

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KREIRANJE INOVATIVNIH TURISTIČNIH DOŽIVETIJ V  
SLOVENIJI ZA NOVODOBNE KITAJSKE TURISTE**

Ljubljana, julij 2016

MIHAELA JOST

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mihaela Jost, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Kreiranje inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji za novodobne kitajske turiste, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DOŽIVETJE KOT INOVACIJA V TURISTIČNI DEJAVNOSTI.....</b>	<b>5</b>
1.1 Inovativni pristopi v turizmu.....	5
1.1.1 Temeljna načela inovativnosti.....	5
1.1.2 Inovativnost pri storitvah .....	7
1.1.3 Inovativnost v turizmu .....	9
1.2 Inovativno turistično doživetje.....	11
1.2.1 Doživetje kot inovacija v turistični dejavnosti.....	11
1.2.2 Soustvarjanje inovativnih turističnih doživetij skupaj s porabnikom .....	12
1.2.3 Razvoj novega turističnega doživetja.....	16
<b>2 KITAJSKI EMITIVNI TURIZEM .....</b>	<b>20</b>
2.1 Analiza poslovnega okolja Kitajske.....	20
2.1.1 Ekonomsko (gospodarsko) okolje.....	20
2.1.2 Politično-pravno okolje .....	21
2.1.3 Socio-demografsko okolje.....	22
2.1.4 Naravno okolje .....	23
2.1.5 Tehnološko okolje .....	24
2.2 Razvoj kitajskega emitivnega turizma .....	25
2.2.1 Prva faza kitajskega emitivnega turizma: 1983-1997 .....	26
2.2.2 Druga faza kitajskega emitivnega turizma: 1997-2005.....	27
2.2.3 Tretja faza kitajskega emitivnega turizma: 2005-2011 .....	27
2.2.4 Četrta faza kitajskega emitivnega turizma: od leta 2011 do danes .....	28
2.3 Poglavitni trendi na področju kitajskega emitivnega turizma.....	28
2.3.1 Osnovni statistični podatki za kitajski emitivni turizem .....	29
2.3.2 Napoved dogajanja na področju kitajskega emitivnega turizma za prihodnost.....	30
2.4 Značilnosti kitajskih emitivnih turistov .....	32
2.5 Kitajski emitivni turizem v Sloveniji .....	37

<b>3 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O INTERESU KITAJSKIH POTENCIALNIH TURISTOV PO INOVATIVNIH TURISTIČNIH DOŽIVETJIH V SLOVENIJI .....</b>	<b>41</b>
3.1 Namen in cilji raziskave .....	42
3.2 Opredelitev raziskovalne teze in hipotez .....	42
3.3 Metodologija raziskave.....	45
3.4 Analiza kvantitativne raziskave .....	47
3.4.1 Sociodemografske značilnosti anketirancev .....	48
3.4.2 Analiza potovalnih navad anketirancev .....	49
3.4.3 Analiza ocen posameznih sklopov doživetij.....	51
3.4.3.1 Sprostitev v naravi .....	51
3.4.3.2 Adrenalinska doživetja .....	53
3.4.3.3 Poglobljeno poznavanje destinacije.....	54
3.4.3.4 Opredelitev najljubših doživetij.....	55
3.5 Rezultati preverjanja raziskovalne teze in hipotez .....	56
<b>4 PRIPOROČILA ZA RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČNIH DOŽIVETIJ V SLOVENIJI NAMENJENIH KITAJSKIM NOVODOBNIM TURISTOM .....</b>	<b>58</b>
4.1 Idejna zasnova za nova inovativna turistična doživetja v Sloveniji namenjena novi ciljni skupini kitajskih turistov .....	59
4.1.1 Sprostitev v naravi .....	59
4.1.2 Adrenalinska doživetja.....	60
4.1.3 Poglobljeno poznavanje destinacije .....	61
4.2 Priporočila za predstavitev Slovenije kot turistične destinacije na kitajskem turističnem trgu za novodobne kitajske turiste .....	62
4.3 Priporočila za razvoj inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji namenjenih kitajskim novodobnim turistom .....	66
<b>SKLEP.....</b>	<b>67</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>70</b>
<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Top 10 držav in Kitajska po številu prenočitev turistov v Sloveniji v letu 2015	38
Tabela 2: Število prihodov in prenočitev ter povprečna doba bivanja turistov s Kitajske (2006-2015).....	39
Tabela 3: Demografske značilnosti sodelujočih v kvantitativni raziskavi (v %) .....	48
Tabela 4: Analiza potovalnih navad anketirancev (v %).....	49
Tabela 5: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Sprostitev v naravi .....	52
Tabela 6: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Adrenalinska doživetja .....	53
Tabela 7: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Poglobljeno poznavanje destinacije	54

## KAZALO SLIK

Slika 1: Interakcija soustvarjanja med ponudnikom in porabnikom .....	14
Slika 2: Razvoj storitvenega sistema .....	17
Slika 3: Predpogoji za turistični proizvod/storitev usmerjen k porabniku .....	19
Slika 4: Gibanje prenočitev turistov s Kitajske (2014 in 2015 - mesečno).....	40
Slika 5: Deleži prenočitev kitajskih turistov po vrstah občin (2015) .....	40
Slika 6: Deleži prenočitev kitajskih turistov po vrstah nastanitvenih objektov (2015) (v %) %) .....	41
Slika 7: Destinacije, ki so jih vprašani že obiskali .....	50
Slika 8: Glavni motiv za potovanje .....	50
Slika 9: Najljubša doživetja.....	55
Slika 10: Razvoj procesa novega turističnega doživetja v Sloveniji za novodobne kitajske turiste.....	67



## UVOD

Za ponudnike turističnih storitev je danes nujno, da sprejmejo nov način razmišljanja skozi iskanje svežih idej in načinov ustvarjanja novega izdelka/storitve in spreminjanja starih izdelkov/storitev. Ustvarjalen in inovativen pristop k zadovoljitvi potreb in želja turistov pozitivno vpliva na celotno turistično ponudbo. Oblikovanje novega inovativnega turističnega doživetja predstavlja poseben izziv, saj omogoča prepoznavnost in drugačnost od drugih doživetij in s tem konkurenčno prednost pri ponudniku.

Kot ugotavlja Ruzzierjeva (2010) so se klasična potovanja po turistično razvitih deželah znašla na stopnji zrelosti, za katero je značilna močna konkurenca med turističnimi ponudniki. Današnji gost je pripravljen plačati več za inovativne, unikatne, privlačne ter zelo prilagodljive izdelke in storitve, ki bi zadovoljili osebne potrebe, okuse in pričakovanja, ki pa jih običajna ponudba na trgu težko zadovolji (Šuligoj, 2011).

Rogers (2003) pojasnjuje inovacijo v širšem družbenem smislu in pravi, da je inovacija rezultat inovativnosti in je opisana kot zamisel, praksa ali predmet, ki jo kot novo dojema posameznik ali druga enota populacije, v kateri opazujemo usvajanje razpoložljivih novosti. Schumpeter (1961) in Sundbo, Orfila-Sintes in Sørensen (2007) so mnenja, da je inovativnost gonilo evolucije, s katerim se sistemi prilagajajo notranjim spremembam ali spremembam v okolici, in je kot taka nepogrešljiva lastnost vseh živih, odprtih sistemov. Če turizem kot celota in vsak turistični ponudnik ter uporabnik kot njegova osnovna enota želijo slediti evolucionarnemu procesu v naši družbi, morajo mehanizme, ki omogočajo obstoj, ustrezno zaznati, ovrednotiti in obrniti v svoj prid.

Velik delež inovacijskih aktivnosti je usmerjen v razvoj novih storitev (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2000, v nadaljevanju OECD; Howells, 2000). Storitve se od fizičnega izdelka razlikujejo predvsem po tem, da so neoprijemljive, raznovrstne (heterogene), se sproti (simultano) proizvajajo in porabljajo in so hitro pokvarljive/minljive (De Brentani, 1989, 1991; Johne & Storey, 1998; Levitt, 1981). Zaradi omenjenih lastnosti za storitvene inovacije velja, da so sestavljene iz majhnih, postopnih sprememb v procesih in procedurah, in da je inovacije pri storitvah veliko lažje kopirati (Atuahene-Gima, 1996).

Kljub kulturnemu, socialnemu in ekonomskemu pomenu, ki ga nosi turizem v storitveni panogi, pa je bila inovativnost na področju turizma dolgo časa pomanjkljivo raziskana, vse do leta 1997, ko je Hjalagrova inovacije v turizmu razdelila na sledeča področja proučevanja: inovacije na proizvodih, inovacije na poslovnih procesih, inovacije na področju upravljanja z informacijami, inovacije na področju managementa in institucionalne inovacije. Inovacije na proizvodih se nanašajo na razvoj popolnoma novih turističnih proizvodov oz. na izboljšave že obstoječih proizvodov. Inovacije na področju

poslovnih procesov so vezane na optimizacijo poslovnih procesov na način, da se zmanjšajo stroški poslovanja zaradi uvedbe novih tehnoloških rešitev. Inovacije na področju upravljanja z informacijami so povezane z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Inovacije na področju menedžmenta se navezujejo na nove in inovativne pristope usmerjene h kvalitetnemu upravljanju s človeškimi viri. Institucionalne inovacije pa razvijajo nove vrste organizacijskih struktur ali pa zakonodajnih okvirov, katerih cilj je pospeševanje in lažje izvajanje turističnega poslovanja.

Weiermair (2004) pravi, da morajo biti inovacije v turizmu dobičkonosne za turistično podjetje na konkurenčnem trgu in morajo povečati vrednost turističnega proizvoda oz. doživetje turista. Pine in Gilmore (1999, str. 13) navajata, da doživetje predstavljajo občutki, ki se sproščajo pri posamezniku tako na čustvenem, fizičnem, intelektualnem in duhovnem nivoju in se utisnejo v spominu posameznika. Dobrine so nadomestljive, izdelki oprijemljivi in storitve neoprijemljive, medtem ko so doživetja nepozabna.

Doživetja, izdelki in storitve so tesno povezani med seboj, saj je pogoj za doživetje uporaba izdelkov oz. storitev. Po Sørensen (2004) doživetje ni proizvod, temveč ena izmed številnih možnih lastnosti le tega. Avtor navaja, da je doživetje rezultat treh soodvisnih elementov kot so: izdelki /storitve, porabniki in niz zunanjih pogojev, medtem ko je turistično doživetje razumeti kot rezultat interakcije turistov s turističnimi izdelki/storitvami in destinacijo.

Raziskav o tem, kako je porabnik lahko vključen v razvoj turističnega proizvoda in storitve je zelo malo (Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013). Če je izhodiščna točka za razvoj nove turistične storitve storitveni koncept, ki definira, kakšno vrsto doživetij in vrednosti porabnik išče (Komppula, 2006; Konu, Tuohino, & Komppula, 2010), je za realizacijo omenjenega koncepta vanj potrebno vključiti vse deležnike, torej porabnike, storitveno osebje, tehnično in fizično okolje, ter dobavitelje (Konu, 2010, 2014, 2015). Konujeva et al. (2010) so prilagodili teorijo o razvoju nove storitve in jo umestili v kontekst turizma. Za teorijo razvoja nove storitve je značilno pet ključnih faz in sicer: razvoj storitvenega koncepta, razvoj storitvenega procesa, testiranje trga, prodaja in pouvajalna evalvacija. Kupec je lahko vključen v razvoj izdelka/storitve v zgodnjih fazah inovativnega procesa (Alam, 2006; Konu, 2015; Prahalad & Santos, 2009), čeprav so predhodne raziskave pokazale, da je kupec vključen večinoma v zaključne faze inovativnega procesa, ko se izdelek testira, ko je že skoraj pripravljen za prodajo in trženje (Pralhad & Santos, 2009).

Do sedaj predstavljen teoretični del bo izhodišče za razvoj koncepta novega inovativnega turističnega doživetja v Sloveniji, namenjega novi ciljni skupini novodobnih, neodvisnih, globaliziranih, dobro situiranih kitajskih turistov, z njihovo vključitvijo v razvojni proces pri oblikovanju doživetij.



Kitajska je, s petino vsega svetovnega prebivalstva in z največjim številom porabnikov na svetu v kombinaciji z ogromnim povečanjem razpoložljivega dohodka in s sprostitvijo omejitev glede čezmejnih potovanj (Mok & DeFranco, 1999), dobila pozicijo največjega generatorja turizma v Aziji (Xie & Miao, 2009) in enega od največjih na svetu (Cai, O'Leary & Boger, 2000). Svetovna turistična panoga je zaznala potencial v hitro rastočih prihodih kitajskih turistov, ki veljajo tudi za največje porabnike.

Samo v letu 2010 je po ocenah TUI AG und Z punkt GmbH (2012) 3,8 milijona kitajskih turistov obiskalo Evropo in mogoče je domnevati, da se bo ta številka povečala za štirikrat do leta 2020. Kot navaja Horvat (2012), je vstop Kitajske v Svetovno trgovinsko organizacijo, ekonomski razvoj prebivalstva ter razvoj turistične industrije in spremembe v odnosih Kitajske do zahodnega sveta povzročilo, da je Evropa kot ciljna destinacija v zadnjih nekaj letih postala ena najbolj zaželenih turističnih destinacij za kitajske turiste (tako za Azijo). S tem se odpirajo nove možnosti ne le za Evropo kot turistično destinacijo, temveč tudi za Slovenijo, ki se temu trgu predstavlja kot nova in sveža destinacija v osrčju Evrope. Horvat (2012) navaja, da so potenciali, ki jih kitajski trg ponuja za slovenski turizem premalo izkoriščeni.

Skupinsko potovanje je bila edina značilnost kitajskega emitivnega turizma vse do poznih devetdesetih let. V zadnjem času pa skupinska potovanja izgubljajo monopolni položaj in se vedno bolj uveljavljajo turisti, ki ne potujejo v skupinah in zato nimajo homogenih motivacij za potovanja, vedenjskih vzorcev in potovalnih izkušenj. Tovrstni turisti, ki potujejo sami ali v manjši skupini, so neodvisni in si samostojno organizirajo način potovanja brez pomoči turističnih posrednikov (Xiang, 2013). Kot navaja Wang (2010), se značilnosti današnjega emitivnega kitajskega turizma zaradi vse bolj izkušenih turistov spreminjajo, pričakovanja turistov pa postajajo večja. Kitajski turisti so običajno želeli videti več mest v kratkem času, zdaj pa bi novodobni turisti raje upočasnili tempo in izbrali eno ali dve mesti med vsakim obiskom, kjer bi ostali dlje in videli več.

Kot navaja Kuščer (2012), hitro spreminjajoče se poslovno okolje prisili destinacije k inovativnosti, da ostanejo konkurenčne. Zato želim v magistrski nalogi podrobneje raziskati potrebe novodobnih kitajskih turistov na način, da najprej proučim sociodemografske in kulturne značilnosti ter kateri so glavni motivi za potovanje sodobnih kitajskih turistov in katera pričakovana doživetja in vrednosti igrajo poglobitno vlogo pri njihovem procesu odločanja za izbor destinacije. Kot je bilo že omenjeno, je izhodišče za razvoj nove storitve v turizmu razvoj koncepta storitve, ki pojasni, kakšna doživetja in vrednosti išče kupec (Komppula, 2006; Konu et al, 2010). Sam razvoj koncepta storitve pa po Konu (2015) vključuje faze kot so: idejna zasnova storitve, projekcija jedra izdelka, testiranje in razvoj koncepta.

Z dobro proučitvijo trendov na kitajskem trgu bom oblikovala idejno zasnovo za razvoj novih inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji, namenjenih novodobnim kitajskim

turistom. Idejno zasnovo bom testirala s pomočjo spletnega vprašalnika pri stotih naključno izbranih Kitajcih. V kolikor se bo izkazalo, da bi Slovenija lahko postala za kitajski emitivni trg privlačna in zanimiva destinacija, bom podala priporočila za izvedbo ostalih faz razvoja nove storitve.

Osnovni namen magistrske naloge je ugotoviti izhodišča za nova inovativna turistična doživetja v Sloveniji, namenjena novi ciljni skupini novodobnih, neodvisnih, globaliziranih, dobro situiranih kitajskih turistov, z njihovo vključitvijo v razvojni proces pri oblikovanju doživetij. Problematika je zanimiva za raziskovanje, ker bodo na ta način prepoznane nove tržne priložnosti, z njimi pa bo utemeljen pomen kitajskega emitivnega turističnega trga za slovenski turizem.

Poglavitni cilj je podati priporočila za razvoj inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji namenjenih kitajskim novodobnim turistom. S pomočjo sekundarnih virov bom ugotovljala značilnosti in motive za potovanje novodobnih Kitajcev oz. njihove želje in pričakovanja, in kako jih lahko Slovenija kot destinacija pritegne (s katerimi produkti). S pomočjo primarno izvedene raziskave želim pridobiti podatke neposredno na trgu in tako vključiti potencialne kitajske turiste v razvoj izdelka/storitve v zgodnjih fazah inovativnega procesa. To mi bo omogočilo podkrepiti ali ovreči temeljno tezo naloge, da nova generacija emancipiranih Kitajcev, ki že imajo potovalne izkušnje, sledi bolj pustolovskim potovalnim navadam, in zato zanje Slovenija lahko postane privlačna in zanimiva destinacija, saj nudi široko paleto možnosti, po katerih tovrstni novodobni kitajski turisti povprašujejo.

V magistrskem delu bom opravila poglobljeno analizo strokovnih teoretičnih del, predvsem novejši literature s področja sodobnih trendov v turizmu, inovativnosti turističnih proizvodov in literature s področja turističnih doživetij. Proučevala bom že obstoječe, sekundarne podatke iz ustreznih znanstvenih razprav, strokovne literature, iz raziskav, objav različnih združenj, internih gradiv podjetja, ipd. Pomagala si bom tudi s članki o uspešnih turističnih proizvodih za kitajske turiste na globalnem trgu in s posameznimi opisanimi primeri na spletu. S pridom bom uporabila tudi vso pridobljeno teoretično znanje na podiplomskem študiju. Z izkustveno metodo bom dopolnila teoretično osnovo z meni znanimi primeri iz prakse.

V drugem, empiričnem delu naloge, bom preverjala veljavnost temeljne teze in spremljajočih hipotez. Najprej bom uporabila sekundarno raziskavo na način, da bom z analizo sekundarnih virov prišla do podatkov in informacij, ki bodo služili preverjanju omenjenih hipotez. Da bom lahko sprejela oz. ovrgla temeljno tezo, bom izvedla še kvantitativno raziskavo s pomočjo metode anketiranja, in sicer z uporabo spletnega anketnega vprašalnika, ki se bo nahajal na spletni platformi, ki bo delovala na območju Kitajske. Povezavo nanjo bom poslala potencialnim kitajskim turistom.

V kolikor mi bo uspelo potrditi zastavljeno temeljno tezo, da za novo generacijo emancipiranih in globaliziranih Kitajcev Slovenija lahko postane privlačna in zanimiva destinacija, ker nudi široko paleto možnosti, po katerih novodobni neodvisni kitajski turisti povprašujejo, bom razvila koncept novih inovativnih turističnih doživetij za omenjene potencialne turiste in podala priporočila za razvoj teh doživetij. Hkrati bom podala priporočila, kako bi se nov storitveni koncept skozi vrednost, ki bi jo imel za novodobnega emancipiranega in globaliziranega kitajskega turista lahko uresničil.

## **1 DOŽIVETJE KOT INOVACIJA V TURISTIČNI DEJAVNOSTI**

### **1.1 Inovativni pristopi v turizmu**

Inovativnost v turizmu bom proučevala skozi teoretično proučevanje splošne inovativnosti, iz katere bom prešla na storitveno inovativnost. Moja osrednja tema proučevanja bodo inovativna turistična doživetja, ki se oblikujejo skozi vključevanje porabnika/turista v izhodiščne faze razvoja storitvenega procesa.

#### **1.1.1 Temeljna načela inovativnosti**

Rogers (2003) pojasnjuje inovacijo v širšem družbenem smislu in pravi, da je inovacija rezultat inovativnosti in je opisana kot zamisel, praksa ali predmet, ki jo kot novo dojema posameznik ali druga enota populacije, v kateri opazujemo usvajanje razpoložljivih novosti. Schumpeter (1961) in Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen (2007) so mnenja, da je inovativnost gonilo evolucije, s katerim se sistemi prilagajajo notranjim spremembam ali spremembam v okolici, in je kot taka nepogrešljiva lastnost vseh živih, odprtih sistemov.

Kot je ugotovil že Schumpeter (1939), je pojem inovacija v tesni povezavi s pojmom invencija. Invencij je veliko več kot inovacij, od njih ni tržnih koristi, a predstavljajo nujni predhodnik in pogoj za nastanek inovacij (Mulej & Ženko, 2002). Najprej se pojavi invencija, nato potencialna inovacija, ki pomeni uporaben, a ne še nujno donosen ali kako drugače koristen nov domislek.

Hill in Rothaermel (2003, str. 258) ugotavljata, da se invencija nanaša na odkritje metod ali materialov, torej na odkritje novega znanja. Likar (2001) navaja, da invencija predstavlja zamisel, opis ali model za novo ali izboljšano sredstvo, proizvod, proces ali sistem. S tehničnega vidika predstavlja zamisel nove naprave, proizvodnega postopka ali uporabo proizvodov v nove namene. Je torej pojav novih znanj, ki predstavljajo zamisli, opise ali modele o novem oz. izboljšanem izdelku, storitvi ali procesu, ki bo morda kdaj postal uporaben in koristen.

Zadnji člen v invencijsko-inovacijskem postopku je inovacija in predstavlja vsako dokazano koristno novost. Likar (2001) pravi, da je inovacija pretvorba ideje v nov ali izboljššan proizvod na tržišču, v nov ali izboljššan proces obratovanja, ali pa v nove postopke ali storitve, in se oblikuje skozi proces raziskav in razvoja (Bisgaard, 2008; Barrutia & Echebarria, 2010) ter s pomočjo interakcijskega procesa različnih podjetij in drugih entitet, kjer je znanje ključnega pomena (Barrutia & Echebarria, 2010). Organisation for Economic Co-operation and Development (2005) pojasnjuje, da inovacija nastane šele, ko se nov ali znatno izboljššan proizvod pojavi na trgu oz. se nov ali značilno izboljššan proces pojavi znotraj organizacije ali v poslovanju podjetja. Minimalna zahteva za inovacijo je, da mora biti izdelek, storitev, proces ali model nov oz. bistveno izboljššan. To vključuje izdelke, storitve, procese in modele, ki jih je podjetje ustvarilo samo, ali pa jih je privzelo od drugih podjetij ali organizacij. Rahman in Ramos (2010, str. 474) dodajata, da so inovacije proces transformacije znanja v gospodarsko rast in splošno dobrobit družbe.

Schumpeter (1961) in Drucker (1985) sta ekonomski vidik inovativnosti predstavila kot dejavnost, skozi katero je izumljena enota nadalje razvita v komercialno uporabno enoto, ki je sprejeta v družbeni sistem ali podsistem (pleme, podjetje, družba itd.). Bieger in Weinert (2006, str. 88-102) sta navedla tri smeri v koordinatem sistemu iskanja inovacij. Trenutni poslovni model podjetja sta postavila v izhodišče  $X=0$ ,  $Y=0$ ,  $Z=0$ . S premikanjem po osi X, se izboljšujejo storitve in v določenem trenutku dosežemo novo proizvodno inovacijo. S premikanjem po osi Y, se uvaja nova metoda dela in doseže se novo procesno inovacijo. Premikanje po osi Z prinaša/raziskuje nove trge in s tem ponuja možnost za novo tržno inovacijo. Hkratno premikanje v tem inovacijskem prostoru po vseh treh oseh pa definira nov poslovni model, lahko bi rekli celostno inovacijsko poslovno obnašanje.

Če želimo pravilno razumeti inovacijski proces, je potrebno opazovati vse stopnje razvoja inovacije, ki so po Rogersu (2003) razdeljene v šest glavnih stopenj:

1. identifikacija problema;
2. temeljno in aplikativno raziskovanje, ki bogati znanstvena spoznanja;
3. razvoj, skozi katerega novo idejo prilagajamo praktičnim potrebam potencialnih uporabnikov;
4. komercializacija inovacije skozi procese proizvodnje, pakiranja, trženja, distribucije itd.;
5. širjenje in usvajanje inovacije, ki mora v tej fazi izpolnjevati določene zahteve uporabnikov glede učinkovitosti, varnosti in podobno;
6. posledice inovacije.

V predzadnji fazi se pogosto zgodi, da inovacijo uporabniki skozi uporabo v opazovanem sistemu še dodatno prilagodijo oz. re-inovirajo. Ko določen del populacije inovacijo usvoji,

prične inovacija povzročati tudi posledice, kar predstavlja zadnjo fazo omenjenega inovacijskega procesa

Tudi Mariello (2007, str. 8-9) povzema pet faz uspešnega inovacijskega procesa, in sicer:

1. generiranje in mobilizacija idej;
2. nadaljnji razvoj ideje ali njena opustitev;
3. faza eksperimentiranja;
4. faza komercializacije;
5. faza difuzije in implementacije ideje.

Prva faza generiranja in mobilizacije idej dejansko predstavlja začetek nastajanja nove ideje, kjer je potrebno tako raziskovanje kot tudi tekmovalnost. Izoblikovano idejo je potrebno mobilizirati, tj. prenesti naprej v naslednje faze uresničevanja, saj njeni izumitelji ponavadi ne premorejo vsega znanja za pričetek njenega udejstvovanja. V drugi fazi sledi nadaljnji razvoj ideje ali njena opustitev, v kolikor je več slabosti kot prednosti. Tretja faza predstavlja fazo eksperimentiranja, kjer se preveri kompatibilnost ideje z obstoječim podjetjem ter z okoljem in časom, v katerem se trg trenutno nahaja. V naslednji fazi komercializacije mora podjetje testirati bodočo inovacijo pri svojih kupcih in preveriti, če le-ta izpolnjuje njihove potrebe oz. rešuje njihove težave. Opraviti je potrebno analizo koristi in stroškov ter idejo dejansko izoblikovati v inovacijo, ki se jo predstavi na trgu ali uporabi v procesu. Zadnja peta faza je faza difuzije in implementacije ideje. Difuzija predstavlja proces končnega sprejetja inovacije s strani organizacije, implementacija pa predstavlja proces vzpostavitve strukture vzdrževanja in sredstev potrebnih za njeno dokončno uresničenje. S teorijo difuzije inovacij se je ukvarjal tudi Rogers (2003) in je proučeval spremembe, ki so posledica procesa širjenja in usvajanja inovacij in se pojavijo pri posamezniku ali v družbenem sistemu kot rezultat usvojitve ali zavrnitve inovacije.

Zmožnost ustvarjanja inovacij je eden izmed najpomembnejših faktorjev, ki vpliva na uspešnost poslovanja (Hult, Hurley, & Knight, 2004, str. 429-438). Podjetja, ki so zaradi svoje inovativnosti sposobna uporabiti inovacije za diferenciacijo svojih proizvodov, procesov ali storitev so v povprečju dvakrat bolj dobičkonosne od ostalih. Vse bolj se pojavlja dejstvo, da je v največji prednosti tisto podjetje, ki uspe najbolje mobilizirati znanje, tehnologijo in izkušnje v smislu kreacije novih proizvodov, procesov, idej ali storitev (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2001).

### **1.1.2 Inovativnost pri storitvah**

Velik delež inovacijskih aktivnosti je usmerjen v razvoj novih storitev (OECD, 2000; Howells, 2000). Storitve se od fizičnega izdelka razlikujejo predvsem po tem, da so neoprijemljive, raznovrstne (heterogene), se sproti (simultano) proizvajajo in porabljajo in so hitro pokvarljive/minljive (Levitt, 1981; De Brentani, 1991; Johne & Storey, 1998).

Zaradi omenjenih lastnosti za storitvene inovacije velja, da so sestavljene iz majhnih, postopnih sprememb v procesih in procedurah, in da je inovacije pri storitvah veliko lažje kopirati (Atuahene-Gima, 1996).

Opredelitev inovacij pri storitvah je težja kot velja za inovacije pri fizičnih izdelkih. Večina definicij inovacijo tako pri proizvodnji kot pri storitveni industriji razlikuje med izdelkom in procesom (Tether, Miles, Blind, Hipp, de Liso, & Cainelli, 2002). Potrebno je poudariti, da je tovrstno razlikovanje bolj primerno za proizvodnjo in manj za storitve. Razlikovanje inovacij pri storitvah je dosti bolj zapleteno kot preprosta razvrstitev na proizvod in proces (Camacho & Rodríguez, 2008, str. 461). Pri storitvenem proizvodu gre istočasno za proizvodnjo in porabo in je tako izdelek navadno enak procesu (Tether, 2005, str. 154).

Inovativnost v storitvenem sektorju je ključni dejavnik gospodarske rasti. Glede na to dejstvo, je presenetljivo malo znanega o inovacijah v storitvenem sektorju (Dolfsma, 2004, str. 319). Raziskave o inovacijah storitev in razvoj novih storitev so razmeroma nova in nastajajoča tema. Večina znanja o inovacijskem procesu na mikro ravni izhaja iz predelovalne industrije (Tether, 2005, str. 154). Raziskave na temo inovacij v storitvenem sektorju se niso pričele vse do leta 1990 (Gallouj & Savona, 2009, str. 153). Šele na prelomu novega tisočletja so raziskave na področju inovacijskih dejavnosti v storitvenem sektorju pričele hitro naraščati (Schilling & Werr, 2009; Tether, 2005, str. 182). Prav gotovo je ta trend spodbudil razmah informacijske tehnologije (Miles, 2007, str. 260).

Coombs in Miles (2000) sta inovacije na področju storitev razporedila v tri različne pristope proučevanja: asimilacijski, razmejiteni in pristop sinteze. Asimilacijski pristop predpostavlja, da storitvena podjetja pridobijo že v drugih panogah razvite inovacije in tehnologije (Gallouj & Savona, 2009, str. 155; Hanusch in Pyka, 2007, str. 634). Zato sta inovacijski potencial v storitvenem sektorju in vpliv inovativnosti storitev na gospodarsko rast predvidoma nizka (Hanusch in Pyka, 2007, str. 634). Asimilacijski pristop (znan tudi kot tehnološki pristop) predvideva, da so inovacijske dejavnosti v storitvah podobne tistim v proizvodnji (Tether, 2005, str. 154). Ta pristop predpostavlja, da spoznanja iz študij na področju inovacij v proizvodnji lahko prevedemo neposredno na storitveno dejavnost brez prilagoditev (Hanusch & Pyka, 2007, str. 634; Gallouj & Savona, 2009, str. 155).

Razmejiteni pristop (tudi storitveno usmerjen pristop) je nasprotje asimilacijskemu pristopu. Po tem pristopu se storitve po naravi in značaju razlikujejo od proizvodov (Hanusch & Pyka, 2007, str. 635). Znanstveniki, ki sledijo temu pristopu, zahtevajo, da se tradicionalne meritve inovacijskih dejavnosti, ki veljajo pri proizvodih ne morejo upoštevati pri inovacijskih dejavnostih v storitvenem sektorju, in zato pozivajo k različni teoretični obravnavi (Hanusch & Pyka, 2007, str. 635).

Kot tretji pa se pojavlja pristop sinteze ali celostni pristop, ki predvideva, da gre za zbliževanje med storitvami in opredmetenimi izdelki (Gallouj & Savona, 2009, str. 155). To pomeni, da so oprijemljivi izdelki pridobili pomen v storitvenem sektorju (zlasti informacijska tehnologija), medtem ko neopredmeteni elementi postajajo pomembni pri proizvodnji izdelkov (Dolfsma, 2004, str. 320; Miles, 2007, str. 263). Dejstvo je, da omenjeni pristop želi razviti sintezo oz. konceptualni okvir, ki ga je mogoče uporabiti tako pri opredmetenih, kot pri neopredmetenih izdelkih (Gallouj & Savona, 2009, str. 155).

Jong in Vermeulen (2003) sta navedla štiri glavne dimenzije, skozi katere lahko opazujemo storitvene inovacije, in sicer:

1. koncept storitve;
2. uporabniški vmesnik;
3. sistem dostave in tehnologijo.

Pri inovacijah pri konceptu storitve gre za spremembe v osnovnih lastnostih storitve, in kot takšne veljajo za običajno razumevanje storitvene inovativnosti. Pri inovacijah pri uporabniškem vmesniku gre za nov način interakcije med ponudnikom in uporabnikom storitve. Skozi način interakcije je lahko storitev popolnoma prilagojena posamičnemu uporabniku. Ta razsežnost inovativnosti lahko deluje na način, da so uporabniki storitev kot soustvarjalci nove storitvene ponudbe. Primer za inovacije pri uporabniškem vmesniku je elektronska izmenjava podatkov. Inovacije v sistemu za dostavo se nanašajo na notranje organizacijske ureditve, ki jih je treba upravljati, da delavci ustrezno opravljajo svoje delo, in da razvijejo in ponujajo inovativne storitve. Primer inovacije, ki je privedla do spremembe v sistemu dostave, je uvedba e-poslovanja, ki je zahtevala resne spremembe poslovnega procesa. Čeprav je splošno mnenje, da so inovacije storitev mogoče brez tehnoloških inovacij, pa v praksi obstaja širok spekter odnosov med tehnologijo in inovacijami na področju storitev. Izboljšava storitve z uvedbo novejših, drugačnih tehnologij, so recimo sistemi za sledenje pošilkam oz. sistemi, ki določajo položaj, ki omogoča ponudniku prevoznih storitev spremljanje vozil in s tem boljše upravljanje svojih prevoznih storitev.

### **1.1.3 Inovativnost v turizmu**

Raziskovanj na področju inovativnosti v turizmu je še vedno relativno malo (Weiermair & Peters, 2002; Hjalager, 1997, 2002, 2007, 2010; Hjalager & Nordin, 2011; Novelli, Smits, & Spences, 2006; Keller, 2006; Hall, 2008; Weidenfeld, Williams, & Butler, 2010), kljub temu, da so se ta intenzivirala po raziskavi Hjalagrove na temo *Dynamic innovation in the tourist industry*, objavljene leta 1994. Razcvet programske opreme leta 1980 je ogromno pripomogel, da je storitvena panoga postala prepoznana po svojih merljivih inovativnih potencialih (Hjalager, 2010, str. 1-12). Kljub povečanemu interesu po raziskovanju, so se študije o inovacijah v turizmu še vedno nanašale predvsem na kvalitativne primere. Pri njih

se je inovativnost v turizmu raziskovala in pojasnjevala iz različnih zornih kotov, ni pa se oblikovala jasna definicija (Hjalager, 2010, str. 1-12). Glede na to, da je turizem kompleksna panoga, se inovacije v turizmu lahko obravnavajo kompleksnejše od inovacij v drugih panogah ali proizvodnji. Inovacije v turizmu niso zgolj kozmetični popravki ali razširjena linija proizvoda in niti ne nov proizvod. Weiermair (2004) pravi, da morajo biti inovacije v turizmu dobičkonosne za turistično podjetje na konkurenčnem trgu in morajo povečati vrednost turističnega proizvoda oz. doživetje turista. Inovativnost v turizmu spodbuja nove in inovativne proizvode in procese.

Hall (2008) navaja, da opazovanje inovativnosti v turizmu ni možno brez sistematskega, integriranega opazovanja turističnega sistema kot celote. Tudi na temeljni inovacijski proces v turizmu ne vplivajo samo s turizmom povezani dogodki, ampak so pomembni širši ekonomski, socialni in politični vplivi na inovativnost v turizmu, ki jih Hall (2008) umesti v štiri glavne skupine:

1. Spremembe na področju organizacije dela, prostega časa ter življenjskega standarda posameznika. To je bilo pred pričetkom industrijske revolucije praktično primerljivo nivoju starodavnega Rimskega cesarstva. Spremembe, ki jih je na omenjena področja prinesla industrijska revolucija, pa so omogočile razvoj novih oblik turističnega udejstvovanja, ki so bile še sto let pred tem nepredstavljive.
2. Viri inovacij v turizmu se pogosto nahajajo izven samega sektorja. To še posebej velja za področje tehnologije, za katero raziskave vedno znova ugotavljajo, da so za turistične potrebe razvite in uvedene s pomočjo zunanjih virov, ne pa v podjetju ali sektorju samem. (kot npr. vpliv vojaške industrije v drugi svetovni vojni na razvoj čarterskega dopustnikovanja; hoteli in restavracije uvajajo in prilagajajo splošno uporabljene računalniške sisteme za svoje delovanje). Tehnologije, s katerimi zunanji dobavitelji oskrbujejo turistična podjetja, so vplivala in še vedno vplivajo tudi na zaposlitvene prakse (uvedba električnih pomivalnih strojev je povzročila množično odpuščanje ali prestrukturiranje pomožnega osebja v šestdesetih).
3. Turizem ni le pasivni uporabnik inovacij z drugih gospodarskih področij, pač pa je tudi sam pomemben spodbujevalec le teh. Kot primer lahko zopet navedemo širjenje koncepta uporabe kreditnih kartic, ki so sledile American Express; pomembna je tudi prisotnost in vpliv na mnoge razvojne strategije mest tipa Sydney, Pariz, Cape Town ...
4. Turizem je pomemben posrednik in (virusni) prenašalec novih idej in inovacij. Kot primer lahko navedem najrazličnejša eksotična popotovanja, ki zbujejo željo po eksotičnih doživetjih tudi v domačem okolju. Denimo v večjih, nekoč kulinarčno dolgočasnih mestih ponudba svetovne kulinarike zaradi tega cveti. To pa v širšem kontekstu vpliva na večjo mobilnost delovne sile (zaposlovanje v tujini, študijske ture kulinarčnih mojstrov) in večjo mobilnost uporabnikov (jedi in lokali dodatno spodbujajo k obisku dežel, iz katerih hrana izvira).



Leta 1997 je Hjalagrova inovacije v turizmu razdelila na sledeča področja proučevanja:

- inovacije na proizvodih;
- inovacije na poslovnih procesih;
- inovacije na področju upravljanja z informacijami;
- inovacije na področju menedžmenta in
- institucionalne inovacije.

Inovacije na proizvodih se nanašajo na razvoj popolnoma novih turističnih proizvodov oz. na izboljšave že obstoječih proizvodov. Inovacije na področju poslovnih procesov so vezane na optimizacijo poslovnih procesov na način, da se zmanjšajo stroški poslovanja zaradi uvedbe novih tehnoloških rešitev. Inovacije na področju upravljanja z informacijami so povezane z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Inovacije na področju menedžmenta se navezujejo na nove in inovativne pristope usmerjene h kakovostnemu upravljanju s človeškimi viri. Institucionalne inovacije pa razvijajo nove vrste organizacijskih struktur ali pa zakonodajnih okvirov, katerih cilj je pospeševanje in lažje izvajanje turističnega poslovanja (Hjalager, 1997, str. 36).

## **1.2 Inovativno turistično doživetje**

Pine and Gilmore (1999, str. 13) navajata, da doživetje predstavljajo občutki, ki se sproščajo pri posamezniku tako na čustvenem, fizičnem, intelektualnem in duhovnem nivoju, in se utisnejo v spominu posameznika. Dobrine so nadomestljive, izdelki oprijemljivi in storitve neoprijemljive, medtem ko so doživetja nepozabna (Pine in Gilmore, 1999, str. 11-12). Weiermair (2004) pravi, da morajo biti inovacije v turizmu dobičkonosne za turistično podjetje na konkurenčnem trgu in morajo povečati vrednost turističnega proizvoda oz. doživetje turista.

### **1.2.1 Doživetje kot inovacija v turistični dejavnosti**

Področje ustvarjalnosti je predpogoj, da v človeških miselnih procesih lahko začnemo govoriti o namenskem inovativnem obnašanju in potrošnji inovativnih neoprijemljivih storitev. Florida (2002) je kot ključni dejavnik v našem gospodarstvu in družbi izpostavil vzpon ustvarjalnosti. Ustvarjalni impulz postaja vedno močnejši in v vsakdanjem življenju vedno bolj opazen, in pomembno ločuje človeška bitja od preostalega živega in neživega sveta. Ridderstrale in Nordstrom (2001) spregovorita o sodobnem svetu in poslovanju, ki gradi konkurenco na podlagi čustev in domišljije, uvaja nenehne inovacije in je sploh čim bolj izvirno v nepredvidljivem svetu hitrih sprememb. Hitro spreminjajoči se umski svet posameznika, ki zahteva vedno več, zahteva tudi vedno več novosti v turizmu. To velja predvsem za tisti del človeštva, ki se skriva za definicijo Floridanega (2002) novega družbenega razreda, kateri zelo verjetno narekuje smer prihodnjega razvoja človeštva.

Turizem mu mora slediti tako, da ustvarjalni človeški razred ustvarja intelektualno obogatene turistične bisere, ki jih taisti razred ustvarjalno zaužije.

Pine in Gilmore (1999) od proizvodov in storitev preideta na doživetje. Ta so po njunem posebna kategorija, ki se od storitev razlikujejo tako, kot se storitve razlikujejo od proizvodov. Ko kupimo storitev, kupimo množico neotipljivih dejavnosti, ki jih drugi izvajajo na našo željo. Ko kupimo doživetje, denar porabimo zato, da določen čas preživimo v uživanju zaporedja dogodkov, ki jih podjetje/posameznik/organizacija postavijo na oder kot v gledališču, da nas pritegnejo na osebni način. Način, katerega se bomo spominjali in cenili še dolgo potem, ko se doživetje zaključi oz. se bo pričelo »doživetje spominjanja doživetja«.

Doživetja, izdelki in storitve so tesno povezani med seboj, saj je pogoj za doživetje uporaba izdelkov oz. storitev. Po Sørensen (2004) doživetje ni proizvod, temveč ena izmed številnih možnih lastnosti le tega. Nadalje avtor navaja, da se doživetje poraja ob sami uporabi izdelka oz. storitve, in da so značilnosti doživetja odvisne od obstoja zunanjih pogojev, ki vplivajo na doživetje. Sørensen (2004) tudi navaja, da je doživetje rezultat treh soodvisnih elementov kot so: izdelki /storitve, porabniki in niz zunanjih pogojev, medtem ko je turistično doživetje razumeti kot rezultat interakcije turistov s turističnimi izdelki/storitvami in destinacijo. Ko se inovacije nanašajo na proizvode, se inovacijski proces osredotoča na spremembe, ki so nadzorovane znotraj podjetja in sicer na to, kaj se proizvaja in kako se proizvaja. Pri turizmu pa je sprememba, ki je lahko nadzorovana znotraj turističnega podjetja samo en način, kako spremeniti doživetje. Na spremembo doživetja namreč vplivajo tudi ostali dejavniki, npr.: izboljšava infrastrukture, globalno segrevanje, obnašanje lokalnega prebivalstva na katerega je turist naletel naključno. Vsak turist zaznava interakcije s turističnimi izdelki/storitvami in destinacijo različno, oz. vsaka interakcija kreira drugačno doživetje. Inovativnost pri turističnih doživetjih je tako lahko povsem nekontrolirana, neorganizirana, kaotična in osebna (Sørensen, 2004).

Turistični izdelek je kompleksno človekovo doživetje (Gunn, 1988), ki je rezultat storitvenega procesa, kjer turist uporablja različne resurse, da bi bil na koncu deležen tega doživetja (Smith, 1994). Vrednost je dodana pri vsaki stopnji storitvenega procesa in porabnik je sestavni del omenjenega procesa (Smith, 1994). Kot navajata Cho in Fasemaier (2001), je največji izziv za trženje v turizmu to, da se ustvarjajo pričakovanja nepozabnih doživetij.

### **1.2.2 Soustvarjanje inovativnih turističnih doživetij skupaj s porabnikom**

Odnos med porabnikom in podjetjem se spreminja v korist porabnika, ki vse bolj pridobiva na moči in nadzoru (Florida 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Pridobivanje konkurenčne prednosti pri podjetjih se kaže tudi v tem, da ta vse bolj uporabljajo pristope soustvarjanja inovativnih izdelkov skupaj s porabnikom (Prahalad & Ramaswamy 2004).

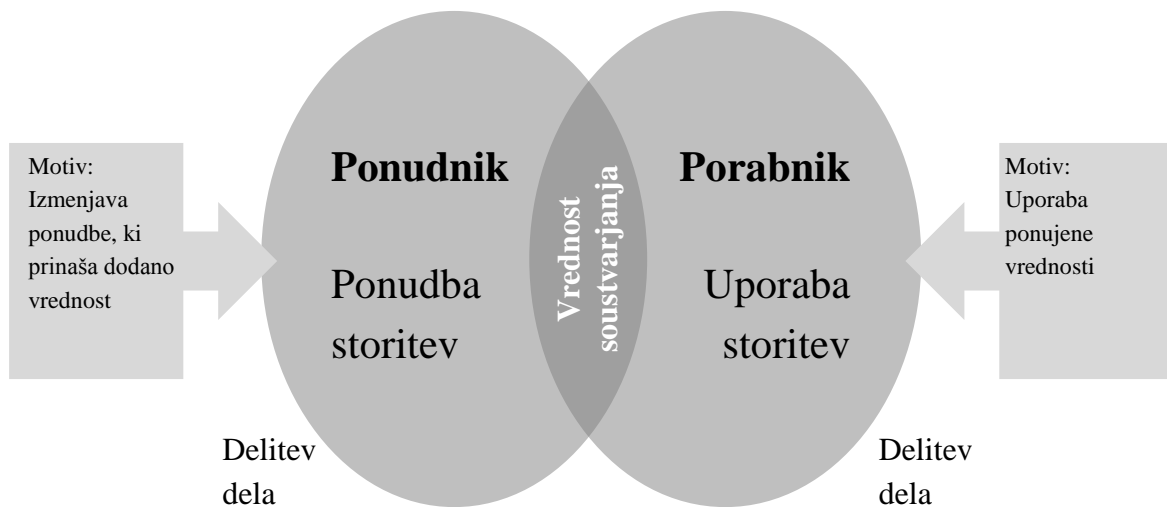
M. K. Ruzzier in M. Ruzzier (2015) sta soustvarjanje vključila v proučevanje blagovnih znamk in pri tem poudarjala pomen pridobivanja odziva pri porabniku in njegovo perspektivo pri razumevanju blagovne znamke. Preverjanje odzivov na forumih in blogih glede blagovnih znamk lahko po njunem mnenju potrjuje ustreznost blagovne znamke, hkrati pa ta pristop vključuje porabnika k soustvarjanju nove blagovne znamke, ki bo na ta način bolje zaznana pri ciljni skupini. Avtorja navajata, da je bil tradicionalno uveljavljen pristop vključevanja porabnika pri kreiranju blagovne znamke ta, da se je porabnik vključil, ko je blagovna znamka že bila lansirana na trg oz. ko je na trgu že obstajala nekaj let. Dandanes je pridobivanje odziva porabnikov kontinuiran proces od samega začetka razvijanja blagovne znamke. Porabnike je pri poizvedovanju o blagovnih znamkah potrebno spraševati na način, da bo porabnik sposoben izraziti svoje mnenje, pri tem pa ga je potrebno dobro poslušati. Prepogosto se namreč dogaja, da podjetja vprašanim vsiljujejo svojo vizijo in pogled na blagovno znamko, in tako vplivajo na mnenje porabnikov. Druga velika napaka pa je, da pridobivajo mnenja od ljudi, ki ne predstavljajo njihove ciljne skupine porabnikov (Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 152-154).

Kupec je lahko vključen v razvoj izdelka/storitve v zgodnjih fazah inovativnega procesa (Alam, 2006, str. 468-480; Konu, 2015, str. 3; Prahalad & Santos, 2009), čeprav so predhodne raziskave pokazale, da je kupec vključen večinoma v zaključne faze inovativnega procesa, ko se izdelek testira, torej šele takrat, ko je že skoraj pripravljen za prodajo in trženje (Pralhad & Santos, 2009).

Edvardsson, Gustafsson, Kristensson, Magnusson in Matthing (2006, str. 1-13) navajajo, da obstajata dva tipa vpletenosti porabnika v inovativni proces. V prvem tipu je cilj, da se čim več nauči o porabnikovih potrebah in preferencah. Glavna ideja pri omenjenem tipu je ta, da se razume porabnikove potrebe in želje z namenom, da se prepozna in kreira izdelke/storitve, ki bodo zanje imele vrednost. Drugi tip vpletenosti porabnikov pa vključuje porabnike kot inovatorje oz. soustvarjalce, pri čemer se uporabljajo raznolike in proaktivne tehnike. V tem primeru gre za kreiranje idej in kreiranje in ovrednotenje nove storitve na način, da se prepoznavajo potrebe porabnikov.

Zabukovec Baruca in Jančič (2015, str. 35) povezujeta vključenost porabnika v sodelovanje s podjetjem in omogočanje soustvarjanja s transparentnostjo informacij, sprejemom takojšnje vsebine in odzivom na ponudbo, z možnostjo soustvarjanja in sodelovanja ter vzpostavljanjem zaupanja potrošnikov. Dimitrievski (2008) vidi pozitivne vidike soustvarjanja kot zmožnost razširitve prodajnega ciklusa, izgradnje potrošnikove zvestobe, večanja zavzetosti potrošnika za storitev, izdelek ali blagovno znamko podjetja ter sposobnost spreminjanja vedenja potrošnika s pomočjo njegovega vpletanja in vključevanja v soustvarjanje ponudbe storitev ali izdelka. Kot navajajo avtorji Oliveros, Hallida, Posada in Bachmann (2010, str. 362) in je razvidno iz Slike 1, je motiv pri interakciji soustvarjanja vrednosti obojestranski. Ponudnikov glavni motiv je ta, da ponudi dodano vrednost za porabnika, medtem ko porabnik želi uporabljati ponujeno vrednost.

*Slika 1: Interakcija soustvarjanja med ponudnikom in porabnikom*



*Vir: Povzeto in prirejeno po M. E. G. Oliveros, S.V. Halliday, M. M. B. Posada in R. Bachmann, Contradictions and Power Play in Service Encounters: An Activity Theory Approach, 2010, str. 362, tabela 3.*

Turizem je največji in vedno bolj rastoč vir doživetij, s katerimi želijo ljudje zgraditi svoje lastne in edinstvene zgodbe, zato si področje soustvarjanja turističnih doživetij zasluži prav posebno pozornost. To področje je bilo nekaj let nazaj še zelo slabo raziskano in doživetja so se oblikovala na podlagi intuicije, primerov dobrih praks ali povsem naključno. Turisti se pogosto niso vključevali kot partnerji v proces oblikovanja doživetij (Binkhorst, 2005). Raziskav o tem, kako je porabnik lahko vključen v razvoj turističnega proizvoda in storitve, je zelo malo (Prebensen, Vitterso, & Dahl, 2013). Kot navaja Konujeva (2015, str. 2), soustvarjanje storitev ali doživetij skupaj s porabnikom le-teh omogoča, da storitev ali doživetje ustreza njihovim namenom in potrebam in to koristi ponudniku in porabniku hkrati. Pomen vpletenosti porabnika v proces ustvarjanja nove storitve omogoča izboljšanje učinkovitosti te storitve in njenega uspeha na trgu.

Dovršena ponudba in trženjski management se povezujeta z nepozabnimi doživetji, ki imajo dve razsežnosti. Prvič, sodelovanje s porabnikom, ki prehaja od pasivnega k aktivnemu, in drugič, povezanost porabnika z doživetji in izkušnjami pri različnih dogodkih (Pine & Gilmore, 1998). Etgar (2008) navaja, da se je zaradi povpraševanja po prilagojenih doživetjih spremenila tudi interakcija porabnikov s ponudniki. Vrednost se ustvarja na podlagi procesa interakcije, medtem ko se posamična menjalna transakcija spreminja v odnose (Grönroos, 2011; Etgar, 2008). Ta ideja se nanaša tudi na inovativnost v storitvenem procesu. Soustvarjanje je proces, ki ga lahko uporabimo pri oblikovanju ponudbe storitev in izdelkov na način, da se vzpostavi sodelovanje podjetja s porabniki. Proces lahko poteka preko zaposlenih ali drugih orodij. Svetovni splet je bistveno vplival na uveljavljanje soustvarjanja doživetij porabnikov (Egger & Buhalis, 2008). Z njim se je

poenostavilo pridobivanje informacij, vzpostavljanje povezav, razvoj odnosov in tudi odločitev, povezanih s potovanji. Komuniciranje in način razmišljanja se spreminja pod vplivom novih spletnih orodij (Wang & Fesenmaier, 2004). Spletna družbena omrežja, blogi in tviti omogočajo turistom izmenjavo informacij in izkušenj. Li in Bernoff (2008) pri tem izpostavljata možnost, ki jo imajo porabniki z medsebojnim povezovanjem in kot uporabniki interneta. Tako pridobijo večjo moč, da pokažejo, kaj potrebujejo, za katere ponudbe se zanimajo, in kaj so pripravljeni plačati. Podjetja se morajo prilagajati novim oblikam komuniciranja in se potrošnikom približati na nov način, ki je povsem drugačen od tradicionalnih oblik komuniciranja. V kontekstu razvoja interneta in novih tehnologij se izpostavlja tudi koncept vključenosti potrošnika.

Ko obravnavamo vpletenost porabnikov pri soustvarjanju storitev v kontekstu turizma, je potrebno izpostaviti, da turisti trošijo denar in čas na potovanjih, ker si to želijo (Prebensen et al., 2013, str. 240-261). Tovrstni porabniki so prav zaradi tega bolj zainteresirani, da so vpleteni v proces soustvarjanja storitev, saj čutijo, da bo končni rezultat dobljene storitve lahko zaradi tega boljši (Etgar, 2008, str. 97-108). V turizmu so intenzivno prisotne interakcije, ki se izvajajo v socialnih komunikacijskih situacijah, v okviru odnosa med turistom kot porabnikom in turističnim ponudnikom kot prodajalcem. Interakcija, kot sta jo opredelila Grönroos in Ravald (2011, str. 5-22), je situacija, v kateri so stranke vpletene v prakso druga druge. Jedro te interakcije je element fizičnega, virtualnega in /ali psihološkega stika, kjer ponudnik ustvarja priložnosti za interese porabnika, kar vpliva na potek in izid odnosa. Kupec vstopi v proces menjave s ponudnikom in s tem se vzpostavi interaktiven proces, kjer sta oba, porabnik in ponudnik, aktivna. Zabukovec Baruca in Jančič (2015, str. 37) sta navedeno ponazorila s primerom, ko porabnik rezervira počitnice pri organizatorju potovanj. Prepletanje v kontekstu interakcije obeh strank se kaže v možnosti vplivanja na dialoški proces in s tem na soodvisnost koncepta interakcije v odnosih med strankama. Ponudnik storitev se odzove z vzpostavitvijo ali dopolnitvijo obstoječe ponudbe, če gost izrazi željo po nadgradnji ponudbe hotelskega paketa z dodatnimi storitvami. S tem, ko ponudnik storitev izpolni pričakovanja gosta, lahko neposredno vpliva na zadovoljstvo gosta in njun nadaljnji odnos. Pozitivna vrednost se vzpostavi, če hotelski ponudnik omogoči spremembo v ponudbi v prid gosta in ustreže njegovi želji. Vzpostavitev dodane vrednosti pa se zmanjša ali celo izniči, če ponudnik pojasni, da zaradi različnih razlogov gostu ne more ustreči. Vloga porabnika in ponudnika v ustvarjanju vrednosti temelji na soustvarjanju, zato je kontekst interakcije odvisen od skupne sfere, v kateri se odvija proces soustvarjanja potencialne ali dejanske vrednosti.

Zabukovec Baruca in Jančič (2015, str. 38) izpostavljata pomen netranksakcijskega vključevanja porabnikov, kar pomeni, da porabnik ni v neposredni interakciji s ponudnikom, temveč z napredno tehnologijo, ki omogoča izvedbo želene storitve. Kot primer sta navedla gosta, ki ni več v stiku z receptorjem ob prijavi v hotelu, temveč s terminalom, ki omogoča prijavo. Pojav sovpada z razvojem tehnologij in družbenih medijev, kar omogoča internetno zasnovane aplikacije, ki dovoljujejo ustvarjanje in

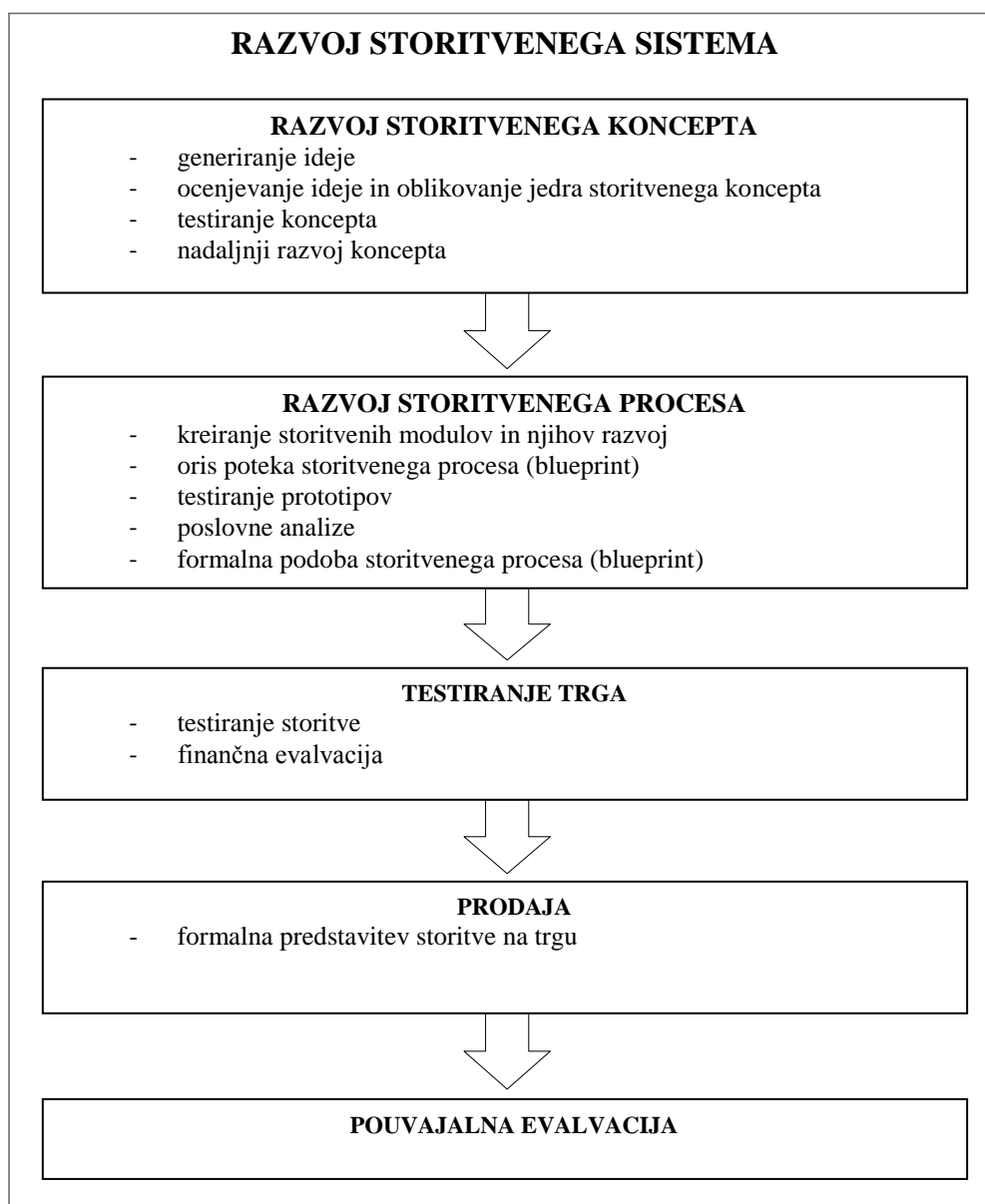
menjavo uporabniško ustvarjenih vsebin ter pomembno vplivajo na razvoj odnosa med porabnikom in ponudnikom. Ker je danes na voljo vedno več avtomatiziranih postopkov pri pridobivanju želenih storitev v celotni storitveni verigi potovanja, se rezervacije in plačila transporta, hotela ali paketa počitnic izvajajo preko spletnih aplikacij ponudnikov, prijava in odjava iz hotela pa preko elektronskih terminalov. Egger in Buhalis (2008) pripisujeta enako močen potencial in vpliv spleta tudi pri sodelovanju porabnikov s ponudniki, kjer sodelovanje poteka preko virtualnih okolij in drugih socialnih omrežji, kjer se izmenjujejo informacije o porabnikovih turističnih doživetjih. Litvin, Goldsmithy in Pan (2008) poudarjajo potrebo po razvoju novih načinov razumevanja vpliva digitalne komunikacije na turistične ponudnike. V interakcijah pri izvajanju turističnih storitev je ključno pri soustvarjanju ponudbe v turizmu upoštevati individualnost, predvsem ko so zahteve porabnikov nepredvidljive (Lovelock & Wright, 1999).

Za gosta ostaja ključnega pomena diferenciacija ponudbe, ki se izvaja v smeri prilagojenih in osebnih storitev (Beatson, Lee, & Coote, 2007, str. 75-89). Hoteliriji se zavedajo, da vsako mnenje gosta šteje in zato izvajanje diferenciacije ponudbe nujno sloni na sodelovanju s porabniki (Pekar & Ou, 2007, str. 55). Shaw, Bailey in Williams (2011, str. 14) so proučevali vlogo porabnika pri soustvarjanju v različnih hotelih. Njihove raziskave so pokazale, da obstaja širok razpon praks hotelskih ponudnikov, od spremljanja vtisov in komentarjev gostov v pasivni vlogi gosta, do aktivnega vključevanja v oblikovanje inovativne hotelske ponudbe. Oblike dialoga z gosti sovpadajo z vpletenostjo gostov pri soustvarjanju ponudbe. Kompleksni odnosi soustvarjanja se odvijajo npr. pri uvajanju inovativnih tehnoloških rešitev v hotelsko ponudbo, kot je informacijska tehnologija podpora pri vpeljevanju zabavnih vsebin v sobe gostov in zahteva porabnikovo popolno predanost in sodelovanje, od intervjujev do poročanja o doživetju storitve. Dober primer predstavlja hotel, kjer so s pomočjo porabnikov oblikovali projekt LED inovacije v sobah gostov in s tem v zvezi vpeljali poslovni model soustvarjanja z gostom. V začetni fazi soustvarjanja so preverili idejo nove inovativne zasnove hotelskih sob in pozvali goste k odzivu na načrtovan projekt posodobitve. V drugi fazi pa so na prototipu sobe merili dejanske reakcije in ocene gostov. Sistem spremljanja vtisov gostov je hotel vzpostavil tako, da je temeljil na osebni diskusiji zaposlenih z gosti, prilagojenih hotelskih vprašalnikih v sobah in sledenju ter preverjanju povratnih informacij o doživetjih preko družbenih omrežij.

### **1.2.3 Razvoj novega turističnega doživetja**

Kot navaja Potočnik (2004, str. 227), je tržno gledano nova storitev vsaka storitev, ki se na določenem trgu prvič pojavi, ne glede na to, ali jo na drugem trgu že poznajo. Proizvodno gledano je nova storitev rezultat izvirnih idej, odkritij in raziskovalno-razvojnega dela storitvenega podjetja in jo to prvo ponudi trgu.

*Slika 2: Razvoj storitvenega sistema*



*Vir: H. Konu et al., Lake Wellness - a practical example of a new service development concept in tourism industries, 2010, str.132, tabela 4.*

Različni avtorji so razvijali različne procese razvoja nove storitve, vendar razlike niso bistvene, procesi se med seboj prepletajo in povečini avtorji zgolj združujejo ali razdružujejo faze med seboj. Konu, Tuohino in Komppula (2010, str. 132) so prilagodili teorijo o razvoju nove storitve in jo umestili v kontekst turizma, zato bom za prikaz teorije razvoja nove storitve uporabila njihovo teorijo, za katero je, kot je razvidno iz Slike 2, značilno pet ključnih faz, in sicer: razvoj storitvenega koncepta, razvoj storitvenega procesa, testiranje trga, prodaja in pouvajalna evalvacija.

Potočnik (2004, str. 38) ugotavlja, da je z vidika podjetja koncept storitve edinstvena zamisel te storitve, kakršno naj zaznajo porabniki in izvajalci, da bo postala poslovna priložnost. Z vidika porabnika je koncept storitve pojavna oblika te storitve, kot jo porabniki dejansko zaznajo in sprejmejo. Konujeva et al. (2010) obravnavajo naslednje faze razvoja storitvenega koncepta: generiranje ideje, ocenjevanje ideje in izbor/projekcija jedra izdelka/storitve, testiranje koncepta in nadaljnji razvoj koncepta. Vire generiranja idej za posamezna doživetja lahko razdelimo na notranje in zunanje. Glavni dejavnik pri oblikovanju teh idej morajo biti porabnikove potrebe in pričakovanja. Glavna ideja se nato udejanji kot projekcija glavnega produkta, sledi interno testiranje in razvoj koncepta.

Ko se ideje pretvorijo v dejansko storitev, ki bo na voljo porabnikom, govorimo o storitvenem procesu. Konujeva et al. (2010, str. 130) navaja, da razvoju storitvenega koncepta sledi storitveni proces, ki izhaja iz kreiranja storitvenih modulov in njihovega razvoja. Temu sledi sistemski načrt oz. oris poteka storitvenega procesa (blueprint), nato pride na vrsto testiranje prototipov, poslovne analize in formalni načrt izdelka. Razvoj storitvenega procesa označuje natančno načrtovanje in določanje cen turističnega izdelka. Vsak modul mora biti načrtovan kot veriga aktivnosti, s termiškimi planom, analizo stroškov in z ugotovljenimi vsemi dejavniki kakovosti storitev ter z opredeljenimi morebitnimi vrzeli v dobavnem sistemu (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Tej fazi sledi testiranje trga s pomočjo zunanjih akterjev. V fazi testiranja na trgu se testirajo ključne sestavine doživetja in ključno promocijsko sporočilo, namenjeno trženju izdelka. V to fazo je vključena tudi finančna ocena. Fazi testiranja trga sledita prodaja in pouvaljalna evalvacija (Konu et al., 2010, str. 130).

Če je izhodiščna točka za razvoj nove turistične storitve storitveni koncept, ki definira, kakšno vrsto doživetij in vrednosti porabnik išče (Komppula, 2006; Konu, Tuohino, & Komppula, 2010), je za realizacijo omenjenega koncepta vanj potrebno vključiti vse deležnike, torej porabnike, storitveno osebje, tehnično in fizično okolje, ter dobavitelje (Konu, 2015).

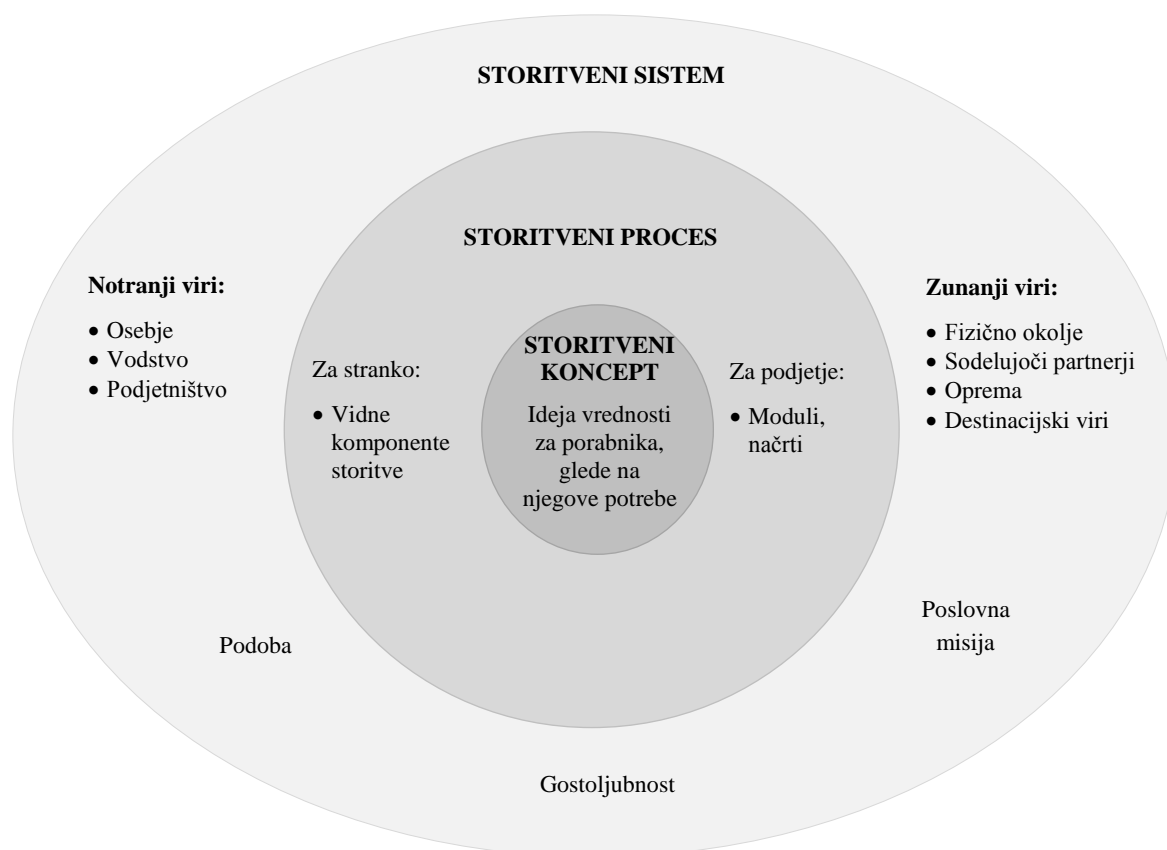
Edvardsson in Olsson (1999) navajata, da storitvena podjetja ne zagotavljajo storitev, temveč predpogoje za različne storitve. Storitvena podjetja ponujajo priložnosti za različne storitve, ki lahko nastanejo v posameznih procesih s porabniki. Osrednji cilj razvoja storitve je razvoj najboljših in pravih predpogojev za dobro funkcioniranje procesa s porabnikom, in posledično pridobitev dobrega turističnega doživetja. Po Middletonu in Clarku (2001) je turistični izdelek vrednost za porabnika, ki se kaže skozi občutene koristi, zadovoljitev potreb in želja, prejeta kakovost posameznih storitev in skozi vrednost za denar.

Kar navajajo Konu et al. (2010, str. 130-131) in je razvidno iz Slike 3, so predpogoji za storitveni proces in posledično končni turistični izdelek definirani v modelu s tremi osnovnimi komponentami, in sicer: storitveni koncept, storitveni proces in storitveni



sistem. Storitveni koncept se nanaša na porabnikove potrebe in na to, kako so le te lahko zadovoljene. Storitveni proces se nanaša na verigo aktivnosti, ki morajo skladno delovati, da bi bila storitev izvedena. Storitveni sistem pa vključuje različne vire (osebje, fizično/tehnološko okolje, organizacijsko strukturo, porabnike), ki morajo biti na voljo storitvenemu procesu, da bi uresničili storitveni koncept (Edvardsson & Olsson, 1999).

Slika 3: Predpogoji za turistični proizvod/storitev usmerjen k porabniku



Vir: Konu et al., *Lake Wellnes - a practical example of a new service development concept in tourism industries*, 2010, str.131, tabela 3.

Storitveni koncept je odgovor na pričakovano vrednost, ki jo bo storitveni izdelek dal porabniku na podlagi njegovih želja, ki se nanašajo na njegove potrebe, cilje in namene in na to, kako porabnik za zadovoljitev svojih potreb zazna alternativni izdelek (Woodruff, 1997). Opis storitvenega procesa za turistični izdelek vključuje definicijo formalnega izdelka. Za porabnika je ta lahko izražen v obliki ponudbenega materiala, brošure. Za podjetje in njegovo osebje pa formalni izdelek pomeni verigo aktivnosti v produkcijskem procesu in pri porabnikovem procesu, ki se lahko kaže kot storitveni načrt (Komppula & Boxberg, 2002). Storitveni sistem na eni strani vključuje osebje storitvenega podjetja, porabnike, fizično/tehnološko okolje kot tudi organizacijo in kontrolo omenjenih virov.

Gostoljubnost kot element turističnega proizvoda je oblikovana v največji meri s strani osebja in skupaj z drugimi porabniki in je del storitvenega sistema.

Storitveni koncept, storitveni proces in storitveni sistem ustvarjajo predpogoje za turistična doživetja, za neopredmetena pričakovanja, ki bodo ali pa ne bodo izpolnjena in so rezultat procesa, v katerem sodeluje porabnik (Smith, 1994).

## **2 KITAJSKI EMITIVNI TURIZEM**

Kitajska je, s petino vsega svetovnega prebivalstva in z največjim številom porabnikov na svetu v kombinaciji z ogromnim povečanjem razpoložljivega dohodka in s sprostitvijo omejitev glede čezmejnih potovanj (Mok & DeFranco, 1999), dobila pozicijo največjega generatorja turizma v Aziji (Xie & Miao, 2009) in enega od največjih na svetu (Cai et. al., 2000). Svetovna turistična panoga je zaznala potencial v hitro rastočih prihodih kitajskih turistov, ki veljajo tudi za največje porabnike.

Izhodišča za kitajski emitivni turizem bom poiskala v poslovnem okolju Kitajske. Nato bom predstavila faze razvoja kitajskega emitivnega turizma in analizirala njegovo trenutno stanje in predstavila trende za v bodoče.

### **2.1 Analiza poslovnega okolja Kitajske**

Da bi razumeli trenutno stanje, razvoj in bodoče trende kitajskega emitivnega turističnega trga, je potrebno analizirati gospodarske, politične in družbene spremembe na kitajskem trgu, ki imajo neposreden vpliv na vedenje turističnega porabnika in na kitajski emitivni turistični trg.

#### **2.1.1 Ekonomsko (gospodarsko) okolje**

Kot je navedeno na portalu Economist Intelligence Unit (2016), je rast kitajskega gospodarstva v letu 2015 dosegla 6,9 %. Za leto 2016 je napovedana 6,5 % rast, v letih 2017 in 2018 pa naj bi rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) dosegla 6 % in 5,7 %. China Outbound Tourism Research Institute (2015, v nadaljevanju COTRI) navaja, da gospodarska rast v letu 2015 predstavlja najnižjo stopnjo rasti na Kitajskem od leta 2009. Gre za upočasnitev kitajskega gospodarstva, vendar je Kitajska še vedno največje gonilo svetovne gospodarske rasti. Po treh desetletjih dvomestne gospodarske rasti prihaja obdobje relativno počasnejše rasti do konca desetletja. Kljub navedenemu, pa bodo v procesu preoblikovanja investicijskega modela rasti na potrošniško usmerjen model, storitvene dejavnosti, vključno s turizmom, pridobile še večji pomen.

Portal Economist Intelligence Unit (2016) navaja, da industrija in gradbeništvo ustvarita 43 % BDP. Industrijski sektor zaposluje 30 % delovne sile. Kitajska je zaradi poceni delovne sile ena najprivlačnejših destinacij za lokacijo proizvodnih obratov, čeprav se je cena delovne sile precej povišala po letu 2008. Storitveni sektor zaradi javnih monopolov in strogih predpisov ni najbolje razvit, vendar kljub temu predstavlja 48 % BDP ter zaposluje 36 % aktivnega prebivalstva. COTRI (2015) navaja, da se je kitajski storitveni sektor podvojil v zadnjih dveh desetletjih. Po navedbah na portalu Izvozno okno (2016) preostalih 9 % BDP predstavlja kmetijstvo. Portal navaja tudi, da je Kitajska ena redkih držav, kjer je državni sektor skoraj tako pomemben kot zasebni, saj prispeva preko 40 % k BDP.

Neposredne tuje investicije na Kitajsko so v decembru 2014 dosegle rekordno vrednost 119,56 milijarde ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD). Naložbe iz Kitajske v tujino so prav tako dosegle rekordno vrednost 102,9 milijarde USD v letu 2014. Na podlagi sedanjih trendov bodo naložbe v tujino še naprej naraščale hitreje od neposrednih tujih investicij na Kitajsko. Leta 2014 so Kitajska podjetja razširila vlaganja v tujino v dodatne nove sektorje, kot so visoke tehnologije, kmetijske dejavnosti in hrana, nepremičnine, predelovalne dejavnosti in storitve. Še posebej so aktualna vlaganja v Severno Ameriko, Evropo in Avstralijo (COTRI, 2015).

V letu 2014 je imela Kitajska 327,2 mlrd evrov (v nadaljevanju EUR) presežka v blagovni menjavi. Izvozili so za 1.687 mlrd EUR, uvozili pa za 1.359,8 mlrd EUR blaga. Vodilni izvozni trg v letu 2014 so bile Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), kamor so izvozili 17 % celotnega izvoza. Uvozili so največ iz Južne Koreje, in sicer 9,7 % od celotnega uvoza (Economist Intelligence Unit, 2016; Izvozno okno, 2016).

Število Kitajcev, ki si lahko privoščijo življenje na višjem nivoju, narašča. V naslednjem desetletju bo več milijonov kitajskih gospodinjstev sodelovalo pri gospodarskem vzponu in se pridružilo globalnemu srednjemu razredu. Ta razvoj je še posebej očiten v urbanih območjih. V večini od 130 mest z več kot milijon prebivalci bo več kot polovica gospodinjstev imela letni dohodek med 8.400 USD in 33.600 USD. Skladno s plačami se bodo povečala tudi pričakovanja glede boljše plačanega dopusta, ki se bodo postopoma uskladila z zahodnimi standardi, kar bo pozitivno vplivalo na storitveni sektor in s tem tudi na turistično panogo (COTRI, 2015).

### **2.1.2 Politično-pravno okolje**

Politični sistem na Kitajskem še vedno opredeljuje Enopartijska vladavina Kitajske komunistične stranke (angl. *Chinese Communist Party*, v nadaljevanju CCP). Enodomni Nacionalni ljudski kongres (angl. *National People's Congress*, v nadaljevanju NPC) sestavlja 2.989 delegatov izvoljenih na ravni pokrajin, mestnih uprav, avtonomnih pokrajin in oboroženih sil. NPC potrdi predsednika in člane državnega sveta, kot tudi članstvo Stalnega odbora NPC, ki se sestaja, kadar NPC ne zaseda. Vse veje zakonodajne in

izvršilne oblasti imajo petletni mandat. Obstaja 22 pokrajin, štiri mestne uprave neposredno pod nadzorom centralne vlade in pet avtonomnih regij. Ti izvolijo lokalne ljudske kongrese, ki jih upravljajo ljudske vlade. Novo vodstvo stranke je bilo predstavljeno na 18. nacionalnem kongresu CCP novembra 2012. Sedanja vladna zasedba je bila potrjena na seji NPC marca 2013. Naslednje večje spremembe vodstva CCP in vlade bodo v letih 2017 in 2018. Predsednika in podpredsednika odobri zakonodajalec za največ dva zaporedna petletna mandata. Trenutni predsednik je Xi Jinping, ki je tudi generalni sekretar CCP. Politbiro (politični biro) CCP odloča o politiki in nadzoruje imenovanja vseh članov na administrativni, zakonodajni in izvršilni ravni oblasti (Economist Intelligence Unit, 2016; Izvozno okno, 2016).

COTRI (2015) navaja, da Generalni sekretar Komunistične partije Kitajske in predsednik Ljudske republike Kitajske, Xi Jinping, že od začetka svojega mandata igra zelo dominantno vlogo pri vodenju Kitajske. Xi Jinping je že marca 2013 napovedal začetek Kitajske protikorupcijske kampanje. Od takrat si Xi prizadeva vidno zmanjšati dajanje in prejemanje ekstravagantnih daril in hedonizem med člani kitajske komunistične partije in med državnimi uradniki. Emitivna potovanja niso bila upočasnjena zaradi omenjene vladne politike, vendar pa se je povpraševanje po tujih luksuznih blagovnih znamkah znatno oslabilo. Vladni politiki je potrebno pripisati glavni vzrok za padec prodaje luksuznih izdelkov Kitajcem, kar je prvi upad prodaje luksuznih izdelkov v več kot desetletju. To vključuje tudi zmanjšanje javnega denarja, porabljenega za bankete in prepoved uporabe službenih vozil za zasebne namene.

### **2.1.3 Socio-demografsko okolje**

Na področju izobraževanja še vedno obstaja trend premožnih kitajskih družin, da pošljejo svoje otroke v tujino na študij. Število kitajskih študentov, ki bivajo v tujini, je v letu 2014 znašalo 500.000. Od leta 1978, ko se je Kitajska pričela odpirati, je bilo približno tri milijone študentov, ki so opravili študij v tujini. Mnogi od njih so ostali v tujini, vendar se jih je v zadnjem desetletju več kot 80 % vrnilo na Kitajsko, da nadaljuje kariero v svoji matični državi. V letu 2013 je 235.600 kitajskih študentov, ki so študirali v ZDA sestavljajo skoraj 29 % vseh tujcev, vpisanih v ameriškem visokem šolstvu. Leta 2014 je 31 % vseh mednarodnih študentov v ZDA prišlo iz Kitajske (COTRI, 2015).

Trenutno je okoli 130.000 kitajskih študentov, ki študirajo na univerzah v Evropi. Večina od njih (88.000) študira v Veliki Britaniji, v Španiji jih je okoli 6.000, medtem ko je v Nemčiji od več kot 300.000 mednarodnih študentov, ki so bili vključeni v nemške univerze v zimskem semestru 2013/14, približno 27.000 od njih Kitajcev, ki tvorijo največjo ne-evropsko skupino po narodnosti. Francija, v kateri število kitajskih študentov znaša več kot 30.000, predstavlja osmo najpomembnejšo državo za čezmorske študije (COTRI, 2015).

Na podlagi velikega števila študentov, ki študirajo v Evropi, sta se oblikovala dva trga pomembna za turizem. Prvi so študentje, ki želijo potovati v času počitnic in izkoristiti priložnost za cenejša in udobnejša potovanja. Ker imajo dobro znanje tujih jezikov in izkušnje, želijo samostojno potovati. Drugi pa so sorodniki omenjenih študentov, ki želijo obiskati svoje otroke in ob tem izkoristijo možnost potovanja (COTRI, 2015).

Rast prebivalstva Kitajske je prišla skoraj do točke mirovanja. Demografski razvoj Kitajske je vedno bolj podoben tistemu v razvitih državah Evrope, ZDA ali Japonske. V desetletju od leta 2000 do leta 2010 se je prebivalstvo Kitajske povečevalo za povprečno 0,7 % na leto in doseglo približno 1,34 milijarde ljudi. Populacija naj bi najvišjo vrednost 1,4 milijarde dosegla okoli leta 2030 po uradnih kitajskih statističnih podatkih, nato pa bo po napovedih ta vrednost pričela padati (COTRI, 2015).

Glavni razlog za takšna demografska gibanja je politika enega otroka, ki se je izvrševala v zadnjih treh desetletjih. Kljub nedavnim omilitvam se številni pari, ki živijo v mestih, iz gospodarskih in poklicnih razlogov ne odločijo za otroke ali pa samo za enega. Politika enega otroka je pripeljala tudi do neravnovesja prebivalstva, ki da devetim potencialnim nevestam na voljo enajst potencialnih ženinov. Prav tako je ustvarila tudi generacijo precej bolj uspešnih in bolj zahtevnih »malih princev in princesk«, tako imenovano »drugo generacijo bogatih«. Njihov izrazito na pričakovanja usmerjen način razmišljanja se odraža v njihovih zahtevah po potovanjih in po pričakovanju ustreznih storitev (COTRI, 2015).

Zmanjšuje se število mladih in narašča populacija, ki se stara. Povprečna starost se je povečala na 34,5 let, do leta 2020, pa bi lahko dosegla že 38,1 let. Zlasti srednji starostni razred med 15 in 59 let se krči, v nasprotju s tem pa število kitajskih državljanov, starih 60 let in več narašča in znaša 240 milijonov, kar je za 75 milijonov več kot je znašalo pred desetimi leti (COTRI, 2015).

Mednarodni potovalni trendi kažejo, da prihaja prva generacija premožnih starejših oseb, ki lahko preživijo s svojim denarjem, ne da bi potrebovali podporo svojih otrok. Ta populacija za razliko od večine bogatih potnikov srednjih let ni omejena s časom in si lahko privoščijo potovanja, ki so manj divja, trajajo nekaj tednov in niso toliko odvisna od tega, kaj bodo drugi menili o njihovih potovanjih. Po drugi strani pa velik problem predstavlja to, da bo kitajska družba stara preden bo obogatela, kar pa srednje- in dolgoročno oslabi sposobnost in pripravljenost, da bi porabili denar za luksuzne izdelke in storitve, vključno z mednarodnimi potovanji (COTRI, 2015).

#### **2.1.4 Naravno okolje**

Kitajska se spopada z degradacijo naravnih virov, saj visoka neregulirana gospodarska rast Kitajske povzroča močno opustošenje in razdejanje narave v obliki onesnaženosti zraka, krčenja gozdnih površin in onesnaženost rečnega sistema. Kitajska v težnji po vedno večji

gospodarski uveljavitvi troši vedno večje količine naftnih derivatov, premoga in zemeljskega plina. Največji izziv v prihodnosti bo vladajočim strukturam predstavljalo izboljšanje kakovosti zraka. Kitajska se uvršča med države z majhnim gozdnim bogastvom, ki je zaradi ilegalnega izsekavanja postalo še bolj ogroženo. Odstotek gozdov, ki pokrivajo površje na območju Kitajske znaša le 16,5 %. Zaradi krčenja gozdov in rodovitnih površin ter zaradi sprememb klimatskih razmer, se nerodovitno območje nenehno širi. Preskrba s pitno vodo je otežkočena. Že danes približno 60 milijonov ljudi le stežka zadosti svojim dnevnim potrebam po vodi, desetkrat toliko pa jih pije vodo, onesnaženo z živalskimi ali človeškimi odpadki. Zahteve po vodi v kmetijskem in industrijskem sektorju povečuje tudi hitra gospodarska rast. Zaradi neučinkovitih čistilnih naprav in slabega nadzora državne administracije nad odplakami in emisijami plinov, pada kisli dež na tretjino kitajskega ozemlja. Večina rek in jezer je močno onesnaženih, saj več kot 80 % odpadnih voda teče neposredno v kitajski rečni sistem (Economy, 2004).

Po navedbah TUI AG und Z punkt GmbH (2012) je pri urbanizaciji Kitajska podvržena podobnim trendom, kot veljajo v svetu, in sicer, da vse več ljudi živi v mestu, medtem ko so ruralna področja deležna odseljevanja. Trenutno velja, da delež prebivalcev v mestu znaša 47,5 % vse populacije in je še vedno nekoliko pod svetovnim povprečjem. Vlada v Pekingu dejavno spodbuja proces urbanizacije, saj mesta obravnavajo kot gonilno silo gospodarskega razvoja. V letu 2020 naj bi delež prebivalcev živečih v mestih znašal 54,9 %, kar bi pomenilo približno 800 milijonov prebivalcev živečih v mestih. Na področju Šanghaja strokovnjaki v letu 2020 napovedujejo 83 milijonov ljudi, ki se bodo gnetli na 6.340 kvadratnih kilometrih prostora.

Zaradi velike onesnaženosti in prenatrpanih mest, potovalni trendi nakazujejo, da obstaja vedno večja želja po destinacijah, ki omogočajo sprostitev, svež zrak in pristno naravno okolje.

### **2.1.5 Tehnološko okolje**

Kitajska je prispela v digitalno dobo in naj bi postala svetovna velesila po spletni uporabi. Število uporabnikov interneta se je povečalo za petkrat od leta 2000 do leta 2011. V letu 2011 je več kot pol milijarde Kitajcev uporabljalo splet. Dostop do interneta naj bi imelo 65 % kitajskih gospodinjstev. Poleg tega so večjo dostopnost omogočile padajoče cene informacijske in komunikacijske tehnologije, s tem pa se je posledično povečala tudi kupna moč (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Zlasti v mestnih območjih je vse več Kitajcev navajenih, da so digitalne informacije in vsebine nenehno na razpolago, da si jih lahko priskrbijo neodvisno in jih posredujejo drugim ljudem. Uporaba digitalnih komunikacijskih kanalov in socialnih platform, e-poslovanja, ustvarjanje digitalnih foto albumov ali digitalne pristočasne dejavnosti, kot so igre na srečo ali mobilne igre, so postale sestavni del kitajske kulture in bodo pridobivale

na pomenu v prihodnosti. Internet je prevzel vlogo novega avtoritativnega kitajskega medija. Potenciali za rastočo stopnjo e-poslovanja in spletnega komuniciranja še zdaleč niso izčrpani. Trenutno obstaja zgolj jezikovna ovira, ki preprečuje kitajskim uporabnikom uporabo spletnih strani v angleškem jeziku. Podjetja, ki želijo poslovati v kitajskem okolju, morajo upoštevati, da je trg za socialno omrežje zelo razdrobljen in organiziran na lokalni ravni. Zahodne storitve, kot so Yahoo, Google in Facebook imajo majhen pomen za kitajski trg (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Kot navaja TUI AG und Z punkt GmbH (2012), so spletni kanali iz trženjskega vidika bistvenega pomena, zato morajo biti ustrezno vključeni v tržne strategije pri organizatorjih potovanj. Viralni marketing in digitalni ugled je postal za tour operaterje zelo pomemben. V letu 2010 je 48 % kitajskih turistov pri svojem načrtovanju potovanj že uporabilo C2C (angl. *Customer to Customer*) platforme. Na komunikacijsko vedenje potencialnih turistov vplivajo tudi mobilni mediji, ki so v porastu in dostop do interneta preko le teh. Poleg tega, da olajšajo potovanja (rezervacije hotelov in prevozi), naprave ponujajo tudi številne nove aplikacije, kot so navigacija, prepletena realnost in prevajalske storitve, ki lahko močno olajšajo samoorganizirana potovanja Kitajcev.

Število spletnih rezervacij v turizmu je na Kitajskem še vedno majhno v primerjavi s celotnim številom spletnih nakupov. Turistične agencije so še vedno glavni posrednik pri rezervacijah. Vendar pa se vse bolj uveljavljajo spletni agenti, še posebej na področju daljših potovanj. Kitajska že ima drugo največjo populacijo spletnih potrošnikov. Pričakujejo, da bo število spletnih nakupov v naslednjih letih eksponentno naraščalo. Zato obstaja dober razlog za domnevo, da se bodo izrazito povečale tudi turistične spletne rezervacije (Chinavia, 2013).

## **2.2 Razvoj kitajskega emitivnega turizma**

Potovanje iz enega kraja v drugi je vedno predstavljalo pomemben del življenja za veliko kitajsko cesarstvo. Vladarji so potovali zaradi vojaških, gospodarskih, verskih, izobraževalnih in upravnih razlogov. Potovali so zaradi bega pred vojnami, lakotami in nesrečami ali z motivom osvajati nova ozemlja. Razlog za potovanja so predstavljala tudi romanja v templje, svetišča in na svete gore.

V času vladanja dinastije Han (206 pr. n. št.-220 n. št.) so v sosednje države občasno potovale le majhne kolonije kitajskih migrantov in budistični menihi. V 15. stoletju, v času dinastije Ming je veliki pomorščak in osvajalec Zheng He z izvrstno floto prišel vse do vzhodne Afrike pred samimi Portugalci, ki so tja prispeli stoletje kasneje. Želja Kitajcev, da zapustijo svoje kraljestvo, je bila prvič bolj intenzivno povezana s spremembami v 19. stoletju, ko je pojem Kitajske kot središča sveta razblinil poraz v opijski vojni. Takrat so se pojavljali določeni posamezniki, ki so šli iskat boljše življenje v rudnike zlata v Avstralijo

ali pa na gradbišča železniških prog v Severno Ameriko. Vladarji na Kitajskem so ves čas videli svojo kulturo kot superiorno in so od zahoda želeli pridobiti zgolj kakšno tehnološko znanje. Po padcu cesarske Kitajske leta 1911 je prišlo kratko obdobje v razvoju države, ki je bilo usmerjeno v turizem. Premožni Kitajci so se pričeli navduševati nad preživljanjem prostega časa na način, ki so ga videli pri mednarodnih turistih, ki so obiskovali Kitajsko, ko se je olajšal ladijski promet in je bila zgrajena transsibirska železnica. Okupacija večjega dela Kitajske s strani Japonske leta 1930 in državljanska vojna (1945-1949) pa sta ustavili te dejavnosti (COTRI, 2015).

Za Kitajce živeče v nekdanji britanski koloniji Hong Kong ali na Tajvanu, je turizem več desetletij predstavljal vir dohodka, hkrati pa so sem kot turisti potovali tudi ostali Kitajci. V večjem delu Kitajske je za turizem veljalo, da je potraten in z negativnim priokusom osovražene meščanskosti. V kolikor je kdo želel potovati v tujino pred letom 1978, je praktično veljal za izdajalca. Verska romanja, ki so potekala v 50- tih letih 20. stoletja, so se popolnoma prenehala v času kulturne revolucije, ko so bili uničeni številni verski prostori. Mala količina turistov iz Vzhodne Evrope in Sovjetske zveze se je v letih 1960 in 1970 zmanjšala na praktično nič. Ob začetku novih reform in odpiranju politike leta 1978, se je pričel spodbujati v državo usmerjeni receptivni turizem, kot hiter in enostaven način, da bi država zaslužila s tujo valuto. Šele od leta 1990 dalje je domači turizem postal priznan kot pomemben del storitvene dejavnosti. Emitivnemu turizmu je kitajska vlada odpirala pot počasi in v več fazah. Od leta 1983, lahko ločimo štiri faze emitivnega turizma Kitajske, in sicer: prva faza 1983-1997, druga faza 1997-2005, tretja faza 2005-2011 in četrta faza od 2011 do danes (COTRI, 2015).

### **2.2.1 Prva faza kitajskega emitivnega turizma: 1983-1997**

Kot navaja COTRI (2015), se je prva faza modernega emitivnega kitajskega turizma začela leta 1983 s tako imenovanimi obiski družin, najprej v Hong Kong in Macao, kasneje pa do ostalih držav jugovzhodne Azije in je bila navidezno financirana s strani gostiteljev. Ta politika je ponudila priložnost za razvoj prikritega emitivnega prostočasnega turizma, ki je omogočal prejem potnega lista, tuje valute in vizum, in širil pogled na svet zunaj Ljudske republike Kitajske. Ob istem času je potekalo vključevanje Kitajske v svetovno gospodarstvo, kar je povzročilo naraščanje števila delegacij, ki so potovale z namenom udeležiti se sejmov, poslovnih pogovorov, programov usposabljanja itd. Skoraj vsa tovrstna potovanja so vsebovala turistični element, mnoga so bila v resnici preprosto prostočasna potovanja financirana z javnim ali vladnim denarjem ali v nekaterih primerih, plačana s strani tujih poslovnih partnerjev.



### **2.2.2 Druga faza kitajskega emitivnega turizma: 1997-2005**

Druga faza se je pričela leta 1997 z uradnim priznanjem obstoja emitivnega turizma namenjenega prostemu času in financiranega na lastne stroške (za razliko od družinskih srečanj in poslovnih potovanj). Podpisan je bil prvi ADS (angl. *Approved Destination Status*, v nadaljevanju ADS) sporazum z Avstralijo in Novo Zelandijo, ki je temeljil na dvostranskem sporazumu, s katerim je vlada omogočala samostojno plačilo kitajskih turistov za potovanja z namenom uživanja. Državljeni so samo za določene destinacije, ki so bile vključene v ADS, imeli dovoljenje za skupinsko potovanje s posebnim vizumom. Na ta način je kitajska vlada še vedno poskušala ohranjati videz, da ima načrtovan nadzor razvoja emitivnega turizma (COTRI, 2015).

Veliko več sporazumov ADS je sledilo po letu 1997, še posebej po tem, ko je bila leta 2003 Nemčija dodana na seznam ADS kot prva večja evropska država. Sledili sta ZDA in Kanada, ki sta se pridružili leta 2009 in 2010. Danes so vse večje destinacije v okviru sistema ADS, ki je postal že malo zastarel. Da bi pomagali pri turistični industriji v dveh novoustanovljenih posebnih upravnih regijah (angl. *Special Administrative Region – SAR*), v Hong Kongu in Macaou, so bili predpisi za obiske v ti dve regiji sproščeni (COTRI, 2015).

Drastičen porast emitivnega turizma je pričel močno presežati stopnje rasti, ki jih je načrtovala kitajska vlada. Čeprav se je vladna politika zavzemala za zmerno in skrbno vodeno rast in bi ta morala biti tesno povezana s številom receptivnih turistov, se je med letoma 1999 in 2004 zgodila potrojitev števila emitivnih turistov, in sicer od 9 do 29 milijonov. Pojavilo se je kaotično in večinoma neurejeno stanje z veliko skupino potnikov, ki so jih privabile nepooblaščenke agencije, organiziranih v obliki »Zero-dollar tour«, v katerih so bili izleti na videz na voljo po nizki ceni, turisti pa so nato bili prisiljeni nakupovati blago in dodatne storitve po napihnjjenih cenah (COTRI, 2015).

### **2.2.3 Tretja faza kitajskega emitivnega turizma: 2005-2011**

Leto 2005 lahko štejemo kot začetek tretje faze sodobnega emitivnega Kitajskega turizma. Uvrstitev novih držav na seznam ADS je zagotovil širši nabor destinacij, med katerimi je bila možna pestrejša izbira. Vse nelegalne prakse turističnih agencij, ki se niso držale strogega kodeksa poslovnih standardov in etike, so postale nadzirane in preganjane. Kitajska vlada je spremenila svoje uradno stališče o vprašanju emitivnega turizma. Tako je Kitajska državna uprava za turizem (angl. *China National Tourism Administration*, v nadaljevanju CNTA) v letu 2005 sprejela stališče, da je potrebno razviti močan turistični emitivni sektor. Namesto da bi poskušala omejiti skupno število emitivnih potovanj, je vlada začela sprejemati ukrepe, ki so kaotično stanje z natančnejšimi predpisi uvedli pod kontrolo. Spomladi leta 2008 so uradniki napovedali prihajajočo uvedbo novih celovitih predpisov za emitivni turizem, oktobra 2013 pa je zakon zares pričel veljati. Jeseni leta

2009 je kitajska vlada uradno razglasila turizem kot gonilno silo gospodarstva. Od leta 2011 Kitajska 19. maja vsako leto praznuje dan turizma. Potovanja v tujino štejejo kot orodje »mehke moči«, da dokažejo svetu mogočnost in moč Kitajske v skladu z megadogodki, kot so olimpijske igre leta 2008 v Pekingu, Expo 2010, vzpostavitev Konfucijskih inštitutov po svetu, ustanovitev radijskih in televizijskih programov, ki bi konkurirali CNN, BBC in Al Jazeera. V obdobju 2005-2011 so kitajski emitivni turisti z nakupi v tujini povzročili tudi največjo rast trga prestižnih blagovnih znamk v vseh večjih turističnih destinacijah (COTRI, 2015).

Market Insights (2011) in COTRI (2015) navajata, da so schengenske države znotraj Evropske unije v tem obdobju izvajale nadzor nad vsemi prosilci za vizo in tako kontrolirale tudi njihovo vrnitev v domovino. Potovalne agencije, ki ne bi poskrbele za prihod vseh turistov nazaj v domovino, so se zelo hitro znašle na črni listi konzulatov, ki so jim priskrbeli vize. Posledično je zaradi tega tudi turistično spremstvo vedno obdržalo potne liste gostov v času trajanja potovanja. Vse nelegalne prakse turističnih agencij, ki se niso držale strogega kodeksa poslovnih standardov in etike, so postale nadzirane in preganjane.

#### **2.2.4 Četrta faza kitajskega emitivnega turizma: od leta 2011 do danes**

Po povzetkih analiz, ki jih je naredil COTRI (2015), je bilo leto 2012 zaznamovano z dejstvom, da je Kitajska, tako v smislu števila obiskov kot v smislu porabe, prehitela Nemčijo in ZDA, ki sta do tedaj veljali kot največji predstavnici emitivnega turizma. Od takrat se je zanimanje svetovnih medijev, destinacij in ponudnikov turističnih storitev po vsem svetu za kitajski trg občutno povečalo. Aprila 2013, se je na letni konferenci Boao Forum za Azijo začel slavnostni govor predsednika Xi Jinpinga, ki je dejal, da bo Kitajska v naslednjih petih letih vložila 500 milijard USD v tujino, in da bo več kot 400 milijonov kitajskih turistov potovalo v tujino. Prvič v zgodovini se je zgodilo, da je kitajski voditelj komunistične stranke na mednarodni ravni govoril v pozitivnem smislu o kitajskem emitivnem turizmu. Od takrat Xi nadaljuje politiko spodbujanja kitajskega emitivnega turizma. Oktobra 2013 so se pojavili dodatni zakonski predpisi, ki so nudili dodatno varstvo pravic porabnikov. Omenjeni predpisi usmerjajo Kitajce, ki potujejo v tujino, da se predstavljajo kot ambasadorji Kitajske in se obnašajo na način, da preprečijo nastanek slabe podobe Kitajske v svetu. Zaradi velikega interesa po kitajskih turistih se je pričelo odpravljati številne vizumske omejitve. Nastal je tudi trend povečanega povpraševanja po bolj eksotičnih destinacijah in povečanem številu samoorganiziranih potnike.

### **2.3 Poglavitni trendi na področju kitajskega emitivnega turizma**

Trenutno se dogajajo velike spremembe v okviru emitivnih potovanj s celinske Kitajske in v samem obnašanju kitajskih turistov. Iz analize spreminjajočega se kitajskega okolja, ki je

že bilo proučevano v predhodnih poglavjih, so razvidni razlogi za nove trende na področju kitajskega emitivnega turizma, ki bodo podrobneje predstavljeni v tem poglavju.

### **2.3.1 Osnovni statistični podatki za kitajski emitivni turizem**

Zaradi naraščajočih razpoložljivih prihodkov, vedno večjega števila neposrednih letalskih linij in zaradi daljšega obdobja rasti juana, so Kitajci postali najštevilnejši svetovni popotniki (Resonance Report, 2016). COTRI (2015) navaja, da so na Kitajskem v letu 2014 kar 102 milijona potovanj predstavljala potovanja v Hong Kong, Macau in Taiwan, ki dejansko sodijo v del kitajske upravne regije in jih lahko prištejemo k 3,6 milijardam Kitajcev, ki so v letu 2014 potovali po domovini. Leta 2014 je znašalo skupno število kitajskih emitivnih turistov, ki so prestopili meje Kitajske, 116 milijonov, kar je predstavljalo 18 % povečanje v primerjavi z letom 2013. CNTA je navedla, da je bilo v prvi polovici leta 2015 62 milijonov emitivnih turistov. Arit (2016) pa navaja, da so leta 2015 kitajski potniki izvedli približno 133 milijonov potovanj v tujino.

Če povzamem COTRI (2015), Kitajska predstavlja največji vir izhodnih potovanj in je tudi država z največjo potrošnjo v turizmu. Skupni znesek porabe kitajskih emitivnih turistov se je povečeval od leta 2011 (57 milijard USD), leta 2012 (88 milijard USD), leta 2013 (107 milijard USD), vse do leta 2014, ko je le-ta predstavljal že 152 milijard USD. Po navedbah Florcruzove (2015), pa je mednarodna poraba emitivnih turistov v letu 2014 znašala celo 164,8 milijard USD, medtem, ko se je potrošnja za dejavnosti, povezane s turizmom, po navedbah Zhu (2015) povzpela na 200 milijard USD. Burkitt (2015) navaja, da se bo ta številka do leta 2020 povzpela na rekordnih 422 milijard USD. Credit Lyonnais Securities Asia (2016, v nadaljevanju CLSA) ugotavlja, da bodo kljub temu, da se za Kitajsko pričakuje upočasnjena gospodarska rast, napovedi glede potovanj v tujino in napovedi glede potrošnje povezane s turizmo ostale nespremenjene. Po njenih napovedih bo leta 2020 v tujino potovalo 200 milijonov Kitajcev.

Oxford Economics for Intercontinental (2014) napoveduje, da si bo 61 milijonov več kitajskih gospodinjstev lahko privoščilo mednarodna potovanja do leta 2023. CLSA (2016) je v svojem poročilu navedla, da ko BDP na letni ravni preseže 8.000 \$ na osebo, se zgodi preboj in se pričnejo potovanja. Oxford Economics for Intercontinental (2014) ugotavlja, da bodo naraščajoča kitajska mesta v prihajajočih letih postala ena od najbolj pomembnih novih izvornih trgov mednarodnih potnikov.

Kot navaja Resonance Report (2016), so v preteklih letih kitajski potniki potovali le v skupinah in z avtobusom, ker je bil to edini način, da bi dobili vizo. Če povzamem Zhou (2014), pa danes več kot 70% Kitajcev potuje v tujino na način, da načrtujejo potovanja samostojno in neodvisno. Od 109 milijonov vseh emitivnih potovanj v letu 2014, je bilo neodvisnih potnikov 77 milijonov, kar predstavlja 20 % povečanje glede na leto 2013.

### 2.3.2 Napoved dogajanja na področju kitajskega emitivnega turizma za prihodnost

Onesnaževanje je že dolgo časa velik problem na Kitajskem, v zadnjem času pa je onesnaženost zraka postala problem takšnih dimenzij, da postaja življenje v številnih kitajskih mestih neznosno. Skupaj s škandali povezanimi s hrano in drugimi okoljskimi problemi, je onesnaženost prisilila turiste, ki so nekdaj potovali po domovini, da potujejo izven svoje države, kadarkoli si to lahko privoščijo (COTRI, 2015). Želja po sprostitvi je vedno večja potreba pri Kitajskih turistih, saj služi za pobeg iz vsakdanjega stresa, onesnaženosti in hitrega tempa življenja v kitajskih gospodarskih metropolah. Tako se preferirajo destinacije, ki so osredotočene na podeželske regije z lepo naravo (na primer: Toskana) in podeželskimi hoteli in spa centri (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Kot navaja Levart (2006), je velik del turističnih potovanj zgoščen na 3 »zlate tedne«, ki so najpomembnejši državni prazniki: kitajsko novo leto (praznik pomladi), prvomajski prazniki in praznik ob dnevu državnosti (prvi teden oktobra). Zaradi ogromnih gneč v tem času, se kažejo trendi, ki napovedujejo, da Kitajci začenjajo potovati tudi izven t. i. »zlatih tednov« (COTRI, 2015).

Ker je kitajski emitivni trg pridobil na pomenu, je postalo odločilno tudi zavedanje, da bo proces pridobivanja viz ključni dejavnik, ki bo spodbujal ali zaviral potovanja Kitajcev, ki bodo želeli potovati na določeno destinacijo. Število držav, ki jih lahko kitajski turisti obiščejo brez večjih birokratskih ovir oz. celo brez viz, nenehno narašča. Med takšnimi sta npr. Jamajka in Mauritius. Glavne destinacije, kot so ZDA, Kanada in Avstralija, so uvedle desetletne vize (COTRI, 2015). Viza za Združeno kraljestvo ima zdaj enako veljavo kot schengenska viza, medtem ko je po navedbah Market Insights (2011) prej veljalo, da Velika Britanija ni bila kandidatka za večdestinacijska potovanja po območju schengena, saj je bilo za obisk zanj potrebno pridobiti nove, dodatne vize. Paketna potovanja so postala staromodna. Samoorganizirani izleti ali prilagojene ture organizatorjev potovanj pridobivajo na veljavi. Kitajski turisti ne želijo biti več popolnoma odvisni od vodnika in želijo vplivati na odločitve pred ali med potovanjem. Ta segment kitajskih emitivnih turistov na trgu išče bolj eksotične kraje, izven utrjenih poti in prednost daje pristnim in pustolovskim potovalnim izkušnjam (COTRI, 2015).

Po navedbah TUI AG und Z punkt GmbH (2012) in COTRI (2015) eksotične lokacije vedno bolj pridobivajo na popularnosti. Obisk odmevnih lokacij ni več dovolj med bolj izkušenimi popotniki oz. med mladimi turisti srednjega razreda, ki so v porastu, saj je prvi večji val turistov pričela nadomeščati mlajša generacija kitajskih turistov. Zato se spreminjajo želje glede ogledovanja klasičnih, zgodovinskih, kulturnih znamenitosti, saj mlajšo generacijo zanima bolj glasba, šport ali popkultura. Zaradi tega so zelo obiskani filmski festivali v Cannesu, kjer turisti lahko vidijo v živo mednarodno znane filmske igralce. Zelo popularna je tudi nočna zabava po evropskih prestolnicah. Ta trend ustvarja

potrebo po bolj kvalificiranih in usposobljenih kitajsko govorečih vodnikih za specifične destinacije.

Od leta 2013 raven kitajskih naložb v nepremičnine, vključno s turistično infrastrukturo, nenehno narašča. Kitajski vlagatelji vlagajo sredstva v nepremičnine, namenjene turistični panogi na osnovi pričakovanja, da bodo hoteli v večjem delu napolnjeni s kitajskimi gosti in bodo tako zagotavljali osnovno zasedenost. Tudi privatne naložbe Kitajcev v turistične nepremičnine v tujini naraščajo, saj k temu spodbujajo nekatere gostiteljske destinacije z različnimi politikami spodbujanja, npr.: dovoljenje za prebivanje, vizum ali potni list (COTRI, 2015).

Vstop mnogih velikih mednarodnih akterjev, ki so prej bolj opazovali kot vlagali, postaja vse bolj očiten. Mednarodne hotelske verige, podjetja, ki organizirajo križarjenja, izdajatelji kreditnih kartic in številna podjetja, ki tradicionalno neposredno ne sodelujejo pri opravljanju turističnih storitev, so pričela resno razmišljati o naložbah denarja v razvoj kitajskega emitivnega trga (COTRI, 2015).

Pojavlja se vedno več samoorganiziranih potovanj preko pametnih telefonov. Vedno bolj postajajo aktualna križarjenja po mednarodnih oceanih in aktivnosti na prostem, kot sta na primer potapljanje ali smučanje (COTRI, 2015). Po navedbah TUI AG und Z punkt GmbH (2012) so elementi klasičnih počitnic na plaži v preteklosti predstavljali netipično preživljanje počitnic pri kitajskih turistih. Tovrstna dejavnost postaja vedno bolj priljubljena med srednje starimi turisti s potovalnimi izkušnjami po Evropi. Vedno večji poudarek je namenjen dostopnosti do manj znanih destinacij. V zadnjih letih so številna letališča uspela prepričati letalske družbe v opravljanje neposrednih rednih ali čarterskih poletov med njihovo državo in Kitajsko.

COTRI (2015) in TUI AG und Z punkt GmbH (2012) navajata, da novi val kitajskih emitivnih turistov želi raziskovati in poiskati verodostojno, lokalno in edinstveno izkušnjo, do katere drugi kitajski potniki, zlasti tisti, ki potujejo v skupini, nimajo dostopa. V porastu so nišna potovanja. Informacije o tovrstnih potovanjih so na voljo v spletnih virih in preko potovalnih izkušenj, ki jih imajo prijatelji. Izkustveno potovanje, ki poudarja različna področja lokalnega življenja - kulinarično, kulturo, zgodovinsko, nakupovalno, naravno in družbeno - je rastoči trend med neodvisnim kitajskimi turisti. Poudarek ni več na uveljavljenih znamenitostih, ki so bile zapovedane kot tiste, ki si jih je potrebno ogledati, temveč na destinacijah, ki bogatijo osebne hobije in posamezne interese. Vedno bolj postaja aktualen počasen potujoči slog, za katerega je značilno manjše število destinacij na eni strani, in daljše in poglobljeno bivanje v njih. Med Kitajci, ki že imajo potovalne izkušnje in veljajo za premožnejše, narašča potreba po poglobljanju znanja in pridobivanju poglobljenih izkustvenih doživetij.

Kot navajata COTRI (2015) in TUI AG und Z punkt GmbH (2012), si zaradi vedno bolj premožnega zgornjega srednjega razreda na Kitajskem, vedno večje število mladoporočencev želi opraviti poročni obred v tujini in preživeti medene tedne na svoji sanjski destinaciji. Francija velja za destinacijo z najbolj romantično konotacijo za kitajske mladoporočence. Potovanje vzdolž Velikega kanala v Benetkah tudi predstavlja evropsko idejo romantične izkušnje. Obstaja pa tudi veliko drugih destinacij, od Japonske do Tajske in eksotičnih otokov, kot je Mauritius, ki so privlačne za tovrstni turizem. Predvideva se lahko, da bo nastajajoči individualizem, ki do zdaj ni javno živel v sodobni Kitajski, privedel do bolj izrazitega navznoter obrnjenega poudarka na družino ali partnerja. Želja Kitajcev po potovanjih je želja za skupno izkušnjo družinskega druženja in družinske sreče.

## **2.4 Značilnosti kitajskih emitivnih turistov**

Kitajci, ki v tujino potujejo prvič, si za potovanje v veliki večini izberejo skupinska potovanja. Razlog je predvsem v pomanjkanju izkušenj s tujimi jeziki, s tujimi kulturami in pomisleki glede varnosti. V ospredje dajejo destinacije z nizkim tveganjem ter varnost in udobje pri potovanju. Njihova poglobljena motivacija za potovanje je pridobiti ugled in se tako uvrstiti med Kitajce, ki so že potovali v tujino. Cilj potovanja je obiskati najbolj znana mesta in znotraj njih najbolj znane znamenitosti. Ko potujejo prvič, imajo tovrstni turisti najraje nastanitve s kitajsko kuhinjo in njim prilagojenimi namestitvenimi enotami. Iz njihovega nakupnega vedenja pri nakupu spominkov je mogoče videti, da v domovini želijo pokazati, da so bili resnično v tujini in želijo obdržati embalažo, ki dokazuje, da daril niso kupili na Kitajskem (COTRI, 2015).

Bolj izkušeni potniki, ki iščejo dodatna doživetja, pa raje potujejo samostojno, saj so že večkrat potovali v tujino. Večinoma so že videli najbolj znane destinacije in turistične znamenitosti, največkrat kot otroci, ko so še potovali s starši. Tovrstni turisti raje raziskujejo destinacije bolj poglobljeno in iščejo bolj eksotične in pustolovske kraje, ki nudijo pristna in edinstvena doživetja. Bolj so odprti za sodelovanje z lokalno kulturo, jezikom in kuhinjo (COTRI, 2015).

Značilnost novodobnih emitivnih turistov je tudi ta, da se je spodnja starostna meja turistov znižala, medtem, ko se je zgornja povišala. Ker so potovanja postala vedno bolj varna, se vedno več otrok pridruži svojim staršem na potovanjih, otroci kot turisti potujejo tudi v mladinskih skupinah ali na šolskih izletih s svojimi sošolci ali prijatelji. Na drugi strani pa so zelo zaželjena skupina turistov premožni kitajski upokojevalci. Večina od njih sodi v starostno skupino 55-65 in je še vedno na nek način poslovno angažirana, tako, da je še vedno vključena v trgovanje z nepremičninami in trguje na delniških trgih. Vendar pa za razliko od večine bogatih potnikov srednjih let, ti niso v časovni stiski in si lahko privoščijo, da gredo na izlete, ki so manj divji, trajajo nekaj tednov in se z vprašanjem, kaj

si drugi mislijo, ne obremenjujejo (COTRI, 2015). Demografski kazalniki kažejo, da se bo delež starejše generacije pri emitivnih potovanjih v prihodnjih letih povečeval. Značilnost za popotnike nad 55 let je med drugim tudi ta, da lahko preživijo več časa na svojem potovanju in dlje ostanejo na destinaciji (COTRI, 2015)

Leta 2014 so potniki v starostni skupini med 25 in 49 predstavljali 80 % vseh Kitajcev, ki potujejo v tujino. Delež mlade generacije je precej velik, še zlasti pri potovanjih na dolge razdalje. Mlajši popotniki se poslužujejo interneta in socialnih medijev in pridobivajo svoje potovalne informacije na spletu, zlasti preko potovalnih blogov in spletnih portalov (COTRI, 2015).

Zelo premožni kitajski posamezniki so ponavadi mlajši kot njihovi zahodni kolegi. Večina jih potuje neodvisno in se zanima za nišna potovanja. V mnogih primerih zanje velja, da poglobljena potovalna motivacija zanje ni preživljanje prostega časa, temveč raziskovanje tujih univerz, kamor želijo poslati svojega otroka ali raziskovanje lokacij, kamor želijo vlagati v nepremičnine. Naslednji pomemben motiv za potovanje je medicinski turizem. Pri nakupovanju se nagibajo k bolj edinstvenim in butičnim zahodnim luksuznim blagovnim znamkam. Zanje so socialni mediji najbolj pomemben vir informacij za potovanje. COTRI šteje kot visoko premožne posameznike, gospodinjstva, ki imajo več kot 3 milijone renminbijev (v nadaljevanju RMB) v premoženju (480.000 USD). Tovrstnih naj bi bilo 19 milijonov gospodinjstev od skupno 400 milijonov gospodinjstev. Več kot 50 % tovrstnih turistov si samostojno rezervira namestitve potovanja in v večini primerov to naredi preko spletnih strani (COTRI, 2015).

Značilnosti kitajskih novodobnih neodvisnih emitivnih turistov so posebej pomembne za nadaljnjo obravnavo. TUI AG und Z punkt GmbH (2012) navaja, da zaradi novega gospodarskega sodelovanja, političnih sprememb in globalizacije, samozavest kitajskih porabnikov narašča. To vodi do nastajajoče želje po individualizaciji, ki se med drugim kaže tudi skozi nakupovanje in potovanja. Težnja po individualizaciji se vsekakor ne razlaga v smislu našega zahodnega razumevanja omenjenega pojma, temveč se kaže predvsem kot potreba po samoodločanju pri načrtovanju potovanj. V tem primeru lahko gre tudi za skupinsko potovanje, vendar je odločitev individualizirana in vrsta skupinskega potovanja je povsem svobodna odločitev, katere posledica je potovanje, ki je nekaj posebnega v primerjavi z drugimi skupinskimi aranžmaji. Še vedno so skupinska potovanja privlačna zaradi jezikovnih ovir. V porastu je trend, da se potuje v majhnih skupinah (družina, prijatelji, pari) in se več časa posveča manjšemu številu mest in posledično na isti lokaciji izvede več prenočitev. Za Evropo velja, da bodo zaradi dolgih poletov in želje po najboljši kvaliteti za dobro ceno kitajski turisti še vedno najverjetneje želeli obiskati več kot eno evropsko državo, tudi če potujejo v majhnih skupinah ali kot posamezniki. Pričakuje se, da bo v bodoče potrebno vedno več potovanj načrtovati in izvajati v skladu z idejami majhnih skupin kitajskih potnikov.

V prihodnosti bo vedno več kitajskih turistov potovalo na način, da bodo iskali pristne kulturne izkušnje med bivanjem v tujini. To bo izraženo v želji, da bi prišli do poglobljenega poznavanja načina življenja v posamezni državi, spoznavati želijo njeno zgodovino in njene ljudi in si tako pričarati edinstvena doživetja. Izbirali bodo manj poznane destinacije na podlagi svojih osebnih interesov in v njih iskali stik z lokalno kulturo (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Po navedbah TUI AG und Z punkt GmbH (2012), zlasti mlajše kitajske potnike vse bolj zanima sodobni način življenja in kultura evropskih mest, kot so sodobne znamenitosti, arhitektura, industrijsko oblikovanje ali street art, veliko manj pa zgodovina mest. Kljub tej odprtosti in radovednosti pa je tovrstnim turistom še vedno potrebno ponuditi možnost za pobeg iz tuje evropske kulture v zgolj kitajsko okolje, kar pomeni, da nosijo kitajske restavracije ali hoteli, katerih nastanitev odraža kitajski način življenja, velik pomen. Ta potreba bo ostala v vseh dohodkovnih in starostnih skupinah emitivnih turistov.

Rezervacije preko spletnih strani kot so Ctrip, Qyer, Qunar in Elong omogočajo populaciji mlajših, izobraženih, tehnološko večjih in globalno mislečih potnikov, da organizirajo svoje izlete in ustvarijo dogodivščine sebi po meri. Neodvisna potovanja so spodbudila nove dejavnosti, ki v obdobju vodenih avtobusnih izletov niso bila na voljo. Zdaj mladi potniki iščejo adrenalinske športne dogodivščine, ogled znamenitosti, domačo hrano in različne vidike nematerialne kulture, ki jih lahko delijo na socialnih medijih (Resonance Report, 2016).

Mlajši, bolj neodvisni in socialno preskrbljeni kitajski turisti so v porastu, ampak tako kot njihove starše, tudi njih še vedno privlačijo zgodovinski kraji kot so: Louvre, Eifflov stolp, katedrala Notre Dame, Sydneyska Opera House, Hong Kong Victoria Harbour, Grand Palace v Bangkoku. Hotels.com (2014) navaja, da je pomembno razlikovati med ogledovanjem turističnih znamenitosti in kulturnimi doživetji. Ogledovanje turističnih znamenitosti se nanaša na stavbno dediščino. Louvre, Eifflov stolp in katedrala Notre Dame so primeri stavbne dediščine, ki so zelo priljubljeni med kitajskimi obiskovalci. Kulturna doživetja se nanašajo predvsem na nesnovno kulturno dediščino, ki pri mladih kitajskih turistih, ki jih motivirajo družbena omrežja, postajajo vse bolj pomembna. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (2016) med nesnovno dediščino uvršča ustno izročilo in izraze, ki vključujejo jezik, uprizoritvene umetnosti, kulturne dogodke in rokodelstvo.

Nekateri današnji primeri nesnovne dediščine vključujejo obisk lokalnih pivovarn, pohodništva na lokalne hribe ali nakupovanje na javnih trgih. Medtem ko se starejša generacija kitajskih potnikov fotografira pred klasičnimi turističnimi znamenitostmi, pa nove generacije želijo zase vedno več aktivnosti in doživetij. Kulturna revolucija iz leta 1960 in 1970 je starejšo generacijo namestila v subvencionirana stanovanja in jih zaposlila v podjetja v državni lasti. Ti ljudje so manj globalno sofisticirani in tehnično podkovani v



primerjavi z mlajšo generacijo, ki išče globlje izkušnje in tesnejši stik z lokalnim prebivalstvom na turistični destinaciji (Resonance Report 2016).

Pri Kitajcih so v porastu adrenalinski športi kot so: pohodništvo, smučanje / deskanje na snegu, vodni športi, padalstvo. Olimpijske igre na Kitajskem leta 2022 bodo zagotovo pripomogle k spodbujanju športnih aktivnosti pri kitajskih turistih. Pustolovski turizem in adrenalinski športi so še vedno dokaj nizko na seznamu želja kitajskih emitivnih turistov. Vendar pa so mladi neodvisni potniki vedno bolj izpostavljeni novim priljubljenim športom, h katerim jih spodbuja tudi družbeni pomen dokumentiranja le teh na socialnih omrežjih (Resonance Report, 2016).

TUI AG und Z punkt GmbH (2012) je naredil razdelitev na skupine in kitajske novodobne emitivne turiste, ki potujejo v Evropo, razdelil na štiri skupine, glede na vedenjske vzorce ter skupne značilnosti in lastnosti. V prvo skupino je uvrstil avanturiste, v drugo raziskovalce, v tretjo sanjače in v četrto iskalce sprostitve.

Prvo skupino predstavljajo tako imenovani *avanturisti*. To so mladi, ki sodijo v skupino nastajajočega kitajskega srednjega razreda in v prvi vrsti iščejo avanture na oddaljenih destinacijah. Vidiijo se kot del nove popotniške elite, ki si je za cilj postavila spoznavati svet in iskati eksotične lokacije in posebna doživetja. Kljub temu so še vedno prisiljeni obiskovati tradicionalne destinacije, da bi si pridobili ugled v primerjavi s starejšimi sorodniki in družinskimi člani, kljub temu, da preferirajo dejavnosti in lokacije, ki jim obljublajo avanturo in zabavo. Ti kitajski pustolovci se imajo za pogumne, brez predsodkov in svobodomiselnega duha. Vendar pa so še vedno pod močnim vplivom kitajskih vzorcev vedenja in njihovih vrednosti. Da bi si pridobili spoštovanje preostalih članov svoje generacije, kjerkoli je to mogoče, predvsem pa preko digitalnih programov, sporočajo svoja doživetja in izkušnje (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Drugo skupino predstavljajo tako imenovani *raziskovalci*, to so mladi turisti, ki želijo poglobiti svoje znanje. Mnogi od njih so že obiskali znane destinacije po načinu čimveč lokacij v najkrajšem možnem času, sedaj pa želijo pridobiti globlji vpogled in si pridobiti dodatna znanja. V izbranih krajih ostanejo dlje časa, cilj je izbran z namenom, da si z obiskom obogatijo osebni hobi. Med starejšimi in bogatejšimi Kitajci je vedno več pravih poznavalcev določenih področij, ki potujejo s ciljem, da obogatijo svoje znanje na izbranem področju (vina, glasba, klasična umetnost, novi, hitri avtomobili ...). Glavni namen tovrstnih turistov je pridobiti pristne izkušnje in spoznanja. Kot dobrodošel stranski učinek pa je ta, da si pridobijo spoštovanje v očeh tistih, ki imajo podobne interese (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Tretjo skupino predstavljajo tako imenovani *sanjači*, katerih moto je »živi svoje sanje«. Ta nova generacija emancipiranih in globaliziranih Kitajcev si med potovanjem prizadeva izpolniti osebne sanje in potovanje razume kot odmik od skladnosti vsakdanjega življenja

ali kot obliko samo-realizacije. Sledijo osebnim motivom, čeprav to pomeni, da tvegajo izgubo ugleda doma. Tako najpogosteje ne obiskujejo klasičnih znamenitosti. So večinoma mladi člani srednjega razreda, ki želijo slediti svetu osebnih idolov, kot so filmski igralci, glasbeniki, športniki. Pogosto se udeležujejo koncertov ali individualnih športnih potovanj oz. športnih dogodkov. V to skupino uvrščamo tudi mladoporočence, ki pridejo v Evropo na svojo sanjsko poroko (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

V zadnjo četrto skupino sodijo *iskalci sprostitve*. Vedno več ljudi na Kitajskem se pritožuje nad onesnaženostjo in nad utesnjenimi življenjskimi razmerami v gosto naseljenih urbanih območjih. Hrepenenje po naravi, po svežem zraku in preživljanju prostega časa na prostem, je rodilo novo vrsto kitajskih turistov. Sem sodijo zlasti člani srednjega in zgornjega srednjega razreda, ki vedno poskušajo pobegniti na potovanja po Evropi. Medtem, ko bi lahko našli zeleno sprostitev na Kitajskem in v Aziji, pa zaradi idealiziranja evropske ideje romantike in dobrega počutja v Evropi iščejo alternative, ki jim ponujajo dobro počutje: npr.: potovanje z gondolo skozi Grand Canal v Benetkah, aromaterapija v švicarskem spa ali sproščanje na podeželju ali na plaži (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Na področju novodobnega emitivnega kitajskega turizma je že bilo narejenih nekaj znanstvenih raziskav. Po ugotovitvah raziskave, ki jo je opravil Xiang (2013) so tovrstni turisti v glavnem označeni kot predstavniki srednjega razreda, mlajši po starosti in s še višjo izobrazbo in višino dohodkov v primerjavi z emitivnimi kitajskimi turisti, ki potujejo v skupini in mednarodnimi neodvisnimi turisti. Za razliko od različnih motivov, ki jih imajo zahodni neodvisni turisti, so motivi neodvisnih emitivnih kitajskih turistov zelo koncentrirani na ogledovanje znamenitosti, kar je precej podobno kot pri kitajskih turistih, ki potujejo v skupini. Glavni razlog za odločitev biti neodvisni turist, je občutek svobode, ki ga dosežejo v primerjavi s turisti, ki potujejo v skupini. Okvirni urnik potovanja je načrtovan, pomembnejši turistični proizvodi so določeni vnaprej, kar pa ima za posledico nižjo fleksibilnost potovanja. Azijske države so pri omenjenih turistih glavna destinacija, čeprav je ocena, da se potovanja v te dežele postopno zmanjšujejo. Pri izboru destinacije so odločilnega pomena politične, gospodarske, kulturne in psihološke dimenzije, kot so npr. vizumska politika, varnost destinacije, stroški... Po raziskavi jim je še vedno najbolj všeč obiskovanje klasičnih destinacij, namesto bolj pustolovskih v ne-turističnih krajih, tako so njihove dejavnosti večinoma dokaj podobni tistim, ki se lahko pričakujejo od turistov na splošno (Xiang 2013).

Tudi Zhou (2014) v svoji raziskavi ugotavlja, da Azija še vedno predstavlja levji delež na kitajskem emitivnem trgu. Leta 2014 so Hong Kong, Macao in Taiwan predstavljali 70,4 odstotka vseh odhodov. Resonance Report (2016) navaja, da bodo novodobni kitajski turisti s pridobivanjem potovalnih izkušnj vedno bolj posegali po mednarodnih destinacijah. Prvo mesto zasedajo destinacije kot so Hong Kongom, Macao in Taiwan, ki dejansko sodijo v del kitajske upravne regije, sledi Tajsko, na tretje mesto pa se uvršča že prva

evropska država in sicer Francija. Francija je bila tudi najvišje uvrščena evropska država na Kitajskem na seznamu popotniških želja za leto 2015.

Kot ugotavlja Arlt (2015, 2016) Francija ni edina evropska država, ki je tako privlačna za kitajske turiste. Španija in Norveška sta privabili več kot 60 % več obiskovalcev v prvih treh četrtletjih leta 2015 v primerjavi z enakim obdobjem leto poprej. Hrvaška jih je v tem obdobju prejela 56 % več, Avstrija 49 % in Finska 44 % več v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta.

Dejavnosti, ki se pri novodobnih kitajskih turistih najpogosteje omenjajo, so obiski zgodovinskih znamenitosti, hoja, posedanje v kavarnah in restavracijah in nakupovanje. Tovrstni turisti se gibljejo izven utrjenih poti namenoma, da bi okrepili dejstvo, da so neodvisni. Če imamo turiste, ki potujejo v skupini, za velike ljubitelje nakupovanja, pa za tovrstno dejavnost neodvisni turisti porabijo veliko manj, zlasti za nakupe luksuznega blaga. Prevoz in nastanitev jim predstavljata glavni izdatek (Xiang 2013). Resonance Report (2016) pa je v svoji raziskavi ugotovil, da so najljubše dejavnosti novodobnih kitajskih turistov ogledovanje turističnih znamenitosti, sledijo kulturna doživetja, njim sledijo dejavnosti povezane s kulinariko, sledi nakupovanje, temu zabava, nato adrenalinski športi in čisto na koncu wellness.

## **2.5 Kitajski emitivni turizem v Sloveniji**

Kot je razvidno iz Tabele 1, je število prenočitev kitajskih turistov v Sloveniji v letu 2015 znašalo 53.617, kar je 0,8 % od vseh tujih turistov, ki so nočili pri nas. Spodbuden je podatek, da se je število prenočitev kitajskih turistov povečalo za 49,3 % glede na predhodno leto. Kitajski turisti so na petindvajsetem mestu, medtem ko prva tri mesta zavzemajo prenočitve Italijanov, Avstrijcev in Nemcev (Statistični urad Republike Slovenije, 2015, v nadaljevanju SURS).

*Tabela 1: Top 10 držav in Kitajska po številu prenočitev turistov v Sloveniji v letu 2015*

	<b>Država</b>	<b>Prenočitve</b>	<b>Delež med tujimi turisti (%)</b>	<b>Indeks 15/14</b>
1	Italija	1.028.682	16,1	108,8
2	Avstrija	762.661	12,0	102,3
3	Nemčija	723.015	11,4	108,7
4	Hrvaška	311.453	4,9	112,0
5	Nizozemska	293.652	4,6	103,5
6	Združeno kraljestvo	261.858	4,1	117,6
7	Ruska federacija	217.986	3,4	69,6
8	Srbija	215.751	3,4	106,9
9	Madžarska	200.086	3,1	110,1
10	Češka republika	184.330	2,9	111,3
25	Kitajska	53.617	0,8	149,3

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Top 10 držav in Kitajska po številu prenočitev turistov v Sloveniji v letu 2015, 2015.*

Kot prikazuje Tabela 2, je število prihodov kitajskih turistov v letu 2015 znašalo največ do sedaj, in sicer 37.234. Povprečna doba bivanja kitajskih turistov je znašala 1,4 dneva, kar je malo manj kot predhodno leto, ko je ta znašala natanko dan in pol (SURS, 2015).

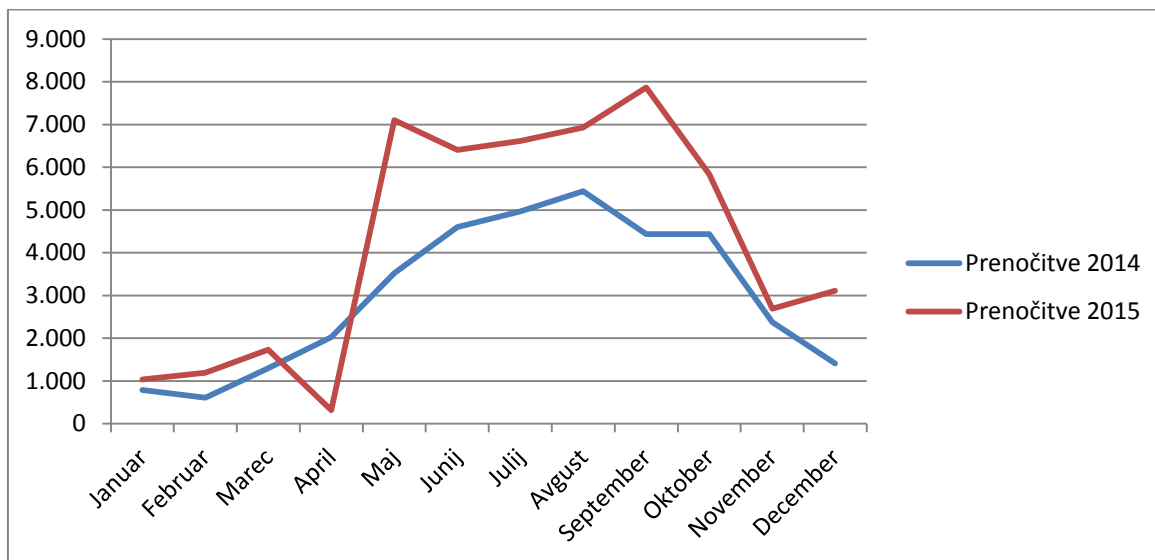
*Tabela 2: Število prihodov in prenočitev ter povprečna doba bivanja turistov s Kitajske (2006-2015)*

<b>Leto</b>	<b>Prihodi</b>	<b>Prenočitve</b>	<b>Povprečna doba bivanja (št. dni)</b>
2006	2.615	4.874	1,9
2007	3.503	8.514	2,4
2008	4.911	10.159	2,1
2009	5.638	11.263	2,0
2010	8.234	15.477	1,9
2011	11.050	21.785	2,0
2012	15.294	23.530	1,5
2013	19.801	29.321	1,5
2014	24.113	36.502	1,5
2015	37.234	53.617	1,4

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Število prihodov in prenočitev ter povprečna doba bivanja turistov s Kitajske (2006-2015), 2015.*

Slika 4 prikazuje, da je največje število prenočitev v letu 2015 predstavljal mesec september, sledila sta mu maj in avgust. Najmanj prenočitev je imel mesec april. Leto poprej je bilo največ prenočitev v poletnih in zgodnje jesenskih mesecih. Kitajski turisti v Slovenijo najraje prihajajo v času od zgodnjega poletja do zgodnje jeseni (SURIS, 2015).

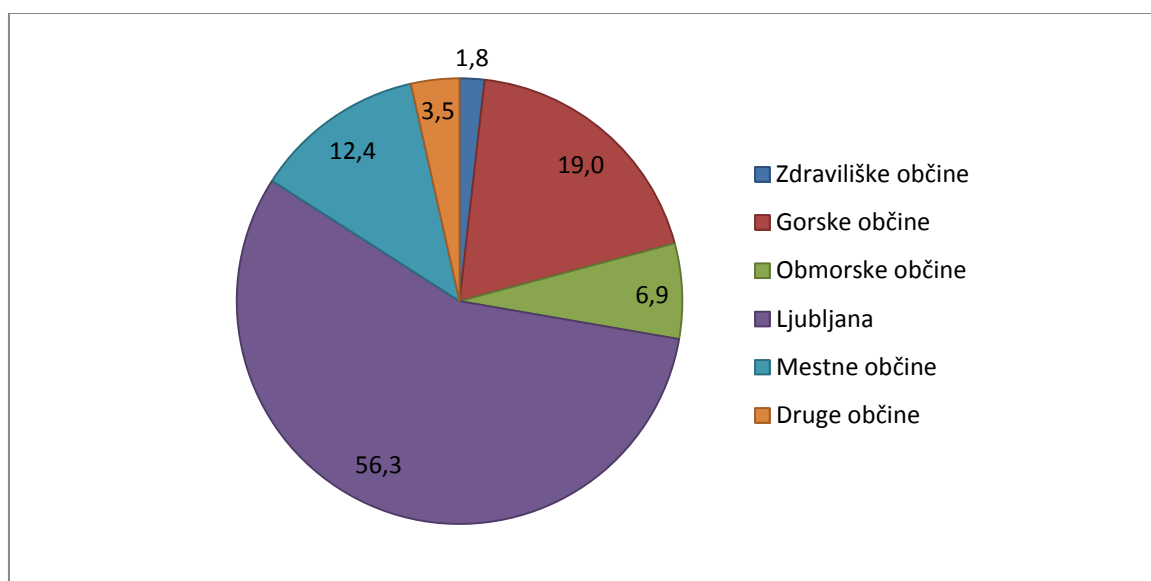
Slika 4: Gibanje prenočitvev turistov s Kitajske (2014 in 2015 - mesečno)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Gibanje prenočitvev turistov s Kitajske (2014 in 2015 - mesečno), 2015.

Kot je razvidno tudi iz Slike 5, je pri kitajskih turistih glede na delež prenočitvev daleč najbolj priljubljena Mestna občina Ljubljana, saj je bilo v njej 56,3 % prenočitvev od vseh prenočitvev kitajskih gostov v letu 2015. Po priljubljenosti ji sledijo gorske občine (19 %) in ostale mestne občine (12,4 %). Najmanj pa tovrstni turisti obiščejo zdraviliške občine (SURS, 2015).

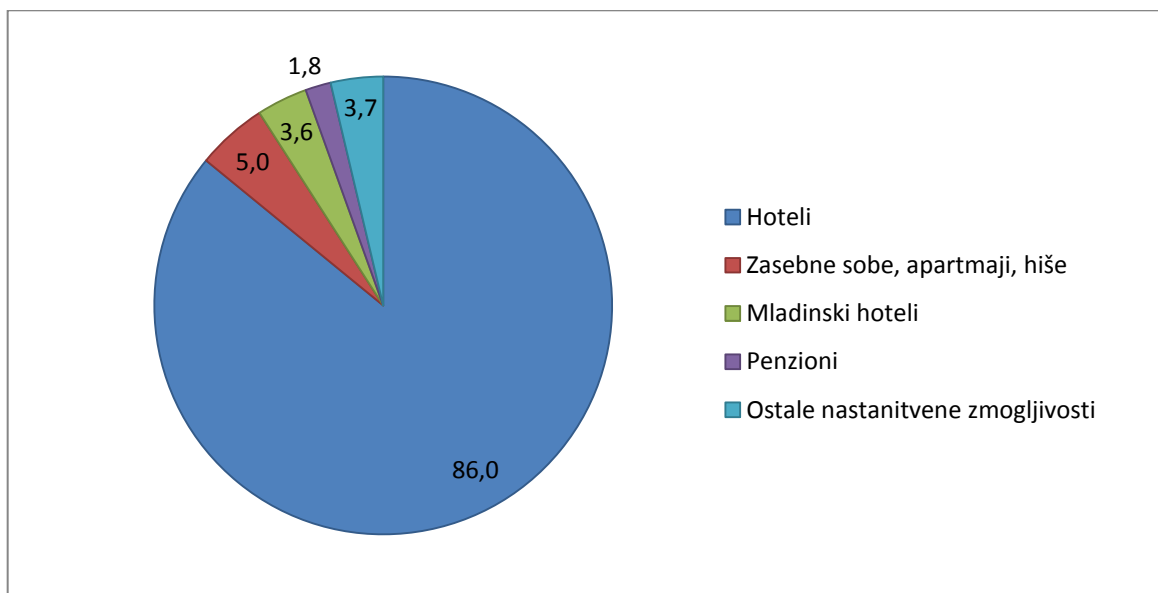
Slika 5: Deleži prenočitvev kitajskih turistov po vrstah občin (2015) (v %)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Deleži prenočitvev kitajskih turistov po vrstah občin, 2015.

Slika 6 prikazuje, da so glede na vrsto nastanitvenih objektov pri kitajskih turistih daleč najbolj priljubljeni hoteli, kjer je v letu 2015 delež prenočitev znašal 86 %. Sledile so prenočitve v zasebnih sobah, apartmajih, hišah (5 %) in nato s 3,6 % prenočitve v mladinskih hotelih (SURs, 2015).

*Slika 6: Deleži prenočitev kitajskih turistov po vrstah nastanitvenih objektov (2015) (v %)*



*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Deleži prenočitev kitajskih turistov po vrstah nastanitvenih objektov, 2015.*

### **3 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O INTERESU KITAJSKIH POTENCIALNIH TURISTOV PO INOVATIVNIH TURISTIČNIH DOŽIVETJIH V SLOVENIJI**

Kot navajata Briggs (2001) in Ruzzier (2010), so v današnjem času intenzivne konkurence trženjske raziskave postale neprecenljivega pomena, saj pomenijo način pridobivanja informacij o ciljnih skupinah kupcev, njihovih navadah, potrebah ter željah po morebitnih izboljšavah obstoječih izdelkov oziroma storitev. Potrebno pa se je zavedati nujnosti, da se vsako podjetje in organizacija pred izvedbo raziskave vpraša, ali je ta dejansko potrebna oziroma, ali lahko potrebne podatke pridobi že iz obstoječih sekundarnih virov.

Pri proučevanju sekundarnih virov sem ugotovila, da je izvedba kvantitativne raziskave, katere proučevana tema bi bili novodobni kitajski turisti v Sloveniji, nujna, saj je omenjeno področje trenutno še popolnoma neraziskano. Omenjene turiste namreč predstavlja nova generacija emancipiranih in globaliziranih Kitajcev, ki večinoma že imajo potovalne izkušnje in sledijo bolj pustolovskim potovalnim navadam.

### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Glavni namen izvedbe kvantitativne raziskave na področju kitajskega novodobnega emitivnega turizma je bil ugotoviti, ali Slovenija ponuja možnosti, po katerih novodobni neodvisni kitajski turisti povprašujejo in tako strokovni in širši javnosti v turistični panogi ponuditi možnost za pridobitev idej pri razvoju tržnih niš in spodbuditi motiv za nadaljnje bolj poglobljeno raziskovanje omenjene tematike.

S pomočjo primarno izvedene raziskave sem želela pridobiti podatke neposredno na trgu in tako vključiti potencialne kitajske turiste v razvoj izdelka/storitve v zgodnjih fazah inovativnega procesa. To mi bo omogočilo podkrepiti oziroma ovreči temeljno tezo naloge, da nova generacija emancipiranih Kitajcev, ki že imajo potovalne izkušnje, sledi bolj pustolovskim potovalnim navadam in zato zanje Slovenija lahko postane privlačna in zanimiva destinacija, saj nudi široko paleto možnosti, po katerih tovrstni novodobni kitajski turisti povprašujejo.

### **3.2 Opredelitev raziskovalne teze in hipotez**

TUI AG und Z punkt GmbH (2012) navaja, da zaradi novega gospodarskega sodelovanja, političnih sprememb in globalizacije, samozavest kitajskih porabnikov narašča. To vodi do nastajajoče želje po individualizaciji, ki se med drugim kaže tudi skozi nakupovanje in potovanja. Ta nova generacija emancipiranih in globaliziranih Kitajcev si med potovanjem prizadeva izpolniti osebne sanje, in potovanje razume kot odmik od skladnosti vsakdanjega življenja ali kot obliko samo-realizacije.

Spletne strani, preko katerih so mogoče rezervacije, kot so npr. Ctrip, Qyer, Qunar in Elong, so omogočile populaciji mladih izobraženih, tehnološko spretnih in globalno mislečih potnikov, da organizirajo svoje izlete in ustvarijo svoje dogodivščine iz nič. Neodvisna potovanja so spodbudila nove dejavnosti, ki v letih vodenih avtobusnih izletov niso bila na voljo. Zdaj mladi potniki iščejo adrenalinske športe, ogleda znamenitosti, domačo hrano in različne vidike nesnovne kulture, in vse to delijo na socialnih medijih (Resonance Report, 2016). Nišni trgi postajajo vse bolj popularni pri kitajskih emitivnih turistih. Ta trend se uresničuje z razvojem novih turističnih proizvodov, kot so križarjenje, smučanje v Kanadi, modni izleti po Italiji, vožnja z luksuznimi avtomobili po Nemčiji, pokušanje vin v Franciji in igranje golfa na Novi Zelandiji (Latham, 2011; TUI AG und Z punkt GmbH, 2012).

Evropa je močna turistična destinacija za kitajske turiste, znana po svoji zgodovini, kulturi in krajini. Evropa bo še naprej privabljala turiste, ki potujejo prvič, kot tudi tiste, ki že imajo potovalne izkušnje. Ko postane kitajski popotnik bolj izkušen, postane tudi bolj zahteven, zato bi organizatorji potovanja in destinacija morali ponujati pakete, ki



zadovoljujejo potrebe in želje tovrstnih naprednejših turistov, tj. posebni izleti, degustacijski meniji v restavracijah in druga prilagojena doživetja, saj tovrstni turisti niso več zadovoljen zgolj s fotografijami svetovnih znamenitosti. Na ta način postaja sprostitvev kot potovalni motiv vedno bolj pomembnejša od ogledovanja znamenitosti (Latham, 2011; TUI AG und Z punkt GmbH, 2012). Xiang (2013) je v svoji raziskavi opravljeni med junijem 2011 in februarjem 2012 ugotovil, da je daleč največji motiv za potovanja pri kitajskih neodvisnih emitivnih turistih ogledovanje znamenitosti. Raziskava Boston Consulting Group (2011) pa je pokazala, da bo leta 2020 sprostitvev kot motiv za potovanje postala pomembnejša od sedaj prevladujočega motiva, ki je ogledovanje znamenitosti.

Karthick (2013) je kitajske popotnike razdelil na štiri različne tipe in sicer: popotnike, ki potujejo iz poslovnih razlogov, na turiste, ki potujejo v skupinah, na popotnike, ki potujejo individualno z nahrbtnikom in popotnike, ki potujejo z avtomobilom. Za kitajske popotnike, ki potujejo z nahrbtnikom, veljata za najbolj priljubljeni področji kultura in naravna krajina, saj želijo doživeti lokalno kulturo, iščejo svobodo in trdijo, da raziskujejo svet in sebe. Njihovim izvornim doživetjem ostali sledijo preko socialnih medijev, zato se tovrstna potovanja na ta način tudi promovirajo. Popotniki, ki potujejo z avtomobilom, si zamislijo tovrstni tip potovanj zaradi občutka svobode, druagčnih užitkov v potovanju in možnosti družinskega in prijateljskega druženja. Če povzamem avtorja, so obema opisanima skupinama skupne bolj pustolovske potovalne navade, oboji želijo potovati samostojno in zadovoljevati svoje osebne interese.

Na podlagi navedenega sem oblikovala temeljno raziskovalno tezo:

Kljub temu, da je večina kitajskih turistov še precej neizkušena in preferira varnost in udobje tradicionalnega načina potovanja (v skupinah), pa nova generacija emancipiranih in globaliziranih Kitajcev, ki že imajo potovalne izkušnje, sledi bolj pustolovskim potovalnim navadam. Slovenija lahko postane za kitajski emitivni trg privlačna in zanimiva destinacija, saj nudi široko paleto možnosti, po katerih novodobni neodvisni kitajski turisti povprašujejo.

Resonance Report (2016) je analiziral 1,2 milijona ocen, ki so jih mladi neodvisni kitajski turisti podelili 94.000 znamenitostim na Qyer.com, spletnem portalu, ki spominja na TripAdvisor in je zelo priljubljen pri mladih. Uporabniki Qyer so večinoma stari od 18 do 35 let, visoko izobraženi (več kot 36 odstotkov jih je diplomiralo) in imajo potovalne izkušnje (več kot 70 odstotkov jih je potovalo v tujino vsaj enkrat). Resonance Report (2016) je ugotovil, da je bil v letu 2011 delež samostojnih in skupinskih potovanj še enakovredno porazdeljen. Leta 2014 pa je bilo od 109 milijonov vseh emitivnih potovanj 77 milijonov neodvisnih popotnikov. COTRI (2015) navaja, da samoorganizirani izleti ali prilagojene ture organizatorjev potovanj pridobivajo na veljavi. Kitajski turisti ne želijo biti več popolnoma odvisni od vodnika in želijo vplivati na odločitve pred ali med potovanjem.

Ta segment kitajskih emitivnih turistov na trgu išče bolj eksotične kraje, izven utrjenih poti in prednost daje pristinim in pustolovskim potovalnim izkušnjam.

Kitajski potniki so vse bolj nezadovoljni s skupinskimi potovanji, saj postajajo vse bolj izkušeni, njihove želje vedno bolj specifične in se nanašajo na poglobljena doživetja, ki nadomeščajo osnovno ogledovanje znamenitosti in nakupovanje. To je razlog za vse večje nezadovoljstvo s trenutnimi potovalnimi produkti in storitvami (COTRI, 2015). Raziskava Boston Consulting Group (2011) kaže na to, da so bolj izkušeni kitajski potniki posebej nezadovoljni s svojimi izkušnjami potovati v skupini na srednje in dolge razdalje. Iz navedenega sem izpeljala hipotezo 1:

Kitajski turisti vse pogosteje želijo potovati samostojno ter iskati avtentične in globlje izkušnje, ki zadovoljujejo njihove osebne interese.

Vedno več ljudi na Kitajskem se pritožuje nad onesnaženostjo in nad utesnjenimi življenjskimi razmerami v gosto naseljenih urbanih območjih. Hrepenenje po naravi, po svežem zraku in preživljanju prostega časa na prostem, je rodilo novo vrsto kitajskih turistov. Sem sodijo zlasti člani srednjega in zgornjega srednjega razreda, ki vedno poskušajo pobegniti na potovanja po Evropi (TUI AG und Z punkt GmbH, 2012). Xiang (2013) je v svoji raziskavi ugotovil, da je drugi najpomembnejši faktor, ki je spodbudil kitajski emitivni turizem, prav razočaranje nad domačimi destinacijami, ki imajo uničeno svoje naravno okolje. Na podlagi navedenega sem oblikovala hipotezo 2:

Zaradi velike onesnaženosti in utesnjenih življenjskih razmer v gosto naseljenih urbanih predelih, se rojeva nova vrsta kitajskih turistov, ki hrepeni po naravi, svežem zraku in sprostitvi.

Pri Kitajcih so adrenalinski športi v porastu. Med bolj priljubljenimi so pohodništvo, smučanje / deskanje na snegu, vodni športi, padalstvo. Olimpijske igre na Kitajskem leta 2022 bodo zagotovo pripomogle k spodbujanju športnih aktivnosti pri kitajskih turistih. Pustolovski turizem in adrenalinski športi so še vedno dokaj nizko na seznamu želja pri kitajskih emitivnih turistih. Vendar pa so mladi neodvisni potniki vedno bolj izpostavljeni novim priljubljenim športom, h katerim jih spodbuja tudi družbeni pomen dokumentiranja le teh na socialnih omrežjih (Resonance Report, 2016). Na osnovi tega sem oblikovala hipotezo 3:

Na pohodu so kitajski turisti, ki v prvi vrsti iščejo avanture in posebna doživetja na oddaljenih destinacijah.

Bolj izkušeni potniki, ki iščejo dodatna doživetja, so že večkrat potovali v tujino. Večinoma so že videli najbolj znane destinacije in turistične znamenitosti, največkrat kot otroci, ko so še potovali s starši. Tovrstni turisti raje raziskujejo destinacije bolj poglobljeno in iščejo bolj eksotične in pustolovske kraje, ki nudijo pristna in edinstvena

doživetja. Bolj so odprti za sodelovanje z lokalno kulturo, jezikom in kuhinjo (COTRI, 2015). Po navedbah TUI AG und Z punkt GmbH (2012) v izbranih krajih ostanejo dlje časa, cilj je izbran z namenom, da si z obiskom obogatijo osebni hobi. Zlasti mlajše kitajske potnike vse bolj zanima sodobni način življenja in kultura evropskih mest, kot so sodobne znamenitosti, arhitektura, industrijsko oblikovanje ali street art, veliko manj pa zgodovina mest. V prihodnosti bo vedno več kitajskih turistov potovalo na način, da bodo iskali pristne kulturne izkušnje med bivanjem v tujini. To bo izraženo v želji, da bi prišli do poglobljenega poznavanja načina življenja v posamezni državi, spoznavati želijo njeno zgodovino in njene ljudi in si tako pričarati edinstvena doživetja. Izbirali bodo manj poznane destinacije na podlagi svojih osebnih interesov in iskali stik z lokalno kulturo. Sledijo osebnim motivom, čeprav to pomeni, da tvegajo izgubo ugleda doma. Tako najpogosteje ne obiskujejo klasičnih znamenitosti.

Med starejšimi in bogatejšimi Kitajci pa je vedno več pravih poznavalcev določenih področij, ki potujejo s ciljem, da obogatijo svoje znanje na izbranem področju (vina, glasba, klasična umetnost, novi, hitri avtomobili ...). Glavni namen tovrstnih turistov je pridobiti pristne izkušnje in spoznanja (TUI AG und Z punkt GmbH (2012)).

Na podlagi navedenega sem oblikovala hipotezo 4:

Vse več je novodobnih kitajskih turistov, ki so že enkrat obiskali znane evropske destinacije, sedaj pa želijo pridobiti poglobljen vpogled v evropsko kulturo, zato iščejo manj pomembne destinacije in ostajajo dlje, iščejo pristne izkušnje in tako bogatijo svoje znanje na izbranem področju (kulturno, kulinarčno, enološko...). Tovrstni turisti sledijo osebnim motivom in ne toliko zadovoljivosti svojega ugleda v domovini, ki bi ga dosegli z obiskovanjem uglednih evropskih destinacij.

### **3.3 Metodologija raziskave**

Da sem lahko sprejela oz. ovrgla temeljno tezo, sem izvedla kvantitativno raziskavo s pomočjo metode anketiranja, in sicer z uporabo spletnega anketnega vprašalnika, ki se je nahajal na spletni platformi in je bil preveden v kitajski jezik. Povezavo nanj sem poslala potencialnim kitajskim turistom preko spleta, največkrat kar z objavo na mobilni aplikaciji WeChat. V neverjetnostni priložnostni vzorec, ki ni omogočal reprezentativnosti, je bilo zajetih 102 kitajskih posameznikov, ki so anketni vprašalnik rešili v celoti in pravilno. 18 posameznikov je vprašalnik izpolnilo pomanjkljivo in zato so bili ti vprašalniki neprimerni za obravnavo. Anketiranje je potekalo v mesecu maju in juniju. Ker je vprašalnik zaokrožil po spletu, so ga izpolnjevali Kitajci, ki so se v času izpolnjevanja vprašalnika nahajali tudi izven Kitajske.

Prvi del vprašalnika, ki se nahaja v Prilogi 1, je bil namenjen ocenjevanju različnih doživetij, ki bi jih lahko Slovenija ponudila novodobnim kitajskim turistom. Drugi del vprašalnika je bil namenjen socio-demografskim značilnostim sodelujočih v kvantitativni raziskavi, tretji del pa njihovim potovalnim navadam.

V prvem delu so se na spletni platformi prikazovali različni slikovni materiali doživetij razdeljeni v tri različne sklope. V prvem sklopu, naslovljenem Sprostitev v naravi, so bili predstavljeni štirje podsklopi doživetij in sicer:

1. doživetja povezana z zelenimi gozdovi, cvetočimi travniki, osamljenimi gorskimi potmi, neskončen mir in tišina, kar ponuja idealne pogoje za sprehode, pohode, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezdenje;
2. doživetja ob rekah in jezerih, ki s svojo enkratno modrozeleno barvo in belim prodom ponujajo idealne pogoje za muharjenje, kopanje in rivering;
3. doživetja, povezana s solinami in čistim morjem, ki se nahajajo nedaleč od gorskih rek in ponujajo povsem drugačne darove narave;
4. doživetja ustvarjena s termalnimi vodami in blagodejnimi podnebnimi razmerami v wellness centrih lociranih znotraj razkošja narave blizu mogočnih gozdov ali prijaznih vinskih goric, na morski obali s prav posebnim zaščitenim območjem narave ali ob rodovitnih ravninah.

V drugem sklopu, imenovanem Adrenalinska doživetja, so bili predstavljeni podsklopi, namenjeni avanturističnim doživetjem, in sicer:

1. adrenalinski vodni športi na smaragdih rekah, kot so: rafting, kayaking, canyoning itd., ki jih omogočajo hitre brzice in globoki tolmuni, velike skale sredi struge in bujno zelena okolica;
2. alpinizem in plezanje v čudovitih gorskih stenah, ki ga omogoča dober oprijem, skladnost gibov, nikoli presežena zmogljivost, pa vendar akrobatsko gibanje na meji drznega;
3. doživetja, povezana s smučanjem v gorah, ki so pozimi neopisljivo lepe, razgledi v neokrnjeni zimski pokrajini pa čisti in prostrani.

Tretji sklop, poimenovan Poglobljeno poznavanje destinacije, pa je predstavljal doživetja, ki ponujajo pristne izkušnje in poglobitev znanja na izbranem področju (kulturno, kulinarično, enološko ...):

1. V čistih rekah in potokih živijo številne ribe, na poljih uspevajo različne žitarice, na vrtovih raste zdrava zelenjava, gozdovi ponujajo gobe in gozdne sadeže, cvetoči travniki in senožeti nešteta zelišča, v travniških sadovnjakih je obilo sadja. V tej deželi uspevajo oljke in vinska trta. Mesarji so ponosni na ponudbo svežega in zdravega

mesa. Tu so še čebele, ki marljivo nabirajo med. Vse to je osnova za svojevrstna doživetja, preprosto dobre in zdrave kulinarčne in enološke umetnosti.

2. Utrinki pradavnine, izvirnost slovitih arhitektov in vrsta presenetljive sodobne kulture bogati mestne ulice in trge z bogato preteklostjo, pogumno sedanostjo in prav takšno prihodnostjo, kjer se svetovljanski festivali in predstave družijo s tradicionalnimi prireditvami in ustvarjajo prizorišča za nepozabna doživetja.

Anketiranci so se na opise in slikovno ponazoritev navedenih doživetij odzivali na način, da so privlačnost posameznih prikazov ocenili s številom od 1 do 5 (od 1- prikaz ne sproža pozitivnega občutja do 5- prikaz sproža zelo pozitivno občutje). Pri tem sem uporabljala petstopenjsko Likertovo lestvico od 1 do 5, s katero so se ocenjevale različne (intervalne) spremenljivke.

Drugi del vprašalnika je bil namenjen socio-demografskim značilnostim sodelujočih v kvantitativni raziskavi, tretji del pa njihovim potovalnim navadam. Spremenljivke, ki so se v vprašalniku nanašale na značilnosti anketirancev, so imenske (nominalne) narave. Osnovne značilnosti vzorca ter v analizi uporabljenih spremenljivk bom v nadaljevanju predstavila s pomočjo aritmetične sredine (v nadaljevanju AS), standardnega odklona (v nadaljevanju SO) in s preverjanjem statistične značilnosti s T-testom. To mi bo pomagalo pri preverjanju hipotez in pri potrjevanju oz. zavrnitvi temeljne teze.

Vprašalnik sem pripravila v slovenskem jeziku in ga nato dala prevajati sinologinji in prevajalki za kitajski jezik. Vprašalnik je nato bil stestiran na nekaj posameznikih na Kitajskem. Omejitve raziskave je v največji meri predstavljal Veliki kitajski požarni zid, ki je obsežen večnivojski sistem internetnega nadzora na Kitajskem in omejuje dostop do tujih spletnih strani. Tako so anketiranci v določenih provincah Kitajske imeli velike težave z dostopanjem do anketnega vprašalnika. Zagotovo bi bilo število izpolnjenih vprašalnikov dosti večje, če bi ne bili prisotni tudi časovna in finančna komponenta.

### **3.4 Analiza kvantitativne raziskave**

V vzorec je bilo zajetih 102 Kitajcev, ki so vprašalnik rešili v celoti. Zaradi spletne objave vprašalnika v kitajskem jeziku, vprašalnika niso izpolnjevali izključno Kitajci, ki so se v trenutku izpolnjevanja vprašalnika nahajali na območju Kitajske, temveč tudi tisti Kitajci, ki so bili locirani drugod po svetu. Tako je vprašalnik izpolnilo 60 % anketiranih Kitajcev, ki so se nahajali na področju Slovenije, 26 % anketiranih Kitajcev se je nahajalo na področju Kitajske, 5 % na področju Francije, 2 % na področju Italije in isti odstotek na področju Hong Konga, po 1 % anketiranih Kitajcev pa na področju Tajske, Nizozemske, Združenega Kraljestva, Kanade in Hrvaške.

### 3.4.1 Sociodemografske značilnosti anketirancev

V Tabeli 3 so prikazane demografske značilnosti sodelujočih v kvantitativni raziskavi. V končni vzorec je bilo zajetih 102 Kitajcev. V raziskavi je sodelovalo več moških (54 %) kot žensk (46 %). Največ vprašanih (46 %) se je opredelilo kot mladih samskih, družine z otroki so bile naslednje (27%), njim pa so glede na opredelitev po življenjskem statusu sledili mladi pari (19 %). Največ sodelujočih je bilo starih od 30 do 34 let (37 %), sledila je starostna skupina 18 do 29 let (25 %), tej pa starostna skupina 35 do 39 let (19 %).

Po izobrazbeni strukturi je bilo največ sodelujočih univezitetno izobraženih in sicer 57 %, 12 % jih je imelo celo doktorat. Glede vrste zaposlitve se 29 % sodelujočih ni našla v možnostih, ki so bile navedene v vprašalniku ali pa se glede izobrazbe ni hotela opredeliti, medtem ko se jih je 20 % opredelilo kot študente, in 22 % kot zaposlene v državni upravi. Najmanj sodelujočih je bilo upokoencev, na kar lahko sklepamo že iz starostne strukture vprašanih.

*Tabela 3: Demografske značilnosti sodelujočih v kvantitativni raziskavi (v %)*

SPOL		ŽIVLJENJSKI STATUS	
Ženski	46	Mladi samski (pod 35 let)	46
Moški	54	Družine z otroki	27
		Mladi pari (pod 35 let)	19
		Starejši samski (nad 35 let)	8
		Starejši brez otrok	0
STAROST		IZOBRAZBA	
Pod 18 let	2	Nižja srednja šola ali manj	4
Od 18 do 29 let	25	Višja srednja šola	9
Od 30 do 34 let	37	Poklicna srednja šola	18
Od 35 do 39 let	19	Univerzitetno izobraževanje	57
Od 40 do 44 let	5	Doktorski študij	12
Od 45 do 49 let	7		
50 let in več	5		
POKLIC		LETNI DOHODEK	
Zaposlen v državni upravi	22	Pod 30.000 RMB	13
Samozaposlen	8	Od 30.001 do 60.000 RMB	20
Zaposlen v podjetju	9	Od 60.001 do 100.000 RMB	23
Menedžer v podjetju	7	Od 100.001 do 150.000 RMB	12
Študent	20	Od 150.001 do 200.000 RMB	0
Upokojenec	5	Nad 200.001 RMB	5
Ostalo	29	Ne želim odgovoriti	27

Glede letnega dohodka se jih je 27 % opredelilo, da ne želijo odgovarjati, 23 % se je našlo v skupini od 60.001 do 100.000 juanov, 20 % se je našlo v skupini od 30.000 do 60.000 juanov, 5 % pa celo v skupini nad 200.000 juanov.

### 3.4.2 Analiza potovalnih navad anketirancev

Pri potovalnih navadah so vprašani odgovarjali na vprašanja, ali so že potovali v tujino, navesti so morali število potovanj v tujino, označili so destinacije, ki so jih že obiskali, se opredelili glede tipa potovanj, ki ga preferirajo in kakšen je njihov glavni motiv za potovanje.

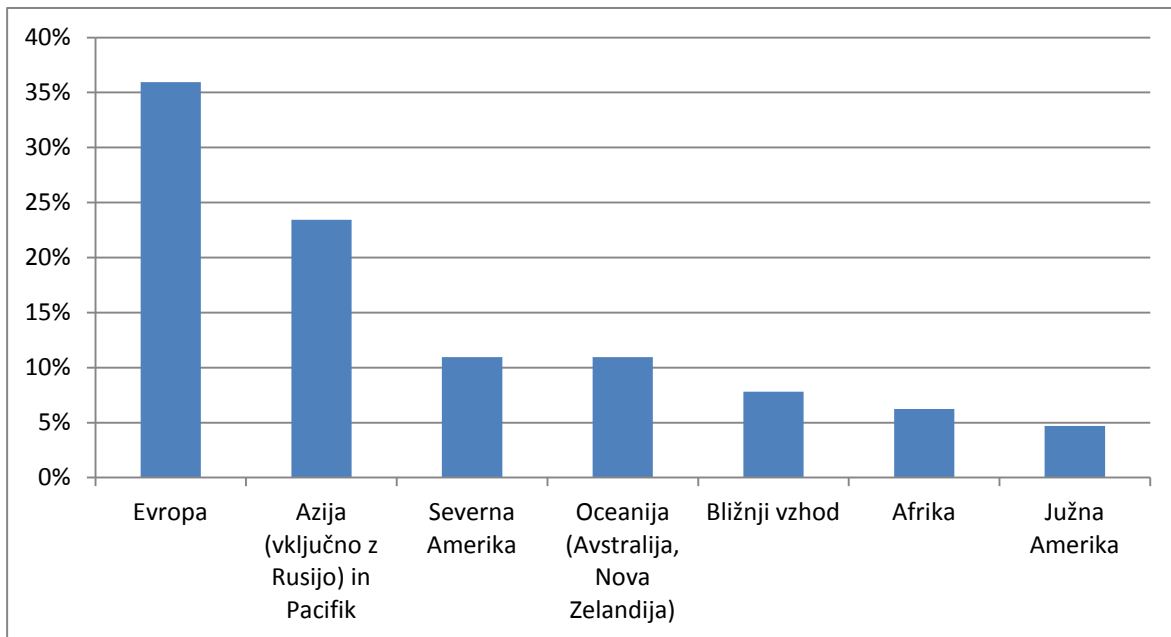
Kot prikazuje Tabela 4, je potovalno izkušnjo v tujino, ki ne vključuje Macau in Hong Kong, imelo 64 % vprašanih. Hong Kong in Macau sem izločila, saj tja potuje največ Kitajcev, obe regiji pa dejansko sodita v del kitajske upravne regije in nista reprezentativni tuji destinaciji. 65 % tistih, ki so se opredelili kot take, da so že potovali v tujino, je potovalo tja vsaj petkrat. Daleč največ vprašanih (65 %), ki je že potovalo v tujino, preferira individualna potovanja in samo 18 % vprašanih preferira potovanja v skupini. Za polindividualna potovanja se je odločilo 17 % vprašanih.

*Tabela 4: Analiza potovalnih navad anketirancev (v %)*

STE ŽE POTOVALI V TUJINO?		NAVEDITE ŠTEVILO VAŠIH POTOVANJ V TUJINO DO SEDAJ	
Da	64	5	65
Ne	36	4	5
		3	21
		2	3
		1	6
KAKŠEN TIP POTOVANJ PREFERIRATE?			
Individualna potovanja (vse organiziram sam)		65	
Polindividualna potovanja (agenciji prepustim organizacijo prevoza in namestitve)		17	
Potovanja v skupini (vso organizacijo prepustim agenciji)		18	

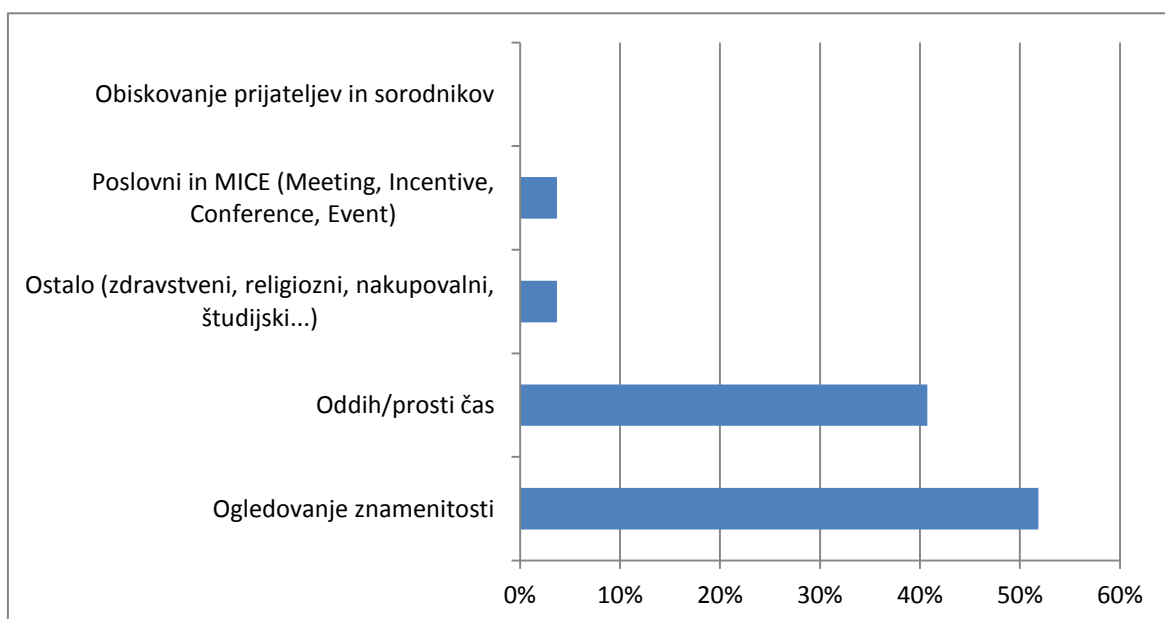
Evropa se je uvrstila kot najbolj priljubljena destinacija za potovanja, sledila sta Azija in Pacifik, na tretje mesto pa se je uvrstila Severna Amerika. Destinacije, ki so jih vprašani že obiskali, prikazuje Slika 7. Iz analize sekundarnih virov sem ugotovila, da Evropa velja za zelo privlačno turistično destinacijo za kitajske turiste, znano po svoji zgodovini, kulturi in krajini in vsi trendi kažejo, da bo še naprej privabljala kitajske turiste.

Slika 7: Destinacije, ki so jih vprašani že obiskali



Kot je razvidno iz Slike 8, je glavni motiv za potovanje ogledovanje znamenitosti (52 %), sledila pa so potovanja zaradi oddiha in prostega časa (40 %). Poslovni in MICE motiv za potovanje ter ostali motivi kot so zdravstveni, religiozni, nakupovalni, študijski so se uvrstili zelo slabo, medtem ko se nihče od vprašanih ni opredelil za potovalni motiv z namenom obiskati prijatelje in sorodnike.

Slika 8: Glavni motiv za potovanje





Ni presenetljivo, da sta se ogledovanje znamenitosti in oddih/prosti čas uvrstila zelo blizu. Analiza sekundarnih virov je namreč pokazala, da sprostitvev kot potovalni motiv vedno bolj pridobiva na pomenu v primerjavi z ogledovanjem znamenitosti in bo postala pomembnejša od sedaj prevladujočega motiva, ki je ogledovanje znamenitosti.

### **3.4.3 Analiza ocen posameznih sklopov doživetij**

Ocenjevanje posameznih doživetij je potekalo znotraj posameznih sklopov in sicer: Sprostitev v naravi, Adrenalinska doživetja in Poglobljeno poznavanje destinacije. Anketiranci so se na opise in slikovno ponazoritev navedenih doživetij odzivali na način, da so privlačnost posameznih prikazov ocenili s številom od 1 do 5 (od 1 - prikaz ne sproža pozitivnega občutja do 5 - prikaz sproža zelo pozitivno občutje). Priljubljenost posameznega doživetja sem ocenjevala z AS in SO.

Da sem v nadaljevanju lahko potrdila oziroma zavrnila postavljene hipoteze na osnovi statistične značilnosti, sem izvedla tudi enostranski T-test, pri katerem sem predpostavila testno vrednost 3 in z njim preizkusila domneve o eni AS. Tako so v Tabelah 5, 6 in 7 poleg AS in SO razvidni podatki tudi o izračunu T-testa in stopnji značilnosti pri posameznih spremenljivkah.

#### **3.4.3.1 Sprostitev v naravi**

Prvi sklop vprašanj je bil namenjen oceni posameznih doživetij združenih v sklop Sprostitev v naravi. Pridobljeni odgovori so pokazali, da so vprašani najboljše ocenjevali doživetja povezana s solinami in čistim morjem (AS=4,66), sledila so doživetja ob rekah in jezerih, ki ponujajo idealne pogoje za muharjenje, kopanje in rivering (AS=4,57), tem doživetjem pa so sledila doživetja povezana z zelenimi gozdovi, cvetočimi travniki, gorskimi potmi, kar ponuja idealne pogoje za sprehode, pohode, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezdenje (AS=4,42). Najslabše so bila ocenjena doživetja povezana s termalnimi vodami in blagodejnimi podnebnimi razmerami v wellness centrih lociranih znotraj razkošja narave (AS=4,28). Oceno posameznih doživetij znotraj sklopa Sprostitev v naravi prikazuje Tabela 5.

Tabela 5: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Sprostitev v naravi

Doživetja	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon (SO)	T-test	Stopnja značilnosti
<b>SPROSTITEV V NARAVI</b>				
Zeleni gozdovi, cvetoči travniki, osamljene gorske poti, neskončen mir in tišina. Vse to ponuja idealne pogoje za sprehode, pohode, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezdenje.	4,42	0,94	15,305	,000
Reke in jezera s svojo enkratno modrozeleno barvo in belim prodrom ponujajo idealne pogoje za muharjenje, kopanje in rivering.	4,57	0,74	21,465	,000
Nedaleč od gorskih rek se nahajajo popolnoma drugačni darovi narave: soline in čisto morje.	4,66	0,65	25,649	,000
Dobro počutje ustvarjeno s termalnimi vodami in blagodejnimi podnebnimi razmerami v wellness centrih lociranih znotraj razkošja narave.	4,28	1,06	12,169	,000

Vsa doživetja prikazana v sklopu Sprostitev v naravi so bila zelo dobro ocenjena. Da so se najbolje izkazala doživetja ob solinah, čistem morju in takoj zatem doživetja ob čistih rekah in jezerih ne preseneča, saj se Kitajske spopada z veliko onesnaženostjo rečnega sistema in posledično morja. Večina odpadne vode namreč teče neposredno v kitajski rečni sistem in posledično v morje. Reke so zaradi poplav polne peska in blata in se spreminjajo v kalne reke, kar je za življenje v reki izjemno slabo.

Ne preseneča tudi, da so bila dobro ocenjena doživetja povezana z zelenimi gozdovi, cvetočimi travniki, osamljenimi gorskimi potmi. Kitajska se spopada z degradacijo naravnih virov, saj visoka neregulirana gospodarska rast Kitajske povzroča močno opustošenje in razdejanje narave. Uvršča se med države z majhnim gozdnim bogastvom, ki je zaradi ilegalnega izsekavanja postalo še bolj ogroženo. Zaradi krčenja gozdov in rodovitnih površin ter zaradi sprememb klimatskih razmer, se nerodovitno in onesnaženo območje nenehno širi.

Predvidljiva je bila tudi dokaj dobra ocena doživetij ob morju. Kot je pokazala predhodna analiza sekundarnih virov, so elementi klasičnih počitnic na plaži v preteklosti predstavljali

netipično preživljanje počitnic pri kitajskih turistih. Tovrstna dejavnost pa postaja vedno bolj priljubljena med srednje starimi turisti s potovalnimi izkušnjami po Evropi.

Predpostavljam, da je razlog za to, da so doživetja ustvarjena s termalnimi vodami in wellness centri najslabše ocenjena, vendar še vedno z več kot 4 ( AS= 4,28) ta, da imajo Kitajci močno razvito svojo kitajsko medicino, ki popolno zdravje razume kot splet dobrega fizičnega, duhovnega in duševnega počutja oziroma enako, kot to izhaja iz filozofije wellnessa na zahodu. Tudi za kitajsko medicino je značilno, da njeno osnovo sestavljajo masaže, prehrana in sproščujoča telovadba.

### 3.4.3.2 Adrenalinska doživetja

Drugi sklop vprašanj je bil namenjen oceni posameznih doživetij združenih v sklop Adrenalinska doživetja. Ocene teh doživetij so prikazane v Tabeli 6. Adrenalinska doživetja so bila na splošno slabše ocenjena od doživetij v sklopu Sprostitev v naravi. Najbolje so se odrezala doživetja povezana s smučanjem (AS=3,85), najslabše pa doživetja povezana z alpinizmom in plezanjem v gorskih stenah (AS=3,10). Vmes pa so se uvrstila adrenalinska doživetja povezana z vodnimi športi na smaragdnih rekah npr: rafting, kayaking, canyoning (AS=3,74).

*Tabela 6: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Adrenalinska doživetja*

Doživetja	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon (SO)	T-test	Stopnja značilnosti
<b>ADRENALINSKA DOŽIVETJA</b>				
Hitre brzice in globoki tolmuni, velike skale sredi struge in bujno zelena okolica omogočajo adrenalinske vodne športe na smaragdnih rekah npr: rafting, kayaking, canyoning...	3,74	1,32	5,628	,000
Dober oprijem, skladnost gibov, nikoli presežena zmogljivost, akrobatsko gibanje na meji drznega, vse to ponuja alpinizem in plezanje v čudovitih gorskih stenah.	3,10	1,57	,631	,530
Gore so pozimi še posebej lepe, razgledi čisti in prostrani. Smučanje je nekaj najlepšega, kar lahko pozimi počneš v gorah po neokrnjeni zimski pokrajini.	3,85	1,31	6,586	,000

Morebiten razlog za to, da so najboljše ocenjena doživetja povezana s smučanjem je ta, da se je ob izbiri Pekinga za gostitelja zimskih olimpijskih iger leta 2022 pri Kitajcih izjemno povečalo zanimanje za smučarske počitnice in vse zimske športe.

### 3.4.3.3 Poglobljeno poznavanje destinacije

Tretji sklop vprašanj poimenovan Poglobljeno poznavanje destinacije se je nanašal na ocenjevanje doživetij povezanih s kulinaricnimi in enološkimi doživetji in s poglobljenim poznavanjem izvirnosti slovitih arhitektov ter z vrsto sodobne kulture, ki bogati mestne ulice in trge z bogato preteklostjo. Kljub temu, da sta oba sklopa prejela dobre ocene, pa je bil prvi kulinarično/enološki podsklop slabše ocenjen (AS=4,35) kot drugi (AS=4,47), povezan s poglobljenim poznavanjem kulturne podobe destinacije. Navedeno je prikazano v Tabeli 7.

*Tabela 7: Ocena posameznih doživetij znotraj sklopa Poglobljeno poznavanje destinacije*

Doživetje	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon (SO)	T-test	Stopnja značilnosti
<b>POGLOBLJENO POZNAVANJE DESTINACIJE</b>				
V čistih rekah in potokih živijo številne ribe, na poljih uspevajo različne žitnice, na vrtovih raste zdrava zelenjava, gozdovi ponujajo gobe in gozdne sadeže, cvetoči travniki in senožeti nešteta zelišča, v travniških sadovnjakih je obilo sadja. V tej deželi uspevajo oljke in vinska trta. Mesarji so ponosni na ponudbo svežega in zdravega mesa. Tu so še čebele, ki marljivo nabirajo med. Vse to je osnova svojevrstne, dobre in zdrave kulinarične in enološke umetnosti.	4,35	1,02	13,383	,000
Utrinki pradavnine, izvirnost slovitih arhitektov in presenetljiva sodobna kultura bogati mestne ulice in trge z bogato preteklostjo, pogumno sedanostjo in prav takšno prihodnostjo, kjer se svetovljanski festivali in predstave družijo s tradicionalnimi prireditvami in ustvarjajo prizorišča za nepozabna doživetja.	4,47	0,82	18,180	,000

Ob hitri gospodarski rasti je na Kitajskem veliko težav z različnimi standardi, tudi na področju pridelave hrane. Množično se dogaja, da se javnost prehranjuje z izdelki, ki so vse prej kot zdravi. Zaradi navedenega je povsem logično, da so se vprašani pozitivno

odzvali na doživetja povezana z okušenjam kulinarčnih in enoloških posebnosti, ki uspevajo v zdravem lokalnem okolju.

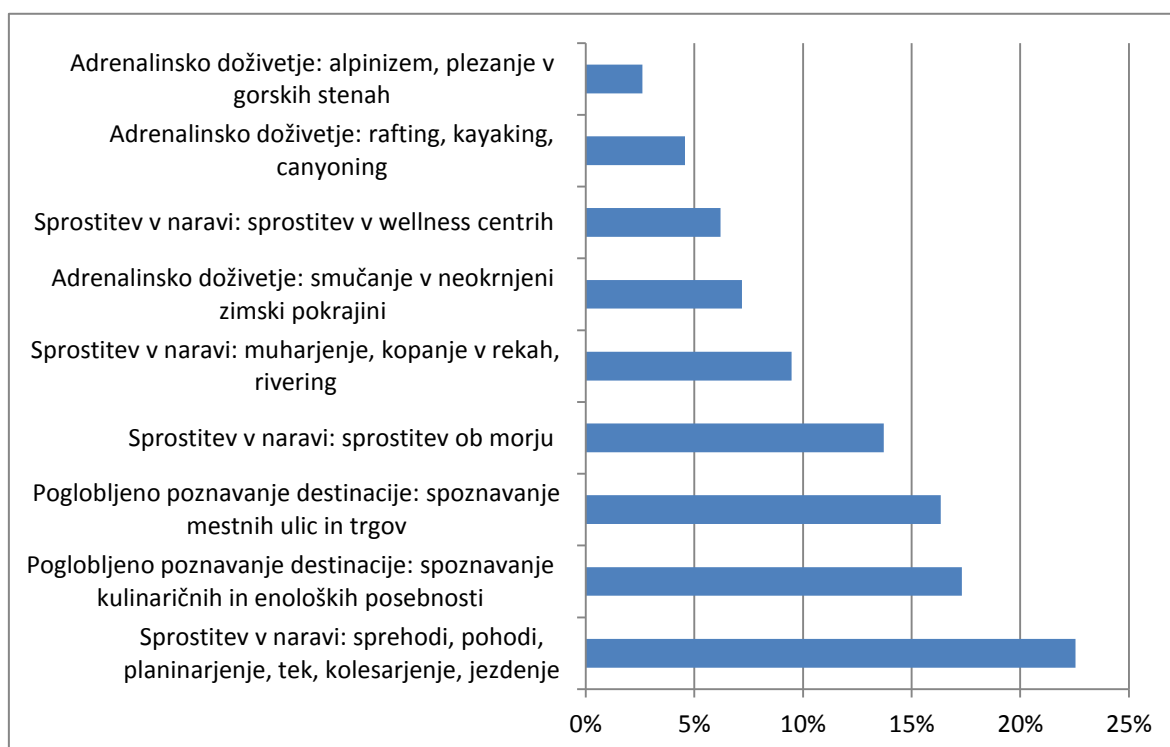
Glede na proučitev sekundarnih virov predpostavljam, da je za dobro oceno, ki jo je prejel drugi podsklop razlog v tem, da so predvsem mlajše generacije, zlasti tiste, ki sodijo v zgornji razred, že bile v tujini na eni od skupinskih potovanj skupaj s starši ali starimi starši. Tovrstni turisti ne potrebujejo več fotografij najbolj atraktivnih lokacij in iščejo nove izkušnje, s katerimi se bodo dokazovali preko družbenega omrežja. Neodvisni turisti, ki potujejo v majhnih samoorganiziranih skupinah ali individualno, iščejo pristne izkušnje na področju zgodovine, kulture in arhitekture, ki jim povečujejo družbeni ugled.

#### 3.4.3.4 Opredelitev najljubših doživetij

Pri ocenjevanju posameznih doživetij sem na koncu želela od vprašanih pridobiti še podatek, katera tri doživetja so jim bila najljubša.

Kot je razvidno iz Slike 9, so rezultati pokazali, da je 23 % vprašanih kot najljubše doživetje ocenilo sprehode, pohode, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezenje, torej prvi podsklop doživetij, ki sodijo v sklop Sprostitev v naravi. S 17 % so sledila doživetja povezana s spoznavanjem kulinarčnih in enoloških posebnosti, ki so sodila v sklop Poglobljeno poznavanje destinacije. Na tretje mesto (16 %) po priljubljenosti pa so se uvrstila prav tako doživetja iz omenjenega sklopa, in sicer tista, ki so povezana s spoznavanjem mestnih ulic in trgov.

*Slika 9: Najljubša doživetja*



Kot se je dalo predvideti že iz ocenjevanja posameznih doživetij znotraj posameznih sklopov, so se v primerjavi z drugimi doživetji zelo slabo uvrstila vsa doživetja povezana s sproščanjem v wellness centrih (6 %), najslabše pa adrenalinska doživetja povezana z raftingom, kayakingom, canyoningom (5 %) in podsklop povezan z alpinizmom in plezanjem v gorskih stenah (3 %).

### **3.5 Rezultati preverjanja raziskovalne teze in hipotez**

Na podlagi analize sekundarnih virov sem oblikovala temeljno raziskovalno tezo in štiri hipoteze, ki sem jih z analizo podatkov pridobljenih s pomočjo primarno izvedene raziskave na kitajskem trgu želela potrditi oz. zavrniti.

Hipoteza 1:

Kitajski turisti vse pogosteje želijo potovati samostojno ter iskati avtentične in globlje izkušnje, ki zadovoljujejo njihove osebne interese.

Glede na pridobljene rezultate lahko potrdim omenjeno hipotezo. Da kitajski turisti vse pogosteje želijo potovati samostojno, so več kot očitno potrdili rezultati vprašalnika, iz katerega je razvidno, da 65 % vprašanih, ki so že potovali v tujino, preferira individualna potovanja. Da omenjeni turisti želijo iskati avtentične in globlje izkušnje je razvidno iz zelo pozitivnega odziva na predstavljena doživetja v vprašalniku. Najslabše so bila ocenjena adrenalinska doživetja, medtem ko so vsa ostala doživetja imela aritmetično sredino več kot 4.

V prid navedene hipoteze, da kitajski turisti iščejo avtentične in globlje izkušnje, ki zadovoljujejo njihove osebne interese, je statistično značilna razlika pri vseh spremenljivkah vseh treh sklopov, razen pri eni spremenljivki sklopa Adrenalinska doživetja. Razliko sem ugotavljala s pomočjo preizkusa o AS, ki se nanaša na primerjavo med izračunano - vzorčno ocenjeno AS in tisto, ki je upoštevana v ničelni domnevi (AS =3). Pri vseh spremenljivkah, razen pri eni, je stopnja značilnosti manjša od 0.05, kar pomeni, da ničelno domnevo lahko zavrnemo in sprejmemo navedeno hipotezo.

Hipoteza 2:

Zaradi velike onesnaženosti in utesnjenih življenjskih razmer v gosto naseljenih urbanih predelih, se rojeva nova vrsta kitajskih turistov, ki hrepeni po naravi, svežem zraku in sprostitvi.

Z gotovostjo lahko potrdim tudi to hipotezo. Da kitajski novodobni turisti hrepenijo po naravi, svežem zraku in sprostitvi, je razvidno iz zelo pozitivnega odziva na doživetja

predstavljena v sklopu Sprostitev v naravi. Najbolje so se izkazala doživetja ob solinah, čistem morju (AS=4,66) in takoj zatem doživetja ob čistih rekah in jezerih (AS=4,57). To ne preseneča, saj se, kot je bilo že ugotovljeno z analizo sekundarnih virov v poglavju o naravnem okolju Kitajske, da se ta spopada z veliko onesnaženostjo rečnega sistema in posledično morja. Tudi ostala dva podsklopa doživetij v naravi sta imela aritmetično sredino večjo od 4. Pri opredeljevanju glede najljubših doživetij od vseh prikazanih, so se doživetja povezana s sprehodi, pohodi, planinarjenjem, tekom, kolesarjenjem, jezenjem, torej prvi podsklop doživetij, ki sodijo v sklop Sprostitev v naravi, uvrstila na prvo mesto.

Za potrditev navedene hipoteze, da kitajski turisti hrepenijo po naravi, svežem zraku, sprostitvi, je statistično značilna razlika pri vseh spremenljivkah sklopa Sprostitev v naravi. Razliko sem ugotavljala s pomočjo preizkusa o AS, ki se nanaša na primerjavo med izračunano, vzorčno ocenjeno AS in tisto, ki je upoštevana v ničelni domnevi (AS =3). Stopnja značilnosti je povsod manjša od 0.05, kar pomeni, da ničelno domnevo lahko zavrnemo in sprejmemo navedeno hipotezo.

Hipoteza 3:

Na pohodu so kitajski turisti, ki v prvi vrsti iščejo avanture in posebna doživetja na oddaljenih destinacijah.

Potrdim lahko tudi tretjo hipotezo. Dejstva, da si novodobni kitajski turisti želijo adrenalinskih doživetij, nikakor ne morem zanikati. Res pa je, da so bila tovrstna doživetja od vseh ostalih doživetij najslabše ocenjena. Najbolje so se odrezala doživetja povezana s smučanjem (AS=3,85), najslabše pa doživetja povezana z alpinizmom in plezanjem v gorskih stenah (AS=3,10). Vmes so se uvrstila adrenalinska doživetja povezana z vodnimi športi na smaragdih rekah npr: rafting, kayaking, canyoning (AS=3,74). Kot navajajo sekundarni viri, bodo doživetja povezana s smučanjem zagotovo še pridobivala na pomenu, saj je Pekinga izbran za gostitelja zimskih olimpijskih iger leta 2022.

Hipoteze, da so na pohodu kitajski turisti, ki v prvi vrsti iščejo avanture in posebna doživetja na oddaljenih destinacijah, zagotovo ne moremo zanikati, saj je pri dveh od treh spremenljivk sklopa Adrenalinska doživetja razlika statistično značilna. To pa ne moremo trditi za spremenljivko povezano z alpinizmom in plezanjem v gorskih stenah. Pri njej je namreč stopnja značilnosti večja od 0.05, kar pomeni, da ničelno domnevo pri njej ne moremo zavrniti.

Hipoteza 4:

Vse več je novodobnih kitajskih turistov, ki so že enkrat obiskali znane evropske destinacije, sedaj pa želijo pridobiti poglobljen vpogled v evropsko kulturo, zato iščejo manj pomembne destinacije in ostajajo dlje, iščejo pristne izkušnje in tako bogatijo svoje

znanje na izbranem področju (kulturno, kulinarično, enološko ...). Tovrstni turisti sledijo osebnim motivom in ne toliko zadovoljivosti svojega ugleda v domovini, ki bi ga dosegli z obiskovanjem uglednih evropskih destinacij.

Potrdim lahko tudi zadnjo hipotezo. Da omenjeni turisti želijo iskati avtentične in globlje izkušnje je razvidno iz zelo pozitivnega odziva na predstavljena doživetja, ki so bila predstavljena v sklopu Poglobljeno poznavanje destinacije in so povezana z okušanjem kulinarčnih in enoloških posebnosti (AS= 4,35), ki uspevajo v zdravem lokalnem okolju in so povezana s področjem zgodovine, kulture in arhitekture (AS= 4,47). Tudi pri opredeljevanju za najljubša doživetja od vseh prikazanih, so se poglobljena doživetja povezana s spoznavanjem kulinarčnih in enoloških posebnosti in tista, ki so povezana s spoznavanjem mestnih ulic in trgov, uvrstila na drugo in tretje mesto. Sklepam lahko, da tovrstni turisti sledijo osebnim motivom in ne toliko zadovoljivosti svojega ugleda v domovini, ki bi ga dosegli z obiskovanjem uglednih evropskih destinacij. Uglednejše evropske destinacije so videli že na predhodnih potovanjih, saj jih je kar 65 % tistih, ki so se opredelili, da so že potovali v tujino, potovalo v tujino že vsaj petkrat.

Tudi pri preverjanju te hipoteze se je pokazala statistično značilna razlika pri vseh spremenljivkah sklopa Poglobljeno poznavanje destinacije. Kot je razvidno iz Tabele 7 je stopnja značilnosti povsod manjša od 0.05, kar pomeni, da ničelno domnevo lahko zavrnamo in sprejmemo navedeno hipotezo.

Na podlagi vseh potrjenih hipotez lahko potrdim tudi temeljno tezo, ki se glasi:

Kljub temu, da je večina kitajskih turistov še precej neizkušena in preferira varnost in udobje tradicionalnega načina potovanja (v skupinah), pa nova generacija emancipiranih in globaliziranih Kitajcev, ki že imajo potovalne izkušnje, sledi bolj pustolovskim potovalnim navadam. Slovenija lahko postane za kitajski emitivni trg privlačna in zanimiva destinacija, saj nudi široko paleto možnosti, po katerih novodobni neodvisni kitajski turisti povprašujejo.

#### **4 PRIPOROČILA ZA RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČNIH DOŽIVETIJ V SLOVENIJI NAMENJENIH KITAJSKIM NOVODOBNIM TURISTOM**

Kitajski emitivni turizem na turističnem trgu ponuja zelo obetajočo prihodnost. Ne samo, da bo Kitajska kmalu ena največjih svetovnih turističnih emitivnih trgov, temveč strmo narašča tudi potrošnja v turistične namene. Analiza študij, megatrendov, strokovne in znanstvene literature jasno kaže na to, da se je tega rastočega trga potrebno lotiti pravilno in ga čimhitreje prepričati, da je tudi Slovenija primerna destinacija zanj. Na podlagi ugotovitev izvedene kvantitativne raziskave bom v nadaljevanju podala idejno zasnovo za



nova inovativna turistična doživetja v Sloveniji namenjena novi ciljni skupini kitajskih turistov. Hkrati bom predstavila še priporočila za predstavitev Slovenije kot turistične destinacije na Kitajskem turističnem trgu za novodobne kitajske turiste in oboje umestila v proces razvoja nove turistične storitve v Sloveniji.

#### **4.1 Idejna zasnova za nova inovativna turistična doživetja v Sloveniji namenjena novi ciljni skupini kitajskih turistov**

Le nekaj let nazaj je bilo za kitajske goste izredno pomembno, da v čim krajšem času vidijo čim več držav in turističnih znamenitosti. Veliko kitajskih gostov na potovanju po sosednjih državah je potovalo mimo naše države (Dunaj – Benetke) in priložnost Slovenije kot turistične destinacije je bila, da v segment krožnih potovanj ponudi tudi prenočitev ali dve pri nas. Slovenski turistični trg se danes ne more več napajati le iz evropskega bazena, pač pa se mora ustrezno prilagoditi novim zahtevam ter trendom, ki se kažejo v novih potovalnih navadah kitajskih emitivnih turistov, ki postajajo vedno bolj globalizirani, individualni in samostojni pri potovanju.

Večja samostojnost in svoboda novodobnim turistom pri odločanju omogočata, da želijo obiskati tudi bolj eksotične kraje izven glavnih prometnih žil in mest, ki niso glavne ciljne evropske destinacije. Kot navajata Raspor in Birtič (2015a), danes postaja povsem običajno, če srečaš kitajskega gosta v manjši, nedostopnejši vasici. Kitajski gost namreč povezuje svoje potovanje z iskanjem novih znanj in edinstvenih izkušenj. Novodobni kitajski turist išče in si želi stik z naravo in lokalnim prebivalstvom. Domači izdelki, edinstvene izkušnje in čista narava postajajo vse večji motiv, ki ga imajo kitajski gostje ob načrtovanju svojega potovanja. Odkrivanje novih in nepoznanih krajev, avtentične in edinstvene izkušnje, unikatni izdelki ter nova prijateljstva iz tujine so nekaj, o čemer Kitajci že med svojim potovanjem redno poročajo svojim domačim in prijateljem. Mnenja bližnjih ter družbena omrežja so danes za potujoče Kitajce bolj merodajni in zanesljivejši vir podatkov kot informacije, pridobljene preko katalogov in turističnih agencij.

##### **4.1.1 Sprostitev v naravi**

Kot navaja že Strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012-2016, so dobro ohranjena narava in naravne danosti ključna konkurenčna prednost Slovenije, iz katere izhaja krovna zgodba Slovenije in temeljna področja turistične ponudbe Slovenije. Slovenija je zelena dežela. Z gozdnimi prostranstvi, razkošjem čistih in zdravilnih voda, ohranjanjem izjemne biotske raznovrstnosti, dobro ohranjeno krajinsko pestrostjo, številnimi naravnimi vrednotami in zavezo trajnostnemu razvoju se uvršča med zelene posebnosti Evrope. Glavna ciljna skupina za obisk Slovenije kot turistične destinacije so ljubitelji narave (Vlada Republike Slovenije, 2012).

Kot dokazuje analiza sekundarnih virov in izvedena kvantitativna raziskava, vedno več ljudi na Kitajskem hrepeni po naravi, po svežem zraku in preživljanju prostega časa na prostem. Največji razlog za to predstavljata onesnaženost in utesnjene življenjske razmere v gosto naseljenih urbanih območjih. Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj - ohranjanje zdravja in dobrega počutja.

Ker se slovenski turizem razvija z naravo, in ker narava sodi med glavne elemente slovenske turistične ponudbe, Slovenija ni in tudi ne želi biti destinacija masovnega oziroma množičnega turizma. Slovenija lahko ponudi pristna doživetja za ozko skupino kitajskih turistov, ki iščejo oddih in ga dopolnjujejo s pristnim stikom z neokrnjeno naravo. Naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in doživetji v privlačne turistične proizvode visoke dodane vrednosti, so odlično izhodišče za zadovoljitev ključnih potreb in želja tovrstne ciljne skupine kitajskih turistov.

Kvantitativna raziskava je pokazala, da je največ vprašanih pri sklopu *Sprostitev v naravi* najbolje ocenilo doživetja povezana s solinami in čistim morjem. Ob tem dejstvu je smiselno izpostaviti primer dobre prakse, in sicer po navedbah Lončarja (2016a, 2016b), so v LifeClass hotelih Istrabenz Turizma skupaj s šanghajskim partnerjem oblikovali poseben program proti staranju (anti aging) za premožne Kitajce, prilagojen potrebam kitajskih gostov. Ocenili so, da kitajski turisti v Portorožu ostanejo od 10 do 15 dni, za ta čas pa so jim v hotelu pripravili program za zdrav in kakovosten način življenja. Čeprav paketi proti staranju pomenijo le pet odstotkov prenočitev v hotelih Istrabenz Turizma, gre za nadpovprečno zapravljljive goste.

#### **4.1.2 Adrenalinska doživetja**

Zelo pomembno za kitajski emitivni turizem je trženje Slovenije kot športne destinacije. Zelene danosti Slovenije že same po sebi zagotavljajo izjemne možnosti za šport in rekreacijo. Pustolovski turizem in adrenalinski športi so še vedno dokaj nizko na seznamu želja pri kitajskih emitivnih turistih v primerjavi z drugimi aktivnostmi. Vendar pa jih k novim športom spodbuja družbeni pomen dokumentiranja teh športov na socialnih omrežjih. Poudariti je potrebno, da se med adrenalinske športe šteje tudi smučanje, saj kot navajata Raspor in Birtič (2015b), smučanje in zimski športi na splošno pri Kitajcih niso dobro poznani.

Birtič (2016) navaja, da Kitajci sploh ne razlikujejo med alpskim smučanjem, nordijskim smučanjem, smučarskimi skoki, biatlonom, tekom na smučeh in da večina besed povezanih s smučanjem nima niti ustreznih izrazov v mandarinščini. Ob izbiri Pekinga za gostitelja zimskih olimpijskih iger leta 2022, se je pri Kitajcih izjemno povečalo zanimanje za smučarske počitnice in vse zimske športe, ki pa jih želijo kombinirati z ostalimi aktivnostmi. Leta 2022 naj bi po ocenah število kitajskih smučarjev naraslo na več kot 50 milijonov.

Kot primer dobre prakse navajam, da je v sredini leta 2015 Slovenska turistična organizacija odprla uradni profil na aplikaciji WeChat, ki je družabna platforma in je zelo priljubljena med Kitajci. Na njej so objavili kratko in informativno predstavitev Kranjske Gore v kitajskem jeziku kot destinacijo za smučarje začetnike. Neposredno spodbujanje k smučanju preko WeChata, predstavitev Kranjske Gore kitajskim turističnim agencijam in kratko študijsko potovanje je prineslo rezultat, da je več kot 140 kitajskih navdušencev prvič prišlo v Kranjsko Goro, v božičnem času v letu 2015. To so bile predvsem mlade kitajske družine in pari (Birtč, 2016).

#### **4.1.3 Poglobljeno poznavanje destinacije**

Neodvisni turisti, ki potujejo v majhnih samoorganiziranih skupinah ali individualno, iščejo pristne izkušnje, ki jim povečujejo družbeni ugled. Slovenija bi tovrstnim turistom lahko predstavila svojo svojevrstno, dobro, zdravo kulinarčno in enološko umetnost. Kot navaja Bogataj (2008), se Slovenija v zadnjih letih razvija v izredno zanimivo odkritje kulinarčne razpoznavnosti, kot okolje, ki slovi po izjemnih naravnih prehranskih sestavinah in kakovostnih različnostih vsakdanjih jedi. Prav te različnosti oz. pestrosti so temeljne sestavine gastronomske razpoznavnosti Slovenije, ki slovi po bogati gastronomski kulturni dediščini in po izjemni sodobni kuharski inovativnosti. Naravna vrednota številka ena v Sloveniji je vsekakor pitna voda. Kitajcem bi bilo zelo privlačno dejstvo, da je v Sloveniji polno vodnjakov, potokov in studencev, kjer se da odžejati z izvrstno zdravo vodo. Slovenija je tudi vinorodna dežela, kjer se pridelujejo kakovostna vina.

Poglobljena doživetja novodobnim kitajskim turistom pa lahko Slovenija pričara tudi z izvirnostjo slovitih arhitektov in z vrsto presenetljive sodobne kulture, ki bogati mestne ulice in trge z bogato preteklostjo. Trgi lahko ponudijo svetovljanske festivale in predstave, ki se povezujejo s tradicionalnimi prireditvami in ustvarjajo prizorišča za nepozabna doživetja.

Obe vrsti doživetij, tako kulinarčna in enološka kot poglobljeno poznavanje kulturne dediščine mestnih jeder in tradicionalnih dogodkov, sta bili v raziskavi, ki je obravnavana v tej nalogi, zelo dobro ocenjeni. Tudi rezultati primarne raziskave nakazujejo, da bi bila Slovenija na omenjenem področju zelo privlačna destinacija za novodobne kitajske turiste, predvsem za tiste, ki so že enkrat obiskali znane evropske destinacije, sedaj pa želijo pridobiti poglobljen vpogled na kulturo. Takšni turisti iščejo manj pomembne destinacije in ostajajo dlje, iščejo pristne izkušnje in tako bogatijo svoje znanje na izbranem področju.

## **4.2 Priporočila za predstavitev Slovenije kot turistične destinacije na kitajskem turističnem trgu za novodobne kitajske turiste**

Slovenija se zelo počasi in previdno nagiba k ulovu kitajskega turističnega trga. Večina slovenskih turističnih ponudnikov ne ve, kako se usmeriti in pozicionirati na trgu kitajskega emitivnega turizma. Slikovite naravne danosti, primerne za sproščanje v naravi, športne in druge aktivnosti, naravne znamenitosti, kulturni dogodki, okusna kulinarika, ne morejo pustiti dobrega vtisa, če jih turisti sploh ne poznajo oziroma so vsebine predstavljene na napačen način. Kitajska je ogromna dežela, ki prav tako ponuja neokrnjeno naravo in izjemno naravno in kulturno dediščino. Le z dobrim poznavanjem kitajske tisočletne zgodovine in s spremljanjem družbenega dogajanja pri njih, bomo lahko uporabili pravilni pristop k privabljanju kitajskih turistov na slovenska in evropska tla.

Slovenija lahko pritegne novodobne, neodvisne, globalizirane, dobro situirane kitajske turiste na način, da se jim predstavi kot:

1. dežela, ki se jo da doživeti kot zeleno, čisto in zdravo;
2. dežela, primerna za pobeg iz vsakdanjega življenja, kjer se je mogoče sproščati v naravi, ob različnih športnih aktivnostih, tudi adrenalinskih;
3. dežela, kjer je mogoče poglobljeno spoznavati lokalno zgodovino, tradicijo in družbo.

Slovenija ima idealno geografsko lego v osrčju Evrope in je kot taka lahko izhodiščna točka za potovanja v druge evropske države. Zaradi bližine Benetk, Firenc, Salzburga, Dunaja, Budimpešte, bi z ustrezno pripravo ponudbe lahko ustregli tudi tistim Kitajcem, ki želijo obiskati svetovno znana mesta. Raspor in Birtič (2015a) navajata, da morajo pristojne institucije vzpostaviti ustrezne pogoje za krepitev gospodarskega sodelovanja med Slovenijo in Kitajsko na področju skupnih projektov in vlaganj v turizem ter logistiko. Ena izmed strateško pomembnih nalog je tudi vpeljava redne letalske linije s Kitajsko. Dobre logistične poti in poenostavitev postopkov pri pridobivanju viz za vstop v schengensko območje (v okviru legalnih možnosti) so namreč orodja, ki lahko Sloveniji omogočijo še dodatno konkurenčno prednost.

Že sedaj je Slovenija ponudnica tržnih niš, ki jih iščejo novodobni kitajski turisti, vendar jih je potrebno ustrezno predstaviti kitajskemu emitivnemu trgu. Slovenija lahko ponudi to, kar novodobni kitajski gostje želijo, a le ob ustreznem znanju, kako ponudbo narediti ustrezno in jo prilagoditi, da bo zanimiva, kakovostna in prijazna tovrstnim turistom. Ključna priporočila, ki bi jih bilo potrebno upoštevati pri predstavitvi Slovenije kot turistične destinacije na kitajskem turističnem trgu za novodobne kitajske turiste so:

1. vzpostaviti večjo fizično in digitalno prisotnost Slovenije na kitajskem trgu;
2. resno upoštevati nove medije, še zlasti socialne medije;

3. izvajati inovativne ukrepe in se hkrati prilagajati okusu kitajskih turistov in njihovim pričakovanjem;
4. prizadevati si razumeti trende na Kitajskem turističnem trgu;
5. zagotavljati inovativna gradiva, informacije in storitve v kitajskem jeziku.

Organizacija IPK International (2010/2011) je pri študijah izvornih trgov ugotovila, da je trženju Kitajski in drugim državam tretjega sveta skupen močan pomen „evropske“ znamke (IPK International, 2010/2011). Paziti je potrebno na značilnosti, ki pomagajo prodati Evropo kot turistično destinacijo, in tiste, ki zavirajo proces prepoznavnega pozicioniranja na kitajskem trgu. World Tourism Organization in European Travel Commission (2008) navajata, da so pozitivne značilnosti Evrope kot turistične destinacije v očeh kitajskih turistov predvsem: velika, znana mesta, uveljavljene blagovne znamke, gastronomija, zgodovina, raznolika pokrajina, muzeji, narava, varnost, nakupovanje, socializirana družba, elegantnost, romantičnost itd. Negativni prizvok pa nosijo predvsem visoke cene, kriminal (žepni roparji), omenjanje političnih zadev Kitajske z negativnim prizvokom, verski ogledi, Evropejci kot hladen, manj zabaven narod, pomanjkanje razumevanja Evropejcev do navad kitajskih obiskovalcev, nerazumevanje jezika itd. Ker omenjene navedbe lahko veljajo že za malo zastarele, pa TUI AG und Z punkt GmbH (2012) z novejšo raziskavo ugotavlja, da je Evropa močna turistična destinacija za kitajske turiste, znana po svoji zgodovini, kulturi in krajini. Za že bolj izkušene kitajske popotnike, ki veljajo tudi za bolj zahtevne, bi organizatorji potovanj in destinacija morali ponujati pakete, ki zadovoljujejo potrebe in želje tovrstnih naprednejših turistov, tj. posebni izleti, degustacijski meniji v restavracijah in druga prilagojena doživetja, saj tovrstni turisti niso več zadovoljeni zgolj s fotografijami svetovnih znamenitosti.

Kitajski turisti so zahtevni kupci, ki pričakujejo, da se obravnavajo na spoštljiv in vljuden način. Tudi kitajski turisti, ki obiščejo Evropo prvič, so pogosto izkušeni popotniki doma in v sosednjih državah in so tako na potovanjih navajeni na visoke standarde. Zaradi takšnih pričakovanj in standardov so pogosto razočarani, ko pripotujejo v Evropo. Kitajski turist pričakuje, da bo obravnavan na zelo prijazen način. To se razlikuje od splošnih določil pri evropskih turističnih standardih. Ob tem kitajski turisti pogosto dojemajo evropske hotele kot nekoliko stare in slabo vzdrževane, saj so navajeni med potovanji bivati v bolj prostornih in novozgrajenih mednarodnih hotelih v Aziji. Kar Evropejci dojemajo kot očarljivo, kitajski turisti preprosto vidijo kot iztrošeno (Chinavia, 2013).

Horvat (2012) je ugotovila, da so za doseganje kitajskega trga pomembne turistične kampanje na popotniških televizijskih programih, sponzorirana potovanja v Evropo za kitajske novinarje, promocijski tedni za posamezno evropsko državo, zmanjšanje omejitev glede pridobitve viz, vse potrebne informacije v brošurah in promocijskih materialih morajo biti tudi v kitajskem jeziku, več poslovnih sodelovanj, televizijski programi, ki dovoljujejo kitajskemu prebivalstvu, da se naučijo nekaj novega o Evropi skozi podobo uspešnega Kitajca, ki v Evropi živi, članki v revijah, ki opisujejo življenje tipičnega

Evropejca itd. Vse evropske države namenjujejo znatna sredstva nastopom na kitajskem trgu in prav je, da bi tudi slovenski turistični akterji spoznali interes slovenskega turističnega gospodarstva za prisotnost na tem tržišču.

Matjašič (2009a) meni, da je sestavljanje produkta za kitajski trg domena slovenskih in kasneje prav gotovo tudi evropskih touroperaterjev. Zelo pomembno je trženje s slovenskimi lokalnimi značilnostmi (narodna noša, kurenti, kulinarika), ki bi vizualno zaokrožila celostno predstavitev Slovenije. Multiplikativni učinki turistične promocije Slovenije na teh trgih so še posebej pomembni tudi za ostalo slovensko gospodarstvo, saj utirajo trženjske možnosti proizvodom, ki jih turisti kupijo med obiskom države, v katero potujejo. Znano pa je, da je večji del dnevne porabe azijskih turistov v Sloveniji namenjen za izvirne izdelke (kristali, med ...).

Raspor (2016) navaja, da bomo ob omembi Slovenije Kitajcem lažje približali območje, če bomo imeli ustvarjeno zgodbo, ki bo v povezavi s kakšno kitajsko zgodbo, zgodovino ali osebnostjo. Ob omembi Slovenije bomo Kitajcem lažje približali našo deželo, če jo bomo omenjali kot območje bivše Jugoslavije. Predvsem starejša generacija Kitajcev namreč dobro pozna film Valter brani Sarajevo in še vedno goji navdušenje nad Titom. Mlajša generacija pozna tudi Kekca, saj je bil preveden v kitajski jezik. Slovenija lahko svojo podobo poveže tudi z legendarnim filmskim igralcem in pevcem Jackiejem Chanom. Za prizore v filmu Božji oklep (angl. *Armour of God*) so namreč izbrali Predjamski grad, baročno dvorano brežiškega gradu ter stari železni most čez Savo in Krko.

Na vstop na trenutno še vedno premalo poznano kitajsko tržišče se je potrebno pripraviti s kitajskimi turističnimi partnerji, na primer kitajsko marketinško agencijo in drugimi. Potrebno se je udeleževati predstavitev na workshopih in drugih pomembnih dogodkih, kot so sejmi, borze itd, kjer se nahaja tudi veliko predstavnikov turističnih agencij in medijev. Pri nastopih na tujih trgih je seveda pomembna pomoč turističnega gospodarstva, saj gre za seznanjanje s Slovenijo kot z dokaj novo destinacijo (Matjašič, 2009b). Horvat (2012) je navedla priporočila, da je Slovenijo potrebno promovirati na sejmih, kot je npr. China Outbound Travel and Tourism Market – COTTM, ki slovi kot največji in najpomembnejši turistični sejem na Kitajskem in je namenjen strokovni javnosti. Dobrodošla je tudi udeležba na svetovno znanih razstavah in sejmih, na katerih se predstavlja čim več podjetij iz slovenskega turističnega gospodarstva. Slovenska turistična organizacija mora nadaljevati z agresivnejšimi tržno-komunikacijskimi aktivnostmi na kitajskem trgu, zato je pravilno pozicioniranje Slovenije na kitajskem trgu še kako pomembno.

Posebno pozornost je potrebno posvetiti dejstvu, da tradicionalne oblike komuniciranja izgubljajo na učinkovitosti, zato se morajo podjetja prilagoditi in se porabnikom približati z novimi oblikami komuniciranja. V kontekstu razvoja interneta in novih tehnologij je pomembno upoštevati tudi koncept vključenosti porabnika. Kitajski uporabniki interneta običajno začnejo svoje iskanje turističnih informacij na celovitih internetnih platformah, ki

nudijo širši razpon splošnih informacij. Na enak način iščejo informacije povezane s turizmom in potovanji. Navdih in informacije za potovanja iščejo na kitajskih družbenih omrežjih, kjer se povezujejo z ostalimi popotniki ter prebirajo njihova mnenja in izkušnje.

V začetni fazi kitajski popotnik ne bo neposredno obiskal kitajske spletne strani, ki predstavlja določeno destinacijo. Najprej bo informacije iskal na družbenih omrežjih. Zato je pomembno, da si destinacija zagotovi čim širšo prisotnost na različnih platformah. Na ta način se bo lažje približala kitajskim turistom. Družbena omrežja predstavljajo vstopno točko, preko katere je mogoče obiskovalce preusmeriti na spletno stran destinacije (Chinavia, 2013).

Deljenje izkušenj s potovanj je postalo zelo priljubljeno in razširjeno med kitajskimi popotniki. Velike spletne strani s kritikami in ocenami turističnih destinacij imajo zelo velik vpliv v procesu odločanja pri kitajskih popotnikih. Gre za strani Daodao.com (kitajska verzija priljubljenega portala TripAdvisor), Lvping.com, Qyer.com in mnoge druge. Kitajski popotniki v veliki meri zaupajo vsebinam na družbenih medijih in spletnim ocenam (Chinavia, 2013).

Destinacije lahko nove medije izkoristijo za svojo predstavitev, tako da se tudi same aktivno vključijo na kitajska družbena omrežja, objavljajo fotografije, video posnetke in podobno. Spletna stran TripShow.com združuje izmenjavo izkušenj in ponuja navdih pri iskanju turističnih destinacij. Popotniki na strani objavljajo fotografije in video posnetke s potovanj, hkrati pa zapisujejo popotniške izkušnje in shranjujejo svoje itinerarije (Chinavia, 2013).

Številni lastniki kitajskih popotniških spletnih strani so razvili svoje mobilne aplikacije za pomoč kitajskim turistom na njihovih popotovanjih. Qunar Mobile je celovita aplikacija, ki nudi izredno širok razpon informacij o letih, hotelih, železniških vozovnicah. Hkrati omogoča iskanje destinacij, rezervacije, denarna nakazila. Leta 2011 so jo imenovali za najboljšo kitajsko aplikacijo za popotnike. Pri Lvping.com so razvili brezplačno aplikacijo z mestnimi vodiči za veliko število kitajskih mest, vključene pa so tudi nekatere evropske prestolnice (Chinavia, 2013).

Zelo malo verjetno je, da bodo kitajski uporabniki obiskali spletno stran ali presneli aplikacijo v angleškem jeziku. Zato mora biti celotna vsebina spletne predstavitve v kitajščini. Hkrati je pomembno, da vsebina ni enostavno prevod izvirnika. Za kitajski trg je potrebno vsebino prilagoditi navadam kitajskih potrošnikov, neustrezna vsebina bo le odvrnila obiskovalce. Spletne strani v kitajščini se višje uvrščajo na seznamu zadetkov spletnega iskalnika Baidu. Pomembno vlogo pri spletni predstavitvi predstavlja oblikovanje in prikaz informacij. Kitajski uporabniki interneta niso navajeni čistih in enostavnih spletnih strani. Pri njih je uveljavljena »kultura klikanja«, kar pomeni, da je vstopna stran polna informacij, nasičenih grafik in hiperpovezav na posamezne podstrani (Chinavia, 2013).

Spletna predstavitev mora biti dostopna preko ustrezne domene. S kitajsko .cn domeno bo spletna stran uvrščena višje na seznamih spletnih iskalnikov. Z uporabo kitajske domene podjetje jasno nakaže, da bo vsebina spletne strani v kitajskem jeziku. Domene morajo biti zapisane v načinu pinjin, ki je sistem za zapisovanje kitajskih glasov in besed v latinici. Iskalnik Baidu daje pri razvrščanju spletnih strani prednost tistim, ki imajo domeno zapisano v pinjinu. Priporočljivo je gostovanje spletne strani na kitajskih spletnih strežnikih. To ne pomeni le višje uvrstitve na iskalniku Baidu, temveč tudi večjo hitrost nalaganja spletne strani. Zmanjša pa se tudi tveganje, da bi spletno stran blokiral kitajski požarni zid (Chinavia, 2013).

### **4.3 Priporočila za razvoj inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji namenjenih kitajskim novodobnim turistom**

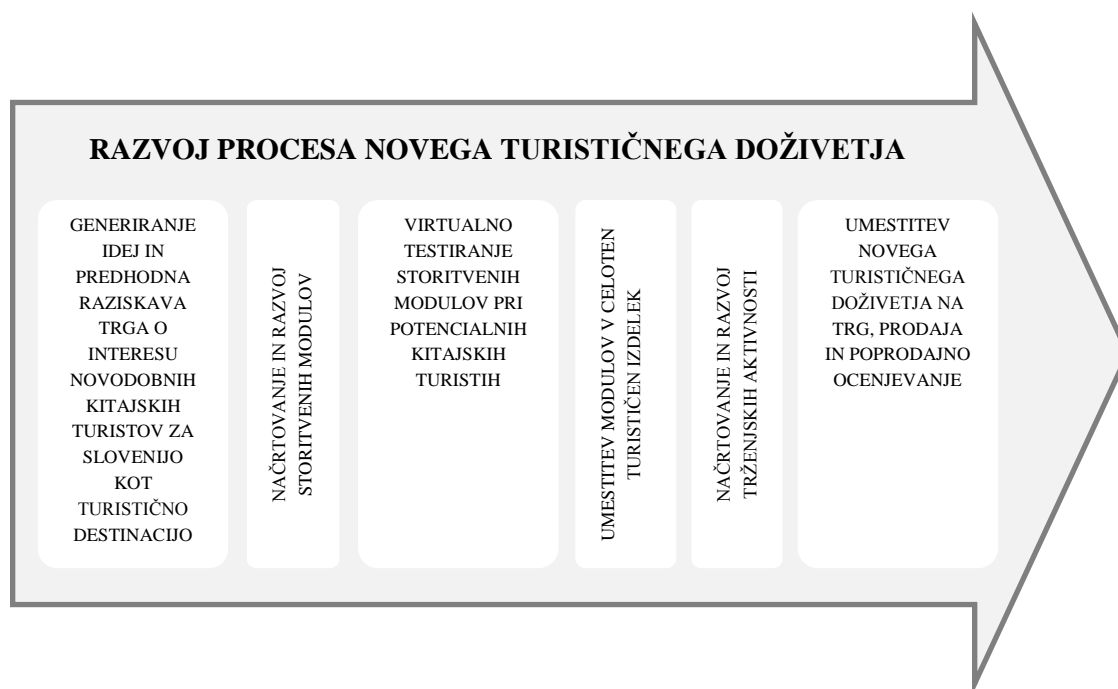
V predhodnih navedbah sem skušala predstaviti posamezna izhodišča za razvoj novega storitvenega procesa in posledično novega inovativnega turističnega doživetja. Da bi se nov storitveni koncept skozi vrednost, ki bi jo imel za novodobnega emancipiranega in globaliziranega kitajskega turista lahko uresničil, bi moral imeti znotraj storitvenega sistema na voljo ustrezne vire (osebje storitvenega podjetja, ustrezno fizično/tehnološko okolje, dobro izdelano podobo, ustrezno poslanstvo storitvenih podjetij ... ). Ti bi morali biti na razpolago storitvenemu procesu, ki ga predstavljajo različni moduli in ponujajo sprostitev v naravi, adrenalinska doživetja in poglobljeno poznavanje destinacije.

Kot je razvidno iz Slike 10 sem razvoj procesa nove turistične storitve pričela razvijati skozi fazo generiranja ideje in predhodno raziskavo trga o interesu novodobnih emancipiranih in globaliziranih Kitajcev za Slovenijo kot destinacijo, ki nudi široko paleto možnosti, po katerih tovrstni kitajski turisti povprašujejo. Na podlagi predhodne raziskave sem pričela razvijati in načrtovati ustrezne module, ki bi omogočali doživetja povezana s sproščanjem v naravi, adrenalinska doživetja in poglobljeno poznavanje destinacije in bi na ta način zadostili potrebam novodobnih kitajskih turistov. Sledila je faza testiranja navedenih modulov skozi virtualno prikazovanje doživetij potencialnim kitajskim turistom. Ko se je testiranje modulov izkazalo za privlačno, sem jih poskušala umestiti v celoten turistični izdelek. Izvedla sem tudi priporočila za predstavitev Slovenije kot turistične destinacije na kitajskem turističnem trgu, ki bi lahko bila v pomoč pri nadaljnjem načrtovanju in razvoju trženjskih aktivnosti.

Poseben poudarek je potrebno nameniti finančnim omejitvam, katerim je bila podvržena izvedba testiranja. Nadaljna priporočila bi bila, da se raziskava izvede na večjem vzorcu in da se hkrati izvede tudi raziskava na način, da se v Slovenijo pripelje določeno število potencialnih turistov in se izvede testiranje posameznih doživetij v živo na terenu.



Slika 10: Razvoj procesa novega turističnega doživetja v Sloveniji za novodobne kitajske turiste



Vir: Povzeto in prirejeno po H. Konu, *Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers - An ethnographic approach*, 2015, str. 7, slika. 1.

## SKLEP

Da bi v konkurenčni bitki turistična podjetja ohranjala in povečevala tržne deleže, iščejo vedno nove pristope in izvajajo različne inovativne tržne strategije. Oblikovanje novega inovativnega turističnega doživetja v Sloveniji je predstavljalo poseben izziv za proučevanje in s tem omogočilo prepoznavnost in drugačnost od drugih tovrstnih izdelkov/storitev ter ponudilo konkurenčno prednost pri ponudnikih. Inovativnost v turizmu sem proučevala skozi teoretično proučevanje splošne inovativnosti, iz katere sem prešla na storitveno inovativnost. Zmožnost inoviranja je eden izmed najpomembnejših faktorjev, ki vpliva na uspešnost poslovanja (Hult, Hurley, & Knight, 2004). Podjetja, ki so zaradi svoje inovativnosti sposobna uporabiti inovacije za diferenciacijo svojih proizvodov, procesov ali storitev, so v povprečju dvakrat bolj dobičkonosna od ostalih.

Moja osrednja tema proučevanja so bila inovativna turistična doživetja, ki se oblikujejo skozi vključevanje porabnika/turista v izhodiščne faze razvoja procesa nove storitve. Želela sem poudariti proces ustvarjanja vrednosti, ki vključuje porabnika, ne le kot kupca v menjavi, ampak kot soustvarjalca vrednosti. Porabniki so danes vse bolj zahtevni, informirani in ozaveščeni, s tem pa pridobivajo na moči in nadzoru, medtem ko podjetja pospešeno iščejo stik in dialog z njimi. Turistična panoga temelji na doživetjih turista kot

porabnika in skupno sodelovanje je temeljna faza odnosa pri soustvarjanju ponudbe v obojestransko korist.

Turizem je največji in vedno hitreje rastoč vir doživetij, s katerimi želijo porabniki zgraditi svoje lastne in edinstvene zgodbe, zato področje soustvarjanja turističnih doživetij zasluži prav posebno pozornost. V nalogi sta povzeta Pine in Gilmore (1998), ki sta izpostavila pomen nepozabnega doživetja, povezanega z uživanjem storitev in izdelkov. Nepozabna doživetja imajo dve razsežnosti. Prvič, sodelovanje s porabnikom, ki prehaja od pasivnega k aktivnemu, in drugič, povezanost porabnika z doživetji in izkušnjami pri posameznih dogodkih. Ustvarjanje nepozabnih doživetij je za turizem temeljnega pomena. Soustvarjanje storitev ali doživetij skupaj s porabnikom omogoča, da storitev ali doživetje ustreza njihovim namenom in potrebam, kar koristi ponudniku in porabniku hkrati. Kot navaja Konu (2015), pomen vpletenosti porabnika v proces ustvarjanja nove storitve omogoča izboljšanje učinkovitosti te storitve in njenega uspeha na trgu.

V teoretičnem delu naloge sem prikazala tudi teorijo o razvoju nove storitve, ki so jo razvili Konu, Tuohino in Komppula (2010) in jo umestili v kontekst turizma. Za teorijo razvoja nove storitve je značilno pet ključnih faz in sicer: razvoj storitvenega koncepta, razvoj storitvenega procesa, testiranje trga, prodaja in pouvajalna evalvacija. Potočnik (2004) navaja, da je z vidika podjetja koncept storitve edinstvena zamisel te storitve, kakšno naj zaznajo porabniki in izvajalci, da bo postala poslovna priložnost. Z vidika porabnika je koncept storitve pojavna oblika te storitve, kot jo porabniki dejansko zaznajo in sprejmejo. Ko se ideje pretvorijo v dejansko storitev, ki bo na voljo porabnikom, govorimo o storitvenem procesu. Konujeva et al. (2010) navaja, da razvoju storitvenega koncepta sledi storitveni proces, ki izhaja iz kreiranja storitvenih modulov in njihovega razvoja. Tej fazi sledi testiranje trga, s pomočjo zunanjih akterjev. Fazi testiranja trga sledita prodaja in pouvajalna evalvacija (Konu et al., 2010).

Proučevan teoretični del je bil izhodišče za razvoj koncepta novega inovativnega turističnega doživetja v Sloveniji, namenjenega novi ciljni skupini novodobnih, neodvisnih, globaliziranih, dobro situiranih kitajskih turistov, z njihovo vključitvijo v razvojni proces pri oblikovanju doživetij. S pomočjo sekundarnih virov sem ugotovila značilnosti in motive za potovanje novodobnih Kitajcev oz. njihove želje in pričakovanja in kako jih lahko Slovenija s svojimi doživetji pritegne. S pomočjo primarno izvedene raziskave sem pridobila podatke neposredno na trgu in tako vključila potencialne kitajske turiste v razvoj doživetij v zgodnjih fazah inovativnega procesa. To mi je omogočilo podkrepiti temeljno tezo naloge, da nova generacija emancipiranih Kitajcev, ki že ima potovalne izkušnje, sledi bolj pustolovskim potovalnim navadam in zato zanje Slovenija lahko postane privlačna in zanimiva destinacija, saj nudi široko paleto možnosti, po katerih tovrstni novodobni kitajski turisti povprašujejo.

Slovenija se zelo počasi in previdno nagiba k ulovu kitajskega turističnega trga. Večina slovenskih turističnih ponudnikov ne ve, kako se usmeriti in pozicionirati na trgu kitajskega emitivnega turizma. Slikovite naravne danosti, primerne za sproščanje v naravi, športne in druge aktivnosti, naravne znamenitosti, kulturni dogodki, okusna kulinarika, ne morejo pustiti dobrega vtisa, če jih turisti sploh ne poznajo, oziroma če so vsebine predstavljene na napačen način. Slovenija lahko pritegne novodobne, neodvisne, globalizirane, dobro situirane kitajske turiste na način, da se jim predstavi kot dežela, ki se jo da doživeti kot zeleno, čisto in zdravo; dežela primerna za pobeg iz vsakdanjega življenja, kjer se je mogoče sproščati v naravi, ob različnih športnih aktivnostih, tudi adrenalinskih in dežela, kjer je mogoče poglobljeno spoznavati lokalno zgodovino, tradicijo in družbo.

Na temo kitajskih turistov v Sloveniji je bilo objavljenih zelo malo znanstvenih člankov. Proučevana tema nove generacije emancipiranih in globaliziranih Kitajcev, ki že imajo potovalne izkušnje in sledijo bolj pustolovskim potovalnim navadam, je za Slovenijo, ki bi lahko postala za tovrstni kitajski emitivni trg privlačna in zanimiva destinacija, do sedaj predstavljala popolnoma neraziskano področje. Glavni motiv za raziskovanje na omenjenem področju je izhajal iz tega, da se strokovni in širši javnosti v turistični panogi ponudi možnost za pridobitev idej pri razvoju tržnih niš in spodbudi motiv za nadaljnje poglobljeno raziskovanje omenjene tematike, saj Slovenija ponuja široko paleto možnosti, po katerih novodobni neodvisni kitajski turisti povprašujejo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alam, I. (2006). Removing the fuzziness from the fuzzy front-end of service innovations through customer interactions. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 468-480.
2. Arlt, W. G. (2015, december). 2015 - Year of resilient growth and further segmentation of chinas outbound tourism. *Forbes*. Najdeno 8. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2015/12/30/2015-year-of-resilient-growth-and-further-segmentation-of-chinas-outbound-tourism/#30ddf5a21d46>
3. Arlt, W. G. (2016, januar). Chinas outbound tourism moving on to change the world of tourism. *Forbes*. Najdeno 5. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2016/01/01/2016-chinas-outbound-tourism-moving-on-to-change-the-world-of-tourism/#512e7b6250df>
4. Atuahene-Gima, K. (1996). Differential potency of factors affecting innovation performance in manufacturing and services firms in Australia. *Journal of Product Innovation Management*, (13), 35-52.
5. Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2010). Social capital, research and development, and innovation: An empirical analysis of Spanish and Italian regions. *European Urban and regional Studies*, 17(4), 371-385.
6. Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. V. (2007). Self-Service Technology and the Service Encounter. *The Services Industries Journal*, 27(1), 75–89.
7. Bieger, T., & Weinert, R. (2006). On the nature of the innovative organisation in tourism: Structure, process and results. V B. Walder, K. Weiermair & A. S. Perez (ur.), *Innovation and Product Development in Tourism* (str. 88-102). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
8. Binkhorst, E. (2005). *The co-creation tourism experience*. Sitges: Whitepaper Co-creations.
9. Birtič, K. (2016, 15. april). Winning Chinese Skiers. *Po tujem potujem*. Najdeno 8. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://biinkaa.wordpress.com/2016/04/15/winning-chinese-skiers/>
10. Bisgaard, S. (2008). Geared toward Innovation. *Quality Progress*, 41(9), 20-25.
11. BOBO. (2015). Jezdenje [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
12. BOBO. (2015). Pohodništvo [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
13. BOBO. (2015). Smučanje [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
14. Bogataj, J. (2008). *Okusiti Slovenijo*. Ljubljana: Darila Rokus.
15. Boston Consulting Group. (2011). *Taking Off – Travel and Tourism in China and Beyond*. Boston: Boston Consulting Group.
16. Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page Limited.
17. Burkitt, L. (2015, september). Chinese tourists will spend 229 billion abroad in 2015. *The Wall Street Journal*. Najdeno 5. januarja 2016 na spletnem naslovu

- <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2015/09/29/chinese-tourists-will-spend-229-billion-abroad-in-2015/>
18. Cai, L. A., O'Leary, J., & Boger, C. A. (2000). Chinese travellers to the United States - An emerging market. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 131-144.
  19. Camacho, J. A., & Rodríguez, M. (2008). Patterns of innovation in the service sector: some insights from the Spanish innovation survey. *Economics of Innovation & New Technology*, 17(5), 459-471.
  20. Chinavia. (2013). *Review of China's Outbound Travel Market 2013*. Copenhagen: Wonderful Copenhagen Research & Development.
  21. Cho, Y. H., & Fesenmaier D. R. (2001). *A new paradigm for tourism and electronic commerce: experience marketing using the virtual tour*. London: Thomson Learning.
  22. Coombs, R., & Miles, I. (2000). Innovation, measurement and services. V *Innovation systems in the service economy. Measurement and case study analysis* (str. 85-105). Boston: Kluwer Academic.
  23. China Outbound Tourism Research Institute. (2015). *China's Outbound Tourism Market*. Hamburg: China Outbound Tourism Research Institute Market Report.
  24. Credit Lyonnais Securities Asia. (2016). Chinese outbound tourism remains on track. CLSA. Najdeno 5. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.clsa.com/about-clsa/media-centre/2016-media-releases/chinese-outbound-tourism-remains-on-track.php>
  25. De Brentani, U. (1989). Success and failure in new industrial services. *Journal of Product Innovation Management*, (6), 239-258.
  26. De Brentani, U. (1991). Success factors in new developing new business services. *European Journal of Marketing*, 25(2), 33-59.
  27. Dimitrievski, S. (2008). Vključevanje (engagement) potrošnikov – nova metrika v marketing, nekaj domačih in tujih primerov. *Marketinški focus*, (33), 1-40.
  28. Dolfsma, W. (2004). The process of new service development - Issues of formalization and appropriability. *International Journal of Innovation Management*, 8(3), 319-337.
  29. Drucker, P.F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper & Row Publishers.
  30. Economist Intelligence Unit. (2016). *China*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://country.eiu.com/china>
  31. Economy E. F. C. (2004). *The River Runs Black*. London: Cornell University Press.
  32. Edvardsson, B., Gustafsson, A., Kristensson, P., Magnusson, P., & Matthing, J. (2006). *Involving customers in new service development*. London: Imperial College Press.
  33. Edvardsson, B., & Olsson, J. (1999). *Key concepts for new service development*. London: Prentice Hall.
  34. Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *E- Tourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
  35. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (3), 97-108.
  36. Fevžer, A. (2015). Rafting [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

37. Fevžer, A. (2015). Turno smučanje [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
38. Floracruz, M. (2015). Chinese Tourists Break Spending Records Abroad As Inbound Tourism Falls. *Ibtimes* Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ibtimes.com/chinese-tourists-break-spending-records-abroad-inbound-tourism-falls-1798196>
39. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, Perseus Books Group.
40. Gallouj, F., & Savona, M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 149-172.
41. Garden Village Bled (2016). Bazen v naravi [fotografija]. Bled: <http://gardenvillagebled.com/si>.
42. Grögl, D. (2015). Gorska reka [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
43. Grönroos, C. (2011). Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
44. Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–2.
45. Gunn, C. (1988). *Tourism Planning* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Taylor and Francis.
46. Hall, C. M. (2008). *Tourism and Innovation*. New York: Routledge.
47. Hanusch, H., & Pyka, A. (2007). *Elgar companion to Neo-Schumpeterian economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
48. Hill, C. W. L., & Rothaermel, F. T. (2003). The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation. *Academy of Management Review*, 28(2), 257-274.
49. Hjalager, A. M. (1994). Dynamic innovation in the tourist industry. *Progress in Tourism & Hospitality Management*, (6), 197-224.
50. Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism. *Tourism Management*, 18(1), 35-41.
51. Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465–474.
52. Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 437-457.
53. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
54. Hjalager, A. M., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism e a review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(3), 289-315.
55. Horvat, S. (2012). *Strateški koncept trženja Slovenije kot turistične destinacije na kitajskem trgu – odzivi slovenskih turističnih akterjev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

56. Hotels.com. (2014). *Chinese International Travel Monitor*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://press.hotels.com/en-us/>
57. Howells, J. (2000). *Innovation & Services: new conceptual frameworks*. Manchester: University of Manchester.
58. Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, (33), 429-438.F
59. IPK International. (2010/2011). *Poročilo ITB o svetovnih trendih na področju potovanj 2010/2011*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/si/ps-aktivnosti-wellness/Poro%C4%8Dilo-ITB-o-svetovnih-trend.htm?ps\\_aktivnosti\\_wellness=2066](http://www.slovenia.info/si/ps-aktivnosti-wellness/Poro%C4%8Dilo-ITB-o-svetovnih-trend.htm?ps_aktivnosti_wellness=2066)
60. *Izvozna okno*. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki\\_o\\_drzavah/Kitajska/Pregled\\_gospodarskih\\_gibanj\\_4324.aspx](http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Podatki_o_drzavah/Kitajska/Pregled_gospodarskih_gibanj_4324.aspx)
61. Javni zavod Turizem Ljubljana. (2016). Predjamski grad [fotografija]. Ljubljana: <https://www.visitljubljana.com/sl/turizem-ljubljana/>
62. Jesenko, L. (2016). Kras [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
63. Jesenko, L. (2016). Ljubljanski grad [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
64. Jesenko, L. (2016). Ljubljana [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
65. Jesenko, L. (2016). Plezanje ob slapu [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
66. Jesenko, L. (2016). Slovenija [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
67. Jesenko, L. (2016). Soline [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
68. Jesenko, L. (2016). Tartinijev trg [fotografija]. Ljubljana: <http://lukaesenko.com/>.
69. Jeseničnik, T. (2015). Gozd [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
70. Jeseničnik, T. (2015). Kayaking [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
71. Jeseničnik, T. (2015). Kolesarjenje [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
72. Jeseničnik, T. (2015). Plezanje [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
73. John, A., & Storey, C. (1998). New Service Development. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 184-252.
74. Jong, J. P. J., & Vermeulen, P. A. M. (2003). Organizing successful new service development: a literature review. *Management Decision*, 41(9), 848-858.
75. Karthick, P. (2013, 8. oktober). Chinese traveller profiles – viewed through the lens of social media. *Tnooz*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.tnooz.com/article/chinese-travellers-profile-analysis-lens-social-media/>
76. Kladnik, B. (2015). Veslača [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
77. Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149.

78. Komppula, R., & Boxberg, M. (2002). *Product Development in Tourism Enterprise*. Helsinki: Edita.
79. Keller, P. (2006). Towards an Innovation oriented tourism policy: a new agenda. V B. Walder, K. Weiermair & A. Sancho-Perez (eds.). *Innovation and product development in tourism* (str. 55-70). Berlin: Erich Schmid Verlag.
80. Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65(2), 41-51.
81. Konu, H. (2014). Developing forest-based wellbeing tourism products by using virtual product testing. *Anatolia*. Najdeno 26. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2014.921633>.
82. Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers - An ethnographic approach. *Tourism Management*, (49), 1-16.
83. Konu, H., Tuohino, A., & Komppula, R. (2010). Lake wellness - a practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 125-139.
84. Kuščer, K. (2012). *Oblikovanje modela razvoja gorskih turističnih destinacij s poudarkom na inovativnosti* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
85. Latham, K. (2011). *How the Rise of Chinese Tourism Will Change the Face of the European Travel Industry*. London: School of Oriental and African Studies.
86. Lenarčič, M. (2015). Sedežnica [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
87. Levart, M. (2006). Kaj prinaša razvoj kitajskega emitivnega turizma. *Turizem*, (88), 29.
88. Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), 94-102.
89. Li, C., & Bernoff J. (2008). *Why the Groundswell – and Why Now? Social technologies Are Here to Stay*. Boston. Harvard Business School Publishing Press.
90. Likar, B. (2001). *Inoviranje* (2. dopolnjena izdaja). Koper: Visoka šola za management.
91. Litvin, S. W., Goldsmithy, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
92. Lokalna turistična organizacija Laufar Cerčno. (2016). Gozdni selfness [fotografija]. Cerčno: Lokalna turistična organizacija Laufar Cerčno.
93. Lončar, A. (2016a, 23. marec). Portorož dobiva nov petzvezdični hotel in premožne Kitajce . *Planet siol.net*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu [http://adsl.siol.net/novice/gospodarstvo/2016/03/portoroz\\_nov\\_hotel.aspx?hide\\_hf=1&mob=1](http://adsl.siol.net/novice/gospodarstvo/2016/03/portoroz_nov_hotel.aspx?hide_hf=1&mob=1)
94. Lončar, A. (2016b, 24. marec). Bodo Kitajci v Portorožu novi Rusi? *Planet siol.net*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu [http://adsl.siol.net/novice/gospodarstvo/2016/03/istrabenz\\_turizem\\_nalozbe\\_in\\_kitajsk\\_a\\_priloznost.aspx](http://adsl.siol.net/novice/gospodarstvo/2016/03/istrabenz_turizem_nalozbe_in_kitajsk_a_priloznost.aspx)
95. Lovelock, C. H., & Wright L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.



96. Mariello, A. (2007). The Five Stages of Successful Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 48(3), 7-9.
97. Market Insights. (2011). *China*. Market Intelligence Group. Brussels: European Travel Commission, 2011.
98. Matjašič, T. (2009a). Azija – eksotika ali priložnost. *Turizem XIII*, (97), 5.
99. Matjašič, T. (2009b). Povzetek intervjuja – pogovor s Tonetom Matjašičem, generalnim direktorjem podjetja Panaromic Travel, o slovenski predstavitvi v Indiji. *Turizem XIII*, (100), 30.
100. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3<sup>rd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
101. Miles, I. (2007). Research and development (R&D) beyond manufacturing: the strange case of services R&D. *R&D Management*, 37(3), 249-268.
102. Mok, C., & DeFranco, A. L. (1999). Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 99-114.
103. Mulej, M., & Ženko, Z. (2002). *Dialektična teorija sistemov in invencijsko-inovacijski management*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
104. Nebesa (2016). Hiške [fotografija]. Livek: <http://www.nebesa.si/>.
105. Nebesa (2016). Savna [fotografija]. Livek: <http://www.nebesa.si/>.
106. Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism. A UK experience. *Tourism Management*, 27(6), 1141-1152.
107. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2000). *Promoting innovation and growth in services*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
108. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3<sup>rd</sup> ed.). Paris: OECD Publications.
109. Oliveros, M. E. G., Halliday, S. V., Posada, M. M. P., & Bachmann, R. (2010). Contradictions and Power Play in Service Encounters: An Activity Theory Approach. *Cadernos Ebape* 8(2), 354–369.
110. Oxford Economics for Intercontinental. (2014). *The Future of Chinese Travel*. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG\\_Future\\_Chinese\\_Travel.pdf](http://www.ihgplc.com/chinesetravel/src/pdf/IHG_Future_Chinese_Travel.pdf)
111. Pekar, V., & Ou, S. (2007). Discovery of Subjective Evaluations of Product Features in Hotel Reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 145–55.
112. Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 7(8), 97-105.
113. Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work in Theatre & Every Business a Stage: goods & services are no longer enough*. Boston: Harvard Business School Press.
114. Posestvo Pule (2016). Pogrjnena miza [fotografija]. Pule: <http://www.pule.si/>.
115. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz praks* (2. dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.

- 116.Prahalad, C. K., & Santos, J. (2009). New nature of innovation. Najdeno 28. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.newnatureofinnovation.org>.
- 117.Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *A Wiley Company and the Direct Marketing Educational Foundation*, 18(3), 2-86.
- 118.Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, (42), 240-261.
- 119.Rahman, H., & Ramos, I. (2010). Open Innovation in SMEs: From Closed Boundries to Networked Paradigm. *Issues in informing science & information technology education*, (7), 471-487.
- 120.Raspor, A. (2016). *Spoznajmo kitajske goste: Nasveti za izboljšanje komunikacije s kitajskimi gosti*. Murska Sobota: BoMa.
- 121.Raspor, A., & Birtič, K. (2015a, 21. januar). Če želite zadovoljiti kitajske goste, morajo imeti zaposleni prave kompetence. *Energos*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://energossvetovanje.si/index.php?module=clanki&op=pokazi&clankiID=311&print=1>
- 122.Raspor, A., & Birtič, K. (2015b, 17. november). Smučarski poleti na snežnih strminah-spoznajmo kitajske goste. *Energos*. Najdeno 15. Maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.energossvetovanje.si/index.php?module=clanki&op=pokazi&clankiID=373>
- 123.Resonance Report. (2016). *The future of chinese international travel*. Vancouver: Resonance Consultancy.
- 124.Ridderstrale, J., & Nordstrom, K. (2001). *Funky Business: Talent Makes Capital Dance*. Atlanta: Bookhouse Publishing.
- 125.Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- 126.Ruzzier, K. M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- 127.Ruzzier, K. M., & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel*. Ljubljana: Meritum.
- 128.Schilling, A., & Werr, A. (2009). *Managing and organizing for innovation in service firms*. Stockholm: VINNOVA - Swedish Governmental Agency for Innovation Systems.
- 129.Schumpeter, J. (1939). *Business cycles*. New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company.
- 130.Schumpeter, J. (1961). *The theory of economic development*. New York: Oxford University Press.
- 131.Shaw, G., Bailey A. R., & Williams A. L. (2011). Aspects of Service- Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry. *Tourism Management* 32(2), 207–14.
- 132.Skok, J. (2015). Gore [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- 133.Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.

134. Sørensen, F. (2004). *Tourism Experience Innovation Networks*. Roskilde: Roskilde University.
135. Sundbo J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms- Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
136. Sušec (2015). Canyoning [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
137. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Kitajski turisti v Sloveniji*. Najdeno 10. februarja 2015, na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21#tabNovice>
138. Šuligoj, M. (2011). Inovativnost zaposlenih v birokratskih hotelskih organizacijah. *Management*, 6(1), 85-99.
139. Terme Olimia d.d. (2016). Wellness & Spa [fotografija]. Podčetrtek: <http://www.termes-olimie.com/>.
140. Tether, B. (2005). Do services innovate (differently)? Insights from the European Innovarometer Survey. *Industry and Innovation*, 12(2), 153-184.
141. Tether, B., Miles, I., Blind, K., Hipp, C., de Liso, N., & Cainelli, G. (2002). *Innovation in the service sector: analysis of data collected under the Community Innovation Survey*. Manchester: University of Manchester.
142. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change*. New York: John Wiley & Sons.
143. TUI AG und Z punkt GmbH. (2012). *New Chinese tourists in Europe from 2017*. Hanover and Cologne: TUI AG und Z\_punkt GmbH.
144. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation. *Definition of Intangible Heritage*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.unesco.org/services/documentation/archives/multimedia/?id\\_page=13](http://www.unesco.org/services/documentation/archives/multimedia/?id_page=13)
145. World Tourism Organization in European Travel Commission. (2008). *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4911/C65A/6477/A1B0/8CE8/C0A8/0164/250E/081105\\_chinese\\_outbound\\_travel\\_market\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4911/C65A/6477/A1B0/8CE8/C0A8/0164/250E/081105_chinese_outbound_travel_market_excerpt.pdf) [20. 6. 2011]
146. Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
147. Wang, G. (2010, 1. junij). Booming Chinese Outbound Travel Changes World Tourism Landscape. *News.xinhuanet*. Najdeno 21. februarja 2016 na spletnem naslovu [http://news.xinhuanet.com/english2010/indepth/2011-06/01/c\\_13905680.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/indepth/2011-06/01/c_13905680.htm)
148. Wang, Y., & Fesenmaier D. R. (2004). Towards Understanding Members. General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management* 25(6), 22-709.
149. Wedam, D. (2015). Jezero [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
150. Wedam, D. (2015). Krka [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
151. Wedam, D. (2015). Reka [fotografija]. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

152. Weidenfeld, A., Williams, A. M., & Butler, R. W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 604-626.
153. Weiermair, K. (2004). Product Improvement or innovation: What is the Key to Success in Tourism. *OECD Conference on Innovation and Growth in Tourism* (str. 1-11). Lugano: Swiss State Secretariat for Economic Affairs.
154. Weiermair, K., & Peters, M. (2002). Innovation and innovation behaviour in hospitality and tourism: Problems & Prospects. V *Conference proceedings Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability* (str. 600-612). Hong Kong: Fifth Biannual Conference.
155. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
156. Xiang, Y. (2013). The characteristics of independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134-148.
157. Xie, Y., & Miao, L. (2009). Development of China's Outbound Tourism and the Characteristics of It's Tourist Flow. *Journal of China Tourism Research*, 5(3), 226-242.
158. Zabukovec Baruca P., & Jančič Z. (2015). Soustvarjanje v turizmu . V J. Vinkler (ur.), *Soustvarjanje turistične izkušnje s potrošnikom* (str. 33-41). Koper: Univerza na Primorskem.
159. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
160. Zhou, L. (2015). Chinese tourists shun package trips in favour of independent travel. *South China Morning Post*. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.scmp.com/news/china/article/1745261/more-70pc-mainland-tourists-prefer-be-independent-travellers-report>
161. Zhou, S. (2014). Outbound tourist total hits record 100 million. *Chinadaily*. Najdeno 8. marca 2015 na spletnem naslovu [http://www.usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-12/04/content\\_19024821.htm](http://www.usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-12/04/content_19024821.htm)
162. Zhu, L. (2015). Chinese tourists expected to spend \$422 overseas by 2020. *Chinadaily*. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.chinadaily.com.cn/world/2015-10/12/content\\_22161119.htm](http://www.chinadaily.com.cn/world/2015-10/12/content_22161119.htm)





## **PRILOGA**





## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

### 调查表

### Anketni vprašalnik

*Slika 1: Slovenija*



*Vir: L. Esenko, Slovenija, 2016.*

您好！我是卢布尔雅那大学经济学院的学生，**如今正在准备研究生毕业论文**，论文题目是：为中国游客策划新颖的斯洛文尼亚之旅。**斯洛文尼亚**是中欧的一个小国家。恳请您填写下面的问卷调查，**因为您的回答将给我的研究生毕业论文给予莫大的帮助。我可以向您保证**，问卷是以匿名的方式进行调查的。**填写本问卷**只需要您的5到10分钟时间，**非常感谢您的合作和帮助！**

Spoštovani. Sem študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Pripravljam magistrsko delo z naslovom Kreiranje inovativnih turističnih doživetij v Sloveniji za novodobne kitajske turiste. Slovenija je majhna država v osrčju Evrope. Vljudno vas prosim, da izpolnite anketni vprašalnik, ki je pred vami. Podatki mi bodo v veliko pomoč pri pripravi naloge. Zagotavljam vam, da je vprašalnik anonimen. Za izpolnjevanje boste potrebovali 5-10 minut. Najlepša hvala za sodelovanje.

## 1. 尽情享受大自然

### 1. SPROSTITEV V NARAVI

#### 1.1

葱郁的森林、繁华盛开的草地和静谧的森林小径将给您带来无限的宁静。在这您可以悠闲散步、爬山、跑步、骑自行车、骑马

1.1 Zeleni gozdovi, cvetoči travniki, osamljene gorske poti, neskončen mir in tišina. Vse to ponuja idealne pogoje za sprehode, pohode, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezdenje ...

*Slika 2: Gozd*



*Vir: T. Jeseničnik, Gozd, 2015.*

*Slika 3: Pohodništvo*



*Vir: BOBO, Pohodništvo, 2015.*

*Slika 4: Kolesarjenje*



*Vir: T. Jeseničnik, Kolesarjenje, 2015.*

*Slika 5: Gozdni selfness*



*Vir: Lokalna turistična organizacija Laufar Cerkno, Gozdni selfness, 2016.*



Slika 6: Jezdenje



Vir: BOBO, Jezdenje, 2015

Q 1:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 1: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 1. 尽情享受大自然

### 1. SPROSTITIV V NARAVI

1.2 河流和小湖，水清澈见底，还有白色卵石，让您尽情畅游嬉戏于其中。

1.2 Reke in jezera s svojo enkratno modrozeleno barvo in belim prodcem ponujajo idealne pogoje za muharjenje, kopanje in rivering.

*Slika 7: Jezero*



*Vir: D. Wedam, Jezero, 2015.*

*Slika 8: Reka*



*Vir: D. Wedam, Reka, 2015.*



*Slika 9: Gorska reka*



*Vir: D. Grögl, Gorska reka, 2015.*

*Slika 10: Krka*



*Vir: D. Wedam, Krka, 2015.*

Q 2:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 2: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	<b>Si sploh ne želim (1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>Zelo si želim (5)</b>
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 1. 尽情享受大自然

### 1. SPROSTITEV V NARAVI

1.3 在离山河不远处还有另一翻迷人的自然景色：盐田和湛蓝的大海。

1.3 Nedaleč od gorskih rek se nahajajo popolnoma drugačni darovi narave: soline in čisto morje.

*Slika 11: Soline*



*Vir: L. Esenko, Soline, 2016.*

*Slika 12: Piran*



*Vir: L. Esenko, Piran, 2016*

*Slika 13: Mesečev zaliv*





Q 3:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 3: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 1. 尽情享受大自然

### 1. SPROSTITEV V NARAVI

#### 1.4

天然温泉水和舒适的气候会让您全身心放松。保健养生馆内部装修奢华，外部或树木环绕，或靠近葡萄庄园，或位于具有天然屏障的海边和宽广肥沃的平原。

1.4 Dobro počutje ustvarjajeno s termalnimi vodami in blagodejnimi podnebnimi razmerami v wellness centrih lociranih znotraj razkošja narave blizu mogočnih gozdov ali prijaznih vinskih goric, na morski obali s prav posebnim zaščitenim območjem narave ali ob rodovitnih ravninah

*Slika 14: Wellness & Spa*



*Vir: Terme Olimia d.d., Wellness & Spa, 2016.*

*Slika 15: Savna*



*Vir: Nebesa, Savna, 2016.*

*Slika 16: Wellness & Spa*



*Vir: Terme Olimia d.d., Wellness & Spa, 2016.*

*Slika 17: Wellness & Spa*



*Vir: Terme Olimia d.d., Wellness & Spa, 2016.*

*Slika 18: Bazen v naravi*



*Vir: Garden Village Bled, Bazen v naravi, 2016.*

Slika 19: Hiške



Vir: Nebesa, Hiške, 2015.

Q 4:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 4: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	<b>Si sploh ne želim (1)</b>	(2)	(3)	(4)	<b>Zelo si želim (5)</b>
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 2. 刺激的探险旅游

### 2. ADRENALINSKA DOŽIVETJA

#### 2.1

在郁郁葱葱的森林通道中夹杂着激流、深潭和岩石，非常适合水上冒险运动，比如：漂流、划皮艇、峡谷漂流.....

2.1 Hitre brzice in globoki tolmeni, velike skale sredi struge in bujno zelena okolica omogočajo adrenalinske vodne športe na smaragdnih rekah npr: rafting, kayaking, canyoning ...



*Slika 20: Kayaking*



*Vir: T. Jeseničnik, Kayaking, 2015.*

*Slika 21: Rafting*



*Vir: A. Fevžer, Rafting, 2015.*

*Slika 22: Canyoning*



*Vir: Sušec, Canyoning, 2015.*

*Slika 23: Veslača*



*Vir: B. Kladnik, Veslača, 2015.*



Q 5: 请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；  
5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 5: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 2. 刺激的探险旅游

### 2. ADRENALINSKA DOŽIVETJA

#### 2.2

如果您的抓附力很棒，动作很灵敏，想发掘自身的潜力，甚至想在崖边挑战一些大胆的特技动作，那么这里独特的山壁就可以让您尝试各种攀岩运动。

2.2 Dober oprijem, skladnost gibov, nikoli presežena zmogljivost, akrobatsko gibanje na meji drznega, vse to ponuja alpinizem in plezanje v čudovitih gorskih stenah.

*Slika 24: Gore*



*Vir: J. Skok, Gore, 2015.*

*Slika 25: Plezanje*



*Vir: T. Jeseničnik, Plezanje, 2015.*

*Slika 26: Gore*



*Vir: J. Skok, Gore, 2015.*



Slika 27: Plezanje ob slapu



Vir: L. Esenko, Plezanje ob slapu, 2016.

Q 6:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 6: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

## 2. 刺激的探险旅游

### 2. ADRENALINSKA DOŽIVETJA

2.3 冬天的山峰景色更为迷人，视野更干净宽敞。而在山上最好的运动就是滑雪了。

2.3 Gore so pozimi še posebej lepe, razgledi čisti in prostrani. Smučanje je nekaj najlepšega, kar lahko pozimi počneš v gorah po neokrnjeni zimski pokrajini.

*Slika 28: Turno smučanje*



*Vir: A. Fevžer, Turno smučanje, 2015.*

*Slika 29: Smučanje*



*Vir: BOBO, Smučanje, 2015.*

Slika 30: Sedežnica



Vir: Lenarčič, Sedežnica, 2015.

Q 7:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 7: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

### 3. 深入了解旅游目的地

#### 3. POGLOBLJENO POZNAVANJE DESTINACIJE

##### 3.1

干净的河里和小溪里游着很多鱼；田里长着丰裕的谷物；菜园子种着健康的蔬菜；森林里还有蘑菇和野莓；草地上繁花盛开，还有很多草药；果园子里硕果累累。在斯洛文尼亚还有很多橄榄树和葡萄园。肉店老板提供新鲜和高品质的肉。这里还有蜜蜂，给您提供纯正的蜂蜜。尽管这些都很普通，但却能完全展现斯洛文尼亚高品

质的烹饪和酿酒技术。

3.1 V čistih rekah in potokih živijo številne ribe, na poljih uspevajo številne žitnice, na vrtovih raste zdrava zelenjava, gozdovi ponujajo gobe in gozdne sadeže, cvetoči travniki in senožeti nešteta zelišča, v travniških sadovnjakih je obilo sadja. V tej deželi uspevajo oljke in vinska trta. Mesarji so ponosni na ponudbo svežega in zdravega mesa. Tu so še čebele, ki marljivo nabirajo med. Vse to je osnova svojevrstne, dobre in zdrave kulinarčne in enološke umetnosti.

*Slika 31: Pogrinjek*





*Slika 32: Kulinarčni dogodek*



*Slika 33: Pogrnjena miza*



*Vir: Posestvo Pule, Pogrnjena miza, 2016.*

Slika 34: Polna miza



Q 8:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 8: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

### 3. 深入了解旅游目的地

#### 3. POGLOBLJENO POZNAVANJE DESTINACIJE

##### 3.2

历史痕迹、著名建筑师的作品和令人惊讶的当代文化到处充斥着城市的大街小巷和广场，使其有着丰富的历史底蕴、大胆的当代气息和创意未来。这里还经常举行世界闻名的节庆和传统活动，都会让您永生难忘。

3.2 Utrinki pravadnine, izvirnost slovitih arhitektov in presenetljiva sodobna kultura bogati mestne ulice in trge z bogato preteklostjo, pogumno sedanostjo in prav takšno prihodnostjo, kjer se svetovljanski festivali in predstave družijo s tradicionalnimi prireditvami in ustvarjajo prizorišča za nepozabna doživetja.

*Slika 35: Ljubljanski grad*



*Vir: L. Esenko, Ljubljanski grad, 2016.*

*Slika 36: Ljubljanica*



*Vir: L. Esenko, Ljubljanica, 2016.*



*Slika 37: Ples v narodnih nošah*



*Slika 38: Predjamski grad*



*Vir: Javni zavod Turizem Ljubljana, Predjamski grad, 2016.*



*Slika 39: Tartinijev trg*



*Vir: L. Esenko, Tartinijev trg, 2016.*

*Slika 40: Kras*



*Vir: L. Esenko, Kras, 2016.*

Q 9:

请从1分到5分选出您的答案：1分表示完全不想尝试这样的旅行；5分表示您非常想要这样的旅行。

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
完全不想尝试这样的旅行 非常想要这样的旅行					

Q 9: Prosimo, da ocenite prikazana doživetja na lestvici od 1 do 5, kjer pomeni 1- Tovrstna doživetja si sploh ne želim izkusiti in 5- Tovrstna doživetja si zelo želim izkusiti.

	Si sploh ne želim (1)	(2)	(3)	(4)	Zelo si želim (5)
Si želite izkusiti tovrstna doživetja?					

Q 10: 请圈出前三种您最喜欢的旅游项目。\*

- 尽情享受大自然— 散步、远足、爬山、跑步、骑自行车、骑马
- 尽情享受大自然— 在清澈河水中畅游嬉戏
- 尽情享受大自然— 去海边游玩放松
- 尽情享受大自然— 去保健养生馆放松
- 刺激的探险旅游— 漂流、划皮艇、峡谷漂流
- 刺激的探险旅游— 在山壁上攀岩
- 刺激的探险旅游— 在高山上滑雪
- 深入了解旅游目的地— 特色美食美酒
- 深入了解旅游目的地— 参观城市街巷和广场

Q 10: Označite tista tri doživetja, ki vam bi bila glede na predhodne prikaze najljubša. \*

- Sprostitev v naravi\_sprehodi, pohodi, planinarjenje, tek, kolesarjenje, jezdenje
- Sprostitev v naravi\_muharjenje, kopanje v rekah, rivering
- Sprostitev v naravi\_sprostitev ob morju
- Sprostitev v naravi\_sprostitev v wellness centrih
- Adrenalinsko doživetje\_rafting, kayaking, canyoning
- Adrenalinsko doživetje\_alpinizem, plezanje v gorskih stenah
- Adrenalinsko doživetje\_smučanje v neokrnjeni zimski pokrajini
- Poglobljeno poznavanje destinacije\_spoznavanje kulinarčnih in enoloških posebnosti
- Poglobljeno poznavanje destinacije\_spoznavanje mestnih ulic in trgov

Q 11: 性别:

- 男
- 女

Q 11: SPOL

- moški
- ženski

Q 12: 您的年龄:

- 18岁以下
- 18岁-29岁
- 30岁-34岁
- 35岁-39岁
- 40岁-44岁
- 45岁-49岁
- 50岁以上

Q 12: STAROST

- pod 18
- 18-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50 in več

Q 13: 教育:

- 初中
- 高中
- 中专
- 学士学位
- 硕博连读

Q 14: 职业

- 国家职工
- 个体户
- 公司的工人
- 公司的经历
- 学生
- 退休
- 其它

Q 15: 您年薪是多少

- 30.000 少于人民币
- 30000到60000人民币
- 60.001到100.000人民币
- 100.001到150.000人民币
- 150.001到200.000人民币
- 200.000多于人民币
- 其它/不回答

Q 16: 生命阶段

- 年轻单身 (到35岁)
- 年轻夫妇 (到35岁)
- 有孩子的家庭
- 成人单身 (+35岁)
- 空巢

Q 17: 您出过国了吗  
(不包括澳门与香港)?

- 去过了
- 没有去过

Q 18:

Q 13: IZOBRAZBA

- nižja srednja šola (od 12-15 leta) ali manj
- višja srednja šola (od 15 do 18 leta)
- poklicna srednja šola (od 15 do 18 leta)
- univerzitetno izobraževanje
- doktorski študij

Q 14: POKLIC

- zaposlen v državni upravi
- samozaposlen
- zaposlen v podjetju
- menedžer v podjetju
- študent
- upokojenec
- ostalo

Q 15: LETNI DOHODEK (RMB)

- pod 30.000
- 30.000-60.000
- 60.001-100.000
- 100.001-150.000
- 150.001-200.000
- nad 200.000
- ne želim odgovoriti

Q 16: STATUS

- Mladi samski (pod 35 let)
- Mladi pari (pod 35 let)
- Družine z otroki
- Starejši samski (nad 35 let)
- Starejši brez otrok

Q 17: Ste že potovali v tujino (pri tem nista mišljena Macau in Hong Kong)?

- DA
- NE

Q 18: Navedite število vaših potovanj v tujino do sedaj (pri tem nista mišljena

您出过国了多次(不包括澳门与香港)?

- 1 次
- 2次
- 3次
- 4次
- 5次与多次

Q 19: 您去过以下哪些地方

- 亚洲, 太平洋和/或俄罗斯
- 欧洲
- 大洋洲 (澳大利亚, 新西兰)
- 北美洲
- 南美洲
- 非洲
- 中东

Q 20: 您喜欢什么样的旅游方式?

- 旅行社组织整个旅行
- 旅行社组织一部分 (旅行社安排酒店运输)
- 自行组织整个旅行

Q 21: 您旅游为了:

- 观光
- 闲暇
- 业务与M.I.C.E.
- 看望家人, 朋友和亲戚
- 其他(医疗, 宗教, 购物, 留学)

Macau in Hong Kong)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 in več

Q 19: Označite tiste destinacije, ki ste jih že obiskali.

- Azija (vključno z Rusijo) in Pacifik
- Evropa
- Oceanija (Avstralija, Nova Zelandija)
- Severna Amerika
- Južna Amerika
- Afrika
- Bližnji vzhod

Q 20: Kakšen tip potovanj preferirate?

- Potovanja v skupini (vso organizacijo prepustim agenciji)
- Polindividualna potovanja (agenciji prepustim organizacijo prevoza in namestitve)
- Individualna potovanja (vse organiziram sam)

Q 21: Kateri je vaš glavni motiv za potovanje?

- Oglede znamenitosti
- Oddih/prosti čas
- Poslovni in MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event)
- Obiskovanje prijateljev in sorodnikov
- Ostalo (zdravstveni, religiozni, nakupovalni, študijski...)

谢谢您的合作！

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!