 45 millions in four years. *The Independent*. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/maos-great-leap-forward-killed-45-million-in-four-years-2081630.html>
9. Aktivnosti STO na trgu Kitajske. (2012, 5. september). *Slovenia Info*. Najdeno 24. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/trzni-profil-svet-tretji/Aktivnosti-STO-na-trgu-Kitajsk.htm?trzni_profil_svet_tretji=2771&lng=1
10. Allen, R. C. (2006). The British Industrial Revolution in Global Perspective: How Commerce Created, The Industrial Revolution and Modern Economic Growth. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/allen/unpublished/econinvent-3.pdf>
11. Amster, R. (2013, 14. november). Six travel trends to watch in 2014 & beyond. *Travelmarket report*. Najdeno 5. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.travelmarketreport.com/articles/Six-Travel-Trends-to-Watch-in-2014-Beyond>
12. Ancient chinese inventions and discoveries that shaped the world. (2012, 12. oktober). *Blog world-mysteries*. Najdeno 23. maja 2014 na spletnem naslovu <http://blog.world-mysteries.com/science/ancient-chinese-inventions-and-discoveries-that-shaped-the-world>
13. Arlt, W.G. (2006). *China's Outbound Tourism*. London: Routledge

14. Austria Tourism - Österreich Werbung. (2012). Marktprofil kompakt 2012 China. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.austriatourism.com/media/8998/MarktprofiKompakt2012_China.pdf
15. Balcer, A., & Surroi, V.(2013). In search of a new paradigm: the Western Balkans and the EU integration. *Demos Europa, centre for European strategy*. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.demosservices.home.pl/www/files/demos_paradigm.pdf
16. Barnouin, B., & Changgen, Y. (2006). *Zhou Enlai: A political life*. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
17. Bettelheim, C. (1974). *Cultural Revolution and Industrial Organization in China: Changes in Management and the Division of Labor*. New York and London: Monthly Review Press.
18. Bihu, W., Hong, Z., & Xiaohuan, X. (2000). "Trends in China's domestic tourism development at the turn of the century". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 296 - 299.
19. Bo, J. (2007). *Understanding China: Introduction to Chinas History, Society and Culture*. Beijing: China intercontinental press.
20. Butler, C. (2007). The Decline of Imperial China (c.1800-1911). *The Flow of History*. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.flowofhistory.com/units/eme/18/FC124>
21. Central Intelligence Agency. (1987). World Factbook: China Soviet influence in the 1950s. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.photius.com/countries/china/economy/china_economy_soviet_influence_in_~946.html
22. Central Intelligence Agency. (2014a). The world factbook: China. Najdeno 7. oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>
23. Central Intelligence Agency. (2014b). The world factbook: Median age. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2177.html>
24. China Government white paper. (2011, 6. september). What China Aims to Achieve by Pursuing Peaceful Development. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.china.org.cn/government/whitepaper/2011-09/06/content_23362712.htm
25. China outward foreign direct investments. (2013, 4.december). *China Go Abroad*. Najdeno 14. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.chinagoabroad.com/en/commentary/chinese-outward-foreign-direct-investment>
26. China. (b.l.). City population. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.citypopulation.de/China.html>

27. China. (2014, 2. september). *Economist Intelligence Unit Limited - EIU*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=432238227&Country=China&topic=Summary&subtopic=Political+structure>
28. China outbound tourism market. (b.l.). *Quality tourism*. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.qualitytourism.cn/Page_ChineseOutboundTourismMarket.html
29. China economic indicators. (2014). V *Trading Economics*. Najdeno 10. oktobra 2014 na spletni strani <http://www.tradingeconomics.com/china/indicators>
30. China outbound tourism in 2014. (2014). *Travel China guide*. Najdeno 24. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/inbound.htm>
31. Chinese to remake famous Yugoslav war movie. (2014, 11. april). *Gbtimes Serbia*. Najdeno 22. junija 2014 na spletnem naslovu <http://gbtimes.com/world/chinese-remake-famous-yugoslav-war-movie>
32. Chinese legal system. (2010). *Law info China*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.lawinfochina.com/Legal/index.shtm>
33. Chinese Outbound Investment Trends Overview - Energy and Resources M&As 2013. (b.l.). *King & Wood Mallesons - KWM*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.kwm.com/en/cn/knowledge/insights/2013-chinese-outbound-investment-trends-overview-energy-and-resources-m-and-a-20131104>
34. Chinese outbound tourism in 2014. (2015). *Travel China Guide*. Najdeno 17. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>
35. China Outbound Tourism Research Institute - COTRI. (2014a). Chinese outbound tourism 2000-sept. 2014 in million border crossing plus Cotri forecast 2014. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.china-outbound.com/cotri.html>
36. Chow, I. (2014, 11. januar). 5 trends in outbound China travel market in 2014. *Chichakumarketing*. Najdeno 25. maja na spletnem naslovu <http://www.chichakumarketing.com/5-trends-outbound-china-travel-market-2014/>
37. Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
38. COTRI. (2014b). ITB Academy Webinar: Neue Gäste aus China. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.itb-berlin.de/media/itb_itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_Academy_Cotri_Webinar.pdf
39. COTRI. (2015). LinkedIn. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/company/cotri-china-outbound-tourism-research-institute>
40. Dai, H. (2003, 12. februar). Dichotomous thinking and culture of destruction: Revisiting youth participation in China during the May Fourth period. *Allacademic*. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/8/9/9/pages108993/p108993-1.php
41. Davitt, D. (2011, 9. marec). UNWTO chief says »the decade of travel and tourism« lies ahead. *The Moodie Report*. Najdeno 18. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.moodiereport.com/document.php?c_id=6&doc_id=26669

42. Deutsche Zentrale für Tourismus. (2012). Kurz – Marktinformationen China 2015. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu: http://www.germany.travel/media/de/pdf/marktinformationen_in_kurzfassung/China_kurz.pdf
43. Digital Influence Index Shows Internet as Leading Influence in Consumer Purchasing Choices. (2012, 31. januar). *Fleishman-Hillard & Harris Interactive*. Najdeno 29. maja 2014 na spletnem naslovu <http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/>
44. Dragon trail, COTRI & Pacific Asia Travel Association - Dragon trail, COTRI, & PATA. (2012). Essential China travel trends 2012. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/120423_Essential%20China%20Travel%20Trends%202012.pdf
45. Državen zavod za statistika, Republika Makedonija. (2014). Turizam vo Makedonija 2009-2013. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.stat.gov.mk/Publikacii/8.4.14.01.pdf>
46. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2014). Turizam u 2013. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.dzs.hr/>
47. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: an analysis of key drivers for change*. Gold coast: CRC for sustainable tourism.
48. Eberhard, W. (1977). *A history of China*. Oxfordshire: Routledge.
49. Economic activity by city. (2014). *Tea Leaf Nation*. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.tealeafnation.com/wp-content/uploads/2014/03/140328_China50PercentMap.png
50. Eddy, M. (2012, 26. april). China Wants More Trade With Central and Eastern Europe. *New York times*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2012/04/27/business/global/china-wants-more-trade-with-central-and-eastern-europe.html?_r=2&
51. Ente Nazionale del turismo. (2012). Cina. Najdeno 28. februarja 2012 na spletni strani: <http://www.enit.it/it/studi-ricerche/focus-paese/category/8-pp.html>
52. European Commission. (2014). European Union, Trade in goods with China. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113366.pdf
53. European statistics - EUROSTAT. (2014). Tourism statistics at regional level. Najdeno 11. novembra 2014 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level
54. European Small and Medium-sized Enterprises - EUSME Centre. (2014). Tourism in China. Najdeno 22. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.eusmecentre.org.cn/report/tourism-market-china>

55. Evropska komisija. (2014). How can I attract tourists from China? Najdeno 6. novembra 2014 na spletnem naslovu ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/toolstutorials/positioning/china/index_en.htm
56. Expert: China's Rapid Travel Market Changes Take 'Months, Not Years'. (2014, 30. maj). *Jing daily*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://jingdaily.com/expert-chinas-rapid-travel-market-changes-take-months-not-years/>
57. Fang, T. (2006). Negotiation: the Chinese style. *Journal of business & industrial marketing*, 21(1), 50-60.
58. Faure, G.O., & Fang, T. (2008). Changing Chinese Values: Keeping up with the paradoxes. *International Business Review*, 17(2), 194-207.
59. Federalni zavod za statistiku Federacija Bosne i Hercegovine. (2014). Turizam 2013, prvo saopštenje. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.fzs.ba/saopcenja/2014/4.13.pdf>
60. Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
61. Ghauri, P., & Fang, T. (2001). Negotiating with Chinese: A Socio-Cultural Analysis. *Journal of world business*, 36(3), 303-325.
62. Gill, N. S. (b.l.). Dynasties of ancient China. *Ancienthistory*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://ancienthistory.about.com/od/china/tp/ChineseDynasties033009.htm>
63. Graff, R., & Huaming, H. (2009). China Outbound Travel Handbook 2008. *Scribd*. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/13970708/China-Outbound-Travel-Handbook-2008-ChinaContact> 13.
64. Gronewald, S. (b.l.). The Ming voyages. *Asia for educators*. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu http://afe.easia.columbia.edu/special/china_1000ce_mingvoyages.htm#introduction
65. Guangrui, Z., Ray, P., & Hanqin, Q. Z. (2000). China's international tourism development: present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 282-290.
66. Gyr, U. (2010, 12.marec). The history of tourism: structures on the path of modernity. *European history online*. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu <http://iegego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism>
67. Hartmann, R. (2013, 23. september). How to woo the independent chinese traveler: family and friends play key role. *Jing daily*. Najdeno 3. junija 2014 na spletnem naslovu <http://jingdaily.com/how-to-woo-the-independent-chinese-traveler-family-and-friends-play-key-role/>
68. Hilton Hotels & Resorts lancia il programma di benvenuto per i clienti cinesi. (2011, 20. julij). *Event report*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.eventreport.it/stories/News/707_hilton_hotels__resorts_lancia_il_programma_di_benvenuto_per_i_clienti_cinesi/

69. Hoare, R. J., & Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 156-171.
70. Hobson, J. (2004). *The Eastern Origins of Western Civilization*. New York: Cambridge University Press.
71. Hongbing, L. (2012, 13. marec). China raises education spending, but more needs to be done. *News Xinhuanet*. Najdeno 23. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://news.xinhuanet.com/english/china/2012-03/13/c_131464418.htm
72. Hotel Group strikes Accor-d with Chinese market. (2011, 14. junij). *ETB travel news*. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://australia.etbnews.com/112803/hotel-group-strikes-accor-d-with-chinese-market-2/>
73. Hucker, O.C. (1975). *Chinas imperial past*. Stanford: Stanford University Press
74. Introduction The Taiping Rebellion 1850-1871. (b.l.). *Taipingrebellion*. Najdeno 5. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.taipingrebellion.com/>
75. Janžekovič, M. (2006). *Politična ureditev ene države in dveh političnih sistemov: Ljudska republika Kitajska in Republika Kitajska* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
76. Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma - SPIRIT Slovenija. (2014). Turizem v Sloveniji 2013. Najdeno 22. oktobra na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Slovenski-turizem-v-%C5%A1tevilkah.htm?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1
77. Jerome, A. , Seongseop Kim, S., & Wang, K. (2011). Mainland Chinese Tourists to Hawaii: Characteristics and Preferences. *Journal of travel and tourism marketing*, 28, 261-278.
78. Jinglian, W., & Yining, L. (2012). *Economistss Analysis of Chinas Economic Transformation*. Beijing: Foreign Languages Press.
79. Kan, Z. (2010). *Quick access to Chinese History*. Beijing: Foreign language press.
80. Kaiman, J. (2014, 28. julij). China gets richer but more unequal. *The Guardian*. Najdeno 20. Januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.theguardian.com/world/2014/jul/28/china-more-unequal-richer>
81. Kešeljević, A., & Aristovnik, A. (2004, 15. november). Azijski zmaj na pohodu. *Finance*, str. 8-9.
82. Klynveld, Peat, Marwick, Goerdeler - KPMG. (2011). Chinas 12th Five-Year Plan: Overview. Najdeno 22. septembra na spletnem naslovu <https://www.kpmg.com/cn/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/China-12th-Five-Year-Plan-Overview-201104.pdf>
83. Kineski turoperateri i mediji u posjeti Crnoj gori. (2013, 19. februar). *Montenegro Travel*. Najdeno 24. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.montenegro.travel/me/content/kineski-turoperateri-i-mediji-u-posjeti-crnoj-gori>
84. Kitajska. (b.l.). *V Izvožno okno*. Najdeno 10. oktobra 2014 na spletni strani

- http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Kitajska/Predstavitev_drzave_4323.aspx
85. Law, E. (2007). *Best of China*. Beijing: China intercontinental press.
 86. Lew, A., A., Yu, L., Ap, J., & Guangrui, Z. (2008). *Tourism in China*. New York: The Haworth hospitality press.
 87. Li, S. (2012, 3.maj). A tourism bridge is being built to link China and Serbia. *USA China Daily*. Najdeno 22. junija 2014 na spletnem naslovu http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2012-05/03/content_15198768.htm
 88. Li, Z. (2012). *The Chinese Economy: Transforming in Development, in Economists' Analysis of China's Economic Transformation*. Beijing: Foreign Languages Press.
 89. Lim, C., & Pang, G.W. (2003). An Econometric Analysis of Inbound Tourism for China. *Mssanz*. Najdeno 22. septembra na spletnem naslovu https://mssanz.org.au/MODSIM03/Volume_03/B05/07_Lim_China.pdf
 90. Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *Mathematics and Computers in Simulation*, 78, 450–458.
 91. Liang, C., Guo, R., & Wang, Q. (2003, 27. julij). China's International Tourism under Economic Transition: National Trends and Regional Disparities. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July 27-30*. Najdeno 15. junija 2014 na spletnem naslovu <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/22209/1/sp03li02.pdf>
 92. Loborec, V., & Gajić, M. (2011). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
 93. Lutovac, M.D., & Lutovac, M. (2009). Regionalan turistična saradnja zemalja Zapadnog Balkana i globalna ekonomska kriza. *Škola biznisa, naučno stručni časopis*, str. 52-61.
 94. Martin, P. & Cohen, D. (2014, 20 marec). Inside Xi Jinping's reform strategy. *The National Interest*. Najdeno 21. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://nationalinterest.org/commentary/inside-xi-jinpings-reform-strategy-10087>
 95. Marketing China. (2015, 30. maj). Interview: Wolfgang Arlt, Founder of COTRI. Najdeno 15. junija 2015 na spletnem naslovu <http://marketingtochina.com/interview-wolfgang-arlt-founder-of-cotri/>
 96. Meddison, A. (2007). *The World Economy*. New Delhi: Organization for Economic cooperation and development.
 97. Mengkui, W., Zhang, J., Wu, J., Dang, G., Li, J., Tian, J., Ma, J., Yang, Z., Tang, J., Zhang, S., & Bai, J. (2006). *Chinas economy*. Beijing : China Intercontinental Press.
 98. Mihalič, T. (2005). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 99. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 100. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 101. Ministry of commerce People's republic of China. (2014a). Statistics of FDI in China in January-December 2013. Najdeno na spletnem 26. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://english.mofcom.gov.cn/article/statistic/foreigninvestment/201402/20140200498911.shtml>

102. Ministry of commerce People's republic of China. (2014b). Join report on statistics on China's outbound FDI 2013 released. Najdeno 10. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://english.mofcom.gov.cn/article/newsrelease/significantnews/201409/20140900727958.shtml>
103. Ministry of science and technology of the People's republic of China. (2007). Statistics data book 2007. Najdeno 15. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://most.gov.cn/eng/statistics/2007/200801/P020080109573867344872.pdf>
104. Monstat, Zavod za statistiku Crne Gore. (2013). Dolasci i noćenja turista 2013. godina. Najdeno 22. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/dolasci%20i%20nocenja%202013/Turizam%20u%20Crnoj%20Gori-2013.pdf>
105. Morris, I., Scheidel, W., & Lewis M. (2007). *The first great divergence: China and Europe, 500-800 CE*. California, Stanford: Stanford University.
106. National bureau of statistics of China. (2011, 28. april). Communiqué of the National Bureau of Statistics of People's Republic of China on Major Figures of the 2010 Population Census 2011. Najdeno 5. maja 2014 na spletnem naslovu http://web.archive.org/web/20131108022004/http://www.stats.gov.cn/english/newsandcomingevents/t20110428_402722244.htm
107. National bureau of statistics of China. (2014). China statistical yearbook 2014. Najdeno 5. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm>.
108. National People's Congress. (2011). The twelfth five year plan for national economic and social development. Najdeno 5 maja 2014 na spletnem naslovu http://www.npc.gov.cn/englishnpc/Special_12_3/201503/19/content_1930758.Htm
109. Outbound Chinese tourists to reach 200 million by 2020: CLSA. (2014, 17. februar). *Tldchina*. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.tldchina.com/EN/WebSite/news.aspx?id=4823&listid=17>
110. Outbound Travel Market Become China's Engine of Online Travelling. (2013, 19. junij). *China Internet Watch*. Najdeno 29. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.chinainternetwatch.com/2513/outbound-travel-market/>
111. Oxford economics. (2014). Haping the Future of Travel Macro trends driving industry growth over the next decade. Najdeno 15. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/2014/04/AmadeusTravelTrends.pdf>
112. Pavlovic, B. (2013, 3.marec). East Europe to tap into Chinese tourist potential. *Gbtimes*. Najdeno 22. junija 2014 na spletnem naslovu <http://gbtimes.com/travel/east-europe-tap-chinese-tourist-potential>
113. Pearce, P., Wu, M.Y., & Osmond, A.(2013). Puzzles in Understanding Chinese Tourist Behaviour: Towards a Triple-C Gaze. *Tourism Recreation Research*, 38(2), 145-157.
114. Perdue, P. C. (1999). China in the early modern world: Shortcuts, Myths and Realities. Education about Asia. *Web.mit.edu*. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu http://web.mit.edu/21h.504/www/china_emod.htm

115. Petras, J. (2012). China: Rise, Fall and Re-Emergence as a Global Power. *GlobalResearch*. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.globalresearch.ca/china-rise-fall-and-re-emergence-as-a-global-power/29644>
116. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
117. Polajžer, B., & Turk, N. (2013). *Kako uspešno poslovati na Kitajskem*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
118. Poulain, L. (2011). China's new balkan strategy. *Center for strategic & international studies*, 1(2), 1-7.
119. Pomeranz, K. (2000). *The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy*. New Jersey: Princeton University Press.
120. Prestižna nagrada turizmu Srbije. (2013, 10. april). *Turistplus*. Najdeno 22. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.turistplus.hr/hr/presti%C5%BEna_nagrada_turizmu_srbije/1114/
121. Pritrznik, Š. (2006). *Vstopne strategije na trg LR Kitajske* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
122. Promoting Europe in China. (2014). *Etc-Corporate*. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu: <http://www.etc-corporate.org/china-operations-group>
123. Rašković, M. (2013). *35 years of China's economic reforms and development through the legacy of Deng Xiaoping: A general review and lessons to be learned*. Working Paper. Ljubljana: Confucius Institute Ljubljana.
124. Republički zavod za statistiku Republike Srbije. (2014). Statistički godišnjak Republike Srbije- turizam 2014. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=180>
125. Rifai, T. (2011, 10. marec). Taleb Rifai's speech at ITB Berlin 2011. *Travel daily news*. Najdeno 20. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.traveldailynews.com/columns/article/42057/taleb-rifai-s-speech-at-itb>
126. Rošker, J.S., & Suhadolnik, N.V. (2012). *Tradicija v objemu modernosti: Stoletje kitajskega preporoda*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
127. Saksida, D. (2011). *Ključna znanaja za poslovanje slovenskih podjetij na kitaskem trgu* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
128. Sezgin, E., & Yoyal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its History and Development. V *Visions for Global Tourism Industry: Creating and sustaining competitive Strategies* (str. 73-90). Rijeka: InTech.
129. Shankman, S. (2013, 10. april). Four global megatrends forcing the travel industry to adapt or dye. *Skift*. Najdeno 5. junija 2014 na spletnem naslovu <http://skift.com/2013/04/10/four-global-megatrends-forcing-the-travel-industry-to-adapt-or-die/>
130. Shankman, S., & Rafat, A. (2013, 8. januar). Everyone wants a Chinese tourist in 2013: how 30+ countries plan to lure them in. *Skift*. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu <http://skift.com/2013/01/08/everyone-wants-a-chinese-tourist-in-2013/>

131. Sofield, T.H.B., & Li, F.M.H. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.
132. Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007): Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277–284.
133. Sreš, M. (2012). *Gonilne sile rastidelniških indeksov na Kitajskem* (diplomska naloga). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
134. Statistični urad Republike Slovenije - SURS. (2014). Prihodi in prenočitve po vrstah občin, po vrstah nastavitvenih objektov in po državah, letno. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
135. Starwood presenta il programma Personalized Travel per gli ospiti cinesi. (2011, 13. Julij). *Event report*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.eventreport.it/stories/Hotel%20e%20location/671_starwood_presenta_il_programma_personalized_travel_per_gli_ospiti_cinesi
136. Škrbec, K. (2006). *Izzivi mednarodnega poslovanja na kitajskem trgu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
137. The World Bank. (2014). Doing bussines 2015 : Going Beyond Efficiency, Economy profile 2015 China. Najdeno 15. Januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.doingbusiness.org/Reports/Subnational-Reports/~/_media/giawb/doing%20business/documents/profiles/country/CHN.pdf
138. The 100 busiest airports in China in 2012 by total passenger traffic. (2012, 15. februar). *Top airlines rankings*. Najdeno 13. marca 2014 na spletnem naslovu <http://topairlinesrankings.blogspot.it/2014/02/the-100-busiest-airports-in-china-in.html>
139. The first High-level Conference on China-CEEC Tourism Cooperation held in Budapest. (2014, 4. junij). *China-CEEC*. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.china-ceec.org/151/2014/06/04/41s4147.htm>
140. The Hofstede Centre. (b.l.). China. Najdeno 20. Januarja 2015 na spletnem naslovu <http://geert-hofstede.com/china.html>
141. Tisdell, C. A. (2009). Economic Reform and Openness in China: China's Development Policies in the Last 30 Years. *Economic Analysis & Policy*, 39(2), 271-295.
142. Top amenities Chinese look for in a hotel. (2014, 8. marec). *Attract China*. Najdeno 12. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.attractchina.com/blog/top-amenities-chinese-look-hotel>
143. Tse, T.S.M., & Hobson, J.S.P. (2008). The Forces Shaping China's Outbound Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 4, 136–155.
144. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO. (2014). China – Properties inscribed on the World Heritage List. Najdeno 5. decembra 2014 na spletnem naslovu <http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>

145. United Nation Development Program. (2013). Income Gini coefficient. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://hdr.undp.org/en/content/income-gini-coefficient>
146. United Nations World Tourism Organization - UNWTO. (2000). Tourism highlights 2000. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2000.pdf
147. UNWTO. (2001). Tourism highlights 2001. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/xx2874/fulltext.pdf>
148. UNWTO. (2002). Tourism highlights 2002. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/n68872/fulltext.pdf>
149. UNWTO. (2003). *Chinese outbound tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
150. UNWTO. (2004). Tourism highlights 2004. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/g43722/fulltext.pdf>
151. UNWTO. (2005). Tourism highlights 2005. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/qh1263/fulltext.pdf>
152. UNWTO. (2006a). *China- the Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*. Madrid: World tourism organisation.
153. UNWTO. (2006b). Tourism highlights 2006. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/r31328/fulltext.pdf>
154. UNWTO. (2007). Tourism highlights 2007. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/nwu858/fulltext.pdf>
155. UNWTO. (2008). *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Madrid: World Tourism Organization.
156. UNWTO. (2009). Tourism highlights 2009. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/l80322/fulltext.pdf>
157. UNWTO. (2010). Tourism highlights 2010. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/t60255/fulltext.pdf>
158. UNWTO. (2011a). Tourism highlights 2011. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/u27062/fulltext.pdf>
159. UNWTO. (2011b). Tourism towards 2030: global overview. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/nj1000/tourism-towards-2030>
160. UNWTO. (2012). Tourism highlights 2012. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/content/x6k11g/fulltext.pdf>
161. UNWTO. (2013). Tourism highlights 2013 edition. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
162. UNWTO. (2014a). Tourism highlights, 2014 Edition. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
163. UNWTO. (2014b). Global report on shopping tourism. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf

164. UNWTO. (2014c, 20. januar). International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013. UNWTO Press Release. Najdeno 21. maja 2014 na spletnem naslovu <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>
165. UNWTO. (2015a). Over 1.1 billion tourists travelled abroad in 2014. Najdeno 17. junija 2015 na spletnem naslovu <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>
166. UNWTO. (2015b). Exports of international tourism rise to US\$ 1.5 trillion in 2014. Najdeno 17. junija 2015 na spletnem naslovu <http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>
167. United Nations World Tourism Organization & European Travel Commission - UNWTO & ETC. (2013). *The Chinese Outbound Travel Market-2012 Update*. Madrid: World Tourism Organization & European Travel Commission.
168. Vogel, E. (2011). *Deng Xiaoping and the Transformation of China*. Cambridge: Harvard University Press.
169. Ven-Dee Huang, W. (2014, 6. Februar). International tourism data: top destinations, number of arrivals, and more. *The World Bank*. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://blogs.worldbank.org/opendata/international-tourism-data-top-destinations-number-arrivals-and-more>
170. Visit Copenhagen. (2013). Review of China's outbound travel market 2013 – Perspectives for Scandinavian city tourism. Najdeno 24. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia__review_of_chinas_outbound_travel_market_2013_-_final.pdf
171. Wang, Y., & Yao, Y. (2003). Sources of China's economic growth 1952–1999: incorporating human capital accumulation. *China Economic Review*, 14, 32-35.
172. Welcome Chinese Global Webinar. (2014, 6. Oktober). *Gbtimes*. Najdeno 23. Oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=jJPWpxHyazo&%20feature=youtu.be&list=PLqK-PQVFjPMRq917t8tHsggHz70U8gMudT>
173. Welcome to Li Yu. (2012). *Mariott international*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.marriott-liyu.cn/en/>
174. World Economic Indicators China. (2013). V *The World Bank - Data Bank*. Najdeno 10. maja 2014 na spletni strani <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx>
175. World Economic Forum - WEF. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Geneve: World Economic Forum.
176. WEF. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014 - 2015*. Geneve: World Economic Forum.
177. WEF. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Geneve: World Economic Forum.

178. Why Chinese students are going abroad. (2012, 6. julij). *Genius Recruiter*. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://geniusrecruiter.com/2012/07/06/why-chinese-students-are-going-abroad/>
179. World Tourism Cities Federation - WTCF. (2014). *Market research report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Beijing: World Tourism Cities Federation.
180. World Trade Organization - WTO. (2011, december). The tenth anniversary of Chinas accession to the WTO. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/s7lu_e.pdf
181. World Travel and Tourism Council - WTTC. (2014). Travel and tourism economic impact 2014. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20research/regional%20reports/world2014.ashx>
182. Xiao, H. (2006). The discourse of power: Deng Xiaoping and tourism development in China. *Tourism Management, Elsevier Science Ltd.*, 27, 803–814.
183. Xin, Z. (2014, 1. april). Europe awaits more visitors from China. *China Daily*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.chinadaily.com.cn/world/2014xivisiteu/2014-04/01/content_17394175.htm
184. Xu, L. (2009). *Discover China*. Beijing: China intercontinental press.
185. Xu, L. (2013, 6. junij). Independent chinese travellers: 8 things you should know. *Jing Daily*. Najdeno 3. junija 2013 na spletnem naslovu <http://jingdaily.com/independent-chinese-travelers-8-things-you-should-know/>
186. Yinke, D. (2007). *History of China*. Beijing: China intercontinental press.
187. Zanden, J. L. (2011, 26. januar). Before the Great Divergence: The modernity of China at the onset of the industrial revolution. *VOX*. Najdeno 11. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.voxeu.org/article/why-china-missed-industrial-revolution>
188. Zhang, H. Q. & Heung, V. C. S. (2001). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 7-12.
189. Zhang, W. (1997). China's domestic tourism: impetus, development and trends. *Tourism Management, Elsevier Science Ltd.*, 18(8), 565-571.
190. Zhongqing, Y. (2010). *Chinas political system*. Beijing: China intercontinental press.
191. Zhong, S. (2013, 11. julij). Over 270,000 overseas Chinese students return in 2012. *CCTV*. Najdeno 15. Novembra 2014 na spletnem naslovu <http://english.cntv.cn/program/china24/20131107/101611.shtml>
192. Zhu, X. (2012). Understanding China's Growth: Past, Present, and Future. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 103-124.
193. Z_punkt. (2012). New Chinese tourists in Europe from 2017. Najdeno 24. Maja 2014 na spletnem naslovu http://www.zpunkt.de/fileadmin/be_user/D_News/D_2012_06_Newsletter/New_Chinese_Tourists_in_Europe_from_2017_en.pdf

194. Zuokui, L. (2013). The Pragmatic Cooperation between China and CEE: Characteristics, Problems and Policy Suggestions. Institute of European Studies *Chinese Academy of Social Sciences*,7(6), 1-9.
195. Zuvela, M. (2011). Chinese firms invest in emerging markets energy for EU toehold. *Reuters*. Najdeno 10. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2013/06/11/energy-balkans-china-idUSL5N0EN1CF20130611>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razvoj turizma v preteklosti in trendi.....	1
Priloga 2: Tabele.....	18
Priloga 3: Primeri dobre prakse	21
Priloga 4: Vprašanja globinskih intervjujev	25
Priloga 5: Vprašanja fokusne skupine	31
Priloga 6: Spletni vprašalnik	32
Priloga 7: Ostali rezultati vprašalnika	40
Priloga 8: Opisna statistika in statistični testi za preverjanje hipotez.....	44

Priloga 1: Razvoj turizma v preteklosti in trendi

Zanimivo je dejstvo, da nekatera ljudstva še danes ne poznajo bivanja zunaj kraja svojega bivališča oziroma turizma, mi pa si sploh ne moremo predstavljati življenja brez odhoda (rekreativnega ali katerega koli drugega) iz domačega kraja drugam. Ta potreba po pobegu iz vsakdanjega okolja se je neenakomerno razvijala v različnih družbah po svetu (Loborec in Gajić, 2011).

Turizem predstavlja danes enega največjih in najhitreje rastočih industrijskih sektorjev. Za razumevanje sodobnega turizma pa je pomembno poznati zgodovinski razvoj potovalnih navad, počitniških stilov in turistov.

Turizem obstaja od kar obstaja človeštvo (že v pradavnini so potovali, ko so iskali hrano, živalske kože za oblačila ipd.) in je posledica človekove prirodne potrebe po potovanju (Mihalič, 2005). Kot znanstvena veja, pa je zelo mlad. Prva proučevanja turizma so se začela šele leta 1920, ko se je v Nemčiji razvila teorija »Fremdenverkehr« (zastareli izraz za turizem), ki se je ukvarjala predvsem s poslovnimi in gospodarskimi težavami. Šele od leta 1960 se je začel sistematičen pristop k proučevanju tega pojava (Gyr, 2010).

Predhodne oblike turizma so se pojavile že v času faraonov v starem Egiptu, saj obstajajo številni dokazi o potovanjih, ki so izvirala iz razkošnega življenjskega sloga, iskanja zabave, izkušenj in sprostitve. Število ljudi, ki je potovalo je bilo omejeno, saj so lahko potovali le pripadniki privilegiranih slojev; obiskovali so predvsem spomenike in relikvije starodavne egipčanske kulture (Gyr, 2010). Kasneje so Stari Grki in Stari Rimljani imeli podobne potovalne navade. Grki, ki so si lahko privoščili potovanja, so radi obiskovali templje (verski turizem) in Olimpijo na Peloponezu, kjer so se vsaka štiri leta odvijale Olimpijske igre (športni turizem), (Planina & Mihalič, 2002). Rimljani pa so najraje hodili v terme (zaradi počitka, zabave, sklepanja kupčij ipd.), ter obiskovali kulturne in zgodovinske spomenike Grčije, Palestine, Egipta in Male Azije (Gartner, 1996).

V srednjem veku je večina dotedanjih oblik turizma izginila; nastale so nove države, vrstile so se stalne vojne, zato so bila značilna le redka potovanja vojakov in trgovcev ter romarstvo v oddaljene kraje (npr. Rim, Santiago de Compostela, Sveta dežela itd.), (Planina & Mihalič, 2002).

V obdobju renesanse, ki je trajala od sredine 14. do sredine 16. stoletja, se je začel turizem ponovno prebujati. V glavnem so potovali umetniki in znanstveniki, zanimala jih je predvsem kulturnozgodovinska dediščina. Potovanja po Evropi, ki so predvidevala obisk znanih izobraževalnih institucij predvsem v Franciji, Italiji, Angliji in Nemčiji, so v tem obdobju postala sestavni del izobraževalnega procesa (Gyr, 2010). Tej vrsti potovanj so pravili »Grand tour« (po katerem naj bi po mnenju nekaterih strokovnjakov turizem dobil ime - »tour«), njihov namen je bil spoznavanje tujih dežel, ljudi in njihovih običajev. V 18.

in 19. stoletju so se ta potovanja spremenila v potovanja za zabavo in razvedrilo (Planina & Mihalič, 2002).

V času razsvetljenstva, ki je trajalo od sredine 18. stoletja do začetka 19. stoletja, je prišlo do izumov, ki so pripomogli k razvoju prometa in industrije. Med ljudmi se je začelo pojavljati vedno večje zanimanje za naravo, predvsem Alpe, ki jih doslej niso dobro poznali (Planina & Mihalič, 2002).

Prve oblike modernega turizma, torej turizma, kot ga poznamo danes, so se pojavile po letu 1820. Najprej so potovali le aristokrati in bogataši (industrialci, bankirji, bogati meščani), postopoma pa je, zaradi povečanega dohodka in prostega časa, višje stopnje industrializacije (večja potreba po rekreaciji), tehničnega napredka (prvi parnik, ki prepluje Atlantski ocean, prva železniška proga javnega prometa, začetek gradnje makadamskih cest) in razvoja turistične ponudbe (prvi turistični kraji in nastanitveni obrati), začelo potovati vedno več ljudi. Namen potovanj ni bil več samo izobraževanje, ampak tudi zabava, sprostitvev in rekreacija. Sodobni turizem lahko po Planini in Mihaliču (2002) razdelimo na tri razvojna obdobja:

- turizem posameznikov,
- klasični turizem,
- moderni turizem.

Obdobje turizma posameznikov je trajalo približno od leta 1816 do leta 1890. V tem obdobju so potovali predvsem turisti iz ekonomsko najrazvitejših območij (večinoma Angleži in Francozi). Leta 1841 je pionir organiziranja turizma Thomas Cook kot tajnik društva nasprotnikov pitja alkohola organiziral prvo skupinsko potovanje za 540 potnikov iz angleškega Leicestra v 20 milj oddaljen Loughborough. Potovanje je izvedel z železniškimi vagoni, namen le tega pa je bil kongres omenjenega društva. Ugotovil je, da lahko predstavlja organizacija potovanj dobro poslovno priložnost, zato je nadaljeval z organizacijo raznih izletov in potovanj, najprej po Veliki Britaniji, nato v kontinentalno Evropo in celo okoli sveta (potovanje je trajalo 212 dni) ter tako spremenil organizirana potovanja v pravo industrijo. V tem obdobju so se začele razvijati tudi razne turistične organizacije in društva, katerih namen je bil olepševanje kraja in pospeševanje turizma (Sezgin & Yoyal, 2012).

V času klasičnega turizma, ki je trajal od leta 1890 do obdobja po drugi svetovni vojni (po letu 1945), je elitni turizem propadel, kar pomeni, da so potovanja postala bolj dostopna tudi delavskim množicam. Z uveljavitvijo prostih nedelj, neplačanega in kasneje plačanega letnega dopusta, se je struktura turistov spremenila. V zgodnjih letih 20. stoletja je turizem še naprej naraščal, zaradi povečanega premoženja, interesov, želje po begu iz vsakdanjega okolja in izboljšanja potniškega prometa. Napredek v prometu je omogočil ljudem, da potujejo masovno; masovna proizvodnja in masovna poraba sta bila cilja tega obdobja

(Sezgin & Yoyal, 2012). V Evropi so klasične turistične države postale Italija, Francija, Avstrija in Nemčija, izven Evrope pa je bila zelo priljubljena Kanada. Do leta 1929, ko je nastopila svetovna gospodarska kriza, ki je hudo prizadela turizem, je turistični promet stalno naraščal. Do ponovnega naraščanja turizma je prišlo v obdobju med leti 1933 in 1940, ko so potovanja na oddih postala potreba množic. V tem obdobju se je razširila poraba avtomobila, kar je omogočilo ljudem pogostejša potovanja izven kraja stalenga bivališča (Sezgin & Yoyal, 2012). Druga svetovna vojna je privedla do zaustavitve napredka in prekinitve inozemskih turističnih tokov, tako se je v tem obdobju pokazala pomembnost nadomestne funkcije domačega turizma, ki lahko vsaj delno nadomesti izpad tujega turističnega povpraševanja (Planina & Mihalič, 2002).

Po koncu vojne je nastopil t. i. moderni turizem, v tem obdobju je turistično povpraševanje ponovno zaživelo in turizem je tako doživel velik napredek; delavci so imeli več prostega časa in višji dohodek, razvila so se nova prometna sredstva (uveljavljanje letalskega prometa), začeli so z izgradnjo in obnovo hotelov ter druge turistične infrastrukture (žičnice, zdravilišča itd.) ipd. (Planina & Mihalič, 2002). Leta 1950 je po podatkih Svetovne turistične organizacije (v Cooper, 2012) preko državnih meja potovalo 25 milijonov turistov. V 60ih letih se je začel hiter razvoj mednarodnega turizma, saj je takrat število turistov narastlo na 96,3 milijonov. V 70ih letih je vse več ljudi začelo potovati zaradi poslovnih razlogov; število turistov je takrat znašalo 159,7 milijonov. Zaradi naftne krize v letu 1973 in gospodarske recesije v letu 1974, se je rast turizma nekoliko upočasnila, kljub temu, pa je turistično povpraševanje ostajalo dokaj konstantno, saj je za večino ljudi potovanje postalo pomembno in se temu niso hoteli odreči. Število mednarodnih prihodov turistov je v 80ih letih doseglo 284,8 milijonov. Do leta 1990 je število mednarodnih prihodov turistov znašalo 454,8 milijonov, v letu 1995 pa 528 milijonov. Zaradi Balkanske vojne se je nato stopnja rasti zmanjšala, saj je le-ta negativno vplivala na mednarodna potovanja in turistična podjetja (npr. letalske družbe) (Cooper, 2012). Od leta 1950 do leta 1999 ni narastlo le število turistov, ampak se je turizem tudi geografsko razpršil; leta 1950 so vsi turisti poznali le 15 destinacij (100 % od 25 milijonov turistov), leta 1999 pa je bilo že 70 držav in ozemelj, ki so beležili več kot milijon turističnih prihodov (UNWTO, 2000).

Na koncu 20. stoletja sta regiji Evropa in Ameriki zabeležili največje število mednarodnih turističnih prihodov in sicer Evropa 59 % in Amerika 19 %. Zaradi hitrega razvoja drugih turističnih regij sta ti dve regiji doživeli v zadnjih letih 20. stoletja padec turističnih prihodov. Vzhodna Azija in Pacifik sta v teh letih doživeli velik porast turističnih prihodov, saj je leta 1999 ta delež znašal 15 %. V prejšnjem stoletju so ljudje potovali predvsem z namenom preživljanja prostega časa, rekreacije in počitnic (62 % turistov), nekateri zaradi poslovnih razlogov (18 % turistov), ostali pa zaradi drugih razlogov kot npr. obiskovanja prijateljev in sorodnikov, romanja, zdravstvenih razlogov itd. (20 %). Večina turistov je za potovanje izbrala letalo ali cestna vozila. Prejemki od mednarodnega turizma so v zadnjem letu prejšnjega stoletja znašali 455 USD. Med najbolj obiskane

turistične destinacije so v tem letu spadale Francija, Španija in ZDA. Glavni emitivni turistični trgi so v prejšnjem stoletju bili Evropa, Ameriki ter Azija in Pacifik; potrošnja od mednarodnega turizma je znašala več kot 1 milijardo USD. Kot največji potrošniki so se v preteklem stoletju izkazali turisti iz ZDA, Nemčije in Japonske (UNWTO, 2000).

1.1 Pregled razvoja turizma od leta 2000 do danes

Generalni sekretar Svetovne turistične organizacije Taleb Rifai je leta 2011 na otvoritvi ITB Travel Trade Show-a (mednarodnem turističnem sejmu) v Berlinu povedal, da je turizem v prvem desetletju 21. stoletja doživel izredno rast. Poleg tega so to desetletje zaznamovali tudi hujši pretresi: začelo se je s terorističnim napadom 11. septembra 2001 in se zaključilo z globalno finančno krizo. Po Rifaiovem mnenju (2011) so med leti 2000 in 2010 v turizmu bili prosotni tri ključni trendi:

- Izjemna rast v turističnem sektorju: leta 2000 je število mednarodnih turističnih prihodov znašalo 687 milijonov. V desetih letih je to število zrastle za skoraj 250 milijonov turistov, torej leta 2010 je število mednarodnih turističnih prihodov znašalo 953 milijonov. V istem obdobju so se mednarodni turistični prihodki skoraj podvojili, iz 482 milijard USD v letu 2000, do skoraj 900 milijard USD leta 2010.
- Pojav novih destinacij: svet se vse bolj odpira, v prvem desetletju 21. stoletja so številne razvijajoče se države doživele velik vzpon in turizem je ravno tako sledil trendu. Gospodarstva v razvoju so leta 2000 imela 38 % delež mednarodnih prihodov turistov, leta 2010 se je ta delež povečal na 47 %.
- Tehnološki napredek: neverjeten razvoj tehnologije je privedel do velikih sprememb v turističnem sektorju, kdo bi si nekdaj mislil npr., da bo možno preko telefona kupiti letalsko karto ipd. (Davitt, 2011). Turisti lahko dandanes iščejo informacije za potovanja in si organizirajo počitnice sami preko interneta, ko prispejo na destinacijo lahko preko telefona preverijo vremensko napoved, prenesejo turistične vodnike na tablične računalnike, izpolnijo vizo in druge dokumente preko računalnika ipd. Vsa ta področja so se v zanjih letih izredno razvila in revolucionirala način potovanja ter ustvarila nešteto novih priložnosti.

V letu 2000 se je, zaradi močnega svetovnega gospodarstva in številnih dogodkov prirejenih za praznovanje novega tisočletja, obseg svetovnega turizma povečal za 7,4 % (najvišja stopnja rasti v zadnjih desetih letih in dvakrat večja kot v letu 1999). Na podlagi rezultatov, ki jih je UNWTO prejela do avgusta 2001, je število mednarodnih prihodov turistov leta 2000 znašalo 699 milijonov, kar je približno 50 milijonov več prihodov kot v prejšnjem letu. Vse regije so leta 2000 gostile več turistov kot v letu 1999, Evropa, ki predstavlja 58 % mednarodnega turizma, je v tem letu zabeležila 6,1 % več mednarodnih turističnih prihodov (403 milijonov prihodov), kar je 25 milijonov več potovanj kot leto prej, kot najhitreje rastoča regij pa se je izkazala Vzhodna Azija in Pacifik, s stopnjo rasti 14,7 % in približno 14 milijonov turistov več kot v preteklem letu. Najbolj obiskane

destinacije so v tem letu bile Francija, ZDA in Španija. Prejemki iz mednarodnega turizma so se leta 2000 povzpeli na 515 milijard evrov (476 milijard USD), kar je za 4,5 odstotka več kot leto prej. Če pogledamo turistično potrošnjo, so največ porabili za turistične namene Američani, Nemci, Angleži in Japonci. (UNWTO, 2001).

Leta 2001 je mednarodni turizem doživel prvi padec v številu mednarodnih turističnih prihodov od leta 1982 in sicer za -0,6 % v primerjavi z letom prej. Res je, da je v letu 2000 turizem doživel nepričakovan izjemen porast, zato, naj bi bili rezultati v letu 2001 v skladu s trendom iz preteklih let. Teroristični napad 11. septembra je zagotovo imel velik vpliv na rezultate, ki jih je mednarodni turizem dosegel v tem letu; Amerika je najbolj utrpela posledice tega dogodka, saj so se prihodi turistov zmanjšali za 6 %, tej je sledila Južna Azija s 4, 5 % manj turističnimi prihodi in Bližnji vzhod, ki je zabeležil 2,5 % manj prihodov turistov. Tudi Evropa je doživela manjši upad turističnih prihodov, ta je znašal 0,7 %, kljub temu pa je ostala vodilna turistična regija po mednarodnih turističnih prihodih. Tudi v tem letu je regija Vzhodna Azija in Pacifik doživela porast števila turistov in tako zmanjšala razliko v številu prihodov turistov v Ameriki. Svetovni prejemki od turizma so padli za 13 milijard dolarjev (-2,8 %). Kljub negativnim rezultatom je UNWTO bila prepričana v to, da se bo turizem vrnil na normalno stanje v zelo kratkem času. Najbolj priljubljene turistične destinacije leta 2001 so bile Francija, Španija in ZDA, tem pa sta sledili še Italija in Kitajska. Kriza, ki je prizadela svetovni turizem je bila razvidna v turistični potrošnji, predvsem če gledamo na mednarodno turistično potrošnjo; izjema so bili le Združeno kraljestvo, Belgija, Švica in Avstrija, ki so izmed 15 največjih turističnih potrošnikov v tem letu potrošili več kot v letu 2000. Največji emitivni turistični trgi so bili še vedno Evropa, Ameriki ter Azija in Pacifik. Tudi leta 2001 so bili največji potrošniki v turizmu prebivci iz ZDA, Nemčije, Združenega kraljestva in Japonske, tem pa sta sledili še Francija in Italija. Kitajska je bila na sedmem mestu glede na turistično potrošnjo, kar dokazuje, da postaja vse bolj pomemben turistični trg, saj je leta 2000 bila na devetem mestu, za Nizozemsko in Kanado. (UNWTO, 2002).

Leto 2002 ni bilo enostavno leto za mednarodni turizem, kljub temu pa se je število mednarodnih turističnih prihodov povečalo za 2,7 %. Večina držav je leto začelo negativno, v zadnjih mesecih, pa se je stanje postopoma izboljšalo, čeprav je bila še prisotna visoka stopnja negotovosti na trgih zaradi strahu pred novimi terorističnimi napadi in zaradi spopadov v Iraku. Poleg tega gospodarsko okrevanje ni potekalo tako hitro, kot je bilo pričakovano, kar je imelo velik vpliv zlasti na močnejše emitivne turistične regije. Te neugodne razmere so spremenile obnašanje turistov, povečal se je domači turizem, torej ljudje so rajši izbirali potovanja v bližnje kraje, namesto letala so raje izbrali avtobus, osebni avtomobil itd. Poleg tega so turisti začeli vse bolj sami organizirati potovanja, kar je imelo negativen vpliv na poslovanje touroperaterjev. Prejemki od mednarodnega turizma so v tem letu znašali 508 milijard evrov (480 USD), torej 0,3 % več kot v letu 2001. Tudi v tem letu sta bili Francija in Španija vodilni turistični destinaciji, sledile pa so ZDA, Italija in Kitajska (izmed 10 najbolj obiskanih turističnih destinacij je Kitajska doživela največjo

rast, ta je znašala 11 %). Še vedno so glavne emitivne turistične trge predstavljale industrializirane države Evrope, ZDA ter Azije in Pacifika. Glede na leto 2001 se lestvica glavnih turističnih potrošnikov ni spremenila (ZDA, Nemčija, Združeno kraljestvo, Japonska, Francija, Italija, Kitajska, Nizozemska, Hong Kong ...), razen v tem, da je v lestvico desetih največjih turističnih potrošnikov vstopila Rusija, ki je tako izrinila Kanado iz desetega mesta (UNWTO, 2003).

Tudi leto 2003 ni bilo pozitivno za mednarodni turizem, saj so v tem letu nastopili kar tri negativni dejavniki, ki so zmanjšali obseg potovanj po svetu. V prvem četrtletju sta konflikt v Iraku in visoka stopnja negotovosti, ki je vladala po celem svetu, imela velik vpliv na število mednarodnih prihodov turistov, nepričakovan izbruh SARS (angl. *Severe Acute Respiratory Syndrome*) je zaustavil stalno rast prihodov turistov v Aziji in Pacifiku (manj kot polovica prihodov v regiji v aprilu in maju), šibko gospodarstvo pa je tudi omejilo turistično povpraševanje (gospodarsko okrevanje je postalo vidno šele v zadnjem četrtletju). Mednarodni turizem je v tem letu padel za 1,7 %, torej na 691 milijonov turistov, to je 12 milijonov turističnih prihodov manj kot v letu 2002, ko je turistov bilo 703 milijonov. Ta rezultat je povezan z nepričakovanim padcem prihodov turistov, ki jih je doživela regija Azija in Pacifik zaradi strahu pred SARS (-9 %). Tudi Ameriki sta zabeležili padec turističnih prihodov (-3 %), Evropa pa je komaj potrdila svoj položaj iz leta 2002 (0,4 %). Bližnji vzhod in Afrika pa sta dosegli najboljši rezultat med vsemi regijami in povečali turistične prihode za 3 %. Prejemki od mednarodnega turizma so se v tem letu povečali iz 480 milijard USD na 523 milijard USD, potrebno pa je opozoriti na to, da je to povečanje prejemkov predvsem odraz močne deprecijacije ameriškega dolarja v primerjavi z mnogimi drugimi valutami, zlasti z evrom (leta 2003 je en evro kupil v povprečju 20 % več dolarjev kot v letu 2002: 0,95 USD leta 2002, 1,13 USD leta 2003). Zaradi tega izražanje svetovnih prejemkov od turizma v valuti, ki ni ameriški dolar, popolnoma spremeni sliko; npr. izraženo v evrih, so prejemki od mednarodnega turizma v letu 2003 padli za približno 45 milijard evrov, torej iz 508 milijard evrov v letu 2002 na 463 milijard evrov v letu 2003. Tem napakam, do katerih pride zaradi nihanj deviznih tečajev se je mogoče izogniti tako, da se gibanje prejemkov izrazi v tehtanih lokalnih valutah, upoštevajoč inflacijo z uporabo stalnih cen namesto tekočih. Z uporabo tega načina so se torej prejemki od mednarodnega turizma zmanjšali za 1,7 % v letu 2003, medtem ko v letu 2002 je bil zabeležen rahel porast, ki je znašal 0,3 %. V lestvici 10-ih najbolj obiskanih turističnih destinacij je v tem letu prišlo do nakaterih sprememb; najbolj obiskane destinacije so še vedno bile Francija, Španija in ZDA, pomembne Azijske destinacije kot sta Kitajska in Hong Kong, pa sta (verjetno zaradi SARS) izgubili veliko turističnih prihodov in prejemkov od turizma (Hong Kong je izpadel iz lestvice). Industrializirane države Evrope, ZDA ter Azije in Pacifika so še vedno bile vodilne emitivne države, največji turistični potrošniki pa so v tem letu bili Nemci, ki so prvič prekosili potrošnjo Američanov, tem pa so sledili turisti iz Združenega kraljestva in Japonske (UNWTO, 2004).

Po treh letih v katerih je turizem doživel počasno rast in padce v mednarodnih turističnih prihodih, je v letu 2004 večina destinacij zabeležila pozitivne rezultate. Na uspešno letino mednarodnega turizma je seveda vplival ponovni razcvet Azije in Pacifika po hudi krizi, ki jo je regija doživela zaradi SARS ter Amerik, ki sta ponovno dosegli pozitivne rezultate. Svetovno gospodarstvo je v tem letu okrevalo, predvsem gospodarstvi največjih proizvodnih trgov, kot sta Amerika in Evropa ter močno gospodarstvo Azije, kar je seveda vplivalo na odlične rezultate, ki jih je turizem dosegel v letu 2004. Mednarodni turistični prihodi so v tem letu dosegli rekordno število 763 milijonov, kar pomeni, da je glede na leto prej zrastle za 11 % (največji zabeležen odstotek od leta 1980). Vse regije so zabeležile porast, Azija in Pacifik +28 %, Bližnji vzhod +18 %, Ameriki +11 %, Afrika +8 % in Evropa +5 %. Prejemki od turizma so znašali 501 milijard evrov (623 milijard USD), torej 9 % več kot v prejšnjem letu. V tem letu je večina potovala z namenom preživljanja prostega časa, počitnic ali zaradi rekreacije (52 %), 16 % je bilo poslovnih potovanj ter 24 % je bilo potovanj z namenom obiskovanja prijateljev in sorodnikov, romanja, zdravljenja ipd., ostalih 8 % pa ni bilo določenih. Približno polovica turistov je do destinacije prispelo po kopnem po cesti (45 %) ali železnici (4 %), ostala polovica pa je izbrala letalo (43 %) ali prevoz po vodi (7 %). Med glavne turistične destinacije so v tem letu še vedno sodile Francija, Španija in ZDA, Kitajska je dosegla četrto mesto in tako prehitela Italijo. Najbolj so v tem letu potovali prebivalci iz Evropskih, Ameriških ter Azijsko-Pacifiških držav, največ pa so potrošili za turistične namene turisti iz Nemčije, ZDA in Združenega kraljestva (UNWTO, 2005).

V letu 2005 je turizem je presejal vsa pričakovanja in presejal 800 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. V primerjavi z letom 2004 je bilo v letu 2005 42 milijonov več prihodov (5,5 %), od katerih 17 milijonov v Evropi, 11 milijonov v Aziji in Pacifiku, 8 milijonov v Amerikah, 3 milijone v Afriki in 3 milijone v Bližnjem vzhodu. Mednarodni prejemki od turizma so v tem letu dosegli 547 milijard evrov (680 milijard USD), torej so se glede na leto prej povečali za 46 milijard evrov, kar je 3,3 % porast. Motivi za potovanja in prevozna sredstva, ki so jih turisti izbrali za potovanje so v tem letu bili enaki kot v letu 2004. Francija, Španija in ZDA so še vedno bile vodilne destinacije po številu turističnih prihodov, Kitajska pa je tudi v tem letu izboljšala svoj položaj in se vse bolj približala številu turističnih prihodov ZDA. Med največje potrošnike v turizmu so se v tem letu ponovno uvrstili Nemci, Američani in turisti iz Združenega kraljestva, tem so sledili še Japonci, Italijani, Kitajci, Kanadčani, Rusi in Nizozemci (UNWTO, 2006b).

Tudi leta 2006 je turizem presenetil, saj se je število mednarodnih turističnih prihodov povečalo za 5,4 % in tako doseglo 846 milijonov prihodov. V primerjavi z letom 2005 je bilo 43 milijonov prihodov več, od katerih 22 milijonov v Evropi, 12 milijonov v Aziji in Pacifiku in 3 milijone v vsaki od ostalih regij (Ameriki, Afrika in Bližnji vzhod). Afrika je s 6 % porastom turističnih prihodov bila ponovno najuspešnejša regija, v Aziji in Pacifiku se je število turističnih prihodov povečalo za 8 %, v Evropi za 5 %, v Bližnjem vzhodu za 9 %, Ameriki pa sta se izkazali kot najbolj šibka regija z le 2 % več turističnih prihodov.

Prejemki od mednarodnega turizma so v tem letu dosegli 584 milijard evrov (733 milijard USD), kar pomeni, da so se glede na leto prej povečali za 40 milijard evrov (57 milijard USD). Motivi za potovanje so večinoma bili preživljanje prostega časa, počitnic in rekreacije (51 %), poslovni motivi (16 %) in drugi motivi, med katere spadajo verski motivi, zdravstveni, obiskovanje prijateljev in sorodnikov ipd. (27 %); večina je potovala z letalom (46 %) ali cestnimi vozili (43 %), ostali pa z vlakom (4 %) ali ladjo (7 %). Lestvica najbolj obiskanih destinacij je v tem letu ostala skoraj nespremenjena glede na leto prej (Francija, Španija, ZDA, Kitajska, Italija, Združeno kraljestvo ...), z razliko, da je Nemčija zaradi nogometnega svetovnega prvenstva pristala na sedmem mestu. Ponovno so se Nemci izkazali kot največji potrošniki v turizmu, sledili so jim kot običajno Američani in turisti iz Združenega kraljestva, za temi pa so bili še Francozi in Japonci, Kitajci pa so prekosili potrošnjo Italijanov in se uvrstili na šesto mesto; tudi potrošnja Kanadčanov, Rusov in Korejcev se je v tem letu povečala (UNWTO, 2007).

Mednarodni turistični prihodi so se v letu 2007 ponovno povečali in sicer za 6,6 % ter tako dosegli rekordnih 900 milijonov. V tem letu je bilo zabeleženih 56 milijonov prihodov več kot v letu 2006. Največjo rast v mednarodnih turističnih prihodih je doživel Bližnji vzhod s 16 % več prihodov, na drugo mesto se je uvrstila regija Azija in Pacifik z 10 % več glede na prejšnje leto, v Afriki so se prihodi povečali za 7 %, v Evropi za 5 %, Ameriki pa sta dosegli boljši rezultat kot v prejšnjem letu in dosegli 5 % več turističnih prihodov. Prejemki od mednarodnega turizma so se povečali za 5,6 % in tako dosegli 625 milijard evrov (856 milijard USD). Preživljanje prostega časa in počitnic ter rekreacija so bili tudi v tem letu glavni motivi za potovanje (15 %), potovanja iz poslovnih razlogov so se zmanjšala za 1 % (15 %), ostali motivi za potovanja pa so bila romanja, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, zdravstveni razlogi, idr. (27 %) (motivi za preostalih 7 % potovanj niso bili definirani). Glede na vrsto prevoza, ki so jo turisti izbrali za potovanje, se v primerjavi s prejšnjim letom slika ni veliko spremenila (zračni promet 47 %, cestni promet 42 %, železniški promet 4 %, vodni promet 7 %). Francija, Španija, ZDA in Kitajska so obdržale status najbolj obiskanih turističnih destinacij, tem pa so sledile še Italija, Združeno kraljestvo, Nemčija itd. Med največjimi turističnimi potrošniki ni prišlo do velikih sprememb v primerjavi z letom prej (Nemčija, ZDA, Združeno kraljestvo, Francija ...); največjo spremembo je doživela Kitajska, ki je ponovno pridobila eno mesto na lestvici in se tako uvrstila na peto mesto (UNWTO, 2008).

Leta 2008 so mednarodni turistični prihodi znašali 922 milijonov, kar je 2 % več kot v letu 2007. Prejemki od mednarodnega turizma pa so znašali 642 milijard evrov (944 milijard USD), torej so bili za 1,7 % višji kot v prejšnjem letu. Vse regije, razen Evrope, kjer je število mednarodnih prihodov turistov ostalo skoraj nespremenjeno (+ 0,3 %), so doživele pozitivno rast; Bližnji vzhod +18 %, Afrika +4 %, Ameriki +3 %, Azija in Pacifik +1 %. Ta porast je bil rezultat prve polovice leta, torej pred propadom finančnih trgov in recesije, ki mu je sledila. V drugi polovici leta se je v mednarodnih turističnih prihodih pokazala negativna rast, kljub temu pa je turizem boljše reagiral na gospodarsko recesijo kot drugi

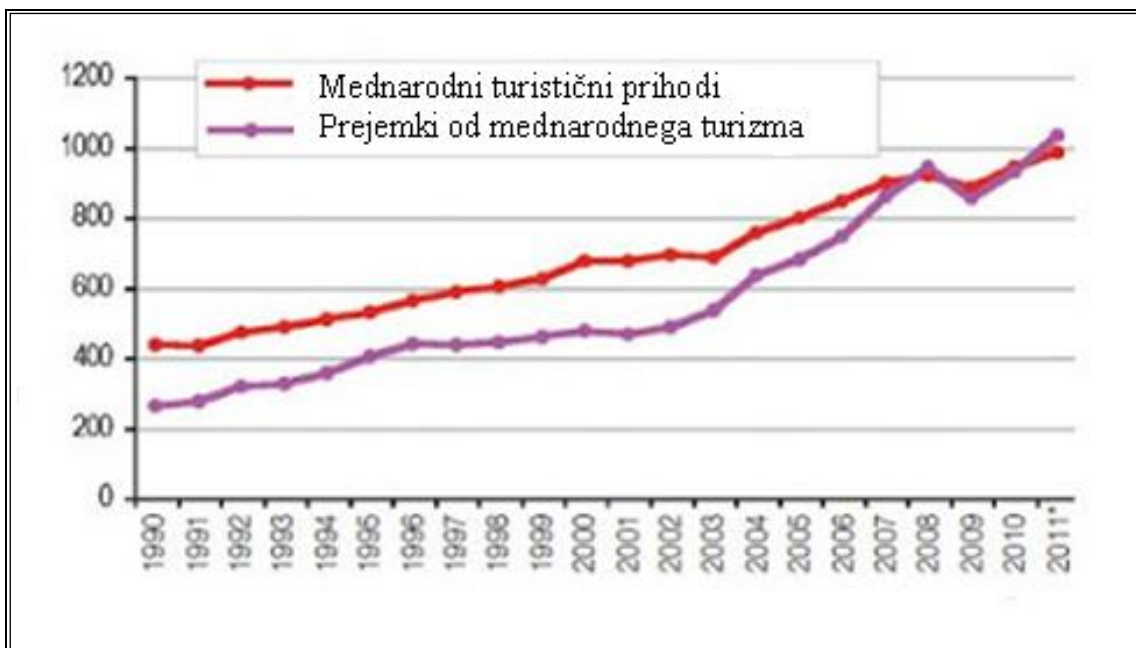
sektorji. Prejemki od mednarodnega turizma so se v primerjavi z letom 2007 povečali za 1,7 % in tako znašali 642 milijard evrov (944 milijard USD). V letu 2008 so glavni motivi za potovanje enaki kot v letu prej, tudi prevozna sredstva izbrana s strani turistov so bila enaka. Lestvica turističnih destinacij, ki so zabeležile največje število turističnih prihodov je ostala nespremenjena glede na leto 2007, isto velja za lestvico največjih turističnih potrošnikov (UNWTO, 2009).

Svetovna finančna kriza in posledična globalna gospodarska recesija sta v letu 2009 povzročili zmanjšanje mednarodnih turističnih prihodov za 4,2 %. V tem letu je bilo zabeleženih 880 milijonov prihodov turistov. Poleg gospodarske krize je v tem letu nastopil strah pred okužbo z gripo A (H1N1), kar je še bolj vplivalo na zmanjšanje števila mednarodnih potovanj. Rahlo izboljšanje situacije se je izkazalo v zadnji četrtini leta, ko je končno po 14 mesecih negativnih rezultatov, turizem zabeležil 2 % rast, kar je predstavljal pravi kontrast padcev mednarodnih prihodov turistov v prvih treh četrtletjih (-10 % v prvem, -7% v drugem in -2 % v tretjem). Izmed vseh regij je samo Afrika zabeležila pozitivno rast, ki je znašala +3 %, vse ostale regije pa so doživele zmanjšanje števila prihodov turistov. V Evropi so se mednarodni turistični prihodi zmanjšali za 6 %, v Bližnjem vzhodu za 5 %, v Amerikah pa za 5 %. Največji preobrat so v drugi polovici leta 2009 doživeli turistični prihodi v Aziji in Pacifiku in sicer iz -7 % mednarodnih turističnih prihodov med januarjem in junijem, na +4 % med julijem in decembrom, torej je regija zaključila leto 2009 z -2 % turističnimi prihodi. Prejemki od mednarodnega turizma so dosegli 611 milijard evrov (852 milijard USD), kar pomeni, da so se le ti zmanjšali za 29 milijard evrov (89 milijard USD) oziroma za 5,7 %. Struktura motivov za potovanje in načina prevoza se tudi v tem letu ni spremenila glede na prejšnje leto. Tudi lestvica najbolj obiskanih turističnih destinacij ni doživela velikih sprememb. Z izjemo Kitajske, ki je v tem letu dosegla četrto mesto na lestvici največjih turističnih potrošnikov, so turisti iz ostalih držav zmanjšali tursično potrošnjo; kljub temu pa na lestvici ni bilo večjih sprememb (Nemčija, ZDA, Združeno kraljestvo, Kitajska, Francija, Italija, Japonska, Kanada, Rusija, Nizozemska), (UNWTO, 2010).

V letu 2010 je turizem, po negativnih rezultatih v preteklih dveh letih, okreval bolj od pričakovanega. Glede na leto 2009, so se mednarodni turistični prihodi povečali za 6,6 % in tako dosegli 940 milijonov. Azija in Pacifik se je izkazala kot regija, ki je najhitreje premostila udarec krize in se uvrstila med najhitreje rastoče regije s 13 % več prihodov kot prejšnjem letu. Afrika je obdržala 7 % rast, v Bližnjem vzhodu so prihodi turistov zrastle za 14 %, v Evropi za 3 % in v Amerikah za 6 %. Prejemki od mednarodnega turizma so v tem letu znašali 693 milijard evrov (919 milijard USD), to je 83 milijard evrov več kot v letu 2009 (68 USD). Najbolj obiskani turistični destinaciji sta v letu 2010 ponovno bili Francija in ZDA, tretja najbolj obiskana destinacija pa je bila Kitajska, ki je tako izrinila Španijo iz top tri. V tem letu so ponovno največ potrošili turisti iz Nemčije, tem so sledili turisti iz Amerike, na tretje mesto pa so se uvrstili Kitajci, kar kaže na vse večjo pomembnost Kitajske kot emitivni turistični trg (UNWTO, 2011a).

Mednarodni turizem je leta 2011 nadaljeval z okrevanjem, kljub temu, da so to leto zaznamovali gospodarska nestabilnost, večje politične spremembe (v Severni Afriki in Bližnjem vzhodu) in naravna katastrofa na Japonskem (veliki val, potres in jedrska nesreča). V tem letu so skoraj vse destinacije dosegle višje število mednarodnih turističnih prihodov kot v predkriznem obdobju. V nasprotju s trendom, ki je vladal do takrat, so v letu 2011 razvita gospodarstva dosegla višjo rast kot gospodarstva v razvoju. Evropa ter Azija in Pacifik sta bili, glede na mednarodne turistične prihode, najhitreje rastoči regiji s 6 % porastom, v Amerikah se je število prihodov povečalo za 4 %, v Afriki za 1 %, Bližnji vzhod pa je doživel padec v turističnih prihodih, ki je znašal -8 %. Če pogledamo svetovno raven, so se mednarodni turistični prihodi v letu 2011 povečali za 4,6 % in dosegli 983 milijonov. Prejemki od mednarodnega turizma so dosegli rekordni znesek 740 milijard evrov (1.030 milijard USD), kar pomeni, da so bili za 4,6 % višji kot v letu 2010. Francija, ZDA in Kitajska so ponovno bile najbolj obiskane turistične destinacije, tem so sledile Španija, Italija, Turčija, Združeno kraljestvo, Malezija in Mehika. Tudi v tem letu so največ potrošili za turistične namene Nemci, Američani in Kitajci. (UNWTO, 2012). Spodnja Slika 1 prikazuje razvoj mednarodnih turističnih prihodov in mednarodnih prejemkov od mednarodnega turizma od leta 1990 do leta 2011.

Slika 1: Mednarodni turistični prihodi (v mio) in prejemki od mednarodnega turizma (v milijardah USD) 1990-2011



Vir: UNWTO, Tourism highlights 2012, 2012.

Prvič v zgodovini so v letu 2012 mednarodni turistični prihodi presegli 1 milijardo. Kljub slabim gospodarskim razmeram, je turistično povpraševanje dosegalo pozitivne rezultate skozi celo leto. V tem letu je bilo 40 milijonov prihodov več kot v prešnjem letu. S 7 %

več prihodov turistov, je Azija in Pacifik dosegla največjo rast, Afrika je zabeležila 6 % več turistov, v Amerikah so se prihodi povečali za 5 %, v Evropi za 3 %, Bližnji vzhod pa je tudi v tem letu zabeležil negativno rast, ki je znašala -5 %. Prejemki od mednarodnega turizma so v tem letu znašali 837 milijard evrov (1.075 milijard USD), torej so se v primerjavi z letom 2011 povečali za 4 %. Lestvica najbolj obiskanih destinacij se v primerjavi z letom prej ni spremenila (Francija, ZDA, Kitajska ...). Če pogledamo turistično potrošnjo, je tu prišlo do velikega probrata; Kitajska je v letu 2012 skočila na prvo mesto in s tem prekosila potrošnjo Nemcev in Američanov, ki so že dolgo let bili vodilni po turistični potrošnji. Kitajci so v tem letu potrošili rekordnih 102 milijardi USD, kar je 37 % več kot v letu 2011 (UNWTO, 2013).

Po mnenju generalnega sekretarja UNWTO, je leto 2013 bilo odlično za mednarodni turizem. Rafai (v UNWTO 2014c) meni, da je turizem dokazal izjemno sposobnost prilagajanja spreminjajočim se tržnim razmeram, saj kljub gospodarskim in geopolitičnim izzivom podžiga rast in ustvarja nova delovna mesta. Mednarodni turistični prihodi so se leta 2013 povečali za 5 % in ponovno podrli rekord z 1,087 milijonov prihodov. V tem letu je potovalo 52 milijonov turistov več kot v letu prej. Najvišji porast v mednarodnih turističnih prihodih so zabeležile regije Azija in Pacifik (+6 %), Afrika (+6 %) in Evropa (+5 %), Ameriki sta tudi dosegli pozitivno rast (+4 %), medtem ko je situacija v Bližnjem vzhodu ostala nespremenjena (+0 %). V letu 2013 je se je največ turistov odločilo za obisk Francije, ZDA, Kitajske, Španije in Italije. Kot največji turistični potrošniki so se ponovno izkazali Kitajci, ki so potrošnjo povečali za 28 %. Rusija tudi postaja vse bolj pomemben emitivni turistični trg, saj je v primerjavi z letom prej število potovanj ruskih turistov zrastle za 26 % (tako je Rusija bila uvrščena med top 5 emitivnimi turističnimi trgi). Druge države, v katerih je prišlo do večje potrošnje za mednarodni turizem v tem letu so bile Turčija (+24 %), Katar (+18 %), Filipini (+18 %), Kuvajt (+15 %), Indonezija (+15 %), Ukrajina (+15 %) in Brazilija (+14 %), (UNWTO, 2014a).

1.2 Trendi na področju razvoja turizma

Dwyer et al. (2008) so opredelili ekonomske, družbene, politične, okoljske in tehnološke trende, ki bodo vplivali na razvoj turizma do leta 2020.

Med ekonomske trende lahko uvrščamo politični pritisk za višji življenjski standard, izboljšane makroekonomske politike, deregularizacijo in liberlizacijo mednarodnih potovanj, naraščajočo trgovino in naložbe, razširjenost informacijske tehnologije in večjo dinamičnost privatnih sektorjev (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

Na razvoj turizma bodo vplivali tudi socialni trendi, večja pričakovanja bodo ustvarila večje povpraševanje za diskrecijske izdatke v turizmu, zaradi povečanega prometa se bo pojavila višja potreba po pobegu iz kraja stalnega bivališča, prebivalstvo se stara,

posamezniki iščejo pristne turistične izkušnje, narastlo bo povpraševanje za potovanja upokoencev in samskih, spreminjajo se okusi in zahteve turistov, potovanja postajajo vse bolj specializirana in večkrat zajemajo tudi izobraževalne ali kulturne izkušnje, spremembe v poslovnem okolju omogočajo večjo fleksibilnost pri načrtovanju počitnic (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

Tudi politični trendi bodo imeli vpliv na turistični razvoj, ZDA bodo še vedno imele pomembno vlogo v svetovni politiki, ampak se bo njihov vpliv nekoliko zmanjšal, razširjena Evropa bo povečala svojo težo na mednarodni ravni, Kitajska, Indija in Rusija pa se bodo izkazale kot pomembni igralci, povečal se bo razpon med »tistimi, ki imajo« in »tistimi, ki nimajo«, vlade bodo poskrbele za to, da bodo ljudje lahko prosto potovali in jim zagotovile varnost, turisti se bodo izogibali destinacij, ki bodo opredeljene kot nevarne destinacije, konflikti v Bližnjem vzhodu bodo povzročili porast cen goriva in posledično cen potovanj (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

Okoljski trendi, ki bodo imeli vpliv na turizem so povezani s klimatskimi spremembami, ki predstavljajo globalni fenomen, med te spadajo dvigovanje morske gladine, spremembe oceanskih tokov, taljenje ledeniškega in polarnega ledu, pomanjkanje snega, višanje temperature in neobičajne količine padavin, povečano sončno sevanje itd. Zaradi naraščanja števila prebivalstva in gospodarskega razvoja primanjkuje naravnih virov, kot so npr. voda, hrana in energija. Cene fosilnih goriv bodo narastle in pitna voda bo postala vse bolj dragocen vir. Povečuje se potreba po obnovljivih virih energije in narašča skrb za zaščito okolja. Veliko nevarnost predstavlja tudi izguba naravnih habitatov, kar ogroža biotsko raznovrstnost (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

Med glavne tehnološke trende s katerimi se bo srečeval turizem prištevamo večje število kvantnih preskokov v informacijski in komunikacijski tehnologiji (v nadaljevanju IKT), IKT kot pomembno orodje pri upravljanju ter doseganju rezultatov in konkurenčnosti, mreženje kot najpomembnejši element razvoja IKT, nove tehnologije v vlogi potrošnikovih agentov ter virtualne skupnosti, ki oglašujejo destinacije in operaterje (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

Chris Fair, predsednik Resonance Consultancy (v Amster, 2013), je opredelil šest glavnih trendov, ki bodo zaznamovali turizem od leta 2014 dalje:

- Vpliv t. i. »millenials«: mladi med 18. in 30. letom starosti postajajo vse bolj pomembni za turistično industrijo. Privlačujejo jih predvsem mednarodna potovanja, raje imajo mestne destinacije kot resort destinacije, potujejo predvsem z namenom opravljanja priljubljenih aktivnosti in najljubših interesov ter običajno potujejo v družbi prijateljev.
- Upokoenci so neustavljivi: v to skupino spada med 1,3 do 1,6 milijard ljudi po celem svetu. So najbogatejši in tudi najbolj zahtevni turisti, skrb za stranke je zanje ključnega

pomena. Potujejo predvsem za počitek in sprostitev ter izbirajo bolj umirjene in manj obiskane destinacije.

- Povečanje prostega časa: za to skupino je značilno, da se družbeni status izkazuje preko uživanja izkušenj in manj preko potrošniških dobrin. Razvoj socialnih medijev je spodbudil trend, da edinstvene izkušnje, ki niso dostopne le premožnejšim, postajajo neke vrste socialne valute, ki se jih lahko deli preko raznoraznih socialnih medijev (delitev fotografij iz počitnic s prijatelji, kolegi, sorodniki itd.).
- Rast kreativnega turizma: Kreativni turizem je potovanje usmerjeno v pristno izkušnjo in omogoča povezavo z lokalnim prebivalstvom. Kreativni turist se od kulturnega turista razlikuje v tem, da je aktiven in interagira z lokalnimi prebivalci.
- Moč luksuznih potovanj: Luksuzna potovanja ostajajo še vedno močen segment v turistični industriji, saj je vedno več premožnih gospodinjstev in milijonarjev. Pričakuje se še dodaten porast premožnejših, zato bo število luksuznih potovanj še narastlo.
- Multigeneracijska potovanja: Potovanja za celo družino postajajo vse bolj popularna, predvsem v času pomembnih dogodkov (obletnice ipd.). Destinacije morajo poskrbeti za to, da ponujajo storitve, ki so primerne bodisi 6-letnemu otroku, kot 66 let stari osebi; križarke so že postale vodilne na področju multigeneracijskih potovanj (Amster, 2013).

Na konferenci World Travel and Tourism Council (v nadaljevanju WTTC), ki se je odvijala aprila 2013, je Daniel Stelter iz družbe Boston Consulting (v Shankman, 2013), predstavil štiri svetovne in gospodarske megatrende, s katerimi se bo turistična industrija srečala v bližnji prihodnosti (Stelter, v Shankman, 2013):

- spreminjajoče potrebe kupcev,
- infrastruktura in mobilnost,
- nova tehnologija,
- zmogljivost za prihodnost.

Vsak izmed njih predstavlja lahko številne izzive in priložnosti. Kot prvo je predstavil megatrend spreminjajočih potreb kupcev; staranje prebivalstva, rast pomena hitro razvijajočih gospodarstev kot so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska ter višja stopnja globalizacije močno vplivajo na spremembo značilnosti, zahteve in želje turističnih potrošnikov. Potrošniki v turizmu vse bolj zahtevajo hitrer in enostaven proces rezervacije turističnih storitev. Med izzive, ki jih predstavlja omenjeni megatrend lahko prištevamo rast povpraševanja po novih destinacijah, krajša potovanja in kratkoročne rezervacije ter pritisk na tradicionalne proizvode, med priložnosti pa spadajo nadaljna tržna rast, prilagojeni izdelki za specifične tržne segmente in rast novih trgov (Stelter, v Shankman, 2013).

Drugi megatrend, ki bo vplival na razvoj turizma v naslednjih letih je povezan z infrastrukturo in mobilnostjo. Vse turistične destinacije se srečujejo s težavami povezanimi

s turistično infrastrukturo, nekatere skušajo razvijati bolj trajnostne in boljše zasnovane alternative, nekaterim pa še vedno primanjkuje osnovne infrastrukture, ki je nujna za zadovoljevanje potreb hitro rastoče turistične industrije. Dandanes je vse bolj realna in prisotna skrb zaradi pomanjkanja energije in naraščajočih cen goriv. Podjetja vedno bolj skrbijo za to, da se razvijajo trajnostno, tako, da bodo lahko dolgoročno poslovala. Zaradi vseh negativnih dogodkov, ki so se pripetili od začetka 21.stoletja, je ljudem varnost postala ključnega pomena. Ta trend lahko predstavlja različne izzive, in sicer omejeno povpraševanje, povečanje cen mobilnosti in višjo regionalno nestanovitnost ter različne priložnosti, med katere spadajo razcvet lokalnih potovanj, nišni zeleni izleti ter pomembnost in vrednost varnosti (Stelter, v Shankman, 2013).

Tudi nova tehnologija predstavlja megatrend, ki bo vplival na turizem, saj razvoj t. i. cloud storitev ter analitike velikih podatkov spreminja način poslovanja turističnih podjetij. Turisti vse bolj uporabljajo mobilne aplikacije, sami rezervirajo počitnice preko interneta, socialna omrežja pa omogočajo boljši vpogled v storitve, ki jih turistična podjetja ponujajo. Vloga turističnih agencij in turističnih operaterjev se hitro spreminja, stalno se morajo prilagajati tehnološkim spremembam v turizmu, saj obstaja nevarnost, da v nasprotnem primeru postanejo njihove ponudbe in storitve zastarele. Izzivi, ki jih lahko predstavlja ta megatrend so stalna disintermediacija, pomanjkanje strokovnega znanja in izkušenj, (r)evolucija distribucijskih kanalov. Poleg izzivov lahko ta megatrend predstavlja tudi nekatere priložnosti, kot npr. možnost podrobnejšega vpogleda za stranke, interakcija in večkanalno trženje (Stelter, v Shankman, 2013).

Zadnji megatrend Stelter (v Shankman, 2013) imenuje zmogljivosti za prihodnost. Prilagajanje, inovativnost in uporabniške izkušnje bodo definirali bodoče turistične proizvode in storitve. Današnji turisti iščejo pristne izkušnje, kar je razvidno iz porasta izbora neobičajnih destinacij, namestitev itd. Turistična podjetja morajo biti inovativna in se hitro prilagajati spremembam. Tehnologija kot faktor uspeha, izguba zatočišč ter inovacije, ki uničujejo poslovne modele so izzivi, ki jih omenjen megatrend predstavlja, priložnosti pa so lahko masovno prilagajanje, visoki dobički za prve v poslu in sosednji poslovni modeli.

»Vedno večkrat, vedno dlje«, to je zelo kratka formula v katero lahko po mnenju Buhalisa (v Mihalič, 2008) skrčimo osnovni trend v turizmu. To velja predvsem za prebivalce razvitih držav. Poleg tradicionalnega letnega in zimskega dopusta (daljši dopust), se evropsko prebivalstvo odloča tudi za krajša potovanja in izlete, poleg tega izbira vse bolj oddaljene destinacije, kot so npr. južna Afrika, Avstralija, Nova Zelandija, Pacifiški otoki, Kitajska, Indonezija, ZDA, Kanada in Karibski otoki (Evropa bo na račun oddaljenih destinacij izgubljala svoj položaj). Letalski turistični promet stalno narašča, vse bolj pomembne postajajo izgrajene »mega privlačnosti« (npr. Walt Disney). Dandanes sta poležavanje in sončenje na plaži še vedno prevladujoča oblika poletnega turizma, ampak se ta tradicionalna potovanja preusmerjajo k aktivnemu preživljanju prostega časa ter

izobraževalnim in študijskim potovanjem. Izredno narašča pomen IKT, saj je kupovanje preko interneta vse bolj popularno med turisti. Turisti postajajo ekološko zavedni in zahtevni, zato je pomembno, da se turistična industrija prilagodi njihovim novim željam in potrebam (Buhalis, v Mihalič, 2008). Vse bolj se pojavlja zahteva po drugačnem turizmu, ki je okolju bolj prijazen. Mihalič (2006) opredeljuje kot najbolj popularen družbeno priznan koncept okolju prijaznejšega turizma, trajnostni turizem, ki (Mihalič, 2006):

- zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese in pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost,
- spoštuje družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo igrano in kulturno dediščino in tradicionalne vrednote,
- prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami,
- zagotavlja dolgoročno ekonomsko uspešnost poslovanja,
- omogoča socialne in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razporeditev (stabilna zaposlenost, pridobivanje dohodkov, socialne storitve za lokalno prebivalstvo, odpravljanje revščine).

Trajnostni turizem torej zagotavlja visoko stopnjo zadovoljstva turistov, dviguje njihovo ekološko zavest in odgovornost, je kontinuiran proces, ki zahteva partnerstvo vseh udeležencev, politično vodstvo, konsenz in kritično maso (Mihalič, 2006).

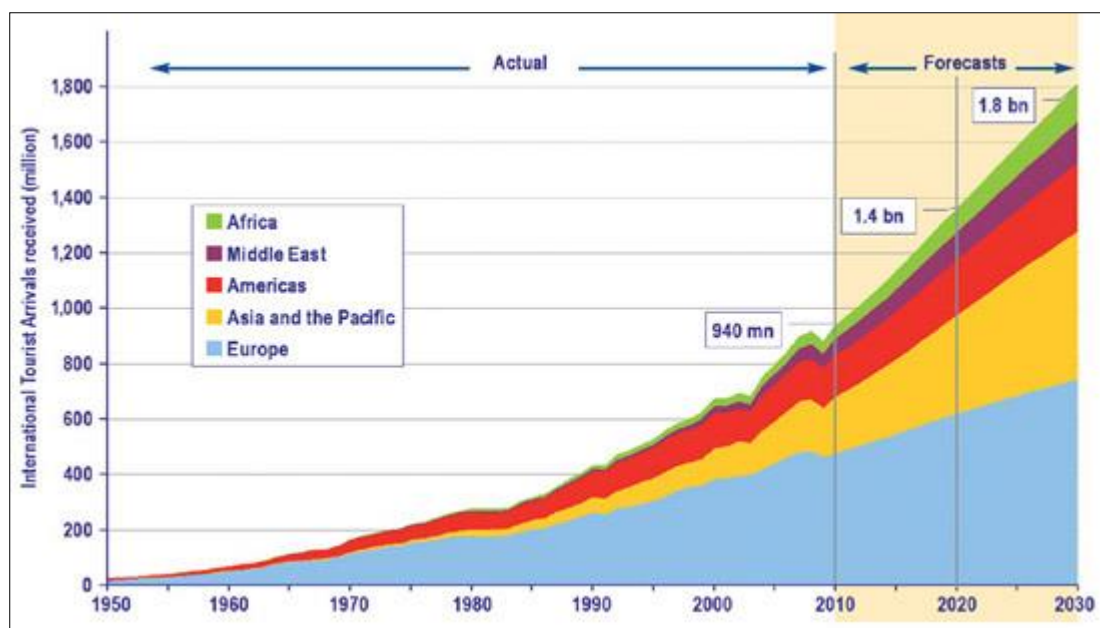
Turizem ne more kontrolirati vseh sil, ki vplivajo na turistično povpraševanje na globalni in lokalni ravni. Turistična industrija mora poskrbeti za to, da nadzoruje to kar lahko in da se prilagaja temu kar ne more nadzorovati. Turistični deležniki pa imajo priložnost, da nekoliko prilagodijo prihodnost njihovim potrebam, to pomeni, da delujejo kot »ustvarjalci prihodnosti« in ne le kot »jemalci prihodnosti« (Ellyard, v Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008). Vprašanje, ki si ga morajo le-ti postaviti je »kakšna naj bo prihodnost« in ne le »kakšna bo prihodnost«. Spremembe, ki se pojavljajo, lahko predstavljajo izzive ali priložnosti za organizacije javnega in zasebnega sektorja, ki si prizadevajo za doseganje trajnostne turistične industrije. Nerazumevanje globalnih sil lahko privede do strateškega zdrsa vseh turističnih organizacij in turističnih destinacij ter neuspeh pri doseganju konkurenčne prednosti. Te sile veliko vplivajo na značilnosti turistov v prihodnosti, destinacijski management, management turističnih organizacij in razvoj novih proizvodov. Destinacije in podjetja, ki ne bodo prilagodile strategije spremembam v okolju ne bodo morale biti uspešne in konkurenčne (Ellyard, v Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, Scott & Cooper, 2008).

1.2.1 Napovedi razvoja turizma do leta 2030

Po mnenju UNWTO (2011b), bo povprečna letna rast turizma med leti 2010 in 2030 znašala 3,3 %. Globalna rast mednarodnih turističnih prihodov bo torej še vedno naraščala, vendar počasneje (med leti 1995 in 2010 je bila povprečna letna rast 3,9 %). Leta 2011 je

povprečna letna rast turizma znašala 3,8 %, leta 2030 pa bo dosegla 2,5 %. V povprečju se bo število turističnih prihodov med leti 2010 in 2030 povečalo za 43 milijonov prihodov na leto. Do leta 2020 bo po svetu potovalo 1,4 milijarde turistov, do leta 2030 pa bo to število narastlo na 1,8 milijard. V državah v razvoju je povprečna letna rast mednarodnih turističnih prihodov rastla dvakrat hitreje (+4,4 %) kot povprečna letna rast mednarodnih turističnih prihodov v razvitih destinacijah (+2,2 %). Število turistov se bo v državah v razvoju povečalo za 30 milijonov turistov na leto, medtem ko se bo v razvitih državah to število povečalo le za 14 milijonov letno. Leta 1980 je 70 % mednarodnih turističnih prihodov bilo zabeleženih v regijah z naprednim, industrializiranim in diverzificiranim gospodarstvom kot so Severna Amerika, Evropa ter Azija in Pacifik. Svetovna turistična organizacija predvideva, da bodo od leta 2015 regije v razvoju beležile večje število mednarodnih turističnih prihodov kot razvite regije in da bodo do leta 2030 dosegle 1 milijardo turističnih prihodov. Leta 2030 bo 58 % mednarodnih turistinih prihodov zabeleženih v razvijajočih se destinacijah Azije, Latinske Amerike, Centralne in Vzhodne Evrope. Azija in Pacifik bo kot regija zabeležila največje število novih mednarodnih turističnih prihodov in sicer se bo število povečalo iz 204 milijonov v letu 2010 na 535 milijonov v letu 2030. Tudi za Bližnji vzhod in Afriko se pričakuje, da se bo število turističnih prihodov v tem obdobju podvojilo, v Bližnjem vzhodu iz 61 milijonov do 149 milijonov ter v Afriki iz 50 milijonov na 134 milijonov. Evropa in Ameriki pa bosta doživeli manjšo rast turističnih prihodov (Evropa iz 475 milijonov na 744 milijonov, Ameriki 150 milijonov na 248 milijonov). Posledično se bodo spremenili tudi tržni deleži Azije in Pacifika iz 22 % v letu 2010 na 30 % v letu 2030, Bližnjega vzhoda iz 6 % na 8 %, Afrike iz 5 % na 7 %, Evrope iz 51 % na 41 % ter Amerik iz 16 % na 14 % (UNWTO, 2011b). Rast mednarodnih turističnih prihodov in omenjene napovedi so predstavljeni v spodnji Sliki 2.

Slika 2: Turizem do leta 2030: sedanji trendi in napovedi



Vir: UNWTO, *Tourism highlights, 2014 Edition, 2014a*.

Glede na emitivni turizem pa UNWTO meni, da bo najhitreje rastoča emitivna turistična regija Azija in Pacifik, saj bo vsako leto iz te regije potovalo 17 milijonov turistov več. Iz Evrope bo do leta 2030 letno potovalo 16 milijonov več turistov, ostalih 10 milijonov turistov pa bo iz Amerik (5 milijonov), Afrike (3 milijone) in Bližnjega Vzhoda (2 milijona). UNWTO napoveduje, da bo leta 2030 iz Evrope potovalo 832 milijonov turistov, iz Azije in Pacifika 581 milijonov, iz Amerik 264 milijonov, iz Afrike 90 milijonov in iz Bližnjega vzhoda 81 milijonov. V obdobju med leti 2010 in 2030 bo zračni promet še povečal svoj tržni delež saj bo v tem obdobju letno povprečno naraščal za 3,3 %, medtem ko bo kopenski promet naraščal za 3,2 %. Predvidevajo, da bo v letu 2030 52 % turistov uporabilo zračni promet, 48 % pa kopenskega.

Če pogledamo motive za potovanja, bodo v tem obdobju potovanja za preživljanje prostega časa, rekreacijo in počitnice naraščala za 3,3 % na leto, potovanja za obisk prijateljev in sorodnikov, potovanja zaradi zdravstvenih ali verskih razlogov itd. bodo narastla za 3,5 %, poslovna potovanja pa za 3,1 % letno. Do leta 2030 bodo potovanja za preživljanje prostega časa, rekreacijo in počitnice predstavljala 54 % potovanj, potovanja za obisk prijateljev in sorodnikov, verskih ali zdravstvenih razlogov 31 % ter poslovna potovanja 15 % (UNWTO, 2011b).

Priloga 2: Tabele

Tabela 1: Pregled ekonomskih indikatorjev od leta 1978 do leta 2013

Indikatorji /Leto	1978	1981	1986	1991	1996	2001	2006	2011	2013
BDP (milijarde* USD)	148,2	194,1	297,8	379,4	856,08	1,3*	2,7*	7,3*	9,2*
BDP na prebivalca, PPP (USD)	/	/	/	1,065	1,996	3,150	5,732	10,041	11,850
Kmetijstvo, dodana vrednost (v milijardah USD)	41,7	61,8	80,8	93,0	168,5	190,6	301,5	734,9	925,2
BDP letna rast (po letih v %)	8	8	13	4	11	8	13	9	8
Uvoz blaga in storitev v % (BDP)	/	/	12	13	18	20	31	26	24
Izvoz blaga in storitev v % (BDP)	/	/	10	16	20	23	39	29	26
Neposredne tuje naložbe, neto prilivi v % (BDP)	/	/	1	1	5	3	5	5	4
Izdatek na raziskave in razvoj v % (BDP)	/	/	/	/	1	1	1	2	/
Rast urbane populacije v %	3	5	4	5	4	4	4	3	3
Indeks človeškega razvoja ¹⁰	/	0,407*	0,452*	0,495*	0,548*	0,590*	0,637*	0,695	/

Vir: World Economic indicators China, 2013.

¹⁰ *Podatki se nanašajo na leto prej (npr. podatki, ki so v tabeli pod letom 2006 so podatki iz leta 2005).

Tabela 2: Osnovni podatki o Kitajski

Uradno ime države	Ljudska republika Kitajska (ISO koda države CN)
Jezik	Standardna kitajščina/mandarinščina, kantonščina, šanghajščina itd.
Valuta	Kitajski Yuan Renminbi (oznaka za valuto RMB ali CNY)
Menjalni tečaj (podatek iz 05.09.2015)	1 EUR=7,09 CNY ; 1 USD=6,36 CNY
Finančno leto	Januar–december
Glavno mesto (št. prebivalcev v mio.; podatek iz leta 2013)	Peking (21,15)
Pomembnejša mesta (št. prebivalcev v mio.; podatek za Šanghaj je iz leta 2013, ostali podatki so iz leta 2012)	Šanghaj (24,2), Čengdu (8,8), Wuhan (8,5), Shenzhen (11,5), Xi'an (7,1), Tianjin (9,5), Zhengzhou (7,1), Chongqing (9,5), Nanjing (6,4), Guangzhou (9,4)
Površina	9.596.961 km ²
Število prebivalcev	1.355.692.576
Gostota prebivalcev (podatek iz leta 2012)	141 prebivalcev/km ²
Glavna pristanišča	Dalian, Guangzhou, Ningbo, Qingdao, Qinhuangdao, Šanghaj, Shenzhen, Tianjin
Glavna letališča (št. potnikov na letov v mio.)	Beijing capital international airport (81,93), Guangzhou Baiyun international airport (48,31), Shanghai Pudong international airport (44,88), Shanghai Hongqiao international airport (33,83), Chengdu Shuangliu international airport (31,59) itd.
Glavne železnice	Beijing (Beijing, West, North, South), Chongqing (Chongqing, North), Guangzhou (Guangzhou, East, North, South), Guangxi (Nanning, Guilin), Hainan (Sanya), Jiangsu (Nanjing, Nanjing north), Shanghai (Shanghai, Hongqiao, South) itd.
Oblika vlade	Enopartijski sistem : Komunistična partija Kitajske
Izvršna oblast	Državni svet
Vodstvo države	Predsednik: Xi Jinping Podpredsednik: Li Yuanchao
Zakonodajna oblast	Nacionalni ljudski kongres z 2.987 delegati
Regionalne skupščine in administracije	22 provinc, 4 mestne uprave, 5 avtonomnih regij, 2 administrativni regiji
Državna vlada	Sedemčlanski politbiro Komunistične partije Kitajske – Predsednik vlade: Li Keqiang Podpredsedniki vlade: Zhang Gaoli, Liu Yandong, Wang Yang, Ma Kai
Pravna oblast	Ljudsko vrhovno sodišče

Vir: China, 2014; B. Polajžer & N. Turk, 2013; Central Intelligence Agency, The world factbook: China, 2014a; The 100 busiest airports in China in 2012 by total passenger traffic, 2012; China outbound tourism in 2014, 2014; China, b.l.

Tabela 3: Najbolj obiskane države po mednarodnih turističnih prihodih (v mio.)

Pozicija (2012)	Države/Leto	1995	2000	2005	2010	2012
1.	Francija	60,0	77,2	75,0	77,6	83,0
2.	ZDA	43,5	51,2	49,2	59,8	67,0
3.	Kitajska	20,0	31,2	46,8	55,7	57,7
4.	Španija	34,9	46,4	55,9	52,7	57,7
5.	Italija	31,1	41,2	36,5	43,6	46,4
6.	Turčija	7,1	9,6	20,3	31,4	35,7
7.	Nemčija	14,8	19,0	21,5	26,9	30,4
8.	Velika Britanija	21,7	23,2	28,0	28,3	29,3
9.	Ruska Federacija	10,3	21,2	22,2	22,3	28,2
10.	Malezija	7,5	10,2	16,4	24,6	25,0

Vir: Ven-Dee Huang, *International tourism data: top destinations, number of arrivals, and more*, 2014.

Tabela 4: Mednarodni turistični prejemniki za države bivše Jugoslavije (2010–2013)

Indikatorji	Mednarodni turistični prejemniki (USD v mio.)				Delež (%)
	2010	2011	2012	2013	2013
Leto					
Južna in sredozemska subregija	159,767	179,502	172,185	187,254	38,3
Bosna in Hercegovina	0,594	0,631	0,622	0,689	0,1
Črna gora	0,732	0,862	0,826	0,884	0,2
Hrvaška	8,259	9,211	8,812	9,555	2,0
Makedonija	0,197	0,240	0,234	0,267	0,1
Slovenija	2,552	2,749	2,685	2,791	0,6
Srbija	0,798	0,992	0,906	1,053	0,2

Vir: UNWTO, *Tourism highlights*, 2014 edition, 2014.

Tabela 5: Mednarodni turistični prihodi za države bivše Jugoslavije (2010–2013)

Indikatorji	Mednarodni turistični prihodi (v mio.)				Spremembe (%)	Delež (%)
	2010	2011	2012	2013	2013/2012	2013
Leto						
Južna in sredozemska subregija	173,317	186,930	190,441	201,359	5,7	35,7
Bosna in Hercegovina	0,365	0,392	0,439	0,529	20,0	0,1
Črna gora	1,088	1,201	1,264	1,324	4,8	0,2
Hrvaška	9,111	9,927	10,369	10,955	5,7	1,9
Makedonija	0,262	0,327	0,351	0,400	13,8	0,1
Slovenija	1,869	2,037	2,156	2,259	4,8	0,4
Srbija	0,683	0,764	0,810	0,922	13,8	0,2

Vir: UNWTO, *Tourism highlights, 2014 edition, 2014.*

Priloga 3: Primeri dobre prakse

3.1 Hotelske verige in skupine

Zaradi stalnega naraščanja števila kitajskih turistov so nekatere svetovno znane hotelske verige in skupine začele uvajati posebne programe, namenjene kitajskim gostom. Od leta 2006 je v Evropi več kot 120 različnih hotelov uvedlo program za kitajske goste, ki predvideva: osebje, ki govori kitajsko, kitajski zajtrk, grelnik vode v sobi ter kitajske televizijske kanale in časopise. Zagotavljanje posebnih hotelskih storitev za kitajske goste je izrednega pomena, saj je dokazano, da so hoteli, ki imajo programe za kitajske goste, na kitajskem turističnem rezervacijskem sistemu Ctrip višje uvrščeni odtistih, ki tega ne ponujajo (Expert: China's Rapid Travel Market Changes Take 'Months, Not Years', 2014).

Hotelska skupina Accor je bila ena izmed prvih hotelskih skupin, ki so se odločile, da bodo na poseben način poskrbele za zadovoljstvo in udobnost kitajskih gostov. V zadnjih 15 letih je skupina razširila svojo prisotnost na Kitajskem; na ta način je ustvarila tesne povezave s kitajskimi zaposlenimi in strankami, kar ji je omogočilo boljše razumevanje in poznavanje kitajske miselnosti in kulture. Accor Hotel Group bo tudi prva hotelska skupina v Avstraliji, ki je uvedla poseben program »Optimum service standards«, namenjen receptivnemu kitajskemu trgu. Novo kitajsko storitev so najprej uvedli v 10–15 največjih hotelih, v mestih, ki običajno pritegnejo največje število kitajskih turistov (Hotel Group strikes Accor-d with Chinese market, 2011).

Druga znana hotelska veriga, ki se je zaradi pozitivnih napovedi naraščanja kitajskega emitivnega turizma odločila za program, posvečen Kitajcem, je Starwood hotels & resorts worldwide (osma hotelska veriga na svetu, z več kot 300.000 sobami). V 19 hotelih, ki se nahajajo v bližini večjih letališč, je uvedla program »Starwood personal travel«, ki

vključuje 4 vrste storitev: osebje s kitajskim maternim jezikom, informacije v kitajskem jeziku ter personaliziran jedilnik v hotelski restavraciji. Kitajski gosti za hotelsko verigo Starwood hotels & resorts worldwide predstavljajo najbolj dobičkonosni segment gostov, saj je tudi veliko število gostov lojalnih (71 %), (Starwood presenta il programma Personalized Travel per gli ospiti cinesi, 2011).

Poleg hotelske skupine Accor in hotelske verige Starwood je tudi hotelska veriga Hilton oblikovala program za kitajske goste. Program »Huanying« (dobrodošli) so uvedli v 40 hotelih in predvideva 3 storitve: sprejem na recepciji (stalna prisotnost nekoga, ki govori kitajsko), kitajsko hrano (kitajski zajtrk, različne vrste riža, kitajski rezanci in drugi kitajski recepti) in opremljene sobe (grelnik za čaj, copate, zobna ščetka, kitajski televizijski kanali ipd.), (Hilton Hotels & Resorts lancia il programma di benvenuto per i clienti cinesi, 2011).

Program »Li yu« (ustreči vljudno), ki ga je uvedla Marriott International, se začne že pred prihodom kitajskega gosta v hotel, saj ta preko elektronske pošte dobi potrdilo o rezervaciji hotelske sobe v kitajskem jeziku. Ob prihodu v hotel gosta sprejme kitajsko govoreče osebje. V hotelski restavraciji lahko gost izbere kitajsko hrano, v sobah so vtičnice prilagojene kitajskim elektronskim napravam, da bi bil seznanjem z zadnjimi novicami iz Kitajske ima na razpolago številne kitajske časopise in televizijske kanale, vsaka soba ima grelnik vode, široko izbiro kitajskih čajev itd. (Welcome to Li Yu, 2012).

Pri rezervaciji namestitve igra ključno vlogo mobilna tehnologija, saj je 50 % rezervacij hotelov na kitajskem turističnem rezervacijskem sistemu Ctrip izvedenih preko mobilnega telefona. Zaradi tega morajo turistična podjetja poleg uvajanja programov za kitajske goste poskrbeti tudi za to, da svoje spletne strani prilagodijo tudi za uporabo preko mobilnih aplikacij (Expert: China's Rapid Travel Market Changes Take 'Months, Not Years', 2014).

3.2 Nacionalne turistične organizacije

Da bi bolje raziskali poslovanje uspešnih turističnih destinacij na kitajskem trgu, sva švicarski in nemški turistični organizaciji poslala specifična vprašalnika, med študijskim obiskom na Kitajskem pa sva se v Šanghaju srečali z avstrijskim konzulom.

Nemška turistična organizacija (v nadaljevanju NeTO) je prisotna na kitajskem trgu že od leta 1996 in trži Nemčijo kot celotno turistično destinacijo. Pri tem sodeluje z nemškimi in kitajskimi organizatorji potovanj ter tiskom, regionalno trženje pa je prepuščeno posameznim regijam. V ta namen uporablja tematski marketing, pri katerem se tema spreminja vsako leto. Prav tako svetuje pri izdelavi nemških turističnih produktov, ki so skladni s specifičnimi posebnostmi trga in željami kitajskih gostov. TUI (nem. *Touristik Union International*) je edini nemški touroperator, ki mu je dovoljeno samostojno ponujanje emitivnih potovanj na kitajskem trgu; ostali so odvisni od kitajskih touroperatorjev. Nemški ponudniki se lahko predstavijo in povežejo s kitajskimi ponudniki

preko aktivnosti NeTO na kitajskem trgu. Največ povpraševanja kitajskih turistov je po skupinskih ADS potovanjih, ki vključujejo več evropskih držav. Tu pridejo v ospredje interesi po nemških mestih in turističnih znamenitostih, ki so obiskane v kratkem času, turističnim storitvam se namenja manj pozornosti. Pri individualnih potovanjih so v ospredju interesi po pokrajinah in kulturnih ustanovah, predvsem muzejih. Pri vseh potovanjih je pomembna tema nakupovanje, najbolj obiskana mesta so Berlin, München in Frankfurt, najbolj obiskana regija je Južna Nemčija.

Tudi Švicarska turistična organizacija (v nadaljevanju ŠTO) se že 16 let ukvarja s kitajskim trgov, v tem času je odprla več regionalnih pisarn na Kitajskem. Izredni pomen ŠTO daje neposrednemu stiku s kitajskimi turisti, saj meni, da je ta zelo pomemben za učinkovit marketing. Prav tako je pomembno povezovanje s turističnimi agencijami, tour operaterji ter mediji. Preko medijev se ustvarja zavest o Švici ter prenaša slika in poznavanje destinacije na Kitajskem. S turističnimi agencijami in tour operaterji se razvija turistični produkt (individualni in skupinski paketi). Poleg tega se v zadnjem času uporablja socialna omrežja (zlasti Sina Weibo) za vzpostavitev interakcije s kitajskimi turisti, ki jih zanima Švica, ter oskrbovanje z informacijami, ki zadevajo destinacijo samo ter kako pripotovati do nje. Prioriteto pri promociji predstavlja »znamka Švica«, šele za tem nastopi promocija posameznih regij. Interes po Švici je še vedno skoncentriran na nekatere velike pokrajine (Luzernsko jezero, regija Ženeva, Zürich, regija Jungfrau), narašča pa interes po destinacijah izven utrjenih (kitajskih) poti, kot so Ticino, St. Moritz ter regija Matterhorn.

Avstrijska turistična organizacija je tudi že vrsto let prisotna na kitajskem trgu, točneje od leta 2000. Država je od samega začetka prepoznala potencial trga in na ta način izvedla niz dejavnosti s ciljem pridobitve kitajskih turistov. V teh letih je bilo vloženo veliko dela v promocijo Avstrije kot turistične destinacije, tako da ji sedaj promocija skorajda ni več potrebna (Avstrijski konzulat v Šanghaju ne izvaja nobenih promocijskih dejavnosti), saj je blagovna znamka Avstrije izredno močna. Obstaja veliko kitajskih spletnih strani, ki govorijo o Avstriji in njeni turistični ponudbi. Kitajski turisti so v glavnem navdušeni nad avstrijsko glasbo in koncerti. Popularna turistična tura preko Avstrije zajema naslednja mesta: Prago, Češki Krumlov, Dunaj, Bratislavo, Budapest, Salzburg, Innsbruck, Schwangau in München. V lanskem letu je Avstrijski konzulat v Šanghaju izdal med 14.000 in 15.000 viz, od tega jih je bilo za Slovenijo izdanih 190. Evidentirali so tudi rast izdanih individualnih turističnih viz, v prihodnosti se pričakuje, da bo njihovo število še bolj naraslo. Če primerjamo Avstrijo in Slovenijo, ki sta skupaj vključeni v ADS sistem od leta 2004, vidimo, da je Avstrija bolj konkurenčna na tem trgu in daleč naprej od Slovenije.

3.3 Strateška povezovanja in sodelovanja za uspešno poslovanje na kitajskem turističnem trgu

Kot bodoči trend za uspešno prilagajanje na kitajskem turističnem trgu so se pojavile strateške povezave med državami, ki zadovoljujejo današnje in bodoče potrebe kitajskih turistov. Države so ugotovile, da so manj učinkovite in produktivne, če se same promovirajo in tržijo na tako oddaljenih trgih, kot je Kitajska.

Najboljši primer dobre prakse na tem področju so mesta iz skandinavskih držav: Köbenhavn, Göteborg, Stockholm in Helsinki. Spoznala so potencial stateškega partnerstva in leta 2012 razvila projekt imenovan Chinavia. Projekt se je začel z enoletno pilotsko fazo, v kateri so skušali opravili raziskave, s katerimi bi lahko ugotavili kakšne so možnosti, ki jih Skandinavija ima na področju privabljanja kitajskih turistov in zadovoljevanja njihovih potreb. S pomočjo raziskav, ki so bile izvedene v prvi fazi, so skandinavske države dobile vse potrebne informacije za pripravljenost na nastop na kitajskem turističnem trgu (Visit Copenhagen, 2013).

Drugi primer sodelovanja več držav na kitajskem trgu je partnerstvo med Madžarsko, Slovaško, Češko in Poljsko, ki sestavljajo t. i. višegrajsko skupino. Leta 2004 so vse omenjene države vstopile v Evropsko unijo, leta 2007 pa so postale del schengenskega območja; tako lahko kitajski turist brez težav obišče celotno regijo. Te štiri države skupaj nastopajo na sejnih, delavnicah in spoznavnih srečanjih ter skupno pripravljajo brošure in promocijske spletne strani. Na tak način si tudi delijo stroške promocije, poslovanja, nastopa na sejnih ipd. (About European quartet, 2013).

Tudi Francija in Nemčija, ki sodita med najbolj obiskane evropske destinacije s strani kitajskih turistov, sta svoj položaj dodatno izboljšali z otvoritvijo skupnega centra za izdajo viz v Pekingu. Na tak način sta pospešili postopek pridobivanja vize, kar je za Kitajce, ki si želijo obiskati Evropo, zelo pomembno (Shankman & Rafat, 2013).

Dejstvo je, da brez spoznavanja in razumevanja kulturnih vrednot ter usmerjenosti turistične ponudbe kitajskim turistom in njihovim potrebam, ni mogoče biti uspešni oz. konkurenčni na kitajskem turističnem trgu. Spoznati in definirati profil kitajskega turista v sodobnem svetu, ki se hitro spreminja, lahko pomaga pri pripravi in prilagajanju turistične ponudbe ter posledičnem razvoju turistične destinacije. Turistična podjetja morajo spoznati, kaj naredi kitajske turiste zadovoljne, saj bo zadovoljen Kitajec pozitivno izkušnjo delil s prijatelji in sorodniki in obstaja velika verjetnost, da bodo to kasneje izbrali podobno storitev. Strateška povezovanja in skupna promocija na kitajskem trgu so lahko odličen način za zmanjševanje stroškov in tudi za bolj učinkovito privabljanje kitajskih turistov na destinacijo, saj si bodo Kitajci, ki potujejo npr. v Evropo, med potovanjem želeli obiskati več kot le eno samo destinacijo.

Priloga 4: Vprašanja globinskih intervjujev

4.1 Yan Wang , predstavnik touroperaterja CAISSA in Xu Jin Qiu, predstavnica touroperaterja SCIFT

THIS PART IS CONNECTED WITH FEATURES OF YOUR BUSINESS

1. Which tourism segment do you cover?
2. Where do you often take tourists outside Mainland China?
3. How many trips (%) do you organize into Europe and where do you take them? Which European countries are most attractive for travelling?

THIS PART IS CONNECTED WITH CHINESE TOURIST CHARACTERISTICS AND HABITS

4. From your business experience, where we need to be careful when organizing trips abroad in the Chinese tourism market? What Chinese tourists and you (organizer of the trip) expect from one tourism destination?
5. With which problems are you dealing when sending chinese tourists to Europe and what are the most regular complaints?

THIS PART IS CONNECTED WITH PROMOTIONAL ACTIVITIES

6. How do you promote your products in China (books and guides, advertisement, social network etc.)? Which promotional channels do you use and which are the most successful?
7. How do you establish the first contact with national tourism organisation and travel agencies in receptive (foreign) destination and in which way do you cooperate with them?

THIS PART IS CONNECTED WITH COUNTRIES OF FORMER YUGOSLAVIA (Bosnia and Hercegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia)

8. Have you ever organized the trips to one/more countries of former Yugoslavia?

If YES, please answer these questions:

- a. What influenced your decision to organize the trips and how did you establish first contacts?
- b. To which countries did your tourists travel, does maybe one of the countries stands out in quality?
- c. What did tourists like the most and the least in this countries?

- d. Do you plan to continue organizing the trips for your tourists to these countries and to what extent in the future?
- e. What about visa, are you satisfied with the visa procedure in these countries and activities connected with it? Do you think that this procedure can be improved, if yes, to what extent?

If NO, please answer these questions:

- a. Are you doing actions to establish the contact with national tourism organisation and travel agencies in these countries? If yes, please describe your cooperation and write the names of the countries? If no, are you planning to establish above mentioned activities in the future?
 - b. Do you plan to organize the trips for your tourists to these countries in the future, and if yes, to what extent?
9. Does Chinese tourist demand have interest in travelling to these countries now and in the future?
10. What will inspire potential Chinese tourists for visiting the countries of former Yugoslavia:
- historical and cultural diversity,
 - unspoiled nature, mountains, coastsides, lakes and clean rivers,
 - Tito's lifestory and memory of former Yugoslavia etc.
 - cuisine diversity
 - etc.
11. In your opinion, in which way the countries of former Yugoslavia need to promote themselves in Chinese market, individually or (all) together?

THIS PART IS CONNECTED WITH SLOVENIA

12. Have you ever organized the trips to Slovenia?

If YES, please answer these questions:

- a. What influenced your decision to organize the trips and how did you establish first contacts?
- b. To which places did you take your tourists to Slovenia?
- c. What did tourists like the most and the least in this country?
- d. Do you plan to continue organizing the trips for your tourists to this country and to what extent in the future?
- e. In which form have you organized the trip to Slovenia (with other countries of Former Yugoslavia; with the West European countries or as a single destination)?

- f. With which problems did you deal when sending chinese tourists to Slovenia and what were the most regular complaints?
- g. What about visa, are you satisfied with the visa procedure in Slovenia and activities connected with it? Do you think that this procedure can be improved, if yes, to what extent?

If NO, please answer these questions:

- a. Are you doing actions to establish the contact with national tourism organisation and travel agencies in these country? If yes, please describe your cooperation If no, are you planning to establish above mentioned activities in the future?
 - b. do you plan to organize the trips for your tourists to this country in the future, and if yes, to what extent?
13. In which form would you like to organize the trip to Slovenia in the future (with other countries of Former Yugoslavia; with the West European countries or as a single destination)?

4.1 Ralph Kindl, avstrijski konzul v Šanghaju

THIS PART IS CONNECTED WITH CONSULATE ACTIVITIES AND GENERAL DATA ABOUT CHINESE TOURISTS

- 1. What are Consulate General main responsibilities and for which activities are you personally responsible?
- 2. What kind of priority do you give to tourism and which activities do you perform to attract Chinese tourists?
- 3. Describe how did the arrivals and overnights from Chinese tourists change in the last three years in Austria (%)?
- 4. From which provinces Chinese tourists usually come to Europe and Austria?

THIS PART IS CONNECTED WITH VISA PROCEDURE ACTIVITIES FOR SLOVENIA AND AUSTRIA

- 5. How many tourism visas did you approve annually for Austria and Slovenia in the last three years? Have requirements for approving tourism visas changed in the last three years for Austria and Slovenia?
- 6. What is the procedure for approving individual and group (ADS) tourism visas for Austria and Slovenia?
- 7. Is the procedure for approving the visa equally handled for both of the countries?
- 8. Does the simplified and prioritized procedure exist for tourism visas? If yes, explain, please.

9. Did you have any problems with approving visas and which were the most often complaints of the Chinese tourists and touroperators regarding requirements for approving tourism visas?
10. Do you expect in the future the growth of applying and approving tourism visas for Chinese tourists? If yes, in which way would you direct your activities to accomodate the needs of the Chinese tourists and touroperators?
11. Are you satisfied with the Slovenian Consulate cooperation? How would this cooperation be even better in your opinion?

THIS PART IS CONNECTED WITH AUSTRIAN TOURISM OFFER FOR CHINESE TOURISTS

12. In which way and to what extent has Austria adapted their tourism offer for Chinese tourism market (tourism product, infrastructure, culture etc.)?
13. Which are the tourism attractions/places that are most visited by Chinese tourists in Austria?
14. In your opinion, where we need to be careful with the Chinese tourism market? What Chinese tourists and touroperators expect from tourism destination?
15. Do you have something to share with us that is important for our research and we did not mention in our questionnaire?

4.3 Vatroslav Belan, prvega svetovalec na črnogorskem veleposlaništvu v Pekingu

THIS PART IS CONNECTED WITH EMBASSY ACTIVITIES AND GENERAL DATA ABOUT CHINESE TOURISTS

1. What are Embassy General main responsibilities and for which activities are you personally responsible?
2. What kind of priority do you give to tourism and which activities do you perform to attract Chinese tourists?
3. Describe how did the arrivals and overnights from Chinese tourists change in the last three years in Montenegro (%)?
4. From which provinces Chinese tourists usually come to Europe and Montenegro?

THIS PART IS CONNECTED WITH VISA PROCEDURE ACTIVITIES FOR MONTENEGRO

5. How many tourism visas did you approve annually for Montenegro in the last three years? Have requirements for approving tourism visas changed in the last three years ?
6. What is the procedure for approving individual and group (ADS) tourism visas?

7. Does the simplified and prioritized procedure exist for tourism visas? If yes, explain, please.
8. Are there many Chinese tourists visiting Schengen countries that want to visit also Montenegro? If yes, are you cooperating with other Schengen countries for improving tourism visa procedure? Do you think that this procedure can be improved, if yes, to what extent?
9. Did you have any problems with approving visas and which were the most often complaints of the Chinese tourists and tour operators regarding requirements for approving tourism visas?
10. Do you expect in the future the growth of applying and approving tourism visas for Chinese tourists? If yes, in which way would you direct your activities to accommodate the needs of the Chinese tourists and tour operators?

THIS PART IS CONNECTED WITH MONTENEGRO TOURISM OFFER FOR CHINESE TOURISTS

11. In which way and to what extent has Montenegro adapted their tourism offer for Chinese tourism market (tourism product, infrastructure, culture etc.)?
12. Which are the tourism attractions/places that are most visited by Chinese tourists in Montenegro?
13. In your opinion, where we need to be careful with the Chinese tourism market? What Chinese tourists and tour operators expect from tourism destination?
14. Do you have something to share with us that is important for our research and we did not mention in our questionnaire?

4.4 Rebecca Feng, predstavica srpske turistične organizacije v Pekingu

THIS PART IS CONNECTED WITH FEATURES OF YOUR BUSINESS

1. Why did national tourism organization of Serbia and Montenegro (read forward like NTO) decide to promote in China? How long is your organization present in this country?
2. How is NTO promoting and which activities is doing (in China, Serbia and Montenegro) for attracting Chinese tourists?
3. Do you cooperate with other NTO? If yes, please describe your cooperation.
4. What is the response from your activities in the way of to increase the number of Chinese tourists in your country?
5. How is NTO planning activities in the future? Do you have strategic plan for the Chinese tourist market?

THIS PART IS CONNECTED WITH CHINESE TOURIST CHARACTERISTICS AND HABITS

6. When Chinese people travel abroad, what they expect from one tourism destination? What they expect from Serbia and Montenegro?
7. How much did the number of Chinese tourists (transit and overnight visit) increase in the last 3 years in these countries? How much it will grow in future?
8. What are the famous tourist attractions in Serbia and Montenegro visited by the Chinese tourist?
9. Which tourism segments are mostly interested to travel in these countries? What about in the future?
10. With which problems are you dealing when sending Chinese tourist and what are the most regular complaints?

THIS PART IS CONNECTED WITH PROMOTIONAL ACTIVITIES

11. How do you promote your products in China (books and guides, advertisement, social network etc.)? Which promotional channels do you use and which are the most successful?
12. Which promotional channels will be the most successful in the future for promoting tourism destinations or tourism product?

THIS PART IS CONNECTED WITH COUNTRIES OF FORMER YUGOSLAVIA (Bosnia and Hercegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia)

13. Do you promote also other countries of former Yugoslavia? If yes, how?
14. What about visa, are you satisfied with the visa procedure in these countries and activities connected with it? Do you think that this procedure can be improved, if yes, to what extent?
15. Are there many Chinese tourists visiting Schengen countries that want to visit also Serbia and Montenegro? If yes, are you cooperating with other Schengen countries for improving tourism visa procedure? Do you think that this procedure can be improved, if yes, to what extent?
16. Does Chinese tourist demand have interest in travelling to these countries now and in the future?
17. What will inspire potential Chinese tourists for visiting the countries of former Yugoslavia:
 - historical and cultural diversity,
 - unspoiled nature, mountains, coasts, lakes and clean rivers,
 - Tito's life story and memory of former Yugoslavia etc.
 - cuisine diversity
 - etc.

18. In your opinion, in which way the countries of former Yugoslavia need to promote themselves in Chinese market, individually or (all) together?
19. Do you have something to share with us that is important for our research and we did not mention in our questionnaire?

Priloga 5: Vprašanja fokusne skupine

THIS PART IS CONNECTED WITH TRAVEL CHARACTERISTICS AND HABITS.

1. Have you travel inside of China?
 - a. If yes, where have you been? Why did you choose these touristic places?
 - b. If no, why you don't travel? Do you have the intention to travel in the future? Where?
2. Have you ever been abroad (outside Mainland) ?
 - a. If yes, where have you been? Why did you choose this destination?
 - b. If no, why you don't travel abroad? Do you have the intention to travel abroad in the future? Where?
3. Which are the most popular international tourism destinations for young chinese? (now and in the future)
4. Where we need to be careful when organizing trips abroad for chinese youth people? What do you expect from a tourism destination?
5. If you will travel in the future, how many days do you think that you will spend for the trip? How many destinations you will visit (as more as possible or 2-3 destinations). How much money approximately you will spend?

THIS PART IS CONNECTED WITH PROMOTIONAL ACTIVITIES

6. Which promotion channel are you using/visiting the most (books and guides, newspapers, TV programs, advertisement, social network etc.)?
7. Which promotional channels among you and the youth will be the most successful in the future for promoting tourism destinations or tourism product?

THIS PART IN CONNECTED WITH COUNTRIES OF FORMER YUGOSLAVIA (Bosnia and Hercegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia)

8. Are the countries of former Yugoslavia known among the young people?
9. Showing the videos and maps of countries of former Yugoslavia.
 - a. What did you like the most and least in thih video?
 - b. Do you have desire to visit this country?
10. After showing the videos ?
 - a. Do you think that this kind of videos are good enough to attract chinese young tourists? Do you have any suggestions how to improve the videos?

11. Can be the countries of former Yugoslavia in the future interesting/attractive for the Chinese youth people? Does this countries have a potencial in chinese tourism market?

Priloga 6: Spletni vprašalnik

Survey about Chinese tourists

Dear respondent,

we are postgraduate students from the Faculty of Economics, from the University of Ljubljana in Slovenia. We are doing the group master thesis: "China as a potential tourism market for countries of former Yugoslavia" under the mentorship of prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar and with cooperation of Shanghai University of International Business and Economics.

In front of you is a web survey which is connected with our research. Answering this survey will take about 8 minutes of your time. Each answer is for us very precious so we would like to thank you in advance for your willigness to cooperate with us. Survey is anonymous and if you have any questions you can contact us via e-mail: zberishaj@gmail.com

Sincerelly yours,
students Jasna, Zef and Žiga

Q1 - Have you ever been abroad (outside Mainland China) ?

- Yes
- No

Q2 - Where have you been?

You can choose more than one answer.

- Africa
- Asia
- Australia
- Europe
- North America
- South America

Q3 - How many times have you been in Europe?

Q4 -Where have you been in Europe?

This part is connected with the countries of former Yugoslavia (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia).

Q5 - Have you ever heard about the countries of former Yugoslavia?

- Yes
- No

Q6 - Where have you heard about the countries of former Yugoslavia?

You can choose more than one answer.

- On the television
- From friends
- From family and relatives
- From books and guides
- From travel agency/-ies
- From Booking.com, TripAdvisor etc.
- From social networks (for example Renren)
- Other:

Q7 - Do you know where former Yugoslavia is situated?

- East Europe
- West Europe

Q8 - Have you ever been in the countries of former Yugoslavia (Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Slovenia) ?

- Yes
- No

Q9 - Which countries did you visit?

You can choose more than one answer.

- Slovenia
- Croatia
- Montenegro
- Serbia
- Bosnia and Herzegovina
- Macedonia

Q10 - How many weeks did you stay in the countries of former Yugoslavia?

- Less than one week
- One to two weeks
- More than two weeks

Q11 - What did you like the most in the countries of former Yugoslavia (1 is I like the least, 5 is I like the most) ?

	1	2	3	4	5
Unspoiled nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coastside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical and cultural heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multicultural diversity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitality of people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peaceful destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Night	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport and recreation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa and wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lake and mountains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movies from Tito times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Do you have desire to visit the countries of former Yugoslavia in the future (1 is absolutely no, 5 is absolutely yes)?

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - In which form would you like to visit the countries of former Yugoslavia in the future (1 is I like the least, 5 is I like the most) ?

	1	2	3	4	5
As a single tourist destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Just some of the countries of Former Yugoslavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As a transit destination (just for one or two days)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Which countries would you like to visit?

You can choose more than one answer.

- Slovenia
- Croatia
- Montenegro
- Serbia
- Bosnia and Herzegovina
- Macedonia

This part is about Slovenia (Slovenia was one of the countries of former Yugoslavia and now is a member of European Union).

Q15 - Have you ever heard about Slovenia?

- Yes
- No

Q16 - Where have you heard about Slovenia?

You can choose more than one answer.

- On the television
- From friends
- From family and relatives
- From books and guides
- From travel agency/-ies
- From Booking.com, TripAdvisor etc.
- From social networks (for example Renren)
- Other:

Q17 - How many days did you stay in Slovenia?

- Less than two days
- Two to three days
- More than three days

Q18 - Which places did you visit?

You can choose more than one answer.

- Ljubljana
- Bled
- Postojna (cave)
- Coastside (Piran, Portorož, Koper)
- Maribor
- Ptuj
- Other:

Q19 - What did you like the most when you visited Slovenia (1 is I like the least, 5 is I like the most)?

	1	2	3	4	5
Unspoiled nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coastside	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical and cultural heritage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitality of people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peaceful destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Night life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport and recreation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa and wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lake and mountains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 - Do you have desire to visit Slovenia in the future (1 is absolutely no, 5 is absolutely yes) ?

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 - In which form would you like to visit Slovenia in the future (1 is I like the least, 5 is I like the most) ?

	1	2	3	4	5
Tourist package with all other countries of Former Yugoslavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tourist package with the West European countries (Italy, France, Germany, Austria, Switzerland)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As a single tourist destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

This part is connected with your travel characteristics and habits.

Q22 - When is the most appropriate period for you to travel?

You can choose more than one answer.

- January
- February
- March
- April
- May

- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

Q23 - When deciding where to travel, where do you look for information?

You can choose more than one answer.

- Friends
- Family and relatives
- Books and guides
- Travel agency/-ies
- Fairs or exhibitions
- Social networks (for example Renren)
- Television
- Booking.com, TripAdvisor etc.
- Other:

Q24 - Who is usually accompanying you on your visit to a certain destination?

You can choose more than one answer.

- Husband or wife /partner
- Family and relatives
- Friends and classmates
- Coworkers
- Business partners
- No one, I travel alone
- Other:

Q25 - How is your trip usually organized?

You can choose more than one answer.

- Travel agency organises the whole trip
- Travel agency organises only part of the trip
- Company in which I am working organises the trip
- University institution in which I am studying organises the trip
- I organize the trip for myself
- Other:

Q26 - How do you travel abroad?

You can choose more than one answer.

- Individually
- In a group

Q27 - What are the reasons for you to travel abroad (1 is the least important, 5 is the most important)?

	1	2	3	4	5
Vising relatives and family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiting friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Education	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honeymoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business reasons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending a conference/congress/seminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sports and recreation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity of culture and historical attractions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness and spa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religious reasons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Well known country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Night life and entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommendation from family and friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unspoiled nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 - How much are listed travel needs important for you when choosing a destination abroad (1 is the least important, 5 is the most important)?

	1	2	3	4	5
Staff speaking Chinese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chinese food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adaptation to chinese culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29 - Where do you sleep when travelling abroad?

You can choose more than one answer.

- Hotel 1-2 stars
- Hotel 3-4 stars
- Hotel 5 stars
- Apartment
- Youth hostel
- Bed and breakfast
- Other:

Q30 - Gender:

- Male
- Female

Q31 - Year of Birth:

Q32 - Status:

- Student
- Employed
- Retired
- Unemployed
- Other:

Q33 - In which part of China do you live?

- East China
- North China
- Northeast China
- Northwest China
- South Central China
- South West China
- Other:

Q34 - In which part of area do you live?

- Urban area
- Rural area

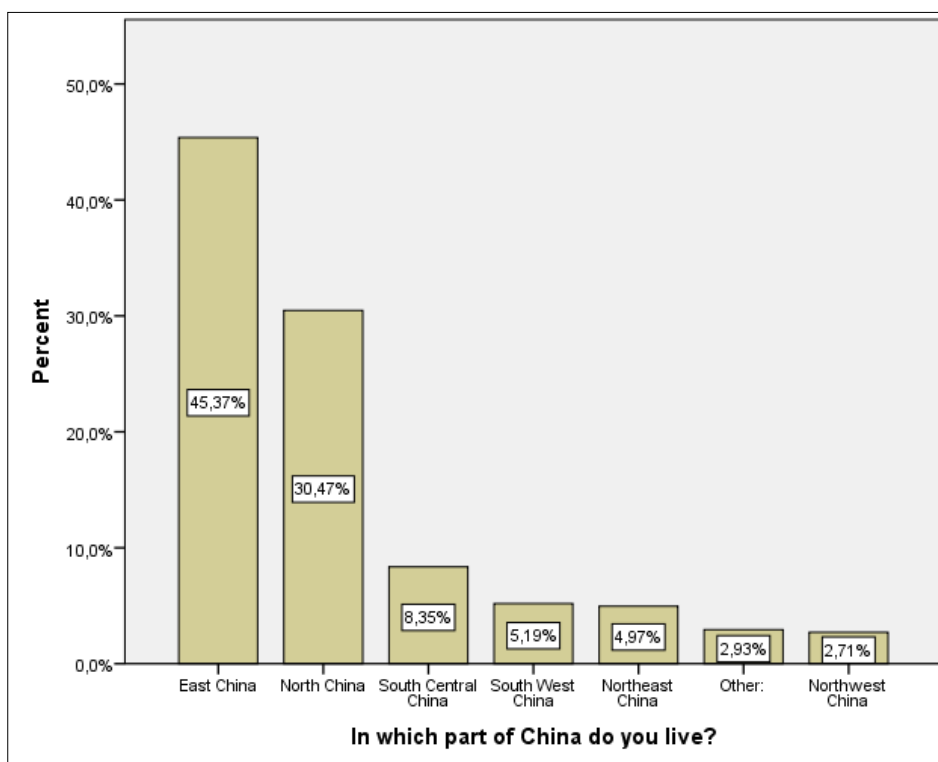
Q35 - How much is your yearly income ?

- More than 120.000 RMB
- From 60.000 to under 120.000 RMB
- From 25.000 to under 60.000 RMB
- From 15.000 to under 25.000 RMB
- Less than 15.000 RMB

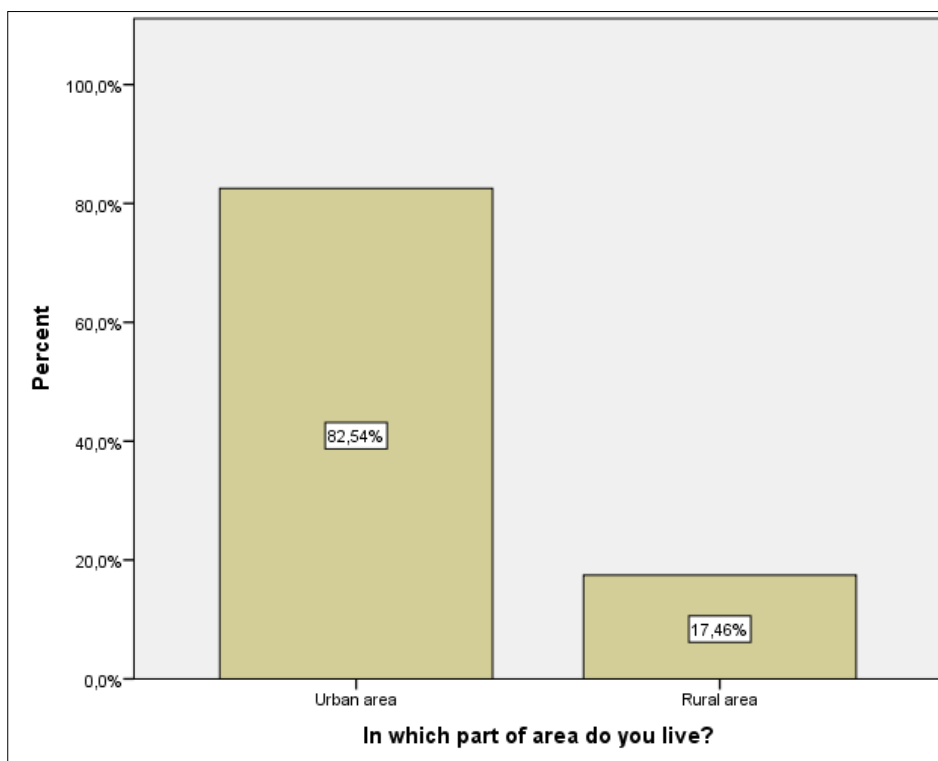
You have finished the survey. Thank you for your time.

Priloga 7: Ostali rezultati vprašalnika

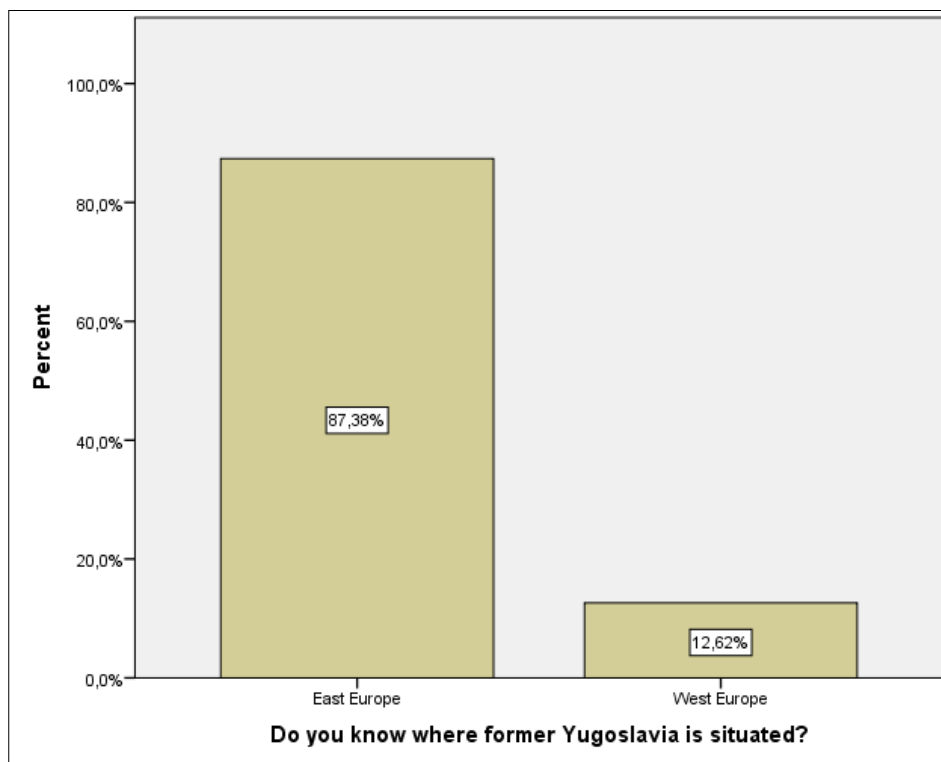
Slika 3: V katerem predelu Kitajske živite?



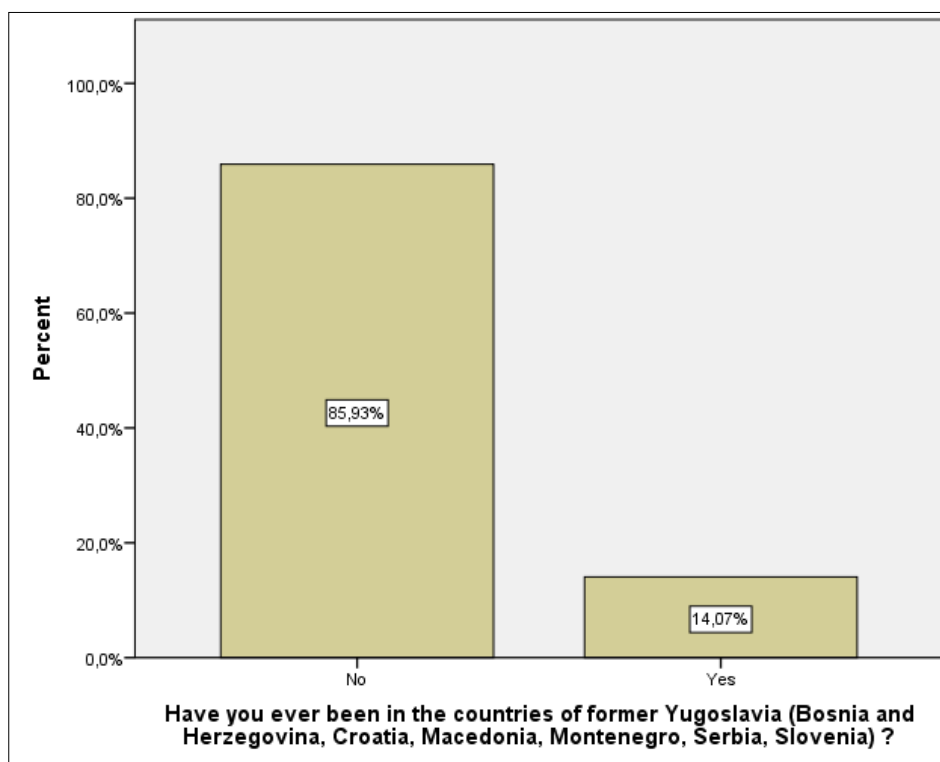
Slika 4: V katerem delu območja živite?



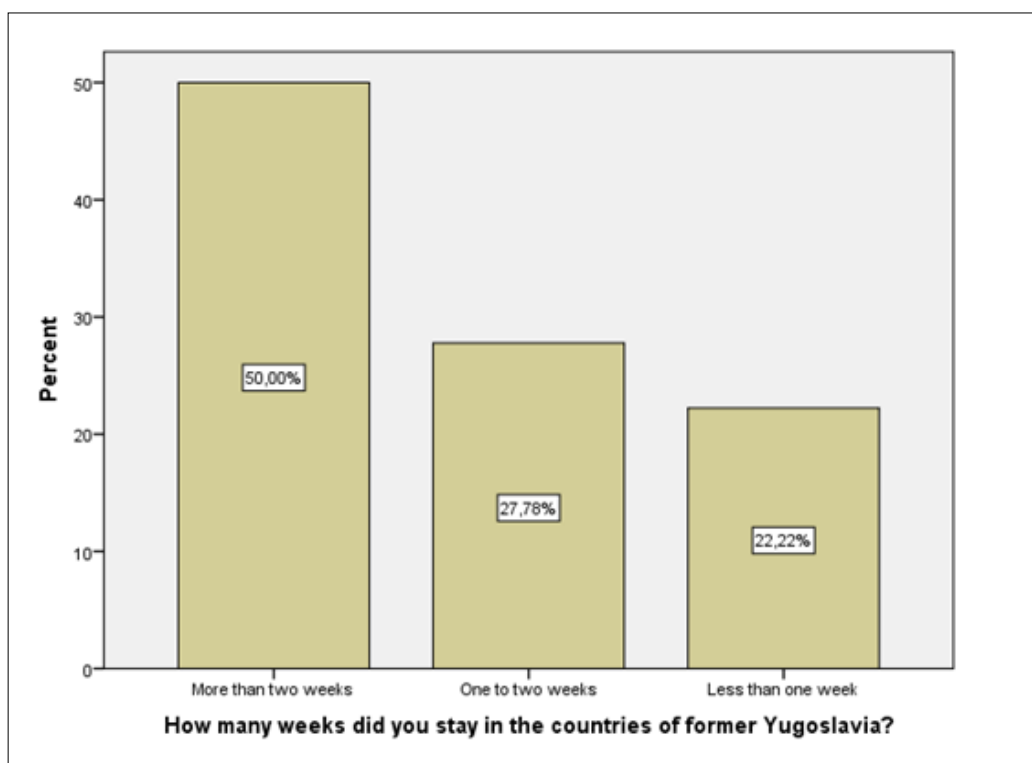
Slika 5: Ali veste kje se nahajaja bivša Jugoslavija?



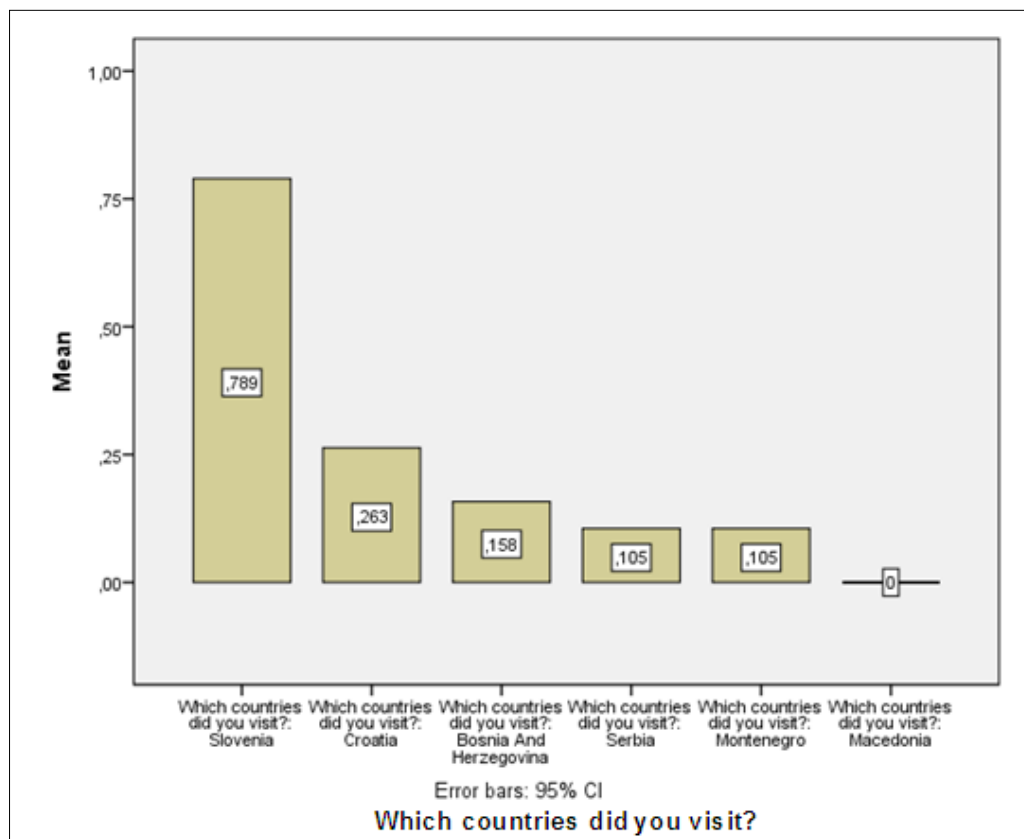
Slika 6: Ste kdaj obiskali države bivše Jugoslavije?



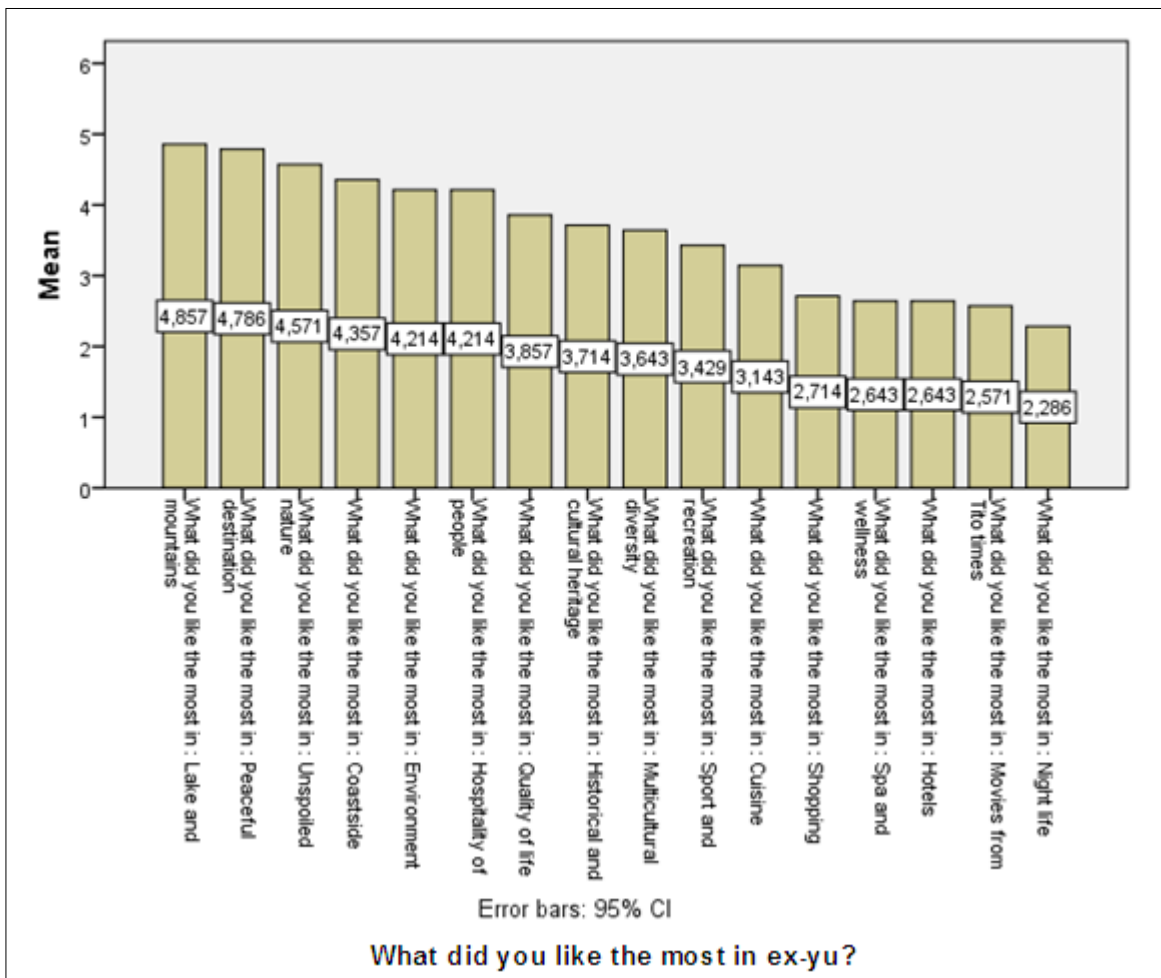
Slika 7: Koliko tednov ste bili v državah bivše Jugoslavije?



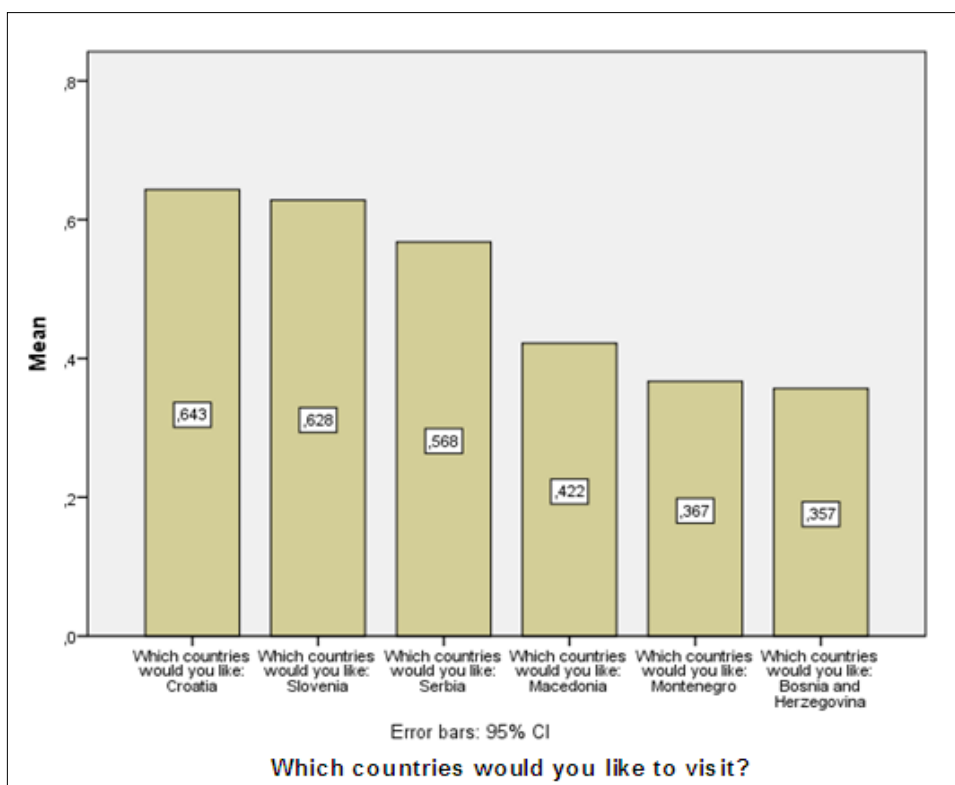
Slika 8: Katere države ste obiskali?



Slika 9: Kaj vam je bilo najbolj všeč?



Slika 10: Katere države bi radi obiskali?



Priloga 8: Opisna statistika in statistični testi za preverjanje hipotez

Tabela 6: Descriptive statistics for H1 ((What are the reasons for you to travel abroad?))

Reasons	Mean	Std. Deviation	N
Vising relatives and family	2,29	1,369	78
Visiting friends	2,76	1,416	78
Education	3,45	1,392	78
Shopping	3,10	1,315	78
Honeymoon	3,14	1,560	78
Business reasons	2,95	1,404	78
Attending a conference/congress/ seminar	3,01	1,499	78
Sports and recreation	3,29	1,378	78
Diversity of culture and historical attractions	4,04	1,145	78
Wellness and spa	2,49	1,317	78
Religious reasons	1,68	1,134	78
Well known country	3,58	1,382	78
Cuisine	3,67	1,296	78
Night life and entertainment	2,59	1,390	78
Value for money	3,59	1,221	78
Recommendation from family and friends	3,76	1,095	78
Unspoiled nature	3,67	1,316	78

Tabela 7: ANOVA Mauchly's sphericity test for H1 (What are the reasons for you to travel abroad?)

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower Bound
response	,039	232,803	135	,000	,688	,811	,063

*Tabela 8: ANOVA post hoc test - Bonferroni correction (pairwise Comparisons) for H1
(What are the reasons for you to travel abroad?)*

(I) response	(J) response	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Diversity od culture and historical attractions	1	1,744 [*]	,186	,000	1,049	2,439
	2	1,282 [*]	,181	,000	,609	1,955
	3	,590	,200	,581	-,157	1,336
	4	,936 [*]	,172	,000	,293	1,579
	5	,897 [*]	,197	,003	,163	1,632
	6	1,090 [*]	,192	,000	,376	1,804
	7	1,026 [*]	,203	,000	,268	1,783
	8	,744 [*]	,158	,002	,153	1,334
	10	1,551 [*]	,168	,000	,926	2,177
	11	2,359 [*]	,175	,000	1,707	3,011
	12	,462	,184	1,000	-,224	1,147
	13	,372	,175	1,000	-,281	1,025
	14	1,449 [*]	,178	,000	,784	2,114
	15	,449	,161	,902	-,151	1,048
	16	,282	,151	1,000	-,282	,847
	17	,372	,170	1,000	-,263	1,007

Tabela 9: ANOVA Marchlys sphericity test for H3 (When is the most appropriate period for you to travel?)

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
response	,034	473,221	65	,000	,572	,601	,091

Tabela 10: Descriptive statistics for H3 (When is the most appropriate period for you to travel?)

Months	Mean	Std. Deviation	N
January	,10	,306	145
February	,09	,287	145
March	,17	,373	145
April	,26	,441	145
May	,34	,477	145
June	,21	,411	145
July	,33	,472	145
August	,37	,485	145
September	,29	,455	145
October	,47	,501	145
November	,09	,287	145
December	,13	,339	145

Tabela 11: ANOVA post hoc test Bonferroni correction (pairwise Comparisons) for H3 (When is the most appropriate period for you to travel?)

(I) response	(J) response	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.^b	95% Confidence Interval for Difference^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,014	,026	1,000	-,075	,103
	3	-,062	,036	1,000	-,185	,060
	4	-,159*	,042	,017	-,304	-,013
	5	-,241*	,043	,000	-,389	-,094
	6	-,110	,039	,374	-,246	,025
	7	-,228*	,039	,000	-,361	-,094
	8	-,269*	,041	,000	-,409	-,129
	9	-,186*	,044	,002	-,337	-,036
	10	-,366*	,046	,000	-,523	-,208
	11	,014	,029	1,000	-,087	,115
12	-,028	,029	1,000	-,128	,073	
2	1	-,014	,026	1,000	-,103	,075
	3	-,076	,035	1,000	-,198	,046
	4	-,172*	,042	,004	-,317	-,028

se nadaljuje

nadaljevanje

	5	-,255*	,046	,000	-,412	-,098
	6	-,124	,039	,118	-,258	,010
	7	-,241*	,041	,000	-,381	-,101
	8	-,283*	,040	,000	-,420	-,145
	9	-,200*	,042	,000	-,345	-,055
	10	-,379*	,044	,000	-,530	-,228
	11	,000	,028	1,000	-,095	,095
	12	-,041	,032	1,000	-,152	,070
3	1	,062	,036	1,000	-,060	,185
	2	,076	,035	1,000	-,046	,198
	4	-,097	,036	,509	-,219	,026
	5	-,179*	,047	,012	-,340	-,019
	6	-,048	,040	1,000	-,184	,088
	7	-,166	,049	,061	-,334	,003
	8	-,207*	,053	,009	-,388	-,026
	9	-,124	,044	,336	-,274	,026
	10	-,303*	,047	,000	-,466	-,141
	11	,076	,031	1,000	-,031	,183
	12	,034	,037	1,000	-,093	,162
	4	1	,159*	,042	,017	,013
2		,172*	,042	,004	,028	,317
3		,097	,036	,509	-,026	,219
5		-,083	,048	1,000	-,249	,084
6		,048	,045	1,000	-,107	,204
7		-,069	,057	1,000	-,264	,126
8		-,110	,058	1,000	-,310	,089
9		-,028	,050	1,000	-,199	,144
10		-,207*	,052	,007	-,385	-,029
11		,172*	,036	,000	,049	,295
12		,131	,043	,179	-,017	,279
5		1	,241*	,043	,000	,094
	2	,255*	,046	,000	,098	,412
	3	,179*	,047	,012	,019	,340
	4	,083	,048	1,000	-,084	,249
	6	,131	,041	,104	-,009	,271
	7	,014	,059	1,000	-,188	,216
	8	-,028	,061	1,000	-,238	,183
	9	,055	,047	1,000	-,106	,216

se nadaljuje

nadaljevanje

	10	-,124	,049	,796	-,292	,044
	11	,255*	,045	,000	,102	,409
	12	,214*	,041	,000	,074	,353
6	1	,110	,039	,374	-,025	,246
	2	,124	,039	,118	-,010	,258
	3	,048	,040	1,000	-,088	,184
	4	-,048	,045	1,000	-,204	,107
	5	-,131	,041	,104	-,271	,009
	7	-,117	,045	,712	-,273	,039
	8	-,159	,050	,112	-,329	,012
	9	-,076	,042	1,000	-,219	,067
	10	-,255*	,050	,000	-,426	-,084
	11	,124	,038	,084	-,006	,254
	12	,083	,039	1,000	-,050	,215
	7	1	,228*	,039	,000	,094
2		,241*	,041	,000	,101	,381
3		,166	,049	,061	-,003	,334
4		,069	,057	1,000	-,126	,264
5		-,014	,059	1,000	-,216	,188
6		,117	,045	,712	-,039	,273
8		-,041	,027	1,000	-,136	,053
9		,041	,053	1,000	-,140	,222
10		-,138	,062	1,000	-,353	,077
11		,241*	,045	,000	,086	,397
12		,200*	,047	,002	,040	,360
8		1	,269*	,041	,000	,129
	2	,283*	,040	,000	,145	,420
	3	,207*	,053	,009	,026	,388
	4	,110	,058	1,000	-,089	,310
	5	,028	,061	1,000	-,183	,238
	6	,159	,050	,112	-,012	,329
	7	,041	,027	1,000	-,053	,136
	9	,083	,053	1,000	-,100	,266
	10	-,097	,064	1,000	-,316	,123
	11	,283*	,047	,000	,122	,443
	12	,241*	,048	,000	,075	,407
	9	1	,186*	,044	,002	,036
2		,200*	,042	,000	,055	,345
3		,124	,044	,336	-,026	,274

se nadaljuje

nadaljevanje

	4	,028	,050	1,000	-,144	,199
	5	-,055	,047	1,000	-,216	,106
	6	,076	,042	1,000	-,067	,219
	7	-,041	,053	1,000	-,222	,140
	8	-,083	,053	1,000	-,266	,100
	10	-,179*	,048	,016	-,343	-,015
	11	,200*	,041	,000	,059	,341
	12	,159*	,045	,033	,005	,312
10	1	,366*	,046	,000	,208	,523
	2	,379*	,044	,000	,228	,530
	3	,303*	,047	,000	,141	,466
	4	,207*	,052	,007	,029	,385
	5	,124	,049	,796	-,044	,292
	6	,255*	,050	,000	,084	,426
	7	,138	,062	1,000	-,077	,353
	8	,097	,064	1,000	-,123	,316
	9	,179*	,048	,016	,015	,343
	11	,379*	,042	,000	,236	,522
	12	,338*	,051	,000	,162	,514
	11	1	-,014	,029	1,000	-,115
2		,000	,028	1,000	-,095	,095
3		-,076	,031	1,000	-,183	,031
4		-,172*	,036	,000	-,295	-,049
5		-,255*	,045	,000	-,409	-,102
6		-,124	,038	,084	-,254	,006
7		-,241*	,045	,000	-,397	-,086
8		-,283*	,047	,000	-,443	-,122
9		-,200*	,041	,000	-,341	-,059
10		-,379*	,042	,000	-,522	-,236
12		-,041	,029	1,000	-,142	,059
12		1	,028	,029	1,000	-,073
	2	,041	,032	1,000	-,070	,152
	3	-,034	,037	1,000	-,162	,093
	4	-,131	,043	,179	-,279	,017
	5	-,214*	,041	,000	-,353	-,074
	6	-,083	,039	1,000	-,215	,050
	7	-,200*	,047	,002	-,360	-,040
	8	-,241*	,048	,000	-,407	-,075
	9	-,159*	,045	,033	-,312	-,005
	10	-,338*	,051	,000	-,514	-,162
	11	,041	,029	1,000	-,059	,142

Tabela 12: Descriptive statistics for the tourism recognition countries of former Yugoslavia

Questions	N	Mean	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Have you ever been abroad (outside Mainland China) ?	518	0,31	,020
Have you ever heard about the countries of former Yugoslavia?	470	0,70	,021
Do you know where former Yugoslavia is situated?	317	0,87	,019
Valid N (listwise)	317		

Tabela 13: Have you ever been in the countries of former Yugoslavia?

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	19	3,7	14,1	14,1
	No	116	22,4	85,9	100,0
	Total	135	26,1	100,0	
Missing	Drop-out	41	7,9		
	Skipped question (IF logic)	324	62,5		
	Unanswered question	18	3,5		
	Total	383	73,9		
Total		518	100,0		

Tabela 14: Which countries would you like to visit? (Descriptive statistics)

Countries	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bosnia and Herzegovina	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0 %
Croatia	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0%
Macedonia	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0%
Montenegro	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0%
Serbia	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0%
Slovenia	199	38,4 %	319	61,6 %	518	100,0%

Tabela 15: Which countries would you like to visit?(mean)

Statistics	Bosnia and Herzegovina	Croatia	Macedonia	Montenegro	Serbia	Slovenia
Mean	,36	,64	,42	,37	,57	,63
N	199	199	199	199	199	199
Std. Deviation	,480	,480	,495	,483	,497	,485
Std. Error of Mean	,034	,034	,035	,034	,035	,034

Tabela 16: Have you ever heard about the countries of former Yugoslavia?

Response		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	329	63,5	70,0	70,0
	No	141	27,2	30,0	100,0
	Total	470	90,7	100,0	
Missing	Drop-out	41	7,9		
	Unanswered question	7	1,4		
	Total	48	9,3		
Total		518	100,0		