



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Cestni promet

TURISTIČNA PRIVLAČNOST SLOVENIJE ZA KITAJSKI TRG IZHODNEGA TURIZMA

Mentor: Mag. Brane Lotrič
Lektorica: Jana Šter, dipl. slov. (UN)

Kandidat: Uroš Krivec

Ljubljana, junij 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Branetu Lotriču za odlično usmerjanje in dobre nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Posebna zahvala gre moji mami Martini Krivec iz turističnega podjetja Potnik Turizem s.p. za njeno strokovno mnenje in eksplicitno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi dr. Andreju Rasporju za pridobitev znanstvene literature in za njegovo strokovno mnenje ob nastanku diplomskega dela. Prav tako velja zahvala sinologinji Katarini Birtič za pridobitev strokovne literature.

Za podporo bi se hkrati rad zahvalil tudi ostali moji družini, očetu in bratu ter pokojnima dedku in babici.

Velika zahvala gre tudi moji puncu Nini, brez katere ne bi bil na tej poti, saj mi je vedno vlivala pozitivno voljo do dela ter me med drugim navdušila nad Kitajsko, tako da sem pri pisanju diplomskega dela tudi sam užival.

Na koncu se zahvaljujem še lektorici Jani Šter, ki je moje diplomsko delo jezikovno in slovnično pregledala.

IZJAVA

»Študent Uroš Krivec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Braneta Lotriča.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Moderni turizem na Kitajskem postaja vedno bolj atraktiven, odprt in prilagodljiv, zato se vedno več Kitajcev odloča za potovanje izven svoje države. Kitajska je v zadnjem desetletju postala najhitreje rastoči izhodni turistični trg na svetu in obenem tudi najbolj dobičkonosen, saj je že nekaj let na vrhu potrošništva njenih turistov v mednarodnem turizmu. Ker je za mnoge države sveta v zadnjem času prioriteta privabljanje kitajskih turistov, in ker države srednje in vzhodne Evrope postajajo vedno bolj privlačne za kitajski izhodni trg, ima Slovenija izjemen potencial, da izkoristi dano priložnost ter tako postane privlačna turistična destinacija na kitajskem trgu izhodnega turizma.

Slovenija je v številnih pogledih turistično atraktivna, še posebej na področju narave, kulture, kulinarike in zgodovine posameznih mest. Številke govorijo, da se obisk kitajskih turistov v Sloveniji močno povečuje in prav tako njihova želja po večdnevnem raziskovanju naše dežele. Ker želimo kitajskemu turističnemu trgu predstaviti Slovenijo kot raznoliko, zanimivo in predvsem privlačno turistično destinacijo, smo z namizno in statistično metodo v prvi polovici dela raziskali kitajski trg izhodnega turizma. Med drugim smo z raziskovalno metodo preverili tudi navade, želje in pričakovanja kitajskih gostov, kar nam je pomagalo v nadaljevanju dela, saj smo na podlagi teh ugotovitev izdelali poseben turistični aranžma, ki je namenjen prav kitajskemu trgu izhodnega turizma.

KLJUČNE BESEDE

- kitajski trg izhodnega turizma
- mednarodni turizem
- Kitajska
- kitajski turisti
- turistični aranžma
- kitajski turisti v Sloveniji
- slovenske turistične destinacije

ABSTRACT

Modern tourism in China is becoming more and more appealing, open and flexible for new undertakings, therefore an increasing amount of Chinese tourists are deciding to travel to foreign countries. In the last decade China has become the fastest growing outbound tourism market in the world. It has also been perceived as the most profitable for tourism industry, since Chinese tourists are the highest spenders in the world. Therefore for most countries, it has become a priority to attract Chinese travellers. As countries of Central and Eastern Europe are becoming more and more attractive for Chinese, we can say that Slovenia has an extraordinary potential to become an attractive tourist destination for China's outbound tourism market.

Slovenia is in many respects appealing for tourism, particularly in terms of nature, culture, culinary, and historic legacy. In recent years there has been shown a significant increase in the numbers of Chinese tourists in Slovenia. Consequently there is a growing desire for a longer period stay when exploring our country. Hence we wish to present Slovenia to Chinese tourism market as diverse, fascinating and attractive tourist destination. Through statistical and desk method we have researched China's outbound tourism market regarding the desires, habits and expectations of Chinese tourists. Based on our findings, we have proposed our own tourist package, which has been designed especially for China's outbound tourism market.

KEYWORDS

- Outbound Chinese travellers
- Outbound tourism market
- China
- Chinese tourists
- Tourist package for Chinese tourists
- Chinese tourists in Slovenia
- Slovenian tourists destinations

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI DELA	1
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	1
1.4	METODE DELA	1
2	SLOVENIJA	2
2.1	GLAVNE SLOVENSKE TURISTIČNE DESTINACIJE	2
2.2	SLOVENSKA KULINARIČNA PONUDBA	3
2.3	ŠPORTNO-REKREACIJSKE DEJAVNOSTI	4
2.4	GEOGRAFSKA LEGA	4
2.5	KITAJSKI TURISTI V SLOVENIJI	5
3	KITAJSKA	6
3.1	MEDNARODNI TURIZEM	7
3.2	NAJVEČJI POTROŠNIKI V MEDNARODNEM TURIZMU NA SVETU	8
3.3	ČLENITEV TRGA KITAJSKIH IZHODNIH TURISTOV	9
3.3.1	<i>Organizirana skupinska potovanja</i>	9
3.3.2	<i>Delno organizirana potovanja</i>	9
3.3.3	<i>Samostojno organizirana potovanja</i>	10
3.4	SOCIALNA RAZDELITEV KITAJSKIH TURISTOV	11
3.4.1	<i>Bogatejši sloj</i>	11
3.4.2	<i>Zgornji srednji sloj</i>	11
3.4.3	<i>Kitajski študentje</i>	12
3.5	POGLED NA EVROPSKI TRG ZA KITAJSKI IZHODNI TURIZEM	12
3.6	TRENDI KITAJSKEGA IZHODNEGA TURISTIČNEGA TRGA	13
3.7	POTOVALNI ČASI KITAJSKIH TURISTOV	14
3.8	AKTIVNOSTI IN ZNAČILNOSTI KITAJSKIH TURISTOV	15
3.9	NAKUPOVANJE	16
3.10	ZBIRANJE TURISTIČNIH INFORMACIJ KITAJSKIH TURISTOV	16
4	TURISTIČNI ARANŽMA	18
5	PROGRAM PO DNEVIH	31
6	ZAKLJUČEK	33
7	LITERATURA IN VIRI	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Prenatrpanost turistov na Kitajskem zidu med kitajskim zlatim tednom	15
Slika 2: Blejski grad	19
Slika 3: Pogled na Blejsko jezero	19
Slika 4: Rečna soteska Blejski Vintgar	20
Slika 5: Nordijski center Planica	20
Slika 6: Jezero Jasna	20
Slika 7: Notranjost Postojnske jame.....	21
Slika 8: Človeška ribica	21
Slika 9: Portorož	22
Slika 10: Piran	22
Slika 11: Kulinarične dobrote	22
Slika 12: Plovba po reki Ljubljanici	23
Slika 13: Pogled na Ljubljanski grad z okolico mestnega jedra	23
Slika 14: Novo mesto na okljuku reke Krke.....	24
Slika 15: Grad Otočec	24
Slika 16: Samostan Kartuzije Pleterje	25
Slika 17: Termalni kompleks Terme Olimia.....	25
Slika 18: Mineralna voda Donat	26
Slika 19: Nočni pogled na Ptujski grad.....	26
Slika 20: Maribor	27
Slika 21: Pogled s Celjskega gradu	27
Slika 22: Mozirski gaj.....	28
Slika 23: Logarska dolina	28
Slika 24: Velika planina	29
Slika 25: Arboretum Volčji Potok	29
Slika 26: Let letala	30

KAZALO TABEL

Tabela 1: Turistične destinacije po številu obiskov	7
Tabela 2: Potrošnja turistov na mednarodnem izhodno turističnem trgu.....	8
Tabela 3: Program po dnevih	32

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Letni prikaz prihodov in prenočitev kitajskih turistov v Sloveniji.....	5
---	---

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Turizem je ena izmed najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu. S sunkovito rastjo postaja vedno bolj atraktiven tudi na Kitajskem. Z izboljšanjem življenjskega standarda postaja Kitajska vedno bolj odprta in prilagodljiva država, zato se vedno več Kitajcev odloča za potovanja. Države srednje in vzhodne Evrope so bolj privlačne za kitajske turiste, zato ima Slovenija izjemno priložnost, da ponudi kitajskemu turističnemu trgu nekaj novega in posebnega ter tako postane zaželena potovalna destinacija. Ker je Slovenija v številnih pogledih turistično atraktivna, še posebej na področju narave, kulture in zgodovine posameznih mest, se nam odpirajo izredne priložnosti, da turistično in gospodarsko velesilo motiviramo k večjem obisku naše države. Pred tem pa moramo dodobra spoznati kitajsko kulturo, kitajske navade in želje kitajskih turistov, saj nas bo to vodilo do uspešnega zadovoljstva bodočih kitajskih gostov pri obisku Slovenije.

1.2 CILJI DELA

Kitajskemu turističnemu trgu predstaviti Slovenijo kot raznoliko, zanimivo in predvsem privlačno turistično destinacijo. Motivirati kitajske goste za večji in tudi ponoven obisk Slovenije. Z namizno in raziskovalno metodo preveriti navade, želje ter pričakovanja kitajskih gostov in na podlagi ugotovitev izdelati lastno turistično ponudbo. V dani turistični ponudbi logistično povezati okoliške obrtne atrakcije, zanimive športne dejavnosti in ponuditi domače kulinarične storitve.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Na podlagi ugotovitev bo izdelan turistični aranžma za kitajski izhodni turizem v Sloveniji, ki bo aplikativen za izvedbo v eni od slovenskih turističnih agencij.

Predvsem pri analiziranju in obdelavi problematike dela smo se zaradi pomanjkanja strokovne raziskovalne literature v slovenskem jeziku posluževali tuje literature.

1.4 METODE DELA

Diplomsko delo bo temeljilo na namizni metodi dela, ki vključuje sistematično zbiranje in analiziranje podatkov. Prav tako bomo uporabili opisno, primerjalno in statistično metodo dela. V praktičnem delu diplomskega dela bo vključeno lastno načrtovano mnenje, ki bo temeljilo na ugotovitvah problematike dela.

2 SLOVENIJA

Slovenija je povsem unikatna država. Sestavlja jo gorat alpski svet, Panonska nižina, kraški svet in proti jugozahodu sredozemski svet. Številne zelene površine, gozdna pokrajina, rečne soteske, podzemne skrivnosti kraške pokrajine in pomirjajoč zvok morja so samo nekatere naravne značilnosti Slovenije. Pokriva jo 60 % gozdov, 10 % ozemlja Slovenije pa predstavljajo naravni parki. Z bogato kulturno in zgodovinsko dediščino Slovenija prav nič ne zaostaja za drugimi evropskimi državami. Ponudba različnih kulinaričnih dobrot in pestrost slovenskih vin predstavljata Slovenijo kot avtentično evropsko turistično destinacijo (O Sloveniji, 2016; Biseri narave, 2016).

2.1 GLAVNE SLOVENSKE TURISTIČNE DESTINACIJE

- ❖ **Bled** je eden izmed najbolj obleganih slovenskih turističnih točk. Leži na severozahodnem delu Slovenije. Poznan je po Blejskem jezeru in prelepem otoku s cerkvijo. Pogled na otok sredi jezera je dih jemajoč za prav vsakega turista, ki obiše ta čudoviti kraj. Posebnost kraja so pristne blejske kremne rezine, vožnja s kočijo ter plovba po jezeru z blejskim tradicionalnim čolnom – pletno (Bled, 2016).
- ❖ Najbolj poznano slovensko obmorsko mesto je **Piran**. To pristaniško mesto krasijo značilne srednjeveško zasnovane ozke ulice, nad katerimi ponosno stoji baročna cerkev svetega Jurija in visok razgledni stolp. Po glasbenem virtuozu Giuseppeju Tartiniju je poimenovan turistično zelo zanimiv glavni mestni trg (Piran, 2016).
- ❖ **Ljubljana** je prestolnica Slovenija in je uvrščena med srednje velika evropska mesta. Je kulturno, geografsko, ekonomsko, politično in turistično središče Slovenije (Ljubljana, 2016). Glavni simbol Ljubljane predstavlja Zmajski most, ki krasi podobo Ljubljane v mestnem centru in tudi v mestnem grbu. Skozi mesto teče reka Ljubljanica, ki je v vseh letnih časih izrazito barvita. Mesto brani največja znamenitost starega mestnega jedra – Ljubljanski grad. Leta 2016 je Ljubljana postala zelena prestolnica Evrope 2016 (Zelena prestolnica, 2016).
- ❖ **Postojnska jama** je ena izmed najbolj priljubljenih turističnih destinacij na svetu in v Evropi (Postojnska jama, 2016). Obiskalo jo je že kar 36 milijonov turistov iz vseh koncev sveta. Dvesto let dolga zgodovina turističnega obiska Postojnske jame in slikovitost jamskega sistema navdušita čisto vsakega turista. Postojnski vlakec, ki po jamskih rovih in dvoranah prevaža

obiskovalce že kar 140 let, popelje turiste do unikatnega primerka živalske vrste – človeške ribice (Postojnska jama d. d, 2015). Nedavno odkrit podvodni rov je Postojnsko jamo povečal na 24 kilometrov dolg jamski sistem (S.D., 2015).

- ❖ **Velika planina** je visokogorska planota v Kamniško-Savinjskih Alpah in velja za redko ohranjeno pastirsko naselje v Evropi. Na planoti je veliko planinskih domov in koč, ki najbolj zaživijo v poletnem času, saj takrat koče napolnijo pastirji, ki pasejo živino na prostranih pašnikih vse do jeseni. Številne kraške kotanje, travnata pobočja in idilična kulinarčna ponudba domačih mlečnih dobrot ustvarjajo pravljico pokrajino Velike planine (Velika planina, 2016; Velika planina, d.o.o., 2013).
- ❖ V severozahodnem delu Slovenije se na območju 840 kvadratnih metrov razteza edini narodni park v Sloveniji – **Triglavski narodni park**. V njem se nahaja najvišji slovenski vrh, Triglav, ki je visok 2.864 metrov in velja za simbol slovenstva (TNP, 2007). Poleg Triglava najdemo v Triglavskem narodnem parku še številne druge naravne znamenitosti in turistično atraktivne točke. Ledeniško preoblikovana dolina Trenta, ki jo zaznamuje smaragdna reka Soča, vožnja po najlepši gorski cesti na Mangartsko sedlo ter slikovita soteska Vintgar s svojimi slapovi, hitrimi brzicami in prelepimi tolmuni so samo ene izmed njih (Soča, 2016; Triglavski narodni park, 2016).

2.2 SLOVENSKA KULINARIČNA PONUDBA

Slovenija lahko na kulinarčnem področju ponudi okoli 170 razpoznavnih in značilnih slovenskih tradicionalnih jedi (Jedi in recepti, 2016). Pestro ponudbo slovenskih jedi turisti najlažje preizkusijo v tradicionalnih slovenskih družinskih gostilnah, ki se nahajajo vsepovsod po Sloveniji (Gostilne, 2016). V Pomurju lahko poizkusijo prekmursko gibanico, ki je ena izmed najbolj prepoznavnih slovenskih jedi. Prav tako so za to regijo značilne jedi iz testa, juhe ter glavne jedi sestavljene iz raznovrstne zelenjave in mesa. Na štajerskem koncu jim ponujajo zeljne štruklje, flosarski (splavarjev) golaž in pečeno martinovo gos. Lahko pa se turisti odpravijo v Savinjsko dolino, kjer najdejo malo manj znane savinjske žlikrofe. Na planšarskih pokrajinah na Gorenjskem lahko poizkusijo dobro znani bohinjki sir ali pa si privoščijo gorenjsko orehovo potico. Bizeljsko ajdovo potico najdejo v Posavju, na Dolenjskem pa lahko ob številni mesni ponudbi nazdravijo s kozarcem dobrega vina (J.B., 2011).

Izvirne slovenske jedi najdemo tako rekoč v vsaki slovenski regiji. Ponudba in izbor slovenskih vin za opisanim nikakor ne zaostaja. Pogoji vinarstva v Sloveniji so glede na podnebje, sestavo tal in relief odlični. Slovenija letno pridelava okoli 80–100

milijonov litrov vina (Slovenska vina, 2016). Številne avtohtone vrste vin najdemo v treh vinorodnih deželah in 14 vinorodnih okoliših (Seznam slovenskih vin, 2013). Iz Vipavske doline prihaja največ avtohtonih vrst vin, v Posavski in Podravski vinorodni deželi pa pridelujejo nekatere redke bele vrste vina, kot so rumeni plavec, ranfol in kraljevina (Redke in avtohtone vinske vrste, 2016). Na Dolenjskem najdemo bolj rdeče vrste vin, kot so modra frankinja, modri pinot, modra portugalka, rdeča kraljevina ter zelo redka vrsta rdečega vina – žametka ali t. i. žametna črnina (Seznam slovenskih vin, 2013). Prav to posebno vrsto pa najdemo tudi na Lentu, v osrednjem delu starega mestnega jedra v Mariboru, kjer kraljuje najstarejša trta na svetu. Stara je okoli 440 let in je zapisana v Guinnessovo knjigo rekordov kot najstarejša med vsemi vinskimi trtami na svetu (Stara trta, 2016).

Izbor vin lahko obiskovalci Slovenije spoznavajo ob številnih vinskih turističnih cestah. Prav tako pa so temelj slovenske kulinaricične ponudbe tudi številni kmečki turizmi in vinske kleti.

2.3 ŠPORTNO-REKREACIJSKE DEJAVNOSTI

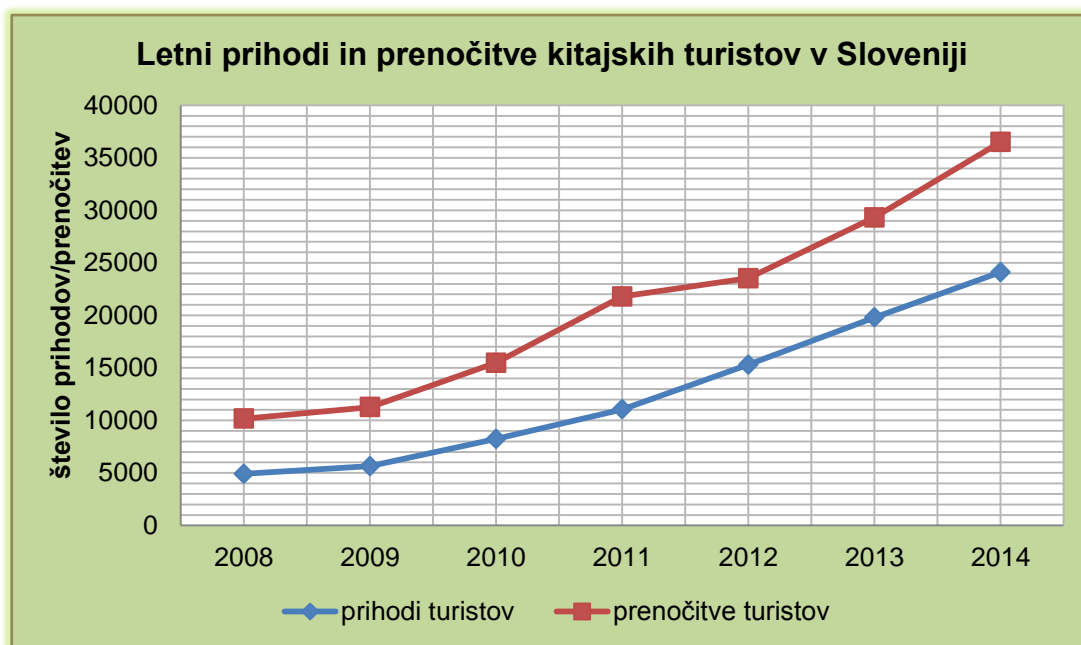
Veliko novodobnih turistov potuje po svetu prav zaradi športnih aktivnosti. Zaradi želje po atraktivnih ali adrenalinskih počitnicah se novodobni turisti za obisk odločijo tudi na podlagi ponujenega aktivnega turističnega paketa. V Sloveniji ponujamo zaradi velikega števila naravnih raznolikosti širok spekter športnih aktivnosti (Športni turizem, 2014). Turisti lahko zjutraj plavajo na slovenski obali, popoldne pa že gorsko kolesarijo po hribovitih slovenskih pokrajinah. Športna ponudba seže od ziplina v Bovcu, preko raftinga po dolini reke Soče, vse do kajakaštva, soteskanja in splavarjenja. Tudi gorski športi ne zaostaja po popularnosti tako pozimi kot poleti. V kraškem svetu lahko turisti raziskujejo kraške jame, nekatera jezera po Sloveniji pa ponujajo aktivne športne panoge, kot so plavanje, deskanje, ribolov in čolnarjenje. Prav tako je velika ponudba t. i. zelenih športov: golfa, tenisa, kolesarstva, letalstva, jahanja in drugih. Ni naključje, da nekateri pravijo Sloveniji "zelena dežela".

2.4 GEOGRAFSKA LEGA

Logistično gledano ima Slovenija zaradi svoje unikatne geografske lege odlično izhodiščno točko, iz katere lahko kitajski turisti obišejo tudi druge, sosednje države. V radiju 230 kilometrov iz Ljubljane in Zagreba je kar 15 mednarodnih letališč in 7 pristanišč (Raspor, Kobal, Rodič, 2012). Velika večina kitajskih turistov, ki potujejo po Evropi, obišejo na svojih potovanjih več različnih držav. Ravno zato ima Slovenija izjemno priložnost, da prevzame val prihajajočih kitajskih turistov. Ti so lahko potovalno nastanjeni v Sloveniji, dnevno pa obišejo tudi druge zelene tuje destinacije (Raspor, Kobal, 2011).

2.5 KITAJSKI TURISTI V SLOVENIJI

Na podlagi statistične analize Statističnega urada Republike Slovenije je leta 2014 Slovenijo obiskalo 24.113 kitajskih turistov (Statistični urad RS, 2016). Kot je razvidno iz grafa 1 se je prihod kitajskih turistov v Slovenijo od 2008 do 2014 znatno povečal in to za 391 %. Sorazmerno z večanjem prihodov kitajskih turistov pa naraščajo tudi njihove prenočitve pri nas. V letih od 2008 do 2014 se je delež prenočitev povečal za 259 % (Graf 1). Številke prikazujejo, da se obisk kitajskih turistov v Sloveniji močno povečuje, prav tako pa se povečuje njihova želja po večdnevnem raziskovanju naše dežele. Glede na raziskavo si lahko v naslednjih letih obetamo še višji odstotek obiska kitajskih turistov v Sloveniji.



Graf 1: Letni prikaz prihodov in prenočitev kitajskih turistov v Sloveniji

(Vir: Statistični urad RS, 2016)

3 KITAJSKA

Kitajska je četrta največja država na svetu in po površini zavzema 9.596.960 km² ozemlja (Country Comparison Area, 2016). Je najbolj naseljena država na svetu in z 1,381 milijarde prebivalcev predstavlja 19 % svetovne populacije (China Population Live, 2016). Leta 2015 je Kitajska postala prva gospodarska velesila na svetu, vendar dohodek na prebivalca še vedno zaostaja za svetovnim povprečjem (China Economy, 2016). Čeprav se kitajska ekonomska rast z leti upočasnjuje, se turistični trg za kitajski izhodni turizem znatno dviguje (COTRI, 2015; Fresh data confirms Chinese economic slowdown, 2016). Prav tako pa se na Kitajskem povečuje moč socialnih omrežjih. Na Kitajskem je na socialnih omrežjih aktivnih okoli 650 milijonov internetnih uporabnikov, kar je kar dvakratna populacija ZDA (Spencer, 2015).

Leta 2014 je po svetu potovalo 116 milijonov Kitajcev, ko so zapravili 164,9 milijard ameriških dolarjev. V letu 2015 je po svetu potovalo 133 milijonov Kitajcev, njihovo potrošništvo na potovanjih pa se je še povečalo, in sicer so zapravili okoli 200 milijard ameriških dolarjev (The Future of Chinese International Travel, 2016). Moderni turizem postaja na Kitajskem vedno bolj pomemben. Zaradi dviga življenjskega standarda in zaradi vedno bolj odprtega turističnega koncepta Kitajske se vedno več Kitajcev odloča za potovanja. V zadnjih letih se je potovanje v druge dežele sveta za povprečnega kitajskega turista zelo spremenilo. Ne dolgo nazaj so kitajski turisti potovali v tujino samo v obliki organiziranih skupinskih potovanj, saj je bil tedaj to edini način za pridobitev vize ter tudi edina uradna izbira potovanj za prosti čas. Ker je kitajski trg sedaj postal izjemno dobičkonosen za svetovni turizem, in ker postaja privabljanje kitajskih turistov prioriteta za mnoge države sveta, se postopki za pridobitev vize izboljšujejo, vendar so nekateri težji in dolgotrajni procesi pridobivanja vize pri nekaterih državah sveta še vedno velik problem, saj lahko bodoče kitajske turiste odvrnejo od obiska njihove države.

Kitajci se vedno več odločajo za potovanja v tujino tudi zaradi povečane svobode potovanj. Več kot 70 % kitajskih turistov v izhodnem turizmu je leta 2014 planiralo svoje potovanje samostojno (Zhou, 2015). Tak način potovanja popelje kitajskega turista po odročnih poteh, kjer pride do komunikacije z lokalnim prebivalstvom, do pokušnje novih lokalnih jedi ter do ogleda določenih turističnih atrakcij, ki jih v tradicionalnem skupinsko organiziranem potovanju težko doživijo.

3.1 MEDNARODNI TURIZEM

Po podatkih Svetovne turistične organizacije UNTWO je leta 2015 po svetu potovalo 1,184 milijona mednarodnih turistov. To je za 50 milijonov več turistov kot leto poprej. V Evropi se je delež turistov zvišal za 5 %. Leta 2015 je tako v Evropo prispelo 609 milijonov turistov. K večji letni rasti lahko pripišemo tudi posledico znižanja valute evra proti ameriškemu dolarju in ostalim svetovnim valutam v zadnjem letu. Svetovna turistična organizacija UNTWO napoveduje za leto 2016 4 % zvišanje rasti potovalnega deleža turistov napram letu 2015 (UNTWO, 2015).

Francija je že vrsto let na vrhu seznama najbolj turistično obiskanih držav na svetu. Na seznamu drugo in tretjo uvrščeni, Združene države Amerike in Španija, sta v zadnjih letih obe doživele porast obiska svetovnih turistov na svojem ozemlju. Turčija je doživela največji odstotek povečanja obiska turistov, kot je razvidno v tabeli 2, in sicer v letih od 2000 do 2014 kar za 315 %. Slovenija je imela v zadnjih 15 letih za 118 % večji obisk turistov, kar nakazuje, da jo mednarodni turisti vedno večkrat postavljajo na svoj seznam želja turističnih destinacij.

Mednarodni prihodi turistov v posamezno državo (v milijonih)					
	2000	2006	2010	2013	2014
FRANCIJA	75,6	79,1	77,1	83,6	83,7
ZDA	50,9	49,2	59,8	70	74,8
ŠPANIJA	47,9	55,9	56,7	60,7	65
KITAJSKA	31,2	49,6	57,6	55,7	55,6
ITALIJA	41,2	36,5	46,1	47,7	48,6
TURČIJA	9,6	18,9	27	37,8	39,8
NEMČIJA	19	21,5	26,9	31,5	33
VELIKA BRITANIJA	25,2	28	28,3	31,1	32,6
RUSIJA	21,2	19,9	20,2	28,4	29,8
SLOVENIJA	1,1	1,6	1,8	2,2	2,4

Tabela 1: Turistične destinacije po številu obiskov

(Vir: UNTWO, 2002; UNTWO, 2007; UNTWO, 2012; UNTWO, 2015)

3.2 NAJVEČJI POTROŠNIKI V MEDNARODNEM TURIZMU NA SVETU

Kitajska je od leta 2012 na vrhu potrošništva v mednarodnem turizmu. Leta 2014 so njeni turisti v tujini zapravili 165 milijard ameriških dolarjev, kar je kar za **28 %** več kot leto poprej. Delež kitajskega potrošništva se je od leta 2000 zvišal kar za **1158 %**. Kitajska je v zadnjem desetletju najhitrejše rastoči izhodni turistični trg na svetu. Prva evropska država na seznamu največjih potrošniških držav v mednarodno izhodnem turizmu je Nemčija, ki je delež potrošništva njenih turistov od leta 2013 do leta 2014 zvišala za 1 % (UNTWO, 2015). Slovenija je imela v istem obdobju 2013 - 2014 6 % rast potrošništva njenih turistov (UNTWO, 2014).

		Potrošnja turistov v milijardah ameriških dolarjev			
		<u>2000</u>	<u>2007</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>
1	KITAJSKA	13,1	29,8	128,6	164,9
2	ZDA	64,7	76,4	104,1	110,8
3	NEMČIJA	53,0	83,1	91,4	92,2
4	VELIKA BRITANIJA	38,4	71,4	52,7	57,6
5	RUSIJA	8,8	21,2	53,5	50,4
6	FRANCIJA	17,8	36,7	42,9	47,8
7	KANADA	12,4	24,7	35,2	33,8
8	ITALIJA	15,7	27,3	27,0	28,8

Tabela 2: Potrošnja turistov na mednarodnem izhodno turističnem trgu

(Vir: UNTWO, 2002; UNTWO, 2008; UNTWO, 2015)

3.3 ČLENITEV TRGA KITAJSKIH IZHODNIH TURISTOV

Leta 1999 je Kitajska vlada preko sistema ADS (Approved Destination Status – "status odobrenega namembnega kraja") prvič uradno dovolila kitajskim državljanom, da za potrebe prostega časa potujejo izven Kitajske. Lahko so potovali v države Avstralije, Nove Zelandije in Južne Koreje. Šele leta 2013 je Kitajska vlada sprejela odlok sistema ADS tudi za Japonsko, Kanado, Nemčijo, Francijo, ZDA ter drugih 130 držav sveta, med drugim tudi za Slovenijo, in s tem omogočila kitajskim turistom prost vstop v svet izhodnega turizma (Resonance, 2016).

Profil kitajskih turistov za izhodni turistični trg je bil v preteklosti zelo poenostavljen, saj so večinoma potovali samo preko organiziranih skupinskih potovanj. Potovanja so bila organizirana s strani turistične agencije ali turističnega agenta. Poskrbljeno je bilo za prevoz, hrano in nastanitev, vse to je že bilo všteto v ceno dane turistične ponudbe (Package tours, 2016). Sedaj pa se profil kitajskih turistov spreminja, zato se poslužujejo različnih načinov potovanja (COTRI, 2015).

3.3.1 Organizirana skupinska potovanja

Organizirana skupina turistov mora biti sestavljena iz najmanj petih ljudi vključno s turističnim vodnikom, ta pa mora biti s skupino turistov prisoten ves čas. V zameno so turisti zavezani plačati ponudnikovo ceno za ponujeno storitev (COTRI, 2015).

Prednost skupinsko organiziranih potovanj je, da kitajski turisti ne rabijo imeti kontakta z lokalnimi ljudmi. Tovrstna potovanja zagotavljajo ogled največjih znamenitosti kraja v najhitrejšem možnem času in tako omogočajo več prostega časa, ki ga kitajski turisti radi namenijo nakupovanju. Večina informacij, ki ji kitajski turisti pridobijo tekom potovanja, je v njihovem jeziku (COTRI, 2015).

Čeprav se razmerje med organiziranimi potovanji in samostojnimi potovanji kitajskih turistovi zadnje čase nagiba k slednjemu, bodo naslednja leta prevladovala organizirana potovanja vsaj za tiste turiste, ki se prvič odločajo za potovanje v tujino. Prav tako je skupinsko potovanje prevladujoče za tiste kitajske turiste, ki ne prihajajo iz glavnih kitajskih mest ali pa jih skrbi varnost na potovanju. Njihovo nakupovalno obnašanje se opazi predvsem v kupovanju različnih spominkov, ki jim služijo tudi za dokaz potovanja v tujini (COTRI, 2015).

3.3.2 Delno organizirana potovanja

Število delno organiziranih potovanj se z leti zvišuje. Potovalne agencije ponujajo turistične pakete, ki imajo v svojo ponudbo vključene organizirane letalske prevoze

in nastanitve v hotelu. V nekaterih primerih delno organizirana potovanja poskrbijo tudi za voden ogled znamenitosti v prvih potovalnih dneh. Nadaljnje ogleda in nadaljnji potek potovanja pa si je turist primoran organizirati sam (COTRI, 2015).

3.3.3 Samostojno organizirana potovanja

Ker skupinsko organizirana potovanja ne morejo v celoti zadovoljiti raznolikih potovalnih potreb, postaja trend samostojno organiziranega potovanja med kitajskimi turisti izjemno popularen. Kitajski turisti, ki se odločijo za tak način potovanja so večinoma dobro izobraženi, stari od 25 do 45 let ter nagnjeni k potovanju v eksotične in odročne kraje. Ogled glavnih znamenitosti kraja jim ni prioriteta, radi pa komunicirajo z domačini in raziskujejo njihovo kulturo. Svoja potovanja organizirajo samostojno in brez pomoči turistične agencije ali turističnega agenta (COTRI, 2015).

81 % vseh kitajskih turistov, ki se odločijo za samostojno organizacijo potovanj, je starih manj kot 35 let, 52 % kitajskih turistov, ki potujejo v organiziranih skupinah, pa je starih nad 35 let (COTRI, 2015).

Večina tistih kitajskih turistov, ki samostojno organizirajo svoja potovanja, je po tujini že večkrat potovala in je zato potovalno bolj izkušenih. Več kot 75 % teh turistov išče informacije za svoja potovanja po spletu. Nasvete iščejo na potovalnih forumih ali socialnih omrežjih. Na svojih potovanjih ostajajo dlje časa in zapravijo več kot turisti, ki potujejo v organiziranih skupinskih potovanjih. Dnevno zapravijo do 50 % več kot tisti kitajski turisti, ki se odločijo za skupinsko organizirana potovanja. Kitajski turisti, ki svoja potovanja samostojno organizirajo, prisegajo bolj na kvaliteto kot pa na kvantiteto. Za svoje nastanitve izbirajo različne nastanitvene ponudbe, od hotelov kategorije 1* do hotelov kategorije 5*, od hostlov do B&B in Airbnb nastanitev. Med hoteli prevladuje nastanitev kategorije 3* (COTRI, 2015).

Po zadnjih raziskavah predstavljajo 20 % celotnega izhodnega trga kitajskih turistov tisti, ki za svoj način potovanja izberejo organizirano skupinsko turistično ponudbo. Preostalih 80 % trga kitajskih turistov v izhodnem turizmu pa je enakovredno razdeljenih na delno organiziran način potovanja in samostojno organiziran način potovanja (COTRI, 2015).

3.4 SOCIALNA RAZDELITEV KITAJSKIH TURISTOV

3.4.1 Bogatejši sloj

Na področju izhodnega turizma dominira predvsem bogatejši sloj Kitajcev. COTRI letno poročilo za kitajski izhodni turizem 2015 definira bogatejši sloj ali bogatejšega posameznika kot gospodinjstvo, ki ima več kot 3 milijone RMB (480,000 \$) premoženja. Število tovrstnih gospodinjstev se giblje okoli 19 milijonov od skupnih 400 milijonov gospodinjstev. Velika večina teh bogatejših gospodinjstev je naseljenih v mestih in imajo povprečno 2,6 člana na gospodinjstvo (COTRI, 2015).

Na kitajskem je bolj cenjeno premoženje kot pa mesečni dohodek posameznika. Nepremičnine, borzno trgovanje in nekatere nelegalne aktivnosti pogosto prispevajo k dodatnemu bogastvu posameznika kot mesečni prihodki (COTRI, 2015).

Bogatejši sloj prebivalstva prihaja večinoma iz vzhodne obale Kitajske (Beijing, Shanghai, Guangzhou in Shenzhen), izstopata samo provinci Sichuan in Chongqing, ki ležita v sredini države. Bogatejši sloj prebivalstva privlačijo produkti visoke vrednosti in dobrega ugleda, prav tako tudi produkti višjega cenovnega razreda, dolge zgodovine in pa različne redkosti. Njihova tarča na potovanjih so unikatne dobrine, ki niso dostopne vsem in so cenovno vrednejše (COTRI, 2015).

Internet predstavlja prvo izbiro zbiranja informacij za izbiro potrošnikovih dobrin, sledi zbiranje informacij preko TV-ja, revij in informacij od ust do ust (COTRI, 2015).

Za potovanja v tujino se ne odločajo samo zaradi lastnega ugodja. V nekaterih primerih potovanja služijo raziskavi univerz v tujini – katere bi bile najbolj primerne za njihovega otroka ali pa v tujini raziskujejo investiranje v nepremičnine (COTRI, 2015).

3.4.2 Zgornji srednji sloj

Pripadniki zgornjega srednjega sloja so v primerjavi s preostalim srednjim slojem bolj izobraženi in govorijo vsaj en tuji jezik. 34 % zgornjega srednjega sloja ima vsaj 6 stopnjo izobrazbe, 26 % pa obvlada poslovno angleščino (COTRI, 2015).

Pri nakupovanju izdelkov ima zgornji srednji sloj veliko zaupanja v dobro poznane znamke. Za kvaliteten produkt so pripravljeni plačati več kot ostali srednji sloj. Najraje zapravljajo za zabavo in ugodje ter za izobrazbo svojih otrok. V večji meri nakupujejo preko spleta in zato zapravijo za spletno nakupovanje večji procent svojega prihodka kot ostali srednji sloj (COTRI, 2015).

3.4.3 Kitajski študentje

Leta 2015 je v Evropi študiralo 130.000 kitajskih študentov, od tega velika večina v Angliji in Franciji. Kitajski študentje se med študijskimi počitnicami ali po koncu študija odločijo za potovanje po Evropi in izkoristijo priložnost ogleda Evrope veliko ceneje in udobneje. Zaradi znanja tujih jezikov in bivanja v Evropi je njihovo potovanje po večjih evropskih mestih bolj samostojno. Poleg tega večino kitajskih študentov med študijem obišče tudi njihova družina, ki izkoristi dano priložnost za potovanje po Evropi (COTRI, 2015).

3.5 POGLED NA EVROPSKI TRG ZA KITAJSKI IZHODNI TURIZEM

V začetnih fazah razvoja izhodnega kitajskega turizma so bile vse evropske države v očeh kitajskih turistov obravnavane enako. Glavni cilj obiska Evrope je bilo fotografiranje glavnih turističnih znamenitosti in atrakcij. Mentaliteta kitajskih turistov se je z leti spremenila in večina novodobnih kitajskih turistov išče na potovanjih drugačne in raznolike izkušnje. Tradicionalni kitajski turisti za svoje prvo potovanje v Evropo še vedno izberejo možnost skupinsko organiziranega načina potovanja. Željo si obiskati večino evropskih mest in fotografirati turistične znamenitosti. Njihov namen je, da kasneje, ko prispejo nazaj na Kitajsko, delijo svoje spomine in fotografije iz potovanja z družino in prijatelji (COTRI, 2015).

Velika večina kitajskih turistov, ki izberejo organiziran skupinski način potovanja, je v zadnjem času spremenila pogled na Evropo. Kitajski turisti so se začeli bolj zavedati raznolikosti Evrope. Njihova pričakovanja stremijo k potrjevanju stereotipov, ki so jih slišali o evropskih mestih. Pitje piva v Nemčiji, kupovanje čevljev v Italiji ali romantično slikanje ob Eifflovem stolpu so samo nekateri stereotipi, ki so za kitajske turiste izjemno privlačni. Vzhodno evropske države kot so Slovenija, Hrvaška, Madžarska in druge, pa niso tako specifično okarakterizirane in so zato turistično ter informativno kitajskemu turistu manj znane oz. jim predstavljajo popolno neznanko.

Kitajski pogled na Evropo je v veliki meri zasenčen z zgodovinskimi dejstvi in stereotipnimi mnenji. Z leti se ta mnenja v kitajski družbi spreminjajo. Na mnenje o določeni evropski državi med drugim močno vpliva tudi filmska industrija. Veliko Kitajcev bo nemško BMW znamko avtomobila v filmu povezalo z Nemčijo in luksuznimi avtomobili. Italija pa je preko filmov postala v pogledih Kitajcev država kulture, umetnosti in visoke mode. Poznajo pa jo tudi kot domovino rimskega imperija (COTRI, 2015).

Države in destinacije po celem svetu delajo na pridobivanju kitajskih turistov s pomočjo čustvene navezanosti. Primer: film po imenu "Pekinška ljubezenska

zgodba¹” je bil posnet na grškem otoku Santorini in je bil na Kitajskem predvajan leta 2014 v času največjega kitajskega nacionalnega praznika. Isto leto je grški otok Santorini za poroko ali romantičen oddih obiskalo kar 20.000 kitajskih turistov (COTRI, 2015).

COTRI letno poročilo za kitajski izhodni turizem 2015 navaja, da je bilo leta 2014 okoli 8,2 milijona prihodov kitajskih turistov v Evropo. Najbolj obiskani državi sta bili Italija in Francija. Največjo rast kitajskih turistov od leta 2014 do leta 2015 so med evropskimi državami zaznali v Grčiji (160 %), Romuniji (53 %), Estoniji (51 %) in Islandiji (48 %). Višji obisk evropskih držav lahko pripišemo temu, da se kitajski turisti dandanes odločajo za potovanja, ki vključujejo obiske sosednjih oz. čim več različnih držav.

3.6 TRENDI KITAJSKEGA IZHODNEGA TURISTIČNEGA TRGA

Želje, motivacije in razlogi za potovanje kitajskih turistov se z leti spreminjajo, še posebej med tistimi kitajskimi turisti, ki prihajajo iz notranjosti Kitajske.

Onesnaženost zraka na Kitajskem je in postaja velik problem pri vsakdanjem življenju v večini kitajskih mest. Poleg tega pa Kitajsko pestijo tudi drugi okoljevarstveni problemi, zato je večina domačih kitajskih turistov, ki je do sedaj za svoja potovanja izbirala svojo lastno državo, v zadnjem času bolj nagnjena k potovanju izven svoje države (COTRI, 2015).

Tudi prenatrpanost ob festivalih ali večjih praznikih na Kitajskem postaja vse večji problem, zaradi katerega je vedno več Kitajcev motiviranih, da zapustijo prenatrpane kraje in potujejo v bolj odmaknjene dežele (COTRI, 2015).

Pridobitev vize je v preteklosti predstavljala kitajskim turistom veliko težavo. Večina kitajskih turistov je lahko pridobila vize za potovanja izven svoje države samo v organiziranih turističnih skupinah. Sedaj pa se ta trend spreminja, saj postaja privabljanje kitajskih turistov prioriteta za mnoge turistične destinacije. Tako večina držav sveta za kitajske turiste uvaja brez vizumski način potovanja. Države kot so ZDA, Kanada in Avstralija imajo kar 10-letni vizumski dostop v njihovo državo. V Evropi je ukrep pridobitve vize za schengensko območje zadnja leta nespremenjen, vendar večina evropskih držav zmanjšuje čakalno dobo za pridobitev vize (Združeno kraljestvo – 24 urni proces, Italija – do 36 urni proces, Francija – 48 urni proces) in tako omogoča večji prihod tistih kitajskih turistov, ki se za potovanje po Evropi odločijo v zadnjem trenutku (COTRI, 2015).

¹ *Beijing Love Story*

Zadnji trendi so pokazali, da se veliko kitajskih turistov odloča za potovanje na bolj odmaknjene ali eksotične destinacije. Velik poudarek je na avtentičnosti samega potovanja in avanturistične izkušnje, ki jo pridobijo tekom potovanj. Tako trend ogleda izključno večjih evropskih glavnih mest in njihovih glavnih znamenitosti izgublja na popularnosti. Rastejo pa trendi športnih dejavnosti kot so športno plezanje, planinarjenje, potapljanje in smučanje (COTRI, 2015).

Spoznavanje lokalnega življenja, lokalne kulinarike, kulture, zgodovine in narave pridobiva na popularnosti med kitajskimi turisti. Vedno več kitajskih turistov se odloča za potovanja, ki jih organizirajo v lastni režiji, saj s tem tekom svojih potovanj pridobijo več svobode in unikatnih izkušenj (COTRI, 2015).

Za Kitajce postajajo velik trend potovanja zaradi zdravstvene nege. Obisk Japonske za pregled visokega krvnega pritiska, obisk ZDA za zdravljenje rakavih obolenj ali obisk Anglije za presaditev ledvic so le nekatere nove opcije potovanj, ki se odpirajo predvsem za bogatejši sloj prebivalstva (COTRI, 2015).

3.7 POTOVALNI ČASI KITAJSKIH TURISTOV

Poletne počitnice so za kitajske študente najdaljše v letu in trajajo od začetka julija od konca avgusta. Takrat potuje v tujino največ kitajskih študentov in njihovih družin (COTRI, 2015).

Kitajsko novo leto je obdobje, ki je uradno imenovano kot Spomladanski festival v celinski Kitajski. Začne se 21. januarja in traja do 20. februarja. To obdobje je v kitajskem letu najpomembnejše. Veliko družin na Kitajskem ta čas izkoristi za družinska srečanja in za potovanja znotraj svoje države. Ker pa so v tem času številni javni kraji prenatrpani, se Kitajci vedno več odločajo za preživljanje počitnic v drugih državah (COTRI, 2015).

Zlati teden je obdobje vsakoletnega praznika, ki se začne 1. oktobra (nacionalni dan Kitajske) in traja 1 teden (COTRI, 2015). Je največji nacionalni praznik na Kitajskem. V tem času je na poti 750 milijonov Kitajcev, kar je več kot polovica države (Hewitt, 2015). To je najpomembnejši teden za kitajski domači turistični trg. Prav zaradi ogromne številke premikov znotraj Kitajske, velike prometne gneče, bremena na okolje in prenatrpanosti kitajskih turističnih točk, se vedno več Kitajcev v času zlatega tedna odloča za potovanje v druge države sveta (COTRI, 2015).



*Slika 1: Prenatranost turistov na Kitajskem zidu med kitajskim zlatim tednom
(Vir: China Daily, 2012)*

3.8 AKTIVNOSTI IN ZNAČILNOSTI KITAJSKIH TURISTOV

Po obsežni raziskavi IPSOS-a (Kitajske neodvisne tržne raziskovalne družbe) leta 2014 izdanega tržno raziskovalnega poročila o kitajskem izhodnem turizmu, so glavne značilnosti kitajskih turistov: Potujejo v skupinah 2–5 ljudi, najbolj jih privlači lep razgled naravnega okolja, unikatna kultura v različnih mestih, na turističnih atrakcijah ter restavracijah pa pogrešajo kitajsko označene oznake. Nakupovanje na potovanjih je prva izbira porabe denarja, največ denarja pa namenijo kupovanju spominkov. Kar 87 % kitajskih turistov se bo na potovanjih poslužilo razvedrilne zabavi. Na potovanjih jim največ skrbi povzročajo prevozi, osebno zdravje in jezikovne ovire (IPSOS, 2014).

Dostop do brezplačnega brezžičnega interneta je za kitajske turiste na potovanjih izjemno pomemben. Na svetovnem spletu dnevno iščejo različne informacije, prav tako pa radi komunicirajo z družino in prijatelji. Preko popularnih mobilnih aplikacij radi pošiljajo slike in sporočila kar med nakupovanjem ali med kosilom ter tako poročajo prijateljem in znancem o tem kaj trenutno delajo, kupujejo ali jedo (Resonance, 2016).

Kitajski turisti so na svojih potovanjih pripravljeni poskusiti lokalno hrano, vendar v veliki večini prisegajo na kitajsko hrano. Manj interesa za lokalne jedi je mogoče pripisati temu, da po napornem ogledovanju znamenitosti, kitajska hrana bolje zadovolji njihovo počutje ter jim obenem obudi občutek domačnosti. Trend se zadnje čase sicer spreminja, še posebno med tistimi kitajskimi posamezniki, ki potujejo samostojno in imajo željo po spoznavanju avtentičnosti posameznih kultur ter so voljni poskusiti več lokalne ali eksotične hrane (Resonance, 2016).

3.9 NAKUPOVANJE

Kitajci potrošijo na luksuznih izdelkih 250 milijard ameriških dolarjev letno, kar je blizu 1/3 globalne potrošnje luksuznih izdelkov. Luksuzni trg se je na Kitajskem leta 2014 znižal za 11 %. Rezultati kažejo nadaljnje spremembe v potrošnikovem obnašanju do luksuznih izdelkov. Le nekaj let nazaj je bila prioriteta kitajskega potrošnika kupovanje dragega blaga vidne blagovne znamke. Sedaj pa se trend spreminja v smer kupovanja bolj ekskluzivnega in unikatnega blaga, pri katerem ni nujno, da je blagovna znamka svetovno znana. Ta trend je posebno prisoten pri bogatejšem sloju kitajskih potrošnikov. Prav zaradi slabe prodaje luksuznih izdelkov na Kitajskem je svetovno znana modna hiša Chanel marca 2015 napovedala zmanjšanje cen svojih izdelkov za 20 %. Kmalu po tem so sledila podobna znižanja cen izdelkov tudi pri ostalih svetovno znanih podjetjih luksuznih izdelkov in dodatkov kot na primer pri Burberry in Cartier. Tako imenovani domino učinek lahko pripelje do razvrednotenja večjih luksuznih blagovnih znamk na Kitajskem za njihove potrošnike, kar bi zelo vplivalo na kitajski trg. Zaradi višanja zgornjega srednjega sloja prebivalstva in nižjih cen je doseg luksuznih izdelkov na trgu bolj dostopen, zato je sprememba v obnašanju bogatejših potrošnikov veliko bolj vidna in prisotna. Socialna meja slojev prebivalstva na Kitajskem je zelo prisotna, zato trend kupovanja samo znanih luksuznih znamk med bogatejšimi potrošniki izgublja na popularnosti. Tako se bolj in bolj uveljavlja trend promoviranja in kupovanja izdelkov, ki so bolj ekskluzivni in predvsem unikatni (COTRI, 2015).

Potrošništvo je dandanes eden izmed najbolj pomembnih elementov kitajske družbe. Kupovanje daril na potovanjih sebi, družini ali prijateljem je za kitajske turiste že od nekdaj stalnica. Manjša, cenejša darila so po navadi rezervirana za prijatelje, sosede ali poslovne kolege. Darila za bližnje prijatelje ali otroke so nekoliko dražje vrednosti. Pri kupovanju daril, ki jih obdržijo sami, kitajski turisti iščejo nekaj avtentičnega, nekaj kar predstavlja nekaj posebnega, lokalnega in nekaj kar nima vsak (COTRI, 2015). Pri tem so pripravljene plačati tudi veliko količino denarja, če v zameno dobijo tisto pravo stvar, ki jo iščejo (Resonance, 2016).

3.10 ZBIRANJE TURISTIČNIH INFORMACIJ KITAJSKIH TURISTOV

Na Kitajskem je več kot 650 milijonov internetnih uporabnikov. Več kot 90 % vseh internetnih uporabnikov na Kitajskem ima svoj uporabniški račun na socialnih oziroma družbenih omrežjih. Zato ni naključje da svetovni splet na Kitajskem predstavlja največji izvor informacij za potencialne kitajske turiste. Največ informacij, ki jih bodoči kitajski turisti izbirajo za svoja bodoča potovanja, najdejo na socialnih medijih in na popotniških spletnih dnevnikih, kot so blogi in forumi (COTRI, 2015).

Socialno družbeno omrežje slovi na Kitajskem kot zelo zanesljiv vir informacij. Weibo (mikroblogna storitev, ki uporabnikom omogoča komunikacijo preko različnih

komunikacijskih medijev za pisanje kratkih sporočil, objavljanja slik in videa ter drugih digitalnih vsebin (Wikipedija, 2016)) je na Kitajskem najbolj popularen, saj ga uporablja kar 50 milijonov uporabnikov dnevno. Veliko uporabniških blogov je posvečenih tudi turizmu in potovanju na splošno. Nekateri uporabniški računi so zelo popularni na Kitajskem. Sprožijo lahko tako pozitiven kot negativen komentar uporabnika na kakšno turistično destinacijo in velikokrat si bodoči kitajski turisti preko teh komentarjev ali mnenj ustvarijo sliko ugleda določene destinacije (COTRI, 2015). Ostala večja socialna omrežja na Kitajskem so Tencent QQ, QZone, WeChat, Pengyou, 51.com, Renren, itd. Povprečen Kitajec na socialnih omrežjih preživi 90 minut na dan (Spencer, 2015).

Zbiranje informacij se za več kot polovico kitajskih turistov začne na internetu. Kakršnekoli rezervacije potovanj so narejene direktno preko spletnih turističnih agencij ali specifičnih ponudnikov turističnih storitev. Kitajski spletni turistični trg je v prvi četrtini leta 2015 proizvedel 87,5 milijard RMB (13,6 milijard ameriških dolarjev) kar je za 29 % več kot v prvi četrtini leta 2014. Naj poudarimo še to, da je Kitajski spletni turistični trg leta 2014 predstavljal 43 % vsega kitajskega spletnega poslovnega trga (COTRI, 2015).

Socialni medij je postal najboljši način povezovanja mišljenja posameznika z večjo skupino ljudi. Prav zaradi velikega vpliva socialnih omrežji na Kitajskem ni naključje, da je ena izmed največji zahtev kitajskih turistov na potovanjih prost dostop do interneta skoraj na vsakem koraku (Resonance, 2016).

4 TURISTIČNI ARANŽMA

Zaradi pomanjkanja ponudbe na slovenskem turističnem trgu smo izdelali lastni turistični aranžma, ki je osredotočen za kitajski turistični izhodni trg. Kitajskim turistom ponujamo organizirano skupinsko potovanje v obliki 12-dnevnega aranžmaja, ki vključuje prevoz, nastanitev, ogled številnih slovenskih turističnih znamenitosti, ponudbo športnih dejavnosti, kulinarčnih dobrot ter ostalih turističnih atrakcij. Ker želimo kitajskim turistom ponuditi nekaj novega in zanimivega, vendar hkrati dovolj domačega, smo turistični aranžma prilagodili v taki meri, da smo zapolnjevali dnevni urnik aranžmaja z različnimi aktivnostmi. V skladu z njihovimi dnevnimi navadami smo prilagodili hrano in nastanitev ter predstavili Slovenijo kot naravno, kulturno in unikatno turistično destinacijo.

Pri oglaševanju aranžmaja se bomo posluževali sodobno usmerjenih trženjskih poti. Poleg oglaševanju na lastni spletni strani, se bomo osredotočili predvsem na kitajsko socialno omrežje WeChat, ki omogoča direktno in interaktivno komunikacijo s potencialnimi kitajskimi turisti. Pomemben stik želimo vzpostaviti tudi z osebnim poslovnim obiskom turističnih agencij na kitajskem turističnem trgu.

Kitajski turisti želijo na potovanjih pridobiti nove izkušnje in vidijo potovanje kot naložbo, zato je izjemno pomembno, da ponujeno turistično ponudbo krasi ne samo aktivno potovanje, temveč tudi kvalitetna ponudba, ki bo zadovoljila še tako zahtevnega turista.

1. dan: LETALIŠČE JOŽETA PUČNIKA–**BLED**

Prihod potnikov na letališče Jožeta Pučnika Brnik. Avtobusni prevoz potnikov na Bled, kjer sledi namestitvev v hotelu Kompas 4*. Po krajšem odmoru voden ogled znamenitosti Bleda. Bled je obdan s čudovitimi naravnimi lepotami in je eno izmed najlepših alpskih letovišč. Čudovito ledeniško preoblikovano pokrajino krasijo blejski



Slika 2: Blejski grad

otok, ki leži sredi smaragdne Blejskega jezera. Nad prelepim jezerom pa se na mogočni strmi skali dviga simbol Bleda in Slovenije – **Blejski grad**. Iz več kot tisoč let starega gradu je moč videti slikovit razgled nepopisne lepote ter izjemne pokrajine. Pogled seže tudi na gorat svet Karavank in Julijski Alp. Nato se bomo peš odpravili do blejskega gradu, kjer bomo dobro spoznali zgodovino gradu ter obenem občudovali lepote blejske pokrajine. Po spustu z gradu sledi kosilo. Po kosilu sledi krajši oddih, možnost vožnje s fijakarji, nakupovanje ali pa preprostega sprehoda ob izjemno romantični okolici Blejskega jezera. Po kratkem oddihu sledi vožnja s posebnim lesenim čolnom – pletno na **Blejski otok**, kjer nas bo očarala v baroku prezidana cerkev Marijinega vnebovzetja. Posebna znamenitost otoške cerkve je zvon želja, ki se na otoku nahaja že od leta 1534. Po ogledu sledi povratek nazaj do hotela, kjer je večerja. Po večerji si bomo privoščili tudi pravo tradicionalno blejsko dobroto, kremno rezino – blejsko kremšnito. Prosto za nočne utrinke romantičnega Bleda, možen je tudi obisk casinoja. Nočitev.



Slika 3: Pogled na Blejsko jezero

2. dan: **BLED–BLEJSKI VINTGAR–TRIGLAVSKI NARODNI PARK–KRANJSKA GORA–PLANICA–VRŠIČ–TRENTA–BOVEC**

Po zajtrku vožnja z avtobusom do osupljive rečne soteske **Blejski Vintgar**. 1,6 kilometrov dolgo sotesko krasi deroča reka Radovna, ki je s svojimi slapovi, skrivnostnimi tolmoni in deročimi brzicami čudovit naravni biser. V strme skalne bregove urezana rečna soteska je prehodna po lesenih mostovih in urejeni učni poti, ki se zaključi z mogočnim 13 metrov visokim slapom Šum. Po ogledu soteske sledi vožnja mimo Jesenic proti Triglavskemu narodnemu parku. Za ozemlje narodnega parka so značilne zarežane in globoke doline ledeniškega izvora, sedaj prekrite z zelenimi gozdovi, pašniki, gorskimi potoki in številnimi čarobnimi jezeri. Utrip razgibane pokrajine spremlja zanimivo življenje tamkajšnjega živalskega in rastlinskega sveta. V središču narodnega parka se nam ustavi pogled na Triglavu, 2.864 metrov visoki najvišji slovenski gori. Prihod v Kranjsko Goro, svetovno znano zimskošportno središče, kjer sledi kosilo. Nato odhod z avtobusom v nordijski center **Planica**, kjer sledi ogled tekaškega in skakalnega športnega centra. Možen spust iz svetovno znane skakalnice po ziplinu, ki ponuja veličasten pogled na dolino pod Poncami. Pot bomo nadaljevali proti **jezeru Jasna**, kjer si bomo privoščili kratek postanek za spominsko fotografijo pred ponosnim bronastim kozorogom ob izjemnem pogledu na gorati del v ozadju. Sledi vožnja čez 1.611 metrov visok prelaz Vršič, ki je bil strateško pomemben med 1. svetovno vojno, ko so ruski ujetniki zgradili vojaško cesto čez omenjeni prelaz iz doline Save v dolino Soče. Med potjo si bomo ogledali Rusko kapelico, ki je bila zgrajena v spomin umrlim pri gradnji ceste prelaza na Vršič. Nadaljevanje poti proti izjemno čudoviti dolini Trente in nato do hotela Mangart 3* v Bovcu, kjer sledi namestitev, večerja in prenočevanje.



Slika 4: Rečna soteska Blejski Vintgar



Slika 5: Nordijski center Planica



Slika 6: Jezero Jasna

3. dan: **BOVEC–IDRIJA–POSTOJNSKA JAMA–PORTOROŽ**



Slika 7: Notranjost Postojnske jame

vožnje do Postojne, kjer sledi kosilo. Po kosilu voden ogled **Postojnske jame**, ene izmed najbolj raznolikih jamskih sistemov na svetu. Vstop v jamo s posebnim mini vlakom, ki nas bo popeljal skozi veličastne jamske dvorane in naravne prodore. Ob pogledih na bleščeče jamske kapniške strukture nas bo vlakec pripeljal do unikatne živalske vrste – **človeške ribice**. Ta redka živalska vrsta je že od nekdaj burila domišljijo ljudi, saj na pogled spominja na zmajeve mladiče, ki jih skrite v janskem svetu, ob visoki vodi naplavi na površje. Po napornem "janskem" dnevu sledi avtobusni prevoz proti slovenski obali do sončnega mesta Portorož. Namestitev v hotelu Life Class Portorož 4*, večerja in nočitev. Možnost obiska casinoja.



Slika 8: Človeška ribica

4. dan: **PORTOROŽ–PIRAN–SEČOVELJSKE SOLINE–LJUBLJANA**



Slika 4: Portorož

Po zajtrku sledi voden sprehod iz **Portoroža** do bližnjega Pirana, majhnega srednjeveškega mesteca, ki je pridobilo slavo in bogastvo s pridelavo soli v solinah. Te so bile ene največjih v tem delu sveta. Sprehodili se bomo po Piranu, ki je skozi čas ohranil srednjeveško zasnovo ozkih ulic in strjenih hiš, ki se stopničasto dvigajo navkreber. Občudovali bomo Tartinijev trg, ki ponosno krasi središče mestnega jedra, ime pa nosi po slavnem violinistu Giuseppeju Tartiniju, ki je ime **Pirana** ponesel v svet. Privoščili si bomo kosilo v eni izmed morskih restavracij. Z barko bomo odpluli do bližnjih Sečoveljskih solin. Prav soline so s svojimi naravnimi sestavinami – sol, slanica in solinsko blato – omogočile razvoj turizma v tem delu Istre. Že v 19. stoletju so odkrili zdravilne učinke teh sestavin in v Portorožu postavili prve hotele in termalne ustanove. Na predelu starih, zapuščenih solin si bomo ogledali Muzej solinarstva ter občudovali pogled na sedaj razglašeno območje krajinskega parka. Sledi vožnja z avtobusom do največjega mesta ob slovenski obali –



Slika 5: Piran

Kopra, kjer se bomo okrepčali v priznani **vinški kleti**. Degustirali bomo avtohtona slovenska vina ter okušali primorske jedi. V tamkajšnji prodajalni je možen nakup oljčnega olja priznanih slovenskih pridelovalcev, soli iz Sečoveljskih solin, slovenskih vin ter izdelkov umetne obrti. Sledi vožnja do Ljubljane, namestitev v hotelu Union Superior 4*, večerja in prenočevanje.



Slika 6: Kulinarične dobrote

5. dan: LJUBLJANA

Zajtrk. Po zajtrku sledi voden ogled Ljubljane. Ljubljana je glavno mesto Slovenije in ena izmed najbolj privlačnih evropskih prestolnic. Je kulturno središče Slovenije, kjer se vsako leto zvrsti več kot 10.000 kulturnih prireditev. Njeno staro mestno jedro krasi ponosni Ljubljanski grad ter romantična reka **Ljubljanica**. Četudi je mesto brez znamenitosti svetovnega formata, najdemo v Ljubljani nešteto simpatičnih kotičkov, ki obiskovalcu polepšajo dan. Sprehodili se bomo po slikovitem mestnem jedru, barvitih ulicah ter občudovali baročni slog arhitekture različnih mestnih zgradb.



Slika 8: Plovba po reki Ljubljanici

Dodobra bomo spoznali tudi zgodbo o simbolu Ljubljane – ljubljanskem zmaju, ki je upodobljen na Zmajskem mostu in mestnem grbu. V strogem mestnem centru nas bo nato čakala rečna ladjica, ki nas bo popeljala po reki Ljubljanici, ki se barvito vije skozi središče mesta. Na ladjici si bomo privoščili okusno dnevno kosilo. Po okrepčilu se bomo z vzpenjačo podali na **Ljubljanski grad**, kjer sledi ogled gradu. Grad ponuja obiskovalcem osupljiv pogled na Ljubljano in bližnjo okolico ter tako možnost prelepih spominskih fotografij. Po spustu iz gradu se bomo vrnili v hotel, kjer sledi večerja. Po večerji prosto za doživetje večernih utrinkov mesta.



Slika 7: Pogled na Ljubljanski grad z okolico mestnega jedra

6. dan: LJUBLJANA–ŽUŽEMBERK–DOLENJSKE TOPLICE–NOVO MESTO–GRAD OTOČEC–ŠMARJEŠKE TOPLICE

Zajtrk. Vožnja z avtobusom na Dolenjsko, mimo Ivančne Gorice proti Žužemberku. Ogled gradu Žužemberk in nato nadaljevanje vožnje do Dolenjskih Toplic. Sprehodili se bomo po tamkajšnjem zdraviliškem parku, kjer se nam bo prilegla tudi kavica. Pot bomo nadaljevali proti **Novem mestu**, ki je objeto z reko Krko. Najslikovitejši predel mesta je Breg, ki je nastal ob srednjeveškem obzidju. Mesto je bilo ustanovljeno leta 1365 in je tako kot Rim zgrajeno na sedmih gričih. Ogledali si bomo kapiteljsko in frančiškansko cerkev ter pokukali v galerijo Jakčevega doma. Kosilo si bomo privoščili na splavu, ki nas bo



Slika 10: Novo mesto na okljuku reke Krke



Slika 9: Grad Otočec

odpeljali v Šmarješke Toplice. Sledi namestitev v hotelu Vitarium Superior 4*, večerja in prenočevanje.

popeljal po okljuku reke Krke. Nato se bomo z avtobusom odpeljali do **gradu Otočec**, ki je edini vodni grad na Slovenskem in ima še danes bogato grajsko arhitekturo. Sprehodili se bomo po otoškem parku, ki ga sestavljajo prijetne sprehajalne poti. Svojevrstna atrakcija Otočca so družine belih labodjih grbavcev, ki so tu naseljene že več kot 50 let. Idilično okolje ponuja priložnost fotografiranja romantičnih utrinkov. Z lepimi vtisi se bomo nato vrnili k avtobusu in se

7. dan: ŠMARJEŠKE TOPLICE–PLETERJE–BIZELJSKO–PODČETRTEK

Zajtrk. Z avtobusom se bomo odpeljali skozi Šentjernej do kraja Pleterje. Še vedno delujoči samostanski svet **Kartuzije Pleterje** obdaja visoko obzidje, ki že 930 let varuje skrivnostni svet tišine in miru pred ostalim svetom. Ogledali si bomo staro gotško cerkev in multivizijsko predstavitev o zgodovini kartuzije in življenju kartuzijanov. Sledi nadaljevanje poti skozi Kostanjevico na Krki, ki je ena izmed najmanjših in najstarejših slovenskih mest. V preteklosti je zaradi poplav pridobilo ime "dolenjske Benetke". Pot nas bo nato vodila dalje skozi Posavje do Bizeljskega. Tam bomo obiskali vinsko klet Istenič. Posebno pozornost bomo posvetili kulturi pitja penin. Ogledali si bomo tudi proizvodnje penine ter degustirali mirna vina. Po kosilu se bomo odpeljali proti mestu Podčetrtek. Obiskali bomo Čokoladnico Olimje, ki ročno izdeluje različne čokoladne izdelke. Sledi namestitev v hotelu Breza 4*, ki spada pod termalni kompleks **Terme Olimia**. Iz tamkajšnjih vrelcev teče termalno zdravilna voda, ki blagodejno vpliva na razna obolenja, prav tako pa krepi telo in duha. Sledilo bo prosto popoldne, kjer se bomo lahko predajali vodnim užitek v bazenskem kompleksu, športnim dejavnostim ali pa preprosto uživali v prelepem naravnem okolju čistega zraka in miru. Privrženci golfa pa se bodo lahko zabavali na bližnjem golf igrišču. Zvečer večerja v hotelu in nočitev.



Slika 11: Samostan Kartuzije Pleterje



Slika 12: Termalni kompleks Terme Olimia

8. dan: *PODČETRTEK–ROGAŠKA SLATINA–PTUJ*

Slika 13: Mineralna voda Donat

Zajtrk. Z avtobusom se bomo odpeljali do priljubljenega zdraviliškega mesta Rogaške Slatine. Sledi voden ogled Steklarne Rogaška, ki je danes ena izmed največjih proizvajalk steklenih izdelkov v Evropi. Zanimive unikatne izdelke steklenih mojstrov bo moč kupiti tudi v bližnji prodajalni. Nato se bomo odpravili do zdravilišča Rogaška, kjer bomo poskusili zdravilno vodo Donat. Kar 8.000 let staro naravno in mineralno vodo **Donat MG** bogatijo minerali iz raztopljenih se kamnin magnezija, kalcija, sulfata in drugih elementov. Voda je dokazano zdravilna in preprečuje številne

bolezni. Po možnem nakupu zdravilne vode se bomo odpeljali do najstarejšega mesta v Sloveniji – Ptuja. Ptuj ima lepo in zanimivo staro mestno jedro, ki ga ponosno varuje Ptujski grad, kjer je danes tudi sedež Pokrajinskega muzeja Ptuj. V starem mestnem jedru si bomo ogledali številne trge, še iz rimskih časov ohranjen Orfejev spomenik, Dravsko ulico in druge znamenitosti. Nato se bomo povzpeli na Ptujski grad, kjer sledi ogled gradu ter kosilo. Mesto **Ptuj** stoji na starih vinskih kletih, kar priča o tisočletni vinski tradiciji. V Ptujski vinski kleti hranijo najstarejše vino na Slovenskem, zlato trto letnik 1917. Radovednim obiskovalcem bomo z veseljem razkazali zanimivo vinsko klet, lahko pa bodo tudi degustirali različna vina. Nato sledi namestitev v Grand hotelu Primus 4*, pogostitev z rimsko večerjo ter nočitev.



Slika 14: Nočni pogled na Ptujski grad

9. dan: PTUJ–MARIBOR–CELJE*Slika 15: Maribor*

Živahne ulice, ki nas bodo pripeljale do najstarejšega predela mesta – Lenta, kjer najstarejša trta na svetu že 440 let krasi ta stari del mestnega jedra. Sledilo bo kosilo. Po okrepčilu se bomo podali na 386 metrov visok mestni grič, lokalno poznanega pod imenom Piramida, od koder bomo uživali ob čudovitem pogledu na pobočja vinogradov ter celotnega mesta Maribor. Z avtobusom se bomo nato odpravili do **Celja**, kjer sledi namestitev v hotelu Evropa 4*. Po kratkem počitku se bomo odpravili na Stari grad Celje, ki je nekdanji predstavljatelj največje utrdbe na slovenskem prostoru. Po ogledu gradu si bomo na gradu privoščili grajsko večerjo ter občudovali nočni razgled iz gradu. Po večerji sledi spust v mestno jedro, nočni ogled mesta in nato prenočevanje v hotelu Evropa.

Po zajtrku se bomo odpravili do **Maribora**, ki je drugo največje mesto v Sloveniji. Maribor je prestolnica Štajerske, leta 2012 je bilo to mesto razglašeno za Evropsko prestolnico kulture. Sprehodili se bomo po mestnem jedru, mimo Glavnega trga, kjer je mestna hiša, vse do zanimivega Kužnega znamenja, ki je bil postavljen v 17. stoletju v znak zmage nad kugo. Očaralo nas bo lepo urejeno dravsko nabrežje in

*Slika 16: Pogled s Celjskega gradu*

10. dan: **CELJE–MOZIRSKI GAJ–LOGARSKA DOLINA–KAMNIK**

Po zajtrku se bomo z avtobusom odpeljali do Mozirja, kjer si bomo ogledali **Mozirski gaj**. V parku cvetja bomo občudovali negovane zelenice, cvetlične grede, živobarvne cvetove in številne male živali. Pot bomo nadaljevali proti Logarski dolini, kjer nas bo očaral že sam vstop v to prelepo alpsko ledeniško dolino. Pravljična pokrajina, ki je sedaj tudi krajinski park, nas bo navdušila s številnimi naravnimi lepotami in



Slika 18: Mozirski gaj

veličastnim pogledom na strme stene Kamniško-Savinjskih Alp. Ozka vijugasta cesta nas bo po tej neokrnjeni naravi **Logarske doline** popeljala do 90 metrov



Slika 17: Logarska dolina

visokega slapa Rinka, ki je eden najvišjih prosto padajočih slapov v Sloveniji. Po ogledu slapa si bomo privoščili kosilo v Planšariji Logarski kot, kjer bomo ob romantičnem pogledu na Alpe okušali tradicionalne solčavske dobrote. Po okrepčilu se bomo sprehodili skozi najlepše koticke krajinskega parka. Prijetno utrujeni od naravnih lepot se bomo odpeljali do Kamnika, kjer sledi namestitev v Termah Snovik, večerja in prenočevanje.

11. dan: KAMNIK–VELIKA PLANINA–VOLČJI POTOK–LJUBLJANA

Zajtrk. Po zajtrku se bomo odpeljali do Kamniške Bistrice, kjer se bomo z nihalko odpeljali na **Veliko planino**. Ta visokogorska planota velja za redko ohranjeno pastirsko naselje v Evropi, njen simbol pa so številne kočice, ki ležijo po planoti. Sprehodili se bomo po tej pravljici pokrajini, občudovali številne kraške kotanje in travnata pobočja, ogledali si bomo notranjost tipične alpske kočice ter opazovali tamkajšnjo pašno živino. Privoščili si bomo tudi pravo pastirsko kosilo na Zelenem robu. Sledi spust v dolino. Nato se bomo odpeljali do **Arboretuma Volčji Potok**. Sprehajali se bomo po botaničnem vrtu, kjer uspeva približno 3.500 različnih vrst in sort iglavcev, listavcev ter drugih zelnatih rastlin. Občudovali bomo številne lepote izjemno urejenega parka. Priložnost fotografiranja se bo ponudila tudi ob majhnih jezerih, ki se skrivajo v tej naravni atrakciji. Z avtobusom se bomo nato odpeljali proti glavnemu mestu Ljubljani, kjer bo sledila namestitev v hotelu Union 4*. Prosti čas za nakupovanje, večerja in nočitev.



Slika 20: Velika planina



Slika 19: Arboretum Volčji Potok

12. dan: LJUBLJANA–LETALIŠČE JOŽETA PUČNIKA

Po zajtrku nekaj prostega časa za nakupovanje, sprostitev in fotografiranje v mestnem jedru Ljubljane. Ob dogovorjenem času zbor pri avtobusu in vožnja na letališče Jožeta Pučnika Brnik. Polet z letalom domov.



Slika 21: Let letala

5 PROGRAM PO DNEVIH

DAN	START OB	POT – AVTOBUS	ČASOVNI PLAN OGLEDOV	NAMESTITEV IN STORITEV
<u>1. dan:</u>	8.45	Transfer iz letališča Jožeta Pučnika – Bled – panoramska avtobusna vožnja okoli Blejskega jezera – Bled (hotel)	11.00 ogled Bleda, peš 12.30 grad 16.00 vožnja s pletno na otok	Hotel Kompas 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>14.00 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>2. dan:</u>	8.00	Bled (hotel) – Blejski Vintgar – Kranjska Gora – Planica – prelaz Vršič – Trenta – Bovec (hotel)	8.30 Blejski Vintgar 11.30 Kranjska Gora 13.30 Planica 15.00 jezero Jasna 15.30 prelaz Vršič 17.00 Bovec (hotel)	Hotel Mangart 3* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>12.00 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>3. dan</u>	8.00	Bovec (hotel) – Idrija – Postojnska jama – Portorož (hotel)	9.30 Idrija – rudnik 11.00 razstava idrijske čipke 15.00 vstop v Postojnsko jamo 18.00 Portorož (hotel)	Hoteli Life Class Portorož 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>13.30 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>4. dan</u>	15.00	Sečovlje – Koper – Ljubljana (hotel)	8.00 ogled Portoroža, peš 10.00 ogled Pirana, peš 13.30 z barko do Sečoveljskih solin 15.30 vinska klet Koper, degustacija 18.00 Ljubljana (hotel)	Hotel Union Superior 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>12.00 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>5. dan</u>	X	Ljubljana – celodnevni ogled z lokalnim vodnikom, avtobusni prevoz ni potreben	8.00 ogled Ljubljane z lokalnim vodnikom 13.00 vožnja z ladjico po Ljubljanici 16.00 vzpon na ljubljanski grad z vzpenjačo 18.30 hotel	Hotel Union Superior 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>13.00 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>

<u>6. dan</u>	8.00	Ljubljana (hotel) – Žužemberk – Dolenjske Toplice – Novo mesto – grad Otočec – Šmarješke Toplice (hotel)	9:00 Žužemberk grad 10:30 Dolenjske Toplice 12:00 Novo mesto – ogled 13:30 vožnja s splavom 16:00 Otočec – ogled gradu 17:30 Šmarješke Toplice (hotel)	Hotel Vitarium 4* Superior 1 x polpenzion <u>7:00 – zajtrk</u> <u>13:30 – kosilo</u> <u>18:30 – večerja</u>
<u>7. dan</u>	8.00	Šmarješke Toplice (hotel) – Ptererje – Bizeljsko – Podčetrtek (hotel)	8.45 Ptererje – ogled 12.00 vinska klet Istenič Bizeljsko 15.30 Podčetrtek – Terme Olimia (hotel)	Hotel Breza 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>12.00 – kosilo</u> <u>19.00 – večerja</u>
<u>8. dan</u>	8.00	Podčetrtek (hotel) – Rogaška Slatina – Ptuj (hotel)	8.30 Rogaška Slatina, ogled steklarne 10.00 degustacija zdravilne vode 12.30 Ptuj – ogled 15.00 vinska klet 16.30 namestitev v hotelu 19.00 rimska večerja	Grand Hotel Primus 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>13.30 – kosilo</u> <u>19.00 – večerja</u>
<u>9. dan</u>	8.00	Ptuj (hotel) – Maribor – Celje (hotel)	9.30 Maribor – ogled mesta 14.00 pohod na mestni grič 16.30 Celje (hotel) 18.00 Stari grad Celje – ogled 19.00 večerja na gradu	Hotel Evropa 4* Nočitev z zajtrkom <u>7.00 – zajtrk</u> <u>12.30 – kosilo</u>
<u>10. dan</u>	8.00	Celje (hotel) – Mozirje – Logarska dolina – Kamnik (hotel)	8.30 Mozirski gaj – ogled 11.00 Logarska dolina 17.00 Kamnik (hotel)	Terme Snovik 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>13.30 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>11. dan</u>	8.00	Terme Snovik (hotel) – Kamniška Bistrica – Volčji potok – Ljubljana (hotel)	9.00 vzpon z nihalko na Veliko planino 13.00 spust v dolino 14.00 Arboretum Volčji potok 16.30 Ljubljana (hotel)	Hotel Union Superior 4* 1 x polpenzion <u>7.00 – zajtrk</u> <u>12.00 – kosilo</u> <u>18.30 – večerja</u>
<u>12. dan</u>	13.00	transfer na letališče Jožeta Pučnika	do 13.00 prosto za nakupe 16.00 polet letala	

Tabela 3: Program po dnevih

6 ZAKLJUČEK

Kitajski izhodni turistični trg neizmerno raste, z njim pa se večajo tudi želje prihajajočih kitajskih turistov po svetu, Evropi in tudi pri nas v Sloveniji. Kitajski turisti vedno bolj iščejo nove in atraktivne dežele za svoja potovanja, prav tako pa so na kitajskem trgu izhodnega turizma najbolj privlačne tiste destinacije, ki ponujajo nekaj unikatnega in posebnega. Geografska lega Slovenije, njene naravne in kulturne znamenitosti, kulinarčne dobrote ter posebne turistične atrakcije dajejo izjemen potencial pridobivanja kitajskih gostov za obisk naše dežele.

V naši domači s. p. turistični agenciji bi radi ponudili posebne aranžmaje, ki se osredotočajo na kitajski izhodni turistični trg, saj nam je glavni cilj, da kitajskim turistom omogočimo nove potovalne izkušnje ter vizijo prihodnjih potovanj. Njihovo zadovoljstvo pa bo največja promocija slovenske turistične destinacije. Posledično bodo prišle nove kitajske skupine polne pričakovanj po lepih doživetjih v Sloveniji. To je velika odgovornost organizatorja potovanja in tudi velika odgovornost ponudnikov storitev v spremljajočih dejavnostih, saj je visoka kakovost storitev edina prava pot, ki bo zagotavljala uspešne turistične projekte tudi v prihodnje. Naj Slovenija postane dolgoročno uspešna in privlačna destinacija z zadovoljnimi in ponosnimi turisti.

7 LITERATURA IN VIRI

Spletne strani:

Biseri narave. (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz http://www.slovenia.info/si/naravne-znamenitosti-jame.htm?naravne_znamenitosti_jame=0&lng=1.

Bled. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://kraji.eu/slovenija/bled/slo>.

China Economy. (2016). Central Intelligence Agency: The World Factbook. Pridobljeno 1. 6. 2016, iz <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>.

China Population Live. (1. 6. 2016). Worldometers. Pridobljeno 1. 6. 2016, iz <http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>.

Country Comparison Area. (2016). Central Intelligence Agency: The World Factbook. Pridobljeno 1. 6. 2016, iz <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2147rank.html#ch>.

Fresh data confirms Chinese economic slowdown. (1. 3. 2016). BBC News: Business. Pridobljeno 30. 5. 2016, iz <http://www.bbc.com/news/business-35693794>.

Gostilne. (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz <http://www.slovenia.info/si/Gostilne-in-gosti%C5%A1%C4%8Da-po-regijah/search-selected.htm?gostilne=0&srch=1&srctype=sel&sqlst=239&lng=1>.

Hewitt, D. (2015). *China 'Golden Week' Travel: Record Numbers Brave Crowds, Gridlock, And Punishment For Bad Behavior.* Pridobljeno 24. 4. 2016, iz <http://www.ibtimes.com/china-golden-week-travel-record-numbers-brave-crowds-gridlock-punishment-bad-behavior-2130340>.

J.B. (31. 3. 2011). *Slovenske jedi.* Okusno.je. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz <http://okusno.je/clanek/domace/slovenske-jedi.html>.

Jedi in recepti. (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz <http://www.slovenia.info/si/Jedi-in-recepti.htm?recepti=0&lng=1>.

Ljubljana. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://kraji.eu/slovenija/ljubljana/slo>.

Mikroblog. (2016). Wikipedija – prosta enciklopedija. Pridobljeno 18. 4. 2016, iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/Mikroblog>.

O *Sloveniji.* (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz http://www.slovenia.info/si/O-Sloveniji.htm?o_sloveniji=0&lng=1.

Package tours. (2016). Farlex The Free Dictionary. Pridobljeno 19. 4. 2016, iz <http://www.thefreedictionary.com/package+tour>.

Piran. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://krajie.eu/slovenija/piran/slo>.

Postojnska jama d. d. (2015). *Postojnska jama.* Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://www.postojnska-jama.eu/sl/obiscite-nas/postojnska-jama/>.

Postojnska jama. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz http://krajie.eu/slovenija/postojnska_jama/slo.

Redke in avtohtone vinske vrste. (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz http://www.slovenia.info/si/redke-avtohtone-vinske-vrste.htm?redke_avtohtone_vinske_vrste=0&lng=1.

S,D. (30. 6. 2015). *Največje odkritje v zadnjih 20 letih – v Postojnski jami odkrili 3,5 km dolg podvodni rov.* Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://www.rtvlo.si/tureavanture/novice/najvecje-odkritje-v-zadnjih-20-letih-v-postojnski-jami-odkrili-3-5-km-dolg-podvodni-rov/368697>.

Seznam slovenskih vin. (2013). Wikipedija – prosta enciklopedija. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Seznam_slovenskih_vin.

Slovenska vina. (2016). Slovenia.info. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz http://www.slovenia.info/si/Slovenska-vina.htm?slovenska_vina=0&lng=1.

Soča. (2016). Wikipedija – prosta enciklopedija. Pridobljeno 12. 5. 2016, iz <https://sl.wikipedia.org/wiki/So%C4%8Da>.

Spencer, J. (25. 1. 2015). *Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic.* Pridobljeno 3. 5. 2016, iz <http://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/>.

Stara trta. (2016). Wikipedija – prosta enciklopedija. Pridobljeno 13. 5. 2016, iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Stara_trta.

Statistični urad RS. (2016). *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno*. Pridobljeno 7. 5. 2016, iz http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=./Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2.

Športni turizem. (26. 1. 2014). Pridobljeno 13. 5. 2016, iz http://studentski.net/gradivo/vis_scv_git_dtd_sno_sportni_turizem_01?r=1.

TNP. (2007). *Triglavski narodni park (TNP)*. Pridobljeno 12. 5. 2016, iz <http://www.tnp.si/>.

Triglavski narodni park. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 12. 5. 2016, iz http://krajie.eu/thematic_page/slovenija_triglavski_narodni_park/slovenija/slo.

UNTWO. (2014). *World Tourist Barometer*. Pridobljeno 24. 4. 2016, iz http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2014/UNWTO_Barom14_05_October_subs_en_19012.pdf. str. 10.

Velika planina, d.o.o. (2013). *Znamenitosti na Veliki planini*. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://www.velikaplanina.si/Znamenitosti/Na-Veliki-planini>.

Velika Planina. (2016). KRAJI – Slovenija. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz http://krajie.eu/slovenija/velika_planina/slo.

Zelena prestolnica. (2016). Mestna občina Ljubljana. Pridobljeno 8. 5. 2016, iz <http://www.ljubljana.si/si/zelena-prestolnica/>.

Zhou, L. (2015). *Chinese tourists shun package trips in favour of independent travel*. Pridobljeno 2. 5. 2016, iz <http://www.scmp.com/news/china/article/1745261/more-70pc-mainland-tourists-prefer-be-independent-travellers-report>.

Raziskovalno poročilo:

COTRI. (August 2015). *China Outbound Tourism Research Institute. Market Report* (Raziskovalno poročilo).

IPSOS. WTCF. (August 2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption* (Raziskovalno poročilo).

Raspor, A., Kobal, T. (2011). *So kitajski turisti priložnost za slovenski turizem?. Mednarodno inovativno poslovanje*, 2011, letn. 3, št.1. (Raziskovalno poročilo).

Raspor, A., Kobal, T., Rodič, B. (23. 3. 2012). *Chinese Tourists – Are They an Opportunity for the Slovene and Croatian Tourist Industry*. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 111-125, 2012. (Raziskovalno poročilo).

Resonance Consultancy Ltd. (2016). *The Future of Chinese International Travel. Resonance Report* (Raziskovalno poročilo).

UNWTO. (2002). *Tourism Highlights 2002*. World Tourism Organization. (Raziskovalno poročilo).

UNWTO. (2007). *Tourism Highlights 2007 Edition*. World Tourism Organization. (Raziskovalno poročilo).

UNWTO. (2008). *Tourism Highlights 2008 Edition*. World Tourism Organization. (Raziskovalno poročilo).

UNWTO. (2012). *Tourism Highlights 2012 Edition*. World Tourism Organization. (Raziskovalno poročilo).

UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. World Tourism Organization. (Raziskovalno poročilo).

Viri slik:

Slika 1: *China Daily*. (8. 10. 2012). Pridobljeno 3. 5. 2016, iz http://www.chinadaily.com.cn/business/2012-10/08/content_15800378.htm.

Slika 2: *Bled castle*. (2012). Pridobljeno 18. 5. 2016, iz <http://www.achtypistours.gr/tour-koper-port-lake-bled-and-ljubljana>.

Slika 3: Villamón, V. (2015). *Lake Bled*. Pridobljeno 19. 5. 2016, iz <http://travelslovenia.org/lake-bled-pictures/>.

Slika 4: Vogrič, A. (28. 8. 2015). *Blejski Vintgar*. Pridobljeno 18. 5. 2016, iz <http://travel.over.net/blejski-vintgar/>.

Slika 5: *Nordijski center Planica*. (2014). Pridobljeno 21. 5. 2016, iz <http://www.kranjska-gora.si/si/znamenitosti/kulturne-znamenitosti/nordijski-center-planica>.

Slika 6: *Jezero Jasna*. (2014). Wikipedia – prosta enciklopedija. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Jezero_Jasna.

Slika 7: Bobek, S. (19. 12. 2013). *Postojnska jama*. Pridobljeno 21.5.2016, iz <http://www.pdslivnica.com/2013/12/raziskovanje-postojnske-jame-in-sprehod-popravljenno-okraseni-ljubljani/>.

Slika 8: *Človeška ribica*. Pridobljeno 21. 5. 2016, iz <http://www.postojnska-jama.eu/sl/obiscite-nas/proteusova-jama-z-vivarijem/>.

Slika 9: *LifeClass Hotels & Spa, Portorož*. Pridobljeno 21. 5. 2016, iz <http://www.kongresniturizam.com/Hotel/lifeclass-hotels-spa-portoroz>.

Slika 10: Vidmar, G. *Piran*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://photogregor.blogspot.si/p/pticja-perspektiva.html>.

Slika 11: *Red wine*. (2016). Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://theydiffer.com/difference-between-red-and-white-wine/>.

Slika 12: Napovednik. *Ljubljana festival na Ljubljani*. Pridobljeno 21. 5. 2016, iz http://www.napovednik.com/dogodek398464_ljubljana_festival_na_ljubljani.

Slika 13: *Accommodation and venue*. Pridobljeno 21. 5. 2016, iz http://www.nmr.ki.si/trends_2013/accomodation.html.

Slika 14: Zavod za turizem Novo mesto. (2015). *Novo mesto – staro mestno jedro*. Pridobljeno 20. 5. 2016, iz <http://visitnovomesto.si/#prettyPhoto>.

Slika 15: Sigmateh d.o.o. *Grad Otočec*. Pridobljeno 20. 5. 2016, iz [http://www.sv-andraz.si/atrakcija/70#picture\[gallery\]/2/](http://www.sv-andraz.si/atrakcija/70#picture[gallery]/2/).

Slika 16: Koncilija, F. (4. 11. 2014). *110. obletnica prenove kartuzije Pleterje*. Časnik, Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://www.casnik.si/index.php/2014/11/04/f-koncilija-110-obletnica-prenove-kartuzije-pleterje/>.

Slika 17: Acenta d.o.o. (2016). *Kamp Natura Terme Olimia*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://www.sloveniaholidays.com/kamp-natura-terme-olimia-podcetrtek.html>.

Slika 18: Relaxino.com. (2015). *Grand Hotel Sava*****. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://relaxino.com/en/accommodation/grand-hotel-sava>.

Slika 19: Ptuj Tourism. (2014). *Znamenitosti*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://ptuj-tourism.si/>.

Slika 20: Vranič, M. *Maribor, Evropska prestolnica kulture*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://www.slovenijanadlani.si/maribor/>.

Slika 21: Slovenia.info. (2016). *Stari grad Celje*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz http://www.slovenia.info/si/Mesta-in-kraji-v-Sloveniji/Celje.htm?_ctg_kraji=2893&lng=1.

Slika 22: Mozirski gaj. (2012). *Mozirski gaj*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://www.mozirskigaj.com/novica.aspx?id=69>.

Slika 23: Slotrips.si. *9 – Get to know our Alpine paradise*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://www.slovenia-trips.com/eng/gallery/372/Photo-tour-slovenia-photography-tour-discover-the-hidden-treasures-of-slovenia-through-the-viewfinder-of-your-camera>.

Slika 24: Historum. (11. 12. 2014). *Velika planina*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://historum.com/european-history/80449-slovenia-6.html>.

Slika 25: Google.si. *Arboretum Volčji Potok*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <https://www.google.si/search?sa=G&hl=sl&q=nature+reserve&tbm=isch&tbs=simg:CAQSIQEJOSkiXAA5ZTkaiQELEKjU2AQaAggEDAsQslynCBpiCmAlAxlozRbiC9EvyXMFsoVnh7hC9IV2QvJKKcqpqiDOYg5izmEOcoo1TeoKhowlIEeMYF04MI6sT9cl oWGI3rGkiPIBL4vPAF7Cu6QnwIN8Z8O3PgL359x4ldNQZualAMMCxCOrv4IGgoKCAgBEgSOB0sKDA&ved=0ahUKEwjqrfgmgxYXNAhWHOBoKHdZEC6oQwg4IGCgA&biw=746&bih=740>.

Slika 26: Photobucket. (2016). *Plane sunset*. Pridobljeno 22. 5. 2016, iz <http://s4.photobucket.com/user/DFroelich/media/planesunset.jpg.html>.