

Turizem v Sloveniji: izzivi in priložnosti



Bi želeli objaviti strokovni članek?

Iščemo pisce in recenzente za naslednjo številko.

Pišite nam na: zalozba.perfectus@gmail.com

www.andrejaspor.com

Kontakti revije

Poštni naslov

Uredništvo revije Perfectus PRO
Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s. p.
Dolga Poljana 57
5271 Vipava
Slovenija

Glavni kontakt

Andrej Raspor
E-pošta: zalozba.perfectus@gmail.com

Glavni urednik

Andrej Raspor

Odgovorna urednika

Metka Nežič
Bojan Macuh

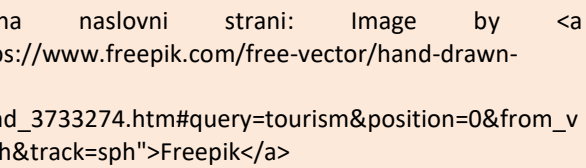
Uredniški odbor revije

Andrej Raspor
Metka Nežič
Bojan Macuh
Janez Žezlina
Darko Lacmanović

Jezikovni pregled

Lejla Kolman Batagelj

Fotografije

Slika na naslovni strani:  [Image by Freepik](https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-suitcase-background_3733274.htm#query=tourism&position=0&from_view=search&track=sph)
Slika na hrbtni strani: [Image by storyset on Freepik](https://www.freepik.com/free-vector/travelers-concept-illustration_8961379.htm#query=tourism&position=14&from_view=search&track=sph)

Arhiv revij

http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba

Mednarodna standardna serijska številka
(on line) ISSN 2591-1813

Perfectus PRO

Področje in opis revije

Revija Perfectus PRO je interdisciplinarna strokovna revija, ki objavlja prispevke s področja kadrov, odprtih inovacij, organizacije in menedžmenta v povezavi z industrijo 4.0. Vsebina ni omejena zgolj na navedene tematske sklope, ampak smo za vaše predloge odprti. Še posebej želimo objavljati prispevke, ki obravnavajo nove in aktualne teme in predstavljajo dosežke v razvoju ter njihovo uvajanje in uporabo v praksi. Zato vas vabimo, da se nam pridružite.

Pogostost izhajanja

Revija Perfectus PRO izhaja dvakrat letno.

Politika za prosti dostop

Revija Perfectus PRO omogoča odprt dostop do svojih vsebin, ki temelji na načelu odprtih inovacij, po katerem bi prosto dostopni rezultati javnosti omogočile večjo globalno izmenjavo znanja.

Navodila avtorjem

V reviji Perfectus PRO objavljamo strokovne članke, rezultate raziskovalnega dela avtorjev. Prispevki so napisani v slovenskem jeziku. Objavljamo tudi dela, ki so že bila objavljena v znanstveni obliki v kakšni drugi reviji ali zborniku. Tu pa naj bodo bralcem predstavljena na bolj poljuden način. Avtorji so odgovorni za vse morebitne kršitve avtorskih pravic. Prispevki niso honorirani.

Besedilo naj bo oblikovano po navodilih (interesenti nam pišite, da vam posredujemo predlogo z bolj podrobnimi navodili). Na začetku prispevka, takoj za naslovom naj bo povzetek dolžine 3–5 vrstic z do 4 ključnimi besedami. Članek naj obsega do 6 strani. Predložite tudi sliko in kratek strokovni življenjepis vsakega od avtorjev (2–3 vrstice). Članki morajo biti pred objavo lektorirani. Ne uporabljajte opomb v besedilu. Eventualne opombe, ki naj bodo kratke, navedite na dnu besedila skupaj z literaturo. Seznam citirane literature oblikujte po Springer – Vancouver standardu. Navedeni viri so v besedilu navedeni kot opomba z številčkami. Opombe pa z malimi rimskimi številčkami. Na koncu prispevka so navedeni po vrstnem redu, kot ste jih navajali v besedilu.

Predložene prispevke pregledata in ocenita najmanj dva recenzenta. Na osnovi mnenj in predlogov recenzentov uredniški odbor ali urednik sprejmeta prispevek, zahtevata manjše ali večje popravke in dopolnitve ali ga zavrneta. Če urednik oziroma recenzenti predlagajo večje popravke, se dopolnjeni prispevek praviloma pošlje v ponovno recenzijo.

Iz tekoče vsebine

stran

<i>BOJAN MACUH</i>	4
TURIZEM V SLOVENIJI: IZZIVI IN PRILOŽNOSTI.....	4
<i>PETER RASPOR</i>	5
<i>ANDREJ RASPOR</i>	5
A SLOVENIJA RES POTREBUJE MICHELINOVE ZVEZDICE?	5
Uvod	5
Zakaj je smiselno vlagati v turizem?	6
Katera tržišča naj napadamo?	10
Kako naprej.....	11
<i>ANDREJ RASPOR</i>	14
<i>BOJAN MACUH</i>	14
TUDI LJUDJE S POSEBNIMI POTREBAMI IŠČEJO PROSTOČASNE IN TURISTIČNE DEJAVNOSTI	14
Uvod	14
Demografsko stanje.....	14
Ugotovitve o stanju v Sloveniji	16
Ugotovitve in priporočila	18
<i>ANDREJ RASPOR</i>	20
<i>DARKO LACMANOVIČ</i>	20
SLOVENIJA KOT IZHODIŠČNA TOČKA ZA KROŽNA POTOVANJA KITAJSKIH TURISTOV	20
Uvod	20
Destinacije in kitajski turisti.....	20
Kako prihajajo kitajski turisti v regijo.....	23
Zaključek.....	28
<i>ANDREJ RASPOR</i>	30
<i>MIA MIŠE</i>	30
SLOVENSKO PODEŽELJE KOT PRILOŽNOST ZA KITAJSKE TURISTE	30
Uvod	30
Turizem	30
Kitajski izhodni turizem.....	32
Slovenija od kod lepote tvoje?	35
Zaključek.....	39
<i>DRAGO PAPLER</i>	43
TRAJNOSTNI KULTURNI TURIZEM JE PREPOZNAVNA BLAGOVNA ZNAMKA DESTINACIJE ŽIROVNICA	43
Uvod	43
Turizem kot pospeševalec lokalnega razvoja	43
Profesionalni pristop k razvoju turizma in promociji kulturne dediščine	44
Dejavniki turističnega razvoja lokalne destinacije	44
Pozicioniranje tržno privlačne destinacije	45
Zaključek	48
<i>EVA KETIŠ</i>	49
PTUJSKA DEDIŠČINA: RAZKRITJE PRVEGA MITREJA	49
Uvod	49
Petoviona v rimskem času	49
Mitraizem	50
Zaključek	53



Pismo urednika

BOJAN MACUH

/ je dr. edukacijskih ved in mag. sociologije. Znan je kot avtor in soavtor znanstvenih in strokovnih monografij, učbenikov, priročnikov ter več znanstvenih, strokovnih in poljudnih člankov. S svojimi prispevki je sodeloval na več mednarodnih znanstvenih konferencah. Hkrati je avtor tudi več leposlovnih del za odrasle, mladino in otroke.

TURIZEM V SLOVENIJI: IZZIVI IN PRILOŽNOSTI

Turizem je ena izmed ključnih gospodarskih panog 21. stoletja, ki ima pomemben vpliv na razvoj in modernizacijo družbe ter prispeva k ustvarjanju prihodkov. Kljub nihanjem in vplivom iz okolja ostaja turizem v Sloveniji pomemben in napovedi kažejo na njegovo nadaljnjo rast. Slovenija se intenzivno trudi postati priznana gastronomska destinacija, kjer igra kulinarčni turizem ključno vlogo.

Slovenija je čudovita država z bogato kulturno dediščino, slikovitimi pokrajinami in številnimi priložnostmi za turizem. Znana je po svoji kulinarčni ponudbi, ki vključuje lokalne jedi in vrhunska vina. Razvoj kulinarčnega turizma, kot so vinske ture, degustacije lokalne hrane in promocija lokalnih kulinarčnih izkušenj, je lahko pomemben privlačnost za turiste.

V zadnjem času opažamo trend iskanja avtentične hrane, kulinarčnih tečajev ter poudarek na lokalnih in trajnostnih sestavinah. Michelinove zvezdice predstavljajo pomemben znak vrhunske kakovosti v kulinarčni industriji, a se postavlja vprašanje, ali so res nujne za Slovenijo. Kljub temu je razvoj turizma in lokalnih blagovnih znamk ključen za gospodarstvo. Vendar pa se mora pozornost nameniti tudi izboljšanju plač v tej panogi ter pristopu k trajnostnemu turizmu.

Izziv in priložnost za Slovenijo sta ohranitev naravnega okolja in tradicij ter spodbujanje trajnostnega turizma. To vključuje skrb za okolje, ohranjanje naravnih parkov, spodbujanje eko turizma in promocijo trajnostnih oblik prevoza. Poleg tega se pojavlja izziv, kako omogočiti prostočasne in turistične dejavnosti tudi ljudem s posebnimi potrebami. V Sloveniji se društva za invalide, slepe, gluhe in druge s posebnimi potrebami trudijo organizirati številne aktivnosti, vključno s turističnimi. Ti posamezniki postajajo vse bolj aktivni in zahtevajo prilagojene možnosti za potovanja. To je priložnost za razširitev turistične ponudbe, ki bi lahko privabila tudi tuje turiste.

Kitajski turisti so postali pomemben segment turističnega trga, zato je razumevanje njihovih preferenc ključno za razvoj turističnih destinacij. Nova svilena pot odpira nove priložnosti za privabljanje kitajskih turistov v Slovenijo. Pomembno je poudariti kulinariko, kulturne nastope in spletno prisotnost za privabljanje kitajskih obiskovalcev.

Slovensko podeželje se lahko izkaže za privlačno destinacijo za tretji val kitajskih turistov, ki iščejo bolj avtentična doživetja. Lokalni ponudniki morajo pridobiti ustrezna znanja in prilagoditi svojo ponudbo, da bi privabili to rastočo skupino turistov.

V zaključku je pomembno opozoriti na pomanjkanje kadrov v turizmu, zlasti med kuharji in natakarji. Zadnje desetletje je zaznamovano z manjšim zanimanjem za vpis v šolske programe v tej panogi. Da bi zagotovili uspešen razvoj turizma, je treba nujno rešiti te kadrovske izzive. Turizem v Sloveniji se razvija in prinaša številne priložnosti, vendar zahteva celosten pristop, ki vključuje kulinarčno ponudbo, dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami, privabljanje kitajskih turistov ter skrb za kadre. Slovenija ima potencial postati še bolj prepoznavna in konkurenčna turistična destinacija.

Bojan Macuh

PETER RASPOR / je dr. biotehnologije. Zaslužni profesor Univerze v Ljubljani v pokoju z več kot 42 leti delovne dobe. Deloval je tako v gospodarstvu, akademskih vodah in kot vodja različnih mednarodnih projektov. Avtor več znanstvenih, strokovnih monografij in uporabnih priročnikov. Svoja znanja in izkušnje je prenašal na mlade raziskovalce, saj je pri njemu doktoriral več kot 50 doktorantov. Sodeloval pri postavitvi LUI inkubator, pri nastanku 5 biotehnoloških podjetij. Izvajal je mednarodne presoje kakovosti v živilski industriji, v visokem šolstvu. Snoval in vodil je sprejetje dveh deklaracij: o mikrobiologiji 2004, in hrani 2008. V Ljubljani je začel tri kongresne mreže, CEFood 2002, FEMS 2004 in EFFoST 2008 in je član več svetovnih akademij.

ANDREJ RASPOR / je dr. družbenih ved – upravljaljskih ved. uni. dipl. org. dela. Ima več kot 39 let delovnih izkušenj od tega več kot 20 na vodilnih mestih: vodja splošnih poslov in komisije za nadzor stroškov, direktor razvoja kadrov in za strateške projekte, podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec. Mnenja je, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Avtor več znanstvenih, strokovnih monografij in uporabnih priročnikov ter raziskovalec ARRS projektov.

Povzetek: Turizem je ključna gospodarska panoga 21. stoletja, saj spodbuja razvoj in modernizacijo družbe ter prinaša prihodke. Kljub nihanjem in vplivom iz okolja ostaja pomemben. Napovedi kažejo rast turizma, kar spodbuja optimizem v Sloveniji. Kulinarični turizem, s poudarkom na lokalnih okusih, je v vzponu in Slovenija se trudi postati vrhunska gastronomska destinacija. Trenutni trendi vključujejo iskanje avtentične hrane, kulinarične tečaje ter poudarek na lokalnih in trajnostnih sestavinah. Michelinove zvezdice so pomemben znak vrhunske kakovosti v kulinarični industriji. Razvoj turizma in lokalnih blagovnih znamk ima pozitiven vpliv na gospodarstvo, vendar je treba izboljšati tudi plače v tej panogi ter pristop k trajnostnemu turizmu.

Ključne besede: Slovenija, 5* turizem, Michelinove zvezdice, cene storitev.

A SLOVENIJA RES POTREBUJE MICHELINOVE ZVEZDICE?

Uvod

V preteklosti se je vsakokrat, ko se je povečal nabor držav in restavracij, ki se lahko pohvalijo z Michelinovimi zvezdicami, odprla razprava zakaj v Sloveniji še ni nobene restavracije, ki bi vstopila v ta elitni klub restavracij. Spraševali smo se ali se nam dela krivica ali pa preprosto še nismo bili dovolj dobri, da bi nas spustili v ta elitni klub. Tovrstna razprava je bila tako v laični javnosti, kot posledica razprav med »strokovnjaki« v medijih in še bolj »za šankom«. Ni pa bila niti prava gastronomska stroka imuna na to. Glavna ugotovitev je bila, da so slovenski kuharji poznani po svoji strokovnosti in izvirnosti, le da jih ocenjevalci še niso prepoznali. Porajalo se je vprašanje ali bi morala država investirati v to da bi bili uvrščeni v Michelinov vodnik.

Na področju Michelinovih zvezdic ne obstaja neposredna naložba s strani držav, saj države neposredno ne morejo vplivati na rezultat izbora. Obstaja le posredna skozi promocijo regije in lokalne kulinarike, ki pa je že del turistične promocije. Tako države pritegnejo ocenjevalce, saj bi za njih ostale mahne države prezrte. Michelinove zvezdice so ocene in nagrade. Restavracije, ki želijo pridobiti Michelinovo zvezdico, se ne prijavijo natečaj. Prav tako ne morejo plačati svoje umestitve med elitne restavracije. Michelinova ekipa anonimnih in izkušenih ocenjevalcev obišče restavracije brez predhodnega obvestila in oceni njihovo hrano, storitve in vzdušje. Zvezdice se nato podelijo na podlagi teh anonimnih ocen. Države in regije lahko sodelujejo pri spodbujanju kulinaričnega turizma in izboljšanju ugleda svojih restavracij, kar lahko posredno pripomore k večjemu številu Michelinovih zvezd, vendar garancije ni. To lahko vključuje naložbe v kulinarične dogodke, promocijo lokalne hrane in kulture ter spodbujanje izobraževanja in usposabljanja v kulinarični industriji. Neposredne finančne naložbe za promocijo in morebitno pridobitev Michelinovih zvezd pa niso del postopka ocenjevanja.

Slovenska turistična organizacija je za dvoletno pogodbo za leto 2022 in 2023 z najbolj znanim kulinaričnim vodnikom odštela 925.000 evrov brez davka oziroma 1.128.500 evrov z DDV. Plačevanje za tovrstno ocenjevanje sicer ni redkost, uvrstitev na Michelinov vodnik pa naj bi imela pozitivne vplive na razvoj kulinarike, turizem, dvig prihodkov gostil in nasploh na gospodarstvo ter zaposlovanje[1].

Trud, trdo delo in pomoč pri promociji kulinaričnega turizma s strani države se na koncu obrestuje. Slovenija je 34. Michelinova destinacija. Tako je bila prva restavracija z Michelinovo zvezdico v Sloveniji nagrajena leta 2020. Danes v letu 2023 je v Michelinov vodnik uvrščenih 59 slovenskih restavracij. Od teh ima ena tri Michelinove zvezdice (Hiša Franko), ena dve zvezdici (Milka), sedem pa se lahko pohvali z eno Michelinovo zvezdico (COB, Dam restavracija, Gostilna pri Lojzetu, Gostišče Grič, Hiša Denk, Restavracija Strelec in Hiša Linhart) [2]. Leta 2021 so prejele štiri restavracije, leta 2022 je narastlo na sedem, sedaj pa jih je skupaj osem. S tega vidika lahko rečemo, da Slovenija vsako leto napreduje na gastronomskem zemljevidu. Je to pretirano? Ni! Visoko kotirajo tudi posamezni kuharski mojstri. Ano Roš, poleg tega da ima njena restavracija tri zvezdice, so na razglasitvi lestvice Best Chef Awards v Madridu postavili med prvo deseterico najboljših kuharjev na svetu. Prejela tudi nagrado za pristen in prvinski odnos do sestavin in okolja, v katerem deluje [3]. S tremi Michelinovimi zvezdicami se lahko poleg Hiše Franko pohvali le 140 restavracij po svetu.

Tako kot povsod, ko se v Sloveniji razvije javni diskurz, so se našli taki, ki so povedali, kako se jim je delala v preteklosti krivica. Da si restavracijo z Michelinovo zvezdico vendar zaslužimo ter da so nas leta in leta spregledali, ipd.. Na drugi strani pa se najdejo tudi tisti, ki pravijo, da bi morala iti slovenska kulinarika po svoji poti. Neodvisno od »kupčkanja« za zvezdicami z velikimi finančnimi vložki. Smo dobri, edinstveni in zakaj bi se mešali v kuhinjo zvezdic. V svetu so celo primeri, ko so restavracije »zvezdice« enostavno vrnila, saj so mnenja, da je članstvo v tem elitnem klubu pravzaprav velika ovira za tekoče delo [4]. Vedno so namreč pod drobnogledom, pričakovanja ocenjevalcev in strank so visoka. Deležni so stalnega direktnega in tudi pasivnega pritiska. Še posebej, če bi se želel uveljaviti na svoji poti, ki je izven »zvezdičnih« okvirjev. Slava ni enoznačna.

Na te zvezdice gledamo tudi širše. Nenazadnje se vrednost neke destinacije ocenjuje tudi po tem, kako razvito ima ponudbo za storitve najvišjega ranga. Če je 5* ali celo 7* hotel [5] en vidik tega, je restavracija z vsaj eno Michelinovo zvezdico drugi pomemben vidik. Kljub vsemu pa se postavlja vprašanje, ali slednja dviguje ali zavira prepoznavnost lokalne turistične enogastronske ponudbe [6]. Je ta kulinarčni turizem zgolj za elito? Ali tovrstni turizem ustvarja inflacijo cen gostinskih storitev in postaja za domačine vedno bolj nedosegljiv?

Zakaj je smiselno vlagati v turizem?

Turizem 21. stoletja je pomembna gospodarska panoga in ima aktivno vlogo pri razvoju ter modernizaciji gospodarstva in družbe, saj spodbuja migracije [7], trgovino ter prodajo izdelkov in storitev na domačih tleh, posredno pa tudi ohranja mir. Poleg prihodkov je pomemben tudi kot generator rasti v drugih sektorjih nacionalnega gospodarstva (Slika 1). Dodana vrednost in prihodki sami sicer niso visoki. Njegov pomen se pokaže šele, ko izmerimo celoten sinergijski učinek. Tako kot druge gospodarske dejavnosti je podvržen dnevnim dogajanjem. Kljub temu, da število turistov in potrošnja stalno raste, je podvržen vplivom iz okolja. Večja stagnacija (na svetovnem nivoju) je bila v letih 2000–2003 zaradi recesije pred tem [8]. Naslednji večji padec števila turistov se je pojavil v letih 2007–2009, kot posledica svetovne gospodarske krize [9]. Zadnji tak zlom smo doživeli v času Covid-19, ko so se turistični tokovi v celoti pretrgali. Odvisni smo bili od domačih turistov. Država je morala poseči s turističnimi vavčerji, da je turistično gospodarstvo obstalo. Najhuje pri tem pa je da smo doživeli beg kadra v druge panoge. Tako da je sedaj zelo veliko pomanjkanje kadra, kar se odraža v večjem strošku dela.



Slika 1: Vpliv turistične dejavnosti na ostale dejavnosti [10]

Prognoza rasti (povprečna stopnja rasti letno) svetovnega turizma v letih 2017–2027 znaša 2,36 % [11]. Vse to pa nas navdihuje z optimizmom, saj lahko slovensko gospodarstvo poleg izvoza, dodatno poganja tudi ta storitvena panoga. V pred koronskem letu smo dosegli rekord tako po prihodih, nočitvah in tudi po prihodkih. V letu 2023 se po treh zatišnih letih turizem vrača v tokove. Tako je prognoza, da se bo svetovni turizem do leta 2025 vrnil na pred Covidno raven.

Kulinarični turizem

Kulinarični turizem je v zadnjih dvajsetih letih v svetu postal zelo priljubljen. Turisti si ne želijo zgolj potovati in uživati v ogledu znamenitosti, želijo si tudi nekaj lokalnega okusiti. Kulinarični turizem je vrsta turizma, ki zajema posameznikove aktivnosti, katerih glavni motiv je vezan na kulturo prehrane in uživanja tradicionalnih lokalnih specialitet (jedi in pijač), značilnih za določeno regijo oz. državo. Sem spadajo uživanje v hrani in pijači, učenje priprave obrokov, nakup izdelkov, povezanih z živili, in obiskovanje kuharskih tečajev. Kulinarični turizem je v trendu po celem svetu in Slovenija je na poti do vrhunske gastronomske destinacije. V okviru te oblike turizma spadajo tudi restavracije ki jo krasijo Michelinove zvezdice.

Trendi na področju kulinaričnega turizma se nenehno spreminjajo, saj se potrošniki vse bolj zanimajo za edinstvene kulinarične izkušnje med potovanji. Nekateri trenutni trendi v kulinaričnem turizmu so [12]:

- **Lokalna in avtentična hrana:** Popotniki iščejo pristno lokalno kulinariko in se izogibajo verižnim restavracijam in restavracijam s hitro prehrano. Poudarek je na okušanju tradicionalnih jedi, ki so značilne za določeno regijo ali državo.
- **Ustvarjalne jedi in kuharski tečaji:** Potniki se vedno bolj zanimajo za sodelovanje pri pripravi hrane. Zato so priljubljeni kulinarični tečaji in doživetja, kjer se lahko naučijo kuhati lokalne specialitete. Posebno doživetje je da poješ tisto kar si si sam pripravil, ali pa si pripravil za nekoga drugega (izmenjava jedi).
- **Poudarek na lokalnih sestavinah:** Okoljska ozaveščenost je vplivala na trend uporabe lokalnih in trajnostnih sestavin v pripravi hrane. Potniki cenijo restavracije in ponudnike, ki se osredotočajo na to. Tovrstna storitev vključuje nabiranje sadja in zelenjave neposredno na vrtu restavracije.
- **Domača in podeželska kuhinja:** V nekaterih primerih so turisti vse bolj usmerjeni v podeželske in domače kulinarične izkušnje, ki omogočajo stik z lokalnimi prebivalci in kulturo.
- **Kulinarično dediščino in zgodovino:** Ljudje se vse bolj zanimajo za raziskovanje kulinarične dediščine in zgodovine krajev, ki jih obiskujejo, in za okušanje tradicionalnih jedi. To lokalno dediščino je potrebno tudi zaščititi.
- **Kulinarične poti in izleti:** Organizirani kulinarični izleti in ture so vse bolj priljubljeni. Potniki lahko obišejo lokalne trge, vinske kleti, kmetije in druge kraje, kjer lahko okusijo lokalne specialitete. Pohodi od kleti do kleti z okušanjem več manjših obrokov.
- **Prehranska posebnost in prilagoditev:** S povečanim številom ljudi z različnimi prehranskimi potrebami (kot so vegetarijanci, vegani, brezglutenska prehrana), se povečuje tudi ponudba restavracij in kuharjev, ki se prilagajajo tem prehranskim zahtevam. To zahteva večjo ozaveščenost in usposobljenost osebja.
- **Kulinarični festivali in dogodki:** Po vsem svetu se odvijajo različni kulinarični festivali, kjer lahko obiskovalci okušajo hrano in pijačo iz različnih kultur. Gre za obliko dogodkov (npr. Gusti di Frontiera, Odprta kuhna) kjer namesto da bi potovali po svetu pride svet k vam na mestni trg.
- **Uporaba tehnologije:** Aplikacije in spletne strani za rezervacijo miz, naročanje hrane in prepoznavanje restavracij na podlagi ocen in mnenj drugih potnikov so postale nepogrešljive za kulinarične popotnike. Velikokrat se obiskovalci odločajo za obisk prav na podlagi ocen (taka oblika je tudi Michelinov vodnik).

Pomembno je, da se kulinarični turizem nenehno prilagaja spremembam v okusu in zahtevah potrošnikov, zato se lahko trendi razlikujejo glede na regijo in kulturo. Slovenija v svoji strategiji turizma spodbuja kulinarični turizem in stremi k 5* doživetjem. V strateških dokumentih piše, da je zelena, aktivna in zdrava Slovenija edina evropska država, ki povezuje Alpe, Mediteran in Kras ter Panonsko nižino. Izjemna raznolikost pokrajin in narave se povezuje s pestrostjo kulture in gastronomije. To drži v celoti. Potrebno je pristopiti k trženju. Slovenska kulinarika, mednarodno je razmeroma še ne dovolj poznana. Slovi pa po tem, da je zaradi navedenega dinamičnega razvoja danes med najbolj zanimivimi kulinarično gastronomskimi okolji Evrope. To še zlasti potrjuje bogat izbor kakovostne regionalne ponudbe v najbolj značilnih gostinskih lokalih – gostilnah, ki so eno od prepoznavnih znamenj Slovenije in temeljijo na bolj ali manj starih družinskih izročilih in tradiciji. Poleg gostiln je tukaj še vrsta kakovostnih restavracij, teh je največ v Ljubljani in njeni okolici, in razvejana mreža turističnih kmetij [13].

Michelinove zvezdice

Zagotovo se cenovna politika Michelinovih zvezdic razlikuje od klasične restavracije. S tem, ko imaš to zvezdico, je to nek dokaz ali garancija za kakovostno storitev. Michelin je svoj prvi kulinarčni vodič izdal že leta 1900. Zvezdico mu je dodal 1926, sistem treh in rdečo barvo pa 1931. Michelinova zvezdica velja za najbolj prepoznaven in uveljavljen sistem kategorizacije na področju vrhunske gastronomije (fr. haute cuisine) [14]. Ocenjevanje restavracij za pridobitev Michelinove zvezdice in uvrstitev v vodnik za gurmanske popotnike (fr. Guide Rouge) poteka tako, da usposobljeni, anonimni ocenjevalci obišejo restavracije, ki so jih priporočili gostje, ter ocenijo kakovost na podlagi različnih kriterijev. Strogi ocenjevalni kriteriji so poslovna skrivnost, saj omogočajo nepristransko in anonimno ocenjevanje.

Kdo so Michelinovi ocenjevalci [15]? Michelin jih imenuje inšpektorji. Na celem svetu jih je okrog 150. Vsak letno opravi več kot 200 ocenjevalnih obiskov. Pridejo nenajavljeni, naročijo hrano (največkrat tisto, ki so jo priporočili gosti), pojejo, plačajo, gredo. Njihove glavne značilnosti so: popolna anonimnost, s čimer poudarjajo, da so gostje kot vsi drugi; neodvisnost, ki označuje, da so uslužbenci skupine Michelin in ne morejo biti povezani z nobeno drugo organizacijo, prav tako pa v restavraciji vedno plačajo; strokovnost na gostinskem in hotelskem področju, kjer so bili zaposleni pred tem; zanesljivost, ker ocena ni rezultat le enega inšpektorja in ne le enega obiska; strast do dobre hrane in sposobnost ocenjevanja, ki temelji na (petih) kakovostnih kriterijih. Pri dodeljevanju zvezdic so avtonomni.

Glavni ocenjevalni kriteriji za zvezdice [16]: 1. Kakovost uporabljenih sestavin. 2. Uspešnost kuharske izvedbe – kako okusna je hrana in kakšno je kuharsko znanje chefa. 3. Osebnost chefa – kako jo izražajo njegove jedi. 4. Razmerje kakovosti in cene. 5. Stalnost kakovosti med več ocenjevalnimi obiski, ne nujno le v enem letu).

Zanimivo je to da Michelin s cenovno politiko restavracij nima nič. Seveda pa lahko podelitev zvezdice za restavracijo pomeni dvig njene prepoznavnosti in popularnosti, zato se lahko restavracija zaradi povečanega zanimanja odloči, da bo zvezdico »proslavila« z dvigom cen. Dejstvo je, da visoka kulinarika, ki jo med drugim označujejo tudi Michelinove zvezdice, ni poceni, ne le za goste, temveč tudi za gostince. Zahteva namreč kakovostne sestavine in visoko usposobljen kader. Ko postane restavracija končno članica elitnega kluba imetnikov zvezdic, se stroški še povečajo, saj se mora še bolj dokazovati. Do dviga cen lahko torej pride zaradi povečanja stroškov, ki pa so posredno povezani s pridobitvijo zvezdice.

Michelinove zvezdice so znak vrhunske, najvišje, najboljše, tudi najdražje, kakovosti, zato njihove imetnike vsekakor pritiskajo – ker se morajo ves čas dokazovati! Pa ne le Michelinovim inšpektorjem, temveč kar vsem gostom, ki zaradi Michelinove zvezdice veliko pričakujejo in zahtevajo. Drugod je ta pritisk predvsem pri najboljših, torej pri treh, ponekod tudi dveh, mišlinkah, pri nas, ki smo mišelinsko-novi, pa bo toliko večji pri tistih »dveh, treh«, ki bodo prvi »zvezdniki«. Tega pritiska pa ne bo toliko zaradi tujcev, ki bodo zaradi Michelina »odkrili« kulinarčno Slovenijo, temveč veliko več zaradi nas, Slovencev, ki smo znani po tem, da najboljše glasno kujemo v zvezde, a jim hkrati po tistem želimo padec z njih. Ne bo jim lahko ...

V Michelinovem vodiču je ob objavljeni (priporočeni) restavraciji le kratko besedilo (dve, tri vrstice) in veliko oznak, med katerimi so najbolj znane zvezdice, ki jih podeljujejo za kakovost hrane. Na podelitev zvezdic ne vplivajo interjer restavracije, pogrinjek, servis (strežba)! Kakovost teh označujejo z znakom pogrinjka (žlica-vilice), ki ima pet stopenj.

Zvezdice [15][16]:

- 3 zvezdice Michelin: visoka kakovost kuhinje; tukaj se je vredno ustaviti.
- 2 zvezdici Michelin: izvrstna kuhinja; zaradi nje je vredno zaviti s poti.
- 1 zvezdica Michelin: izjemna kuhinja; zaradi nje je vredno kreniti na pot.

Znaki [15][16]:

- Bib Gourmand (znak Michelinove maskote).
- Prijeten gostinski lokal, ki ponuja dobro hrano po zmernih cenah.
- Komfort in kakovost (znak žlica-vilice).
- Dokaj komfortno, komfortno, zelo komfortno, visok nivo komforta, luksuzno.
- Hotelski komfort in kakovost (simbol hiše).
- Michelin ocenjuje po komfortnih kriterijih tudi hotele in prenočišča.
- Krožnik Michelin.
- Sveže sestavine so pozorno pripravljene: dober obrok. Ta znak je Michelin uvedel 2016 in označuje gostinske lokale, ki ponujajo »preprosto dobro hrano«. Michelinovo priporočilo. »Čakalnica« za zvezdice.
- Trajnostni znak.
- V francoskem vodiču za Francijo 2020 je Michelin uvedel novi znak (zelena pet peresna »zvezdica«), ki označuje restavracije, ki promovirajo trajnostni vidik gastronomije.

Drugi simboli [15][16]:

- Simboli za ponudbo pijač:
 - grozd: izstopajoča vinska karta;

- koktajl: zanimiva karta mešanih pijač;
- vrč piva: zanimiva karta piv.
- Simboli za posebnosti:
 - zanimiv razgled,
 - lepa terasa,
 - preprosti lokal in
 - šov kuhinja.

Ko ima določena destinacija več Michelinovih restavracij, to običajno pomeni, da je ta destinacija priznana kot kulinarčna prestolnica in ima bogato kulinarčno ponudbo. V takšnih destinacijah se lahko pojavijo naslednji učinki na cene v restavracijah:

- **Povečanje povpraševanja:** Več Michelinovih restavracij privabi več obiskovalcev, kar lahko povzroči povečanje povpraševanja po jedeh, daljše čakalne vrste (naročenje tdi mesece v naprej) in dvig cen.
- **Večja konkurenca:** Več Michelinovih restavracij v eni destinaciji pomeni tudi večjo konkurenco med njimi. To lahko privede do izboljšanja kakovosti jedi in storitev ter spodbuja restavracije, da ohranjajo konkurenčne cene. Cene se lahko spremenijo tudi v ostalih restavracijah.
- **Raznolikost:** Več Michelinovih restavracij v eni destinaciji ponuja večjo raznolikost kulinarčnih možnosti. To omogoča obiskovalcem, da izbirajo med različnimi vrhunskimi restavracijami z različnimi cenovnimi razredi.

Vendar pa je treba opozoriti, da so cene v restavracijah odvisne od številnih dejavnikov, kot so vrsta restavracije, lokacija, kakovost hrane in storitev ter trenutne gospodarske razmere. Zato se lahko cene v restavracijah razlikujejo tudi znotraj destinacije z več Michelinovimi restavracijami. V Sloveniji so restavracije z Michelinovimi zvezdicami enakomerno razporejene, zato te bojzani da bi bil velik vpliv ni.

Razvoj blagovne znamke skozi prizmo turizma

Razvoj blagovne znamke je kompleksen. V grobem gre pri tem za dva pristopa: **Made By (korporativno)** in **Made In (nacionalno)**. Tam, kjer je raiting države visok ali prodajamo končen proizvod ali storitev, bomo uporabili t. i. »Made In« pristop. Ko pa smo sestavni del večje globalne korporacije, nam bo ta postavljala pogoje, kako se lahko promoviramo tako, da se bomo po vsej verjetnosti predstavljali z »Made By« pristopom. S tem pa se bo možnost promocije nacionalne identitete bistveno zmanjšala. Vsi poznajo globalne blagovne znamke. In v kolikor se predstavljamo kot del globalne verige nacionalna/regionalna, znamka ne bo prepoznana.

Zakaj razvijati turizem, lokalne blagovne znamke in kulinarčni turizem? Ozko in pristransko gledano je javni sektor in z njim neposredno in posredno povezane dejavnosti, za večino državljanov, ki niso zaposleni v prej navedeni dejavnosti, »nepotreben« strošek. Če je servis, ki naj bi ga dajali državljanom slab, je ta strošek lahko celo neupravičen. Na drugi strani se je slovensko gospodarstvo fokusiralo v proizvodnjo, kjer postajamo vse bolj podizvajalci od podizvajalcev. Vse manj imamo končnih proizvodov, ki jih prodajamo pod »Made In Slovenia«. Praktično se le malokdaj ve, kaj in kje so prisotni vgradni deli v nemških končnih proizvodih, ki pa se kasneje prodajajo po »Made in Germany«. Ti končni izdelki namreč nimajo seznama, kot je na primer značilno za hrano, ker lahko najdemo seznam aditivov, ali deklariranje produktov. Tudi končno oblikovane cene so temu primerne. Pravo razliko v ceni tako ustvarjajo nemški koncerni prav na relaciji podizvajalcev (vgradni deli) do končnih proizvajalcev (končni proizvodi). Bonitete končnih dobičkov dobijo lastniki in delno nemški delavci [17], ki vgradnje dele združijo v celoto. Pravno je zadeva čista. Nemško gospodarstvo omogoča slovenskim podizvajalcem obstoj in stik z razvojem na globalnem trgu. Seveda pa se to zelo hitro obrne, ko Nemčija začuti krizo (kot se je to zgodilo v letu 2007 in sedaj v 2023) in mora skrbeti obseg končne proizvodnje. V tistem trenutku se odzovejo hitro in na različne načine. Najprej začasno zmanjšajo obseg proizvodnje. Začnejo se pogajanja za nižje dobavne cene. Skrb za stalno optimizacijo pa je tako ali tako vsakdanja praksa. To vsekakor prinaša še manjše profite, a vsaj ohranja neko raven sodelovanja. Bolj radikalen poseg je, ko proizvodnjo selijo proti vzhodu, v države z nižjimi stroški. Tu seveda prednjači kot glavni povod in vzrok, (pre)visok strošek dela v Sloveniji. V Sloveniji je z vidika delodajalcev, tradicionalno, strošek dela previsok. Produktivnost pa naj bi bila nizka. Našli se bodo tudi tisti, ki bodo k temu dodali, da bi lahko bila tudi kakovost boljša. Vse to bi seveda delodajalcem omogočalo boljše pogajalsko izhodišče, ko se pogajajo z kupci/odjemalci polizdelkov.

Pri turizmu, na drugi strani, pa ni možno neposredno prenesti dejavnosti izven obstoječih meja, saj se turisti, vsaj tisti domači ne, ne bodo selili z lokacijo iz Slovenije v Romunijo. Tudi globalni turisti iščejo lokalne posebnosti. Tako jih zanima npr. Slovenska, Romunska in Turška kulinarika. In kaj jim bo ves turizem, če pa bo skoncentriran le v nekaj državah. Zato je za turizem pomembno, da se razvijajo lokalne blagovne znamke, ki bodo privlačile tudi čezmejne turiste. Navedena dejavnost spada tako med kapitalsko, kot tudi delovno intenzivno panogo. Zato v preteklosti ni bila tako zanimiva. Lahko se pohvalimo, da imamo v Sloveniji turizem na deklarativni ravni zelo dobro urejen. Slovenija je že januarja leta 1993 opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma [18], katere nadgradnja je bila posebna Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje [19] v letu 1995. Ta dokument je bil sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000. V tem času smo dobili tudi Zakon o gostinstvu

[20] in Zakon o pospeševanju turizma [21]. Šest let kasneje je dobila Slovenija novo Strategijo gospodarskega razvoja [22] in na teh temeljih je postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002–2006 [23] in Zakon o spodbujanju razvoja turizma [24]. V letu 2017 dobimo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 [25], ki je bil temeljni dokument za obdobje do leta 2021. V letu 2022 dobimo zadnjo strategijo do leta 2027 [26].

Zaključili bi lahko, da je turizem za Slovenijo pomembna panoga. Vendar od kdaj? Še nekaj let nazaj so pomembni veljaki iz politike in gospodarstva s posmehom gledali na to panogo. Govora je bilo, da se moramo spremeniti v družbo znanja, da »kuharčki« in »natakarčki« pač niso dobra priložnost za zaposlitev. A gospodarska kriza je pokazala, da je turizem gostinstvo panoga, ki je najmanj občutljiva. Da panoga ni ravno dobro zapisana se vidi tudi po plačah. Povprečna plača zaposlenih v dejavnosti gostinstva in turizma po podatkih SURS-a [27], zaostaja povprečno za okrog 350 EUR za povprečnimi neto plačami v Republiki Sloveniji. Vzrokov za tako nizke plače je sigurno več. Gostinstvo (predvsem prehrabeno) je panoga, kjer razlika v ceni ni takšna, da bi omogočala visoke plače. Drugi pomemben faktor je produktivnost. Tudi cena surovin in energentov vztrajno raste. Dostopni statistični podatki kažejo, da v bistvu niti ni pričakovati, da bi lahko bile višje, saj so gostinska podjetja po tem kazalniku med slabšimi v državi [28]. Čeprav se o tem med samimi zaposlenimi ne govori, je potrebno k tem zneskom prišteti še prihodke iz naslova napitnin, ki po starejših ocenah (iz leta 2010) znašajo med 57 EUR za restavracije nižjega cenovnega razreda, do 374 EUR za restavracije višjega cenovnega razreda mesečno [29]. To pa razlike med slovenskim povprečjem skoraj izniči. Primerjava plač s sosednjimi zahodnimi državami na podlagi podatkov, ki jih posreduje EURES, kaže, da so plače tam višje vsaj med 30 % in 300 % [30]. Odvisno od države, vendar pa so tam kjer so višje plače tudi višji stroški življenja (Švica, Norveška, Švedska) in obratno (Bosna, Makedonija).

Katera tržišča naj napadamo?

V Sloveniji je turistična storitev še vedno storitev z relativno nizko dodano vrednostjo. Ni pravega fokusiranja v turista, ki bi ostal dlje in trošil več. Seveda ob ustrezni kakovosti storitev. Pri pozicioniranju na mednarodnem trgu, se preveč prepuščamo tujim trendom in premalo smo oblikovalci trendov. Pozitivno je, da se je sprejelo strategijo do leta 2028, da se je že v prejšnji strategiji leta 2017 geografsko opredelilo destinacije in popisalo ključne produkte. Vendar je njen »rok trajanja« po moji oceni prekratek. Strategija bi morala biti do 2050 – izvedbeni načrti pa bi morali biti za krajše časovno obdobje. Poleg tega je za Slovenski turizem značilno, da je premalo tujega vlaganja. Zaradi »tajkunizacije«, pa se je celo slabilo dejavnost, saj so bila vlaganja z namenom pridobivanje »zemljiške rente«, ne pa trajnega gospodarjenja.

Lokalni vidik je tisti, ki se kaže, kako mi sami dojemamo turizem kot panogo. In ni kakovostnega in trajnostnega turizma če najprej ne vzpostavimo do domačega okolja prijazen turizem. Pred očmi moramo imeti, da ga bomo morali stalno nadgrajevati. Še vsak še tako nezahteven turist se hitro naveliča enolične ponudbe. Uvesti moramo sistem stalnega nadgrajevanja in implementacije novih idej. Spremeniti pa se mora tudi obnašanje zaposlenih. Pregovorno naj bi bili Slovenci prijazni. Ali smo res? Na to vprašanje bomo najhitreje našli odgovor, če se vprašamo, kakšni smo mi do drugih oz. kakšni so naši najbližji, sodelavci, sosedje do nas.

Turizem je globalna dejavnost. Slovenija je le del neke širše turistične destinacije, ki jo tranzitni turisti obišejo. Zato se moramo povezovati z drugimi. Naj si bo to med slovenskimi destinacijami ali širše z okoliškimi državami. Da je to nujno, se kaže že v tem, da gosti sicer prihajajo, a tistih čezoceanskih ne znamo zadržati več kot dva dni. Tovrstni gosti ne pripomorejo k razvoju, včasih so stroški višji od prihodkov. Tudi rek, da več cest ustvari več (turističnega) prometa, drži. In razvita avtocestna mreža je tranzit pospešila, saj so pred desetimi leti v povprečju ti gosti ostajali več kot dva dni, danes pa le še dan in pol.

Turizem skozi prizmo štirih dejavnikov

Poglejmo vidike prepoznavnosti, čustev, zgodb in prijaznosti. Michelinove zvezdice so lahko učinkovito marketinško orodje za vrhunske restavracije, saj kupci upoštevajo čustvene in nefunkcionalne koristi, kot so hedonične in družbene vrednote, ki so pomembnejše od funkcionalnih koristi, kot je vrednost hrane [31]. Prepoznavnost na globalnih trgih smo preveč gradili na temu, kar nam je bilo »od boga dano«: npr. Bled, Postojnska jama ter prestolnico kot destinacijo. Premalo smo znali vse skupaj povezati v neko širšo zgodbo, kjer bi vključili tudi čustva. Prav vključevanje čustev je tisto, kar nam bi morda lahko pripomoglo k še večji prepoznavnosti. Premalo je prepoznavnih zgodb, ki bi lahko dvigovale prepoznavnost Slovenije zunaj matičnih meja. V okolju, ki ga je prečkalo nešteto različnih narodov, je možnosti veliko. Tu so doživetja. Hrana, pijača, folklor in še kaj bi se našlo. Ali smo torej Slovenci res pregovorno prijazni? Do tujcev smo res. To verjetno izhaja iz tega, da smo se morali tujcem vedno dobrokati in je tovrstno obnašanje ostalo v nas. A ko nas malo bolj opazujejo, opazijo, kakšni smo do nas samih in naših bližnjih. Takrat nas sprejemajo takšne, kot smo v resnici in ne kot se mi obnašamo do njih.

Cenovna politika v gostinstvu in turizmu

Cene storitev v gostinski dejavnosti rastejo vsako leto od osamosvojitve. Najprej jih je spodbujala inflacija. Kasneje večje povpraševanje. Pospešeno pa rastejo tudi od prehoda na evro. Tako so se samo v letu 2022 dvignile za 7,9 %. Podoben, čeprav nekoliko manjši je dvig cen v letu 2023. Potrošniki ne morejo slediti tem cenam, daj plače večine zaposlenih ne sledijo tem dvigom. Cenovna politika v gostinstvu se

oblikuje v skladu s poslovno strategijo podjetja, konkurenco, vplivom strukture stroškov na ceno, vrednostjo za kupca in drugimi dejavniki. Drugi dejavniki lahko vključujejo na primer sezonskost, razpoložljivost surovin, spremembe v zakonodaji, inflacijo in podobno. Vendar pa v zadnjem času cena ni zgolj odvisna od teh dejavnikov. Največji dejavnik je ponudba in povpraševanje. Tako ena storitev cenovno stagnira, medtem ko druga raste eksponentno. Velik vpliv ima neenakomerna kupna moč domačih in tujih kupcev. Po drugi strani pa k rasti cen pripomorejo influencerji. Dober influencer ima na svojem profilu na družbenem omrežju določeno mrežo sledilcev. Več kot jih je, večja je ciljna skupina, ki bo na podlagi objav influencerja prišla v stik z izdelkom ali storitvijo. Marketing z vplivneži vključuje komponento človeškega faktorja, saj influencer s svojimi sledilci komunicira, vzpostavi zaupanje in oblikuje odnos. S tem si sledilci o influencerju ustvarijo neki vtis, mu zaupajo in če jim predstavi kvaliteten izdelek na dober način, je večja verjetnost, da ga bodo kupili po njegovem priporočilu.

Kako naj se oblikujejo cene storitev? Če restavracija lahko ponudi kakovostno kosilo na ravni Michelinove zvezdice za samo 15 evrov, potem ji nihče na svetu, vključno z Michelinom, ne bo prepovedal tega. Tudi restavracije s tremi Michelinovimi zvezdicami včasih ponujajo kosilne menije po dosti nižjih cenah v primerjavi z večernimi degustacijskimi meniji. Michelin zvezdice označujejo kakovost hrane v restavraciji, ne pa le kakovost chefovega ali degustacijskega menija. Zato restavracija, ki ponuja poceni kosila slabe kakovosti, s postrežbo na ravnih menze, uporabo sestavin iz diskontnih trgovin ali izdelkov s poteklim rokom uporabe ter z odmrznjenimi jedmi, ki jih pripravljajo vajenci, medtem ko se chef ukvarja z degustacijami, ne bo prejela Michelinove zvezdice, ne glede na to, kako vrhunska je njihova fine dining izkušnja zvečer ali celo istočasno. Vendar pa je res, da je Michelinu kosilo za 15 evrov lahko sumljivo poceni, saj sami cenijo tristopenjsko kosilo (predjed, glavna jed, sladica) na 36 evrov [15].

Raziskave kažejo da so stroški hrane glavni strošek restavracijske industrije, vendar imajo stroški osebja podobno težo kot stroški hrane v restavracijah z Michelinovimi zvezdicami [32].

Cene storitev v restavracijah se lahko dvignejo do te mere, da domačinom storitve niso več dostopne iz več razlogov. Nekateri dejavniki, ki lahko vplivajo na dvig cen storitev v restavracijah, so:

- **Inflacija:** Če se splošna raven cen v gospodarstvu povečuje, se lahko dvignejo tudi cene storitev v restavracijah. To lahko povzroči zmanjšanje kupne moči domačinov in oteži dostop do storitev za tiste z nižjimi dohodki.
- **Povečanje stroškov:** Če se stroški surovin, energije, najemnin ali dela povečujejo, se lahko restavracije odločijo za dvig cen storitev, da bi pokrile te dodatne stroške.
- **Povečan turizem:** Če je destinacija priljubljena turistična točka in privablja veliko število turistov, se cene storitev v restavracijah pogosto prilagajajo povpraševanju turistov. To lahko povzroči višje cene za domačine.
- **Sezonski vplivi:** V nekaterih destinacijah se cene storitev v restavracijah lahko dvignejo med turistično sezono ali ob posebnih dogodkih. To je lahko posledica povečanega povpraševanja in omejenih zmogljivosti.

Vendar pa je treba opozoriti, da so cene v restavracijah odvisne od številnih dejavnikov in se lahko razlikujejo glede na posamezno destinacijo in restavracijo. Prav tako je pomembno upoštevati, da so cene relativne in se lahko razlikujejo glede na dohodek in življenjske stroške v določeni državi ali regiji.

Rezultati raziskave med 140 restavracijami z Michelinovo zvezdico in 388 restavracij brez Michelinove zvezdice v Španiji tudi potrjujejo, da restavracija z Michelinovo zvezdico prispeva k večji dobičkonosnosti ne glede na obvladovanje stroškov, kar kaže na to, da so stranke pripravljene plačati višje cene za dejstvo, da je restavracija z Michelinovo zvezdico [32].

Kako naprej

Naj se vrnemo k začetku. Ali potrebujemo Michelinove zvezdice, da bomo zasijali na svetovnem turističnem zemljevidu? Vsaka destinacija potrebuje tudi tako ponudbo. Še posebej če gosti povprašujejo po tovrstni storitvi. Če je določenim hišam/gostilnam cilj, da pridejo v Michelinov vodnik, naj se združijo, zberejo denar in naj vložijo vse sile za doseg tega cilja. Naj ne čakajo, da bo to naredil kdo drug namesto njih. Povprečna slovenska ponudba bo morala preživeti tudi brez tega. Vsi pač ne morejo biti »zvezdice«.

Gradnja lastne gostinske blagovne znamke zahteva premišljen načrt, trdo delo in poznavanje gostinske industrije. Tu je nekaj korakov, ki vam lahko pomagajo pri gradnji lastne gostinske blagovne znamke:

- Določite svojo vizijo in cilje: Razmislite o tem, kaj želite doseči s svojo gostinsko blagovno znamko. Kakšno vrsto hrane želite ponuditi? Kakšno vzdušje želite ustvariti? Katere ciljne občinstvo želite privabiti?
- Izberite koncept in specializacijo: Odločite se za jasen koncept in specializacijo svoje restavracije. Ali želite biti specializirani za določeno vrsto kuhinje, kot je italijanska, azijska ali vegetarijanska hrana? Ali pa morda želite ponuditi edinstveno in inovativno kulinarično izkušnjo?

- Najdite primeren lokacijo: Izberite lokacijo za svojo restavracijo, ki bo privabljala vašo ciljno občinstvo. Premislite o dostopnosti, konkurenci v okolici in drugih dejavnikih, ki lahko vplivajo na uspeh vaše restavracije.
- Oblikujte meni: Razvijte privlačen in okusen meni, ki odraža vaš koncept in specializacijo. Poskrbite za raznolikost jedi, vključno z možnostmi za vegetarijance in posebne prehranske potrebe.
- Kakovost hrane in storitve: Postavite visoke standarde za kakovost hrane in storitve. Zagotovite, da je hrana sveža, okusna in privlačna, in da je storitev prijazna in učinkovita.
- Izgradite prepoznavnost blagovne znamke: Ustvarite prepoznaven logo, ime in slog restavracije. Promovirajte svojo blagovno znamko prek spleta, družabnih omrežij, lokalnih dogodkov in drugih kanalov trženja.
- Skupnost in marketing: Gradite trdno skupnost okoli svoje blagovne znamke. Sodelujte z lokalnimi dogodki, sodelujte v dobrodelnih dejavnostih in ustvarite posebne promocije, da privabite stranke.
- Pazite na povratne informacije strank: Poslušajte mnenja in povratne informacije svojih strank ter uporabite te informacije za izboljšanje svoje ponudbe in storitev.
- Ohranjajte doslednost: Ohranjajte dosledno kakovost hrane, storitve in izkušnje, da ohranite dober ugled svoje blagovne znamke.
- Rastite in prilagajajte se: Sčasoma razmislite o širitvi svoje gostinske blagovne znamke, vključno z odprtjem novih lokacij ali razširitvijo ponudbe.

Gradnja lastne gostinske blagovne znamke je dolgoročen projekt, ki zahteva zavzetost, trud in predanost. Pomembno je, da ostajate odprti za učenje iz izkušenj in se prilagajate spreminjajočim se trendom v gostinski industriji. Potrebno je delati na gastronomiji Slovenije kot celote. Z vso raznolikostjo, ki jo lahko ponuja. Možnosti je več. Slovenska hiša, kot blagovna in povezovalna znamka. V promocijo mora biti vključeno gospodarstvo. Ne samo skozi dodatne takse. Gospodarstvo mora začititi, tako finančno, kot čustveno, da je del promocijskega procesa. Imamo krasen slogan »I FEEL SLOVENIA«, ki se ga lahko že z malo truda nadgradi (I FEEL SLOVENIA Wine; I FEEL SLOVENIA Potica, ipd.). Predvsem se moramo začeti obnašati trajnostno, timsko in graditi na dosežkih predhodnih generacij. Ne trdimo, da je to garancija za hiter uspeh, je pa zagotovo dobra pot k trajnemu uspehu. Edino pravo merilo uspeha slovenskega turizma bodo polne gostilne in hoteli ter zadovoljni gosti, zaposleni, davčna uprava in lastniki (v napisanem vrstnem redu).

Viri, literatura in opombe:

1. Fašalek P (2022) Znani so letošnji prejemniki Michelinovih zvezdic! Novo zvezdico prejela tudi restavracija v Ljubljani. Ljubljana info.
2. Slovenska turistična organizacija (2022) Michelinove zvezdice v Sloveniji. <https://www.slovenia.info/si/zgodbe/sledite-michelinovim-zvezdicam-po-sloveniji>. Accessed 14 sep 2023
3. Franko H (2022) Naša šefinja Ana Roš je dosegla 9. mesto na lestvici najboljših kuharjev sveta - The Best Chef Awards 2022. <https://www.hisafranko.com/novice/137/nasa-sefinja-ana-ros-je-dosegla-9-mesto-na-lestvici-najboljih-kuharjev-sveta-the-best-chef-awards-2022>. Accessed 14 sep 2023
4. Filloon W (2017) French Chef Gives Back Michelin Star Because It's Too Costly to Maintain. In: EATER. <https://www.eater.com/2017/12/27/16821648/chef-returns-michelin-star-le-france-jerome-brochot>. Accessed 14 sep 2023
5. Clark S How are stars decided for hotels (e.g. 5 star hotel, 7 star hotel), and who governs the awarding of these stars? -. In: Quora. <https://www.quora.com/How-are-stars-decided-for-hotels-e-g-5-star-hotel-7-star-hotel-and-who-governs-the-awarding-of-these-stars>. Accessed 14 sep 2023
6. Grčman M (2014) Slovenska enogastronomija - turistična zgodba prihodnosti. In: RTV SLO. <https://www.rtvsllo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/novice/slovenska-enogastronomija-turisticna-zgodba-prihodnosti/350573>. Accessed 14 sep 2023
7. Bunghez CL (2016) The Importance of Tourism to a Destination's Economy.
8. Smeral E (2010) Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. J Travel Res 49:31–38
9. Kaar M (2009) A critical analysis of the 2007-2009 global financial and economic crisis and its implications for the travel industry and associated businesses. diplom. de
10. Markel D (2013) They Get a Great Time. Omaha Gets a Great Return. In: Omaha Mag. <https://www.omahamagazine.com/2013/02/25/304455/they-get-a-great-time-omaha-gets-a-great-return->. Accessed 31 okt 2021
11. Raspor A, Lacmanović D (2018) Vpliv kitajskega izhodnega turizma na države nekdanje Jugoslavije.
12. Okusno.je (2020) Kulinarični trendi, ki bodo zaznamovali leto 2021. In: Okusno.je. <https://www.okusno.je/novice/8-kulinaricnih-trendov-ki-bodo-zaznamovali-2021.html>. Accessed 14 sep 2023
13. Bogataj J (2018) Okusiti Slovenijo = Taste Slovenia. 67
14. Kukanja M (2017) Management kakovosti v prehranbnem gostinstvu. Koper Založba Univerze na Primorskem.
15. Mencinger U (2023) Vprašanja in odgovori o mišelinah. In: Šola okusov. <https://www.solaokusov.si/kulinaricna-scena/vprasanja-in-odgovori-o-miselinah/>. Accessed 14 sep 2023
16. MICHELIN Guide. In: 2023. <https://guide.michelin.com/us/en>. Accessed 14 sep 2023
17. Krnc M (2010) Spremeniti se moramo v družbo znanja in modrosti. In: Dnevnik. <https://www.dnevnik.si/1042409765>. Accessed 14 sep 2023
18. Sirše J, Stroj-Vrtačnik I, Pobega N (1993) Strategija razvoja slovenskega turizma. IER-Inštitut za ekonomska raziskovanja
19. (1995) Resolucija o strateških ciljnih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje. In: Ur. List. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO15>. Accessed 21 okt 2017
20. Uradni list RS (1994) Zakon o gostinstvu (ZGos). <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>. Accessed 21 okt 2017
21. (1998) Zakon o pospeševanju turizma (ZPT). In: Ur. List RS. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO584>. Accessed 21 okt 2017
22. UMAR (2001) Slovenija v EU, Strategija gospodarskega razvoja Slovenije. Ljubljana.
23. Kovač B (2001) Strategija slovenskega turizma: vlada RS 2002-2006. Ministrstvo za gospodarstvo.
24. Uradni list RS (2018) Zakon o spodbujanju razvoja turizma. 2/04, 57/12, 52/16 – ZPPreb-1, 29/17
25. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2017) Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/. Accessed 21 okt 2017
26. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (2022) Vlada sprejela novo sedemletno Strategijo slovenskega turizma 2022–2028 .
27. (2023) SURS.
28. Šuligoj M, Suligoj M (2006) Delovni pogoji v gostinski dejavnosti. Organizacija 39 :146–153.
29. Raspor A (2016) Napitnine : orodje za povečanje učinkovitosti poslovanja podjetja. BoMa, Murska Sobota.
30. EURES (2017) Evropski portal za zaposlitveno mobilnost. In: Evr. portal za Zaposl. Mob. <https://ec.europa.eu/eures/public/si/homepage>. Accessed 13 nov 2017
31. Bang D, Choi K, Kim AJ (2022) Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. Int J Contemp Hosp Manag 34: 2298–2319.
32. Moreno-Gené J, Daries N, Cristóbal-Fransi E (2023) Effects of restaurant expenses on enhanced profitability: Do Michelin-starred restaurants perform differently? Int J Gastron Food Sci 100811.

ANDREJ RASPOR / je dr. družbenih ved – upravljaljskih ved, uni. dipl. org. dela. Ima več kot 39 let delovnih izkušenj od tega več kot 20 na vodilnih mestih: vodja splošnih poslov in komisije za nadzor stroškov, direktor razvoja kadrov in za strateške projekte, podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec. Mnenja je, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Avtor več znanstvenih, strokovnih monografij in uporabnih priročnikov ter raziskovalec ARRS projektov.

BOJAN MACUH / Po osnovni izobrazbi profesor sociologije in slovenščine. Magistrski študij sociologije je zaključil na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru, kasneje pa še doktorski študij na Pedagoški fakulteti Univerze na Primorskem. Kot docent s področja sociologije je habilitirani predavatelj za predmete: sociologija, komunikacija v slovenske jeziku, komunikacija v poslovnem svetu, čustvena inteligenca in osebni razvoj, poslovna etika in organizacijska kultura, družbeno odgovorno poslovanje idr. V času svojega dolgoletnega pedagoškega dela se je uveljavil avtor mnogih znanstvenih in strokovnih monografij, avtor in soavtor znanstvenih, strokovnih in poljudnih člankov. Izvaja delavnice za različna področja strokovna in pedagoška področja. S prispevki je sodeloval na več mednarodnih znanstvenih konferencah. Je raziskovalec ARRS in IRDO.

Povzetek: V prispevku bi vam želeli predstaviti aktivnosti društev, ki povezujejo ljudi s posebnimi potrebami, povezane s prostočasnimi dejavnostmi s poudarkom na turizmu. V to skupino vključujemo invalide, slepe in slabovidne, gluhe in naglušne ter druga društva za pomoč ljudem s posebnimi potrebami. Danes se vsi srečujemo s prostočasnimi dejavnostmi in potovanji. Vanje in na potovanja pa se vključuje tudi vse več ljudi s posebnimi potrebami. To v preteklosti ni bil množičen pojav. Še posebej ni bil to pojav, da bi se množično vključevali ljudje s posebnimi potrebami. Ugotovili smo, da društva za svoje člane organizirajo številne dejavnosti. Poleg prostočasnih tudi turistične dejavnosti. Člani pa so zelo aktivni in niso izrazito zahtevni. Prednost je tudi, da potujejo izven glavne sezone in da predajajo informacije do drugih od ust do ust. Zato je priporočilo, da bi se morala ta ponudba še bolj dopolniti in se tržno naravnati tudi na tuje turiste.

Ključne besede: turizem, prosti čas, posebne potrebe, aktivnosti, potovanja.

TUDI LJUDJE S POSEBNIMI POTREBAMI IŠČEJO PROSTOČASNE IN TURISTIČNE DEJAVNOSTI

Uvod

Prostočasne dejavnosti in potovanja so sodobna oblika aktivnega preživljanja prostega časa. Danes potujejo vsi. Od mladih do starih. V potovanja pa se vključuje tudi vse več starejših in tudi drugih ljudi s posebnimi potrebami. To recimo pred dvajsetimi leti ni bil množičen pojav. V to skupino vključujemo invalide, slepe in slabovidne, gluhe in naglušne. Le-ti se vključujejo v različna društva za pomoč ljudem s posebnimi potrebami. Ta skupina ljudi je drugačna od npr. upokojujencev, čeprav je kar nekaj upokojujencev tudi članov teh društev. To pa zato, ker jih pestijo podobne težave (npr. slabovidnost, naglušnost), ki so povezane s starostjo ali drugo boleznijo. Nekateri so postali invalidi mladi. Drugi pa so se s temi omejitvami srečali v zrelejših letih. Za starejše lahko trdimo, da boljše kot je zdravje in višji, kot je življenjski standard, dejavnejši in bogatejši so tudi kot turisti. Starejši imajo danes na splošno višje prihodke kot pretekle generacije. Zato bodo več denarja vlagali v prostočasne dejavnosti, s čimer se bo večal delež starejših v turizmu. Po drugi strani pa se tudi druge osebe s posebnimi potrebami želijo aktivno živeti in turistično udeleževati. Njihove zdravstvene ovire pa jih ovirajo tudi pri prostočasnih aktivnostih in potovanjih, zato morajo biti zanje ustrezno prilagojena.

Namen tega prispevka je predstaviti, kako društva za ljudi s posebnimi potrebami organizirajo prostočasne aktivnosti in turistična potovanja in kako člani le-te sprejemajo. Gre za aktualno tematiko, ki je morda preveč prezrta in ni deležna pozornosti raziskovalcev. Predvsem pa je spregledana tudi s strani ponudnikov storitev. Želeli bi namreč spodbuditi razpravo, kako bi lahko turistična podjetja ponudila nove storitve in povečala sezonskost.

Demografsko stanje

Staranje prebivalstva

Eden najjasnejših demografskih trendov na svetu je staranje prebivalstva, predvsem v razvitih državah. Po podatkih Svetovne zdravstvene organizacije več kot milijarda ljudi živi s kakšno obliko omejitev ali invalidnosti. To še ne pomeni, da je ta invalidnost take narave, da bi jih mogli všteti v kategorijo ljudi s posebnimi potrebami. Se pa število invalidov dramatično povečuje. To je med drugim posledica demografskih trendov in povečanja kroničnih zdravstvenih stanj [1], ki smo jim priča v razvitem svetu. Poleg tega je zaradi vse boljše zdravstvene oskrbe tudi vse več aktivnih ljudi s posebnimi potrebami. Dostopnost zdravniške oskrbe je namreč vse večja. Sodobni družbeni pojav je vzbudil precejšnje zanimanje na vseh področjih. Oblikovale so se številne napovedi glede vpliva tega trenda na različne sektorje,

vključno s turizmom. Po drugi strani pa se je starost pokazala kot pomemben dejavnik človeškega vedenja in ekonomskega povpraševanja. Globoke demografske spremembe, kot je trend staranja in prevlada velike generacije »baby boom«, globalno vplivajo tako na turizem kot na pristočno in potovalno industrijo ter na ostale sektorje v družbi. V kolikor bodo tudi drugim ljudem zagotovljena finančna sredstva, se bodo tudi oni več vključevali v turistične tokove. Posebnost pri njihovem potovanju pa je da jih največkrat spremljajo spremljevalci. Zato je potrebno zagotoviti sredstva za oboje. Dejavnije udejstvovanje v prostem času, pogostejša potovanja in spremenjene potrebe starejših in drugih ljudi s posebnimi potrebami spodbujajo razvoj novih proizvodov [2]. Podobno je pri ljudeh s posebnimi potrebami. Prilagaja sem jim sobe, omogoča se jim dostop do informacij preko interneta in ponuja se jim avdio in video zapise, ki so prilagojeni njim.

Starostniki

Starostniki neposredno niso predmet obravnave našega prispevka, vendar pa je ta skupina zelo prisotna pri ostalih skupinah ljudi s posebnimi potrebami. Zato jih je potrebno omeniti, da bomo lažje razumeli vsebino prispevka. Podobno kot večina držav zahodnega sveta se tudi Republika Slovenija sooča s spremembami na demografskem področju [3], ki že vplivajo oz. bodo v prihodnosti pomembno vplivale na vsa področja življenja (zaposlovanje, obremenitev javnega zdravstva, produktivnost gospodarstva ipd.) [4], med drugim tudi na zdravstveno stanje prebivalstva. Analiza podatkov o uporabi zdravstvenih storitev starejšega prebivalstva v Sloveniji (raziskava SHARE) je potrdila, da starejši posamezniki pogosteje poiščejo ambulantno oskrbo, jemljejo več zdravil in so v večjem deležu hospitalizirani. Izjema so najstarejši starostniki (stari 85 let ali več), pri katerih je uporaba zdravstvenih storitev manjša kot pri starostni skupini od 70 do 79 let [5]. V obdobju od leta 1900 do leta 2000 se je v večini držav razvitega sveta povprečna starost povečala za skoraj 30 let. Hkrati se je na drugi strani konstantno zmanjševalo število rojstev, zato se je v vseh državah število starejšega prebivalstva neprestano naraščalo, kar velja še danes [3]. Za delovno aktivno prebivalstvo v Sloveniji je značilno, da se v veliki večini primerov ljudje upokojijo takoj, ko izpolni prvi pogoj za starostno upokožitev in pridobijo pravico do starostne pokojnine brez odbitkov. Več kot 70 % upokožencev se je tako upokojilo, ker so izpolnili pogoje za starostno pokojnino, skoraj 15 % upokožencev pa je izbralo možnost predčasne upokožitve. Delež upokožencev, ki so se upokojili zaradi zdravstvenih razlogov, je 11,53 % [6]. Omeniti je treba tudi izredno visok delež novih upokožencev, ki se starostno upokojijo po prenehanju prejemanja denarnega nadomestila za primer brezposelnosti ali plačila prispevkov za pokojninsko in invalidsko zavarovanje pri Zavodu RS za zaposlovanje – v zadnjih štirih letih je bilo takih skoraj tretjina vseh upokožitev v posameznem letu ali celo več. Delodajalci in delojemalci velikokrat izkoristijo zakonsko določeno možnost čakanja na upokožitev na Zavodu RS za zaposlovanje. Dobra informiranost zavarovancev o možnosti, kdaj se lahko starostno upokojijo in kakšno pokojnino bodo približno prejeli, izhaja tudi iz podatka o številu izdanih informativnih izračunov, ki jih izda Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije vsako leto (preko 100.000 izračunov).

Ljudje s posebnimi potrebami

Invalidnost je trajna telesna ali duševna okvara posameznika, torej posledica sprememb v zdravstvenem stanju, ki je z medicinskim zdravljenjem ali rehabilitacijo ni mogoče odpraviti. Pomeni telesno prizadetost, prizadetost čutil, umsko ali psihično prizadetost ali pa težavo z duševnim zdravjem [7]. Invalidnost ne izhaja samo iz omejitev posameznika, ampak tudi iz odnosa okolja, ki vpliva na posameznikove omejitve.

»Osebe s posebnimi potrebami« različni strokovnjaki različno definirajo. Skalar jih je npr. opredelil kot »osebe, ki imajo zaradi fizičnih, funkcionalnih in osebnostnih okvar ali primanjkljajev, zaradi razvojnih zaostankov ali neugodnih socialnih in materialnih pogojev za nemoten psihofizični razvoj težave pri zaznavanju, pri razumevanju, pri odzivanju na dražljaje in pri gibanju, pri sporočanju in komuniciranju s socialnim okoljem« [8]. Ralph W. Smith je opredelil prepreke, s katerimi se osebe s posebnimi potrebami srečujejo pri vključevanju v turizem. Razdelil jih je v tri osnovne tipe [9]:

- *Notranje ovire*, ki so posledica posameznikovih fizičnih, kognitivnih ali psiholoških stanj.
- *Okoljske ovire* so vsiljene iz sveta zunaj posameznika, pa naj gre za fizične ali socialne vzroke.
- *Medsebojne ovire* so mešanica notranjih in okoljskih ovir. Gre za neskladje veččin, ki so potrebne pri določeni aktivnosti pri turističnem udejstvovanju.

Drugi avtorju te tri kategorije posodobijo na [10]:

- *Intrapersonalne ovire*, ki so povezane s fizičnim funkcioniranjem, kognitivnimi zmožnostmi in psihološkim stanjem osebe. Ta tip preprek med drugim vključuje prepreke, povezane z zdravjem, socialno nezmožnostjo, pomanjkanjem znanja, stresom in anksioznostjo. Sem sodijo tudi faktorji osebnosti in socializacije, ki vplivajo npr. na to, ali se bo posameznik želel v dejavnosti vključiti oziroma ali se bo dejavnostim izogibal.
- *Interpersonalne ovire*, ki »izhajajo iz socialnih interakcij ali odnosov med ljudmi v socialnih kontekstih.« [10]. Te prepreke se lahko pojavijo tako v posameznikovem delovanju v lastnem socialnem okolju ali pri socialnih kontaktih z neznanci.

- *Strukturne ovire*, ki predstavljajo nekakšen presek med prioritetami, željami in dejansko udeležbo. Primeri takšnih preprek so finančne ovire, ekološki vplivi, pomanjkanje časa, težave pri transportu in ovire, ki so povezane s predpisi. Po podatkih Zdravstvena organizacija (WHO) naj bi bilo 10 % svetovnega prebivalstva v kategorijo ljudi s posebnimi potrebami. Do leta 2050 pa naj bi naraslo na eno milijardo [11]. Zato se kaže temu področju bolj posvetiti in najti rešitve, ki bodo pozitivno vplivale na razvije te vrste turizma.

Ugotovitve o stanju v Sloveniji

Z raziskavo o prostočasnih dejavnostih smo želeli ugotoviti kako na te izzive gledajo v različna društva (invalidov, slepih in slabovidnih, gluhih in naglušnih, ter druga društva ljudi s posebnimi potrebami). Najprej predstavljamo demografske podatke o vključenih (Tabela 1). Vseh v raziskavo vključenih društev je bilo 188, od tega 21 (11,2 %) društev gluhih in gluhonemih, 20 (10,6 %) društev slepih in slabovidnih, 130 (69 %) društev invalidov in 17 (9 %) društev za pomoč ljudem s posebnimi potrebami. Raziskava je od skupno 188 zajela 70 društev, kar pomeni, da pokriva 37,2 % populacije. Glede na populacijo je bilo razumljivo največ anketiran izvedenih pri društvi invalidov (42 anket), kar predstavlja več kot polovico vseh zbranih anket.

Tabela 1: Distribucija po društvi

	Populacija		Vzorec	
	Število	Procent	Število	Procent
Gluhi in gluhonemi	21	11,2 %	13	62 %
Slepi in slabovidni	20	10 %	10	50 %
Invalidi	130	69 %	42	32 %
Osebe s posebnimi potrebami	17	9 %	5	29 %
Skupaj	188	100 %	70	37,20 %

Vir: lastni

Najbolj so bila zastopana društva, ki prihajajo iz Savinjske in Osrednjeslovenske regije, in skupaj predstavljajo kar 40 % vsega vzorca (obe po 20 %). Tesno jima sledijo društva iz Podravske regije, ki predstavljajo 18,6 % vsega vzorca. Najmanj so zastopana društva s Koroške in Primorsko-notranjske (obe po 2,9 %) ter Posavske regije (1,4 %).

Prostočasne dejavnosti

V preglednici (Tabela 2: Distribucija glede na izvajanje prostočasne dejavnosti) vidimo števila in deleže pri posameznem vprašanju. Iz tega sledi, da je kar 53 društev izmed 70 (88 %) z DA, torej da omenjeno dejavnost prakticirajo, označilo dejavnost druženje in pogovorna skupina, ki jo najdemo pod točko 2, in prav tako dejavnost, ki jo najdemo pod točko 6 (izleti, potovanja). Kar 87 % društev hodi na športna ali kulturna tekmovanja (točka 29). Likovna, ročna dela, rokodelske delavnice, ki jih najdemo pod točko 17, izvaja 49 društev (82 %), z visokim deležem so označeni tudi sprehodi, tek, kolesarjenje in nordijska hoja (83 %), ki jih najdemo pod točko 5. Pri dejavnostih z visokimi deleži velja omeniti še potopisna in strokovna predavanja, saj jih izvaja kar 80 % vseh društev. Najslabše so se odrezale naslednje dejavnosti: terapija z gongi oziroma terapija z glasbo, ki jo prakticira zgolj 10 % društev (točka 30), samo 8 % društev prakticira lokostrelstvo (točka 28), 7 % verske dejavnosti (točka 4), daleč najmanj izvajana prostočasna aktivnost med društvi invalidov, gluhih in naglušnih, slepih in slabovidnih ter društvih za pomoč osebam s posebnimi potrebami pa je zgodovinski krožek (točka 19).

Tabela 2: Distribucija glede na izvajanje prostočasne dejavnosti

Prostočasna dejavnost	Število	Delež
1) Branje, literarni krožek	14	23 %
2) Druženje, pogovorna skupina	53	88 %
3) Gledanje televizije/filmoteka	9	15 %
4) Verske dejavnosti	7	12 %
5) Sprehodi, tek, kolesarjenje, nordijska hoja	50	83 %
6) Izleti, potovanja, ogledi muzejev in znamenitosti	53	88 %
7) Vrtnarjenje, urejanje okolice in spoznavanje zelišč (uporaba, gojenje)	22	37 %
8) Pevski zbor, glasbena sekcija	20	33 %
9) Telovadba, joga, joga smeha, dihalne vaje	40	67 %
10) Gospodinjski in slaščičarski krožek	13	22 %
11) Skupine za samopomoč	42	70 %
12) Praznovanja (verski, državni, občinski, mednarodni dnevi, šege in običaji, rojstni dnevi), pikniki	47	78 %
13) Terapija z živalmi	4	7 %
14) Plesna ustvarjalnica	11	18 %
15) Tombola, kviz, vaje za spomin, nagradne uganke, križanke, sudoku	14	23 %
16) Družabne igre, šah/šahovski turnirji	42	70 %
17) Likovna, ročna dela, rokodelske delavnice	49	82 %
18) Vezenje, pletenje	41	68 %
19) Zgodovinski krožek	2	3 %
20) Kognitivni (mentalni) trening	10	17 %
21) Medgeneracijski center (povezovanje tradicionalnih znanj, prenos znanj na mlajše generacije)	21	35 %
22) Predavanja (potopisna, strokovna)	48	80 %
23) Tečaj jezikov (nemščine, angleščine, italijanščine, ostalo)	19	32 %
24) Balinanje, bowling, pikado, metanje v tarčo	53	88 %
25) Gledališka skupina (sodelovanje pri gledaliških igrah)	17	28 %
26) Izdelava glasila (časopisi, revije, spletna stran)	40	67 %
27) Košarka, nogomet, odbojka + ostale igre z žogo	23	38 %
28) Lokostrelstvo	5	8 %
29) Tekmovanja (športna, kulturna ...)	52	87 %
30) Terapija z gongi, terapija z glasbo (muzikoterapija)	6	10 %
31) Urjenje senzorike in motorike	15	25 %
32) Vadba za pokretne, vaje za ravnotežje	20	33 %

Vir: lastni

Turistične dejavnosti

Zanimalo nas je tudi, kako so društva aktivna glede na vrsto izletov, ki jih med letom organizirajo. Odgovore na to vprašanje smo dobili od 60-ih društev, izmed katerih jih kar 96,7 % organizirano hodi na izlete ali pa na druge podobne dejavnosti. Zgolj dve društvi izletov ne organizirata. Povprečje organiziranih izletov med vsemi društvi je sicer nekaj čez devet na leto (9,12 %). Isti delež, kakršen je pri društvih, ki organizirajo izlete, torej 96,7 %, je tudi društev, ki svoje izlete izvajajo znotraj meja Slovenije. Zanimivo je, da je v povprečju več kot osem izletov izvedenih po Sloveniji, manj kot enkrat na leto pa so izleti organizirani v tujini. Društva sicer organizirajo dnevne izlete približno štirikrat letno (4,30 %), dopoldanske in popoldanske pa zgolj za odtenek manj (3,88 %). Skoraj vsa društva (90 %) izvajajo dnevne izlete, dopoldanske oziroma popoldanske in večdnevne izlete pa po 40 %. Število vseh organiziranih izletov je sicer 547, od tega je 226 takšnih, ki ne sodijo pod nobeno izmed zgoraj naštetih možnosti in so jih društva zapisali pod drugo (41,3 %).

Pri prvem vprašanju, kako iščejo člani društev informacije pred potovanjem, smo anketirancem, tj. predstavnikom društev, ponudili pet možnih trditvev (Likertova lestvica). Pri vsaki izmed trditvev je bila na voljo lestvica od 1 do 5, pri čemer je anketiranec, ki je pri posamezni trditvi zapisal številko 1, izrazil popolno nestrinjanje, pri številki 5 pa popolno strinjanje s trditvijo. Kot lahko razberemo iz preglednice (Tabela 3), ni pri nobeni izmed petih možnosti katera izmed petih trditvev prevladala v pozitivno oziroma negativno smer. Še najbolj so se društva v povprečju strinjala s trditvijo, da njihovi člani iščejo informacije preko znancev iste starostne skupine ali po priporočilih drugih društev (3,63). Najmanj so se društva strinjala s trditvijo, da iščejo njihovi člani informacije preko turistične agencije.

Tabela 3: Trditve o iskanju informacij pred potovanjem

Kako iščejo člani vašega društva informacije pred potovanjem?	N	Mean
---	---	------

1. Člani našega društva iščejo informacije preko spleta.	50	3,14
2. Člani našega društva iščejo informacije preko turistične agencije.	52	2,46
3. Člani našega društva iščejo informacije preko katalogov.	50	2,58
4. Člani našega društva iščejo informacije preko družinskih članov.	49	3,18
5. Člani našega društva iščejo informacije preko znancev iste starostne skupine ali priporočil drugih društev.	52	3,63

Vir: lastni

Anketirancem smo pri vprašanju, kako sta članom njihovih društev pomembna transport in logistika, ponudili štiri trditve (Tabela 4). Najvišje povprečje (4,52) je imela prva trditev, torej da je članom društev pomembno, da osebje, s katerim potujejo, dobro pozna morebitne težave ljudi s posebnimi potrebami. Prav tako se društva precej strinjajo s trditvijo, da njihovi člani radi potujejo v organizirani skupini z vnaprej pripravljenim programom. Najmanj strinjanja je sicer bilo pri trditvi, da je pomembno, da je članom društev na avtobusu omogočena nujna medicinska pomoč in oseba, ki zna reagirati v situacijah, ko je potrebna medicinska pomoč.

Tabela 4: Trditve o pomembnosti transporta in logistike pri potovanjih

Kako sta članom vašega društva pomembna transport in logistika?	N	Mean
1. Pomembno jim je, da osebje, s katerim potujejo, dobro pozna morebitne težave ljudi s posebnimi potrebami.	56	4,52
2. Pomembno jim je, da je program ločen za ljudi s posebnimi potrebami, saj je pri transportu to zelo velikega pomena.	49	3,29
3. Pomembno jim je, da je na avtobusu omogočena ustrežna nujna medicinska pomoč in oseba, ki zna reagirati v situacijah, ko je potrebna medicinska pomoč.	53	2,98
4. Člani radi potujejo v organizirani skupini z vnaprej pripravljenim programom brez »presenečenj« na terenu.	55	4,29

Vir: lastni

Pri vprašanju, kako pomembna je za člane društva namestitve (Tabela 5), so se predstavniki najbolj poistovetili s trditvijo, da igra cena veliko vlogo pri izboru dopustovanja (4,73). Veliko odobravanje sta dosegli tudi trditvi, da je pomembno, da je prehrana v nastanitvenem obratu urejena, da je prilagojena bolnikom z dietami in/ali s kroničnimi boleznimi (4,25), ter da člani društev želijo imeti skupne namestitvene prostore (4,18). Pri trditvi, da je članom pomembna klasifikacija nastanitvenega obrata, je bilo strinjanja najmanj (2,80).

Tabela 5: Trditve o pomembnosti namestitve za člane društev

Kako pomembna je za člane vašega društva namestitve?	N	Mean
1. Cena igra veliko vlogo pri izboru dopustovanja.	55	4,73
2. Zelo pomembno je, da je prehrana urejena v nastanitvenem obratu in da je prilagojena bolnikom z dietami in/ali s kroničnimi boleznimi.	52	4,25
3. Člani želijo imeti skupne namestitvene prostore (Ne želijo biti razporejeni po več objektih..)	49	4,18
4. Člani želijo zdraviliške in/ali velnes storitve v nastanitvenem obratu.	50	3,60
5. Članom je pomembna klasifikacija nastanitvenega obrata (zvezdice, jabolka, eko znaki, certifikati ...).	49	2,80

Vir: lastni

Pri zadnjem vprašanju, v katerem smo spraševali o pomembnosti storitev na sami lokaciji in dostopnosti znamenitosti (Tabela 6), smo anketirancem dali na izbiro pet trditev, pri katerih pa večjega odstopanja ni bilo. Člani društev so se s vsemi petimi trditvami zelo strinjali. Velja omeniti prvo trditev, torej da je društvom pomembno, da je omogočena dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami, ki je dosegla najvišje povprečje (4,80).

Tabela 6: Trditve o pomembnosti storitev in dostopnosti znamenitosti na sami lokaciji

Kako pomembna je storitev na sami lokaciji – dostopnost znamenitosti (kulturna, zgodovinska, tehniška dediščina, naravne znamenitosti, parki, muzeji ...)	N	Mean
1. Pomembno jim je, da je omogočena dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami.	54	4,80
2. Pomembno jim je, da je prilagojeno vodenje za ljudi s posebnimi potrebami.	54	4,70
3. Pomembno jim je, da so prilagojene vsebine za individualne obiske ljudi s posebnimi potrebami.	51	4,65
4. Pomembno jim je, da so v primeru povpraševanja po dodatnih storitvah za ljudi s posebnimi potrebami le-te omogočene.	54	4,70
5. Pomembno jim je, da je dovolj obvestil o morebitnih nevarnostih za turiste (npr. možnost zdrsa zaradi vlažne površine ...).	54	4,57

Vir: lastni

Ugotovitve in priporočila

S pričujočo raziskavo smo ugotavljali, kakšna je stopnja razvitosti in ponudba dostopnega turizma v društvih invalidov, društvih slepih in slabovidnih, gluhih in naglušnih in pri društvih za pomoč ljudem s posebnimi potrebami. Vsa ta društva smo zaradi lažje obravnave združili v eno raziskavo. Vsa društva, ki smo jih zajeli v raziskavo, ponujajo svojim članom veliko število aktivnosti. Prav tako se člani vključujejo v

turistična potovanja. Ta ugotovitev je spodbudna. Društva znajo na eni strani na ustrezen način motivirati svoje člane, da so aktivni člani družbe, čeprav jim je to zaradi njihovih omejitev (vid, sluh, gibalne omejitve) včasih lahko težko. Na drugi strani so te ugotovitve spodbudne tudi za turistične ponudnike. Glede na stanje turizma zaradi omejenih prihodov tujih turistov lahko začnejo oblikovati ponudbo za tovrstne turiste,

Na splošno se slovenska populacija stara in vedno je več ljudi ki potrebujejo poseben tretma, tako v vsakodnevem življenju, kot pri pristočasnih dejavnostih in turističnih potovanjih. Gre za socialni izziv prihodnosti. Ugotavljamo, da obstajajo prepreke, s katerimi se osebe s posebnimi potrebami srečujejo pri vključevanju v turizem. To velja tako za mlajše kot tudi starejše uporabnike storitev. Zato je zelo aktualno vprašanje, kako pripraviti vse uporabnike s posebnimi potrebami na kakovostno življenje in kako izboljšati njihov življenjski slog v vseh obdobjih, ne glede na to, ali bivajo doma ali v posebnih domovih. Ena izmed oblik izboljšanja življenjskega sloga ljudi s posebnimi potrebami so tudi turistična potovanja. Starejši (kot tudi drugi ljudje s posebnimi potrebami) se izogibajo krajem množičnega turizma, krajem z manjšo varnostjo, s slabšo higieno ali slabšo zdravstveno službo [12]. Podobno je tudi z ljudmi s posebnimi potrebami. Vendar obstajajo določene prednosti teh turistov: niso omejeni na poletni ali zimski čas, z ustreznim tržnim komuniciranjem se jih privabi tudi izven glavne sezone, s čimer se doseže desezonalizacija ponudbe, ki pomeni multiplikativne učinke za turistične destinacije; so še vedno pristaši slogana »od ust do ust« – v primeru, da bodo s ponudbo zadovoljni, bodo Slovenijo priporočili tudi vnukom, otrokom, znancem in prijateljem, s čimer se ustvari brezplačno, a zelo uspešno trženje. Slovenija pa, žal, nima izoblikovane celovite strategije za tovrstni turizem. V njej se ne bi smeli omejevat, da bodo gosti v SLO izključno Slovenci, ampak bodo gosti prihajali izključno iz Slovenije, ampak da bi Slovenija postala prepoznavna destinacija za tovrstni turizem tudi v svetovnem okviru. Tega bi se bilo treba lotevati interdisciplinarno, upoštevajoč tako socialne, družbene, ekonomske in okoljske dejavnike.

Zaključimo lahko, da je uporabnikom storitev v turizmu s posebnimi potrebami vse pogosteje omogočena dostopnost do različnih objektov, znamenitosti, samega transporta (dostopnost pri prevozihi), pri pridobivanju informacij za morebitne udeležbe za potovanja in bivanja v različnih turističnih destinacijah. Zavedamo se, da na tem področju še niso izpolnjeni vsi pogoji, zato bo potrebno tudi v prihodnje stremeti k temu, da bodo posamezniki s posebnimi potrebami deležni vsaj podobnih turističnih ponudb kot ostali uporabniki le-teh.

Viri, literatura in opombe:

1. WHO (2021) Disability and health. In: WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>. Accessed 28 feb 2021
2. Weiermair K, Mathies C (2004) *The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future*. Haworth Press, Binghamton, NY.
3. Dobrina A (2017) Demografske spremembe in gmotni položaj upokojencev v Republiki Sloveniji. *Javno Zdr* 1: 9–14.
4. Thompson D (2016) *The Invisible Revolution: How Aging Is Quietly Changing America*. Atl.
5. Srakar A, Rupel VP (2016) Health services utilization in older Europeans: an empirical study. *Organizacija* 49: 127–136.
6. Börsch-Supan A (2018) Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (SHARE) Wave 4. Release version: 6.1.1. <https://doi.org/DOI: 10.6103/SHARE.w4.611>
7. Uršič C, Kroflič M, Švajger A (2011) Kodeks o ravnanju z invalidnostjo na delovnem mestu : tripartitno strokovno srecanje o ravnanju z invalidnostjo na delovnem mestu.
8. Skalar V (1999) Osebe s posebnimi potrebami - konceptualne iztočnice. *Sodob Pedagog* 120–137.
9. Smith RW (1987) Leisure of disable tourists: Barriers to participation. *Ann Tour Res* 14: 376–389.
10. Daniels MJ, Rodgers EBD, Wiggins BP (2005) "Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tour Manag* 26 :919–930.
11. Small J, Darcy S (2010) Tourism, disability and mobility. *Tour Inequal Probl Prospect* 1–21.
12. Pogačnik A, Leskovec B, Cigale D, Prosen A, Laharnar B (2008) *Prostorsko načrtovanje turizma*. Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo, Komisija za tisk, Ljubljana.

ANDREJ RASPOR / je dr. družbenih ved – upravljaljskih ved, uni. dipl. org. dela. Ima več kot 39 let delovnih izkušenj od tega več kot 20 na vodilnih mestih: vodja splošnih poslov in komisije za nadzor stroškov, direktor razvoja kadrov in za strateške projekte, podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec. Mnenja je, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Je avtor več znanstvenih, strokovnih monografij in uporabnih priročnikov ter raziskovalec ARRS projektov.

DARKO LACMANOVIĆ / je redni profesor na Univerzi »Mediterran, Fakulteta za turizem MTS – »Montenegro Tourism School« v Podgorici, Črna gora. Več let je deloval v gospodarstvu, kot direktor prodaje enega največjih črnogorskih podjetij. Je avtor več knjig in člankov v revijah, ki se raziskovalno ukvarja s trženjem v turizmu in vodenjem prodaje v gostinstvu.

Povzetek: Razumevanje lokacijskih preferenc domačih in tujih turistov je ključno za razvoj turističnih destinacij. Različne narodnosti in kupna moč turistov ter kulturne razlike vplivajo na turistične tokove. Kitajski turisti so postali pomembni z naraščajočim izhodnim turizmom. Nova svilena pot odpira nove možnosti za turistične tokove v Zahodni Balkan. Povezovanje regije in promocija na kitajskih sejnih sta lahko koristna strategija za privabljanje kitajskih turistov, vendar je treba rešiti administrativne in kulturne izzive. Poudarek na kulinariki, kulturnih nastopih in spletni prisotnosti lahko poveča privlačnost regije za kitajske turiste.

Ključne besede: Slovenija, Zahodni Balkan, kitajski turisti, krožna potovanja.

SLOVENIJA KOT IZHODIŠČNA TOČKA ZA KROŽNA POTOVANJA KITAJSKIH TURISTOV

Uvod

Slovenci smo bili vedno na križišču: med severom in jugom (med Dunajem in Beogradom), med vzhodom in zahodom (Rimom in Prago). Vpeti v mednarodne tokove slovanstva, romanstva, germanstva in ogrstva. Ali je to prednost ali slabost? Vsekakor, ko to pogledamo iz vidika turističnih tokov, je to lahko prednost. Ali jo znamo ustrezno izrabiti? Verjetno ne dovolj. Slovenija in Hrvaška sta že del združene Evrope, članici EU in Šengenskega območja. Pet od sedmih držav, ki so nastale z nasilnim razpadom Socialistične federativne republike Jugoslavije (SFRJ): Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Severna Makedonija in Kosovo – predstavlja eno zadnjih regij Evrope, ki še ni vključena v Evropsko unijo. Čeprav obkrožene s sosedi, ki so vsi že leta vključeni v Evropske integracije. Z izjemo Črne gore in Severne Makedonije niti niso članice zveze NATO [1]. Vsled tega so zelo pretrgani tranzicijski tokovi, saj je so hitra potovanja zelo omejena. Pogojena so namreč s pretočnostjo na mejnih prehodih in slabo ter nepovezano infrastrukturo. Zahodni Balkan bi lahko postal enotna destinacija za čezoceanske turiste. Še posebej tiste, ki prihajajo na krožne ture. Taki so najbolj poznani, Japonci, južno Korejci in Kitajci. V tem prispevku bi želeli pojasniti, kako se evropske destinacije poslužujejo privabljanja in upravljanja rastočega kitajskega tržnega segmenta. Začeli bomo s predstavitev različnih teoretičnih perspektiv kot okvirov razumevanja za srečanje med kitajskimi turisti in evropskimi destinacijami, s poudarkom na Zahodnem Balkanu in spreminjajoči se delitvi dela v globalni turistični industriji. Nato bomo podali pregled trga izhodnih kitajskih izhodnih turistov, da bi postavili temelje za razumevanje te na novo nastale potovalne dejavnosti, ki implicitno vpliva na to, kako se kitajski turisti približujejo evropskim destinacijam in se srečujejo z njimi.

Destinacije in kitajski turisti

Turistična destinacija

Po definiciji UNWTO je turistična destinacija fizični prostor, v katerem turist preživi vsaj eno noč [2]. Vključuje turistične produkte, kot so podporne storitve in turistične zanimivosti ter turistične vire, ki jih je mogoče najti na geografskem območju v enem dnevu povratnega potovanja. Ima fizične in upravne meje, ki določajo njegovo upravljanje, ter podobe in percepcije, ki določajo njegovo konkurenčnost na trgu. Kljub različnim interpretacijam pa lahko definicijo »destinacije« skrčimo na štiri kategorije [3]:

- območje (občina, prostor, ozemlje, regija, kraj), ki predstavlja destinacijo obiskovalcev – »potovanja«;
- skupek subjektov (institucij, grozdov), ki ustvarjajo pogoje za turizem na obiskanem območju;
- zbirko izdelkov in storitev, ki jih uživajo obiskovalci med bivanjem na tem območju;
- zbirka doživetij (občutkov), ki jih obiskovalci črpajo ob obisku tega območja.

Ti različni pojmi se lahko dopolnjujejo in omogočajo jasnejše razumevanje pojma.

Na srečanje med turisti in destinacijami je mogoče gledati z več perspektiv, od katerih je tukaj predstavljen izbor, ki obstaja v turistični literaturi in ponuja dragocen vpogled v potencialne odnose med kitajskimi turisti in evropskimi destinacijami [4]. Kitajski turisti so se v

preteklosti pogosto pojavljali na naslovnih evropskih časopisov. Članke običajno lahko razdelimo v dve kategoriji: naslovi o možnostih zaslužka s prihodom kitajskih turistov [5]; in naslovi o slabem vedenju nesramnih kitajskih turistov [6]. Resnica ni tako črna bela. O kitajskih turistih je potrebno vedeti mnogo več.

Razumevanje lokacijskih preferenc domačih in tujih obiskovalcev je izrednega pomena za lokalne turistične organizacije, turistične agencije in druge deležnike v panogi za razvoj turističnih destinacij [7]. Na posamezni destinaciji se lahko srečujejo različne narodnosti. Poleg tega se lahko srečujejo tudi turisti različne kupne moči. Vse to sproža določene emocije. V kolikor so turisti tudi iz mejnih in včasih tudi v konflikt vpetih držav, lahko to sproža določene napetosti. Taki primeri so sedaj med ruskimi, ukrajinskimi in poljskimi turisti. Podobno je tudi ko so turisti različnih plemen, čeprav prihajajo iz iste afriške države. UNWTO predlaga, da imajo takšne kulturne razlike mednarodnih turistov neposreden vpliv na tržna in promocijska prizadevanja pa tudi na razvoj izdelkov, ki bi jih morale organizacije za upravljanje destinacij (lokalni organizatorji potovanj, namestitveni obrati in turistični uradniki) dobro upoštevati [8]. Tako bi razvoj in ponudba novih turističnih produktov, ki bi poskrbeli za nove trge, ustvarila večje zadovoljstvo strank, dodala vrednost osrednjemu produktu in povečala poslovne prihodke ([9]. Ne samo, da se je z leti dramatično spremenilo razvrščanje destinacij, ampak se je izjemno povečalo tudi število držav, ki jih obiskujejo turisti.

Število obiskanih držav na krožni turi

Povprečno število držav, ki jih obišejo turisti na enem potovanju, se lahko zelo razlikuje glede na različne dejavnike, kot so destinacija, trajanje potovanja, interesi turistov in finančne zmožnosti. Vendar pa obstajajo nekateri splošni vzorci. Nekateri turisti se odločijo za krajše počitnice v eni sami državi ali mestu, medtem ko drugi želijo izkoristiti svoje potovanje in obiskati več držav v istem regijskem območju. Za nekatere ljudi je običajno, da med eno potovanje obišejo 2 do 3 države, medtem ko se drugi odločijo za večje ture, kjer obišejo lahko tudi več kot 10 držav. Takšni primer so kitajski turisti. Povprečje je težko natančno določiti, saj je odvisno od številnih dejavnikov. Na koncu je to odvisno od posameznih potnikov in njihovih preferenc. Lahko bi rekli, da je povprečno število obiskanih držav na enem potovanju nekje med 2 in 4 državami.

Turistični tokovi

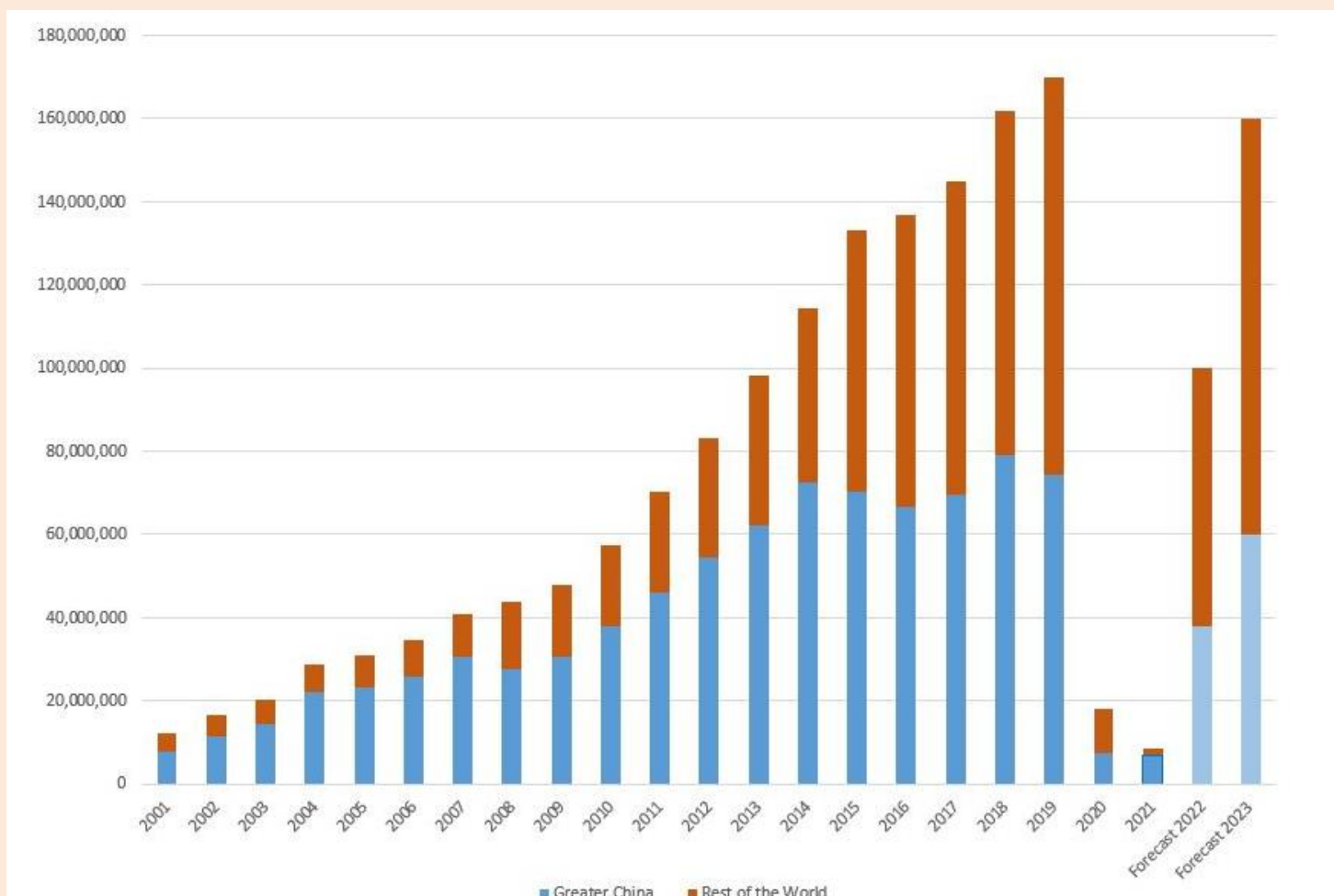
Turistični tokovi odražajo preference turistov in rezultat izbir, ki so jih sprejeli, da bi nekam potovali. Poleg tradicionalnih dejavnikov povpraševanja (push), ki pojasnjujejo potrebo po potovanju, moramo biti pozorni na ponudbeno plat turizma, da pojasnimo motive za potovanje (pull dejavniki) [10]. Raziskovalce turistični tokovi ne zanimajo le po vzorcih in intenzivnosti, ampak tudi po naravi zakaj se za ta potovanja odločajo. Turistične destinacije so zelo različne glede motivov potovanja [11]. Na nekaterih imaš možnost ogleda turističnih znamenitosti, drugje je bogat kulturni program ali kulinarika. Zato imajo različne lastnosti izdelkov za prosti čas ključno vlogo pri določanju tokov različnih turistov na različne destinacije.

Kitajski turisti

Naraščajoča rast kitajskega izhodnega turizma za namene prostega časa je relativno nov pojav [9]. Pred letom 1978 je bilo potovanje zunaj Kitajske zaradi užitka označeno kot nelegitimno potovanje. Le redki izbranci so lahko legalno potovali. Po večini je bilo omejeno na politike in izbrane poslovneže. Vse to se je začelo spreminjati leta 1983, ko je kitajska vlada dovolila državljanom iz province Guangdong obisk prijateljev v Hong Kongu [12]. Leta 1997 je vlada revidirala turistično politiko, tako da so Kitajci lahko potovali v tujino [13], kar je pomenilo začetek vedno večjih potovanj zunaj Kitajske. S tem so sprostili potovanja in trg se je začel razvijati. Po podatkih Svetovne turistične organizacije Združenih narodov je bila Kitajska vodilni izvorni trg pred pojavom COVID-19 [14]. S tem ko je kitajska vlada zaprla državne meje, pa se je število kitajskih turistov čez noč zmanjšalo. Ni pričakovati, da se bo tako stanje nadaljevalo v nedogled. Kitajski državljani, predvsem tisti iz bogatejšega sloja, si želijo potovati. Čeprav so se kitajski potniki med pandemijo obrnili na domača potovanja, se je število odhodnih potovanj ob ponovnem odprtju meja ponovno povečalo. Medtem ko ima država veliko in rastoče prebivalstvo srednjega razreda, ki je pripravljeno trošiti denar in potovati, je hitrost okrevanja izhodnega turizma odvisna od napredka države glede cepljenja, vladne politike in znanega tveganja potnikov za različne čezmorske destinacije.

Značilnosti, motivacijske preference in obnašanje tega nastajajočega kitajskega trga naj bi se bistveno razlikovali od zahodnega trga [15–17]. Trije glavni segmenti povpraševanja po potovanjih (poslovanje, prosti čas, MICE) so v veliki meri odvisni od dveh dejavnikov: gospodarske uspešnosti (za vse tri) in števila prebivalstva z zadostnim razpoložljivim dohodkom (za prosti čas). V kitajskem potovalnem povpraševanju po odhodnih potovanjih prevladuje segment prostega časa. V sodobnem času je večina potnikov z višjo porabo v prostem času mogoče najti v mestnih območjih. Letno poročilo CTA za leto 2019 o odhodnih potovanjih je tudi pokazalo, da je trg kitajskih odhodnih potovanj dolgoročno močan zaradi naraščajočih ravni dohodka v državi, ki jih poganja naraščajoča stopnja urbanizacije in gospodarskega razvoja [18].

Naslednja slika (Slika 1: Prehodi meje s celinsko Kitajsko v milijonih 2001–2023) predstavlja prehode meje s celinsko Kitajsko v obdobju 2000–2016. Zelo jasno je, da odraščanje kitajskih turistov čez borzo in njegov močan vpliv na svetovni turizem tečeta z ugotovitvijo iz prejšnjega poglavja o gospodarskih trendih v prihodnjem obdobju.



Slika 1: Prehodi meje s celinsko Kitajsko v milijonih 2001–2023[19]

Wolfgang Georg Arlt, izvršni direktor COTRI, je dejal: »Če obiskovalci ne morejo priti k vam, lahko ponudite spomine na preteklost in sanje o prihodnjih odhodnih potovanjih v obliki regionalnih pristnih izdelkov, od vina do igrač, od klobas do ročno tkanega tekstila«. Kitajski turisti so zadnja leta najboljši potrošniki (Tabela 1: Potrošnja turistov). Verjetno bodo taki ostali tudi v prihodnje.

Tabela 1: Potrošnja turistov

Leto	2000	2005	2010	2015	2019	2020	2021	2022
Država / potrošnja v milijardah USD	495,00	701,00	961,00	1.194,00	1.494,00	559,00	638,00	1.031,00
1 ZDA	65,8	80,0	86,0	112,9	132,2	32,2	56,9	114,9
2 Kitajska	13,1	21,8	54,9	249,8	254,6	131,1	109,4	114,8
3 Nemčija	53,0	74,4	78,1	77,5	93,2	39,9	51,0	89,4
4 Francija	22,6	31,8	38,5	38,4	50,5	27,8	34,8	47,7
5 Velika Britanija	40,3	62,6	54,9	63,3	70,6	21,7	24,3	46,0
6 Italija	15,7	22,4	27,1	24,4	30,3	10,9	15,0	26,3
7 Indija	3,6	8,3	10,1	17,7	22,9	12,6	14,3	25,9
8 Kanada	12,4	18,0	29,7	31,1	35,3	12,1	7,9	24,4
9 Združeni Arabski Emirati	3	8,1	11,8	16,6	33,4	15,9	21,8	21,0
10 Španija	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	27,8	8,6	12,3	21,4
11 Rusija	8,7	17,0	26,6	34,9	36,2	9,1	11,4	20,3
12 Koreja	7,1	15,4	18,8	25,3	32,7	16,1	17,8	19,9

[20]

Nova svilena pot

Nova svilena pot, znana tudi kot »Pas in pot« ali »Kitajska iniciativa za obnovitev svilene poti« (ang. Belt and Road Initiative ali BRI), je globalna infrastrukturna in ekonomska pobuda, ki jo je leta 2013 predstavila Kitajska oz. njen predsednik Ši Džinping. Ta pobuda ima

namen obnoviti in razširiti zgodovinsko svileno pot, trgovsko pot, ki je v preteklosti povezovala Kitajsko z Evropo preko Azije, Bližnjega vzhoda in Afrike.

Nova svilena pot vključuje gradnjo in posodabljanje cest, železnic, pristanišč, letališč, energetskih infrastruktur, komunikacijskih omrežij in drugih projektov infrastrukture po vsem svetu. Cilj te pobude je spodbuditi trgovino, gospodarsko sodelovanje in povezati različne regije sveta. Poleg tega Kitajska poskuša s tem projektom širiti svoj vpliv na mednarodni ravni. Nova svilena pot je sprožila različne odzive in razprave po svetu. Nekateri države in regije so pozdravile nove infrastrukturne priložnosti in gospodarsko sodelovanje, medtem ko so drugi izrazili skrb zaradi dolžniškega bremena, okoljskih vprašanj, ki se lahko pojavijo pri nekaterih projektih ter geopolitičnih vidikov, povezanih s širitvijo vpliva Kitajske.

Vsekakor ponuja nove povezave in bo generirala nove turistične tokove tudi proti Evropi še posebej, če se bo nadaljevala gradnja hitrih železnic tudi proti Evropi. To bi lahko povečalo število turistov, saj bi potovanja postala hitrejša udobnejša in bolj ekološka.

Kitajski turisti in prihodi na Zahodni Balkan

Ne glede na bojazen nekaterih držav, da bi bile podpisane pod oznako »Balkan«, so države nekdanje Jugoslavije skupaj z nekaj sosednjimi državami pogosto združene v entiteto, imenovano »Balkan« [21] ali »Zahodni Balkan«. To še posebej velja za azijske organizatorje potovanj. Čeprav ima regija nekaj skupnih zgodovinskih sledi, se značilnosti destinacij, razvoj turističnega sektorja in celotna infrastruktura močno razlikujejo. Od zelo razvitih v Sloveniji, do popolnoma nerazvitih npr. na Kosovem.

Včasih avtorji to področje poimenujejo »Izbrane države balkanske regije«, ki vključuje: Albanijo, Bosno in Hercegovino, Hrvaško, Makedonijo, Črna goro, Slovenijo, Srbijo in Kosovo, kar na splošno pomeni države nekdanje Jugoslavije in Albanijo in jih kot območje omejuje kot Zahodni Balkan.

Ugotovitev, da je bila »kitajska prisotnost v regiji dolgo časa omejena na vključevanje v programe znanstvene in izobraževalne izmenjave med LRK in drugimi socialističnimi državami (pred letom 1991) ter na ekonomske migracije po padcu socialističnih režimov v regiji (po 1991)« [22], povsem drži in kaže na dolgoročni proces približevanja kitajskega gospodarstva Evropi in zlasti Balkanski regiji.

V drugem pogledu je poudarjeno, da je »regija s kitajskega prizorišča del Srednje in Vzhodne Evrope (CEE), ki je v zadnjih letih postala pomembnejša za kitajsko zunanjo politiko, zlasti zaradi svoje povezave z enim od temeljev kitajske diplomacije – pobuda za novo svilno pot« [22].

V okviru sodelovanja med Kitajsko in skupino držav, imenovanih Srednje in Vzhodnoevropske države (PRC-CEE), je bil maja 2014 v Budimpešti ustanovljen Center za koordinacijo turizma (TCC), katerega glavni cilj je razvoj in spodbujanje odnosov med kitajskim nacionalnim turizmom (CNTA) in 16 držav CEE. V tej točki so se države CEE razdelile v nekaj podskupin, kot so balkanska regija, višegrajska regija in baltska regija [22]. V balkanski regiji je bilo ugotovljenih nekaj prednosti, kot so novost za kitajski trg z vidika neraziskanosti, Jadransko morje, raznolikost in pretekli komunistični režimi, ter nekaj slabosti, kot so restriktivni vizumski režimi, majhno število direktnih letov, neustrezne storitve in pomanjkanje močne blagovne znamke destinacije.

V nekaj publikacijah so obravnavana nekatera vprašanja o kitajskih popotnikih v posameznih državah v regiji Zahodnega Balkana, kot so preference, značilnosti in motivacija za potovanje [23], moč in priložnosti turistične destinacije [24], položaj majhnih destinacij na velikem izvirnem turističnem trgu [22], dejavniki zadovoljstva [24], uporaba spletnih aplikacij za načrtovanje potovanj [22], ekonomski vpliv [25] ter turizem kot nevidni del izvoza [26].

Kako prihajajo kitajski turisti v regijo

Kar zadeva kitajski turistični tok pred COVID-19 v regiji, je daleč najbolj obiskana Hrvaška, sledijo Slovenija, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Makedonija, Albanija in Kosovo. Gledano v absolutnih številkah so vse te države daleč za Hrvaško. Zanimivo je, da sta imeli Slovenija in Hrvaška primerljivo število prihodov kitajskih turistov vse do leta 2010, kjer je opazen skokovit porast kitajskih turistov, ki potujejo na Hrvaško. Po drugi strani je imela Srbija do nedavnega razmeroma majhno število kitajskih turistov in je v po letu 2014 pokazala visoko rast. Ta porast na Hrvaške, BiH in Srbiji je nekoliko nepričakovan. Potrebne so bi bile dodatne raziskave, da bi ugotovili kaj je razlog in ali gre učinek prelivanja ali obstajajo kakšni drugi razlogi za to povečanje. Ugotovili smo, da lahko statistika kitajskega turista zajame večkrat. Npr. v kolikor gre iz Hrvaške breko BiH v Dubrovnik, ga bo zajela dvakrat. Podobno je tudi pri Srbiji. A to je napaka statistike. Bolj kot število gostov je pomembno je število nočitev. Vsekakor to povečanje kaže na trend v turističnem sektorju, na katerega bi morali biti turistični deležniki pozorni. Poleg tega se v vseh državah povečuje tudi delež kitajskih turistov v regiji med vsemi Kitajci. To bi lahko pomenilo, da se prepoznavnost destinacijske blagovne znamke v LRK izboljšuje.

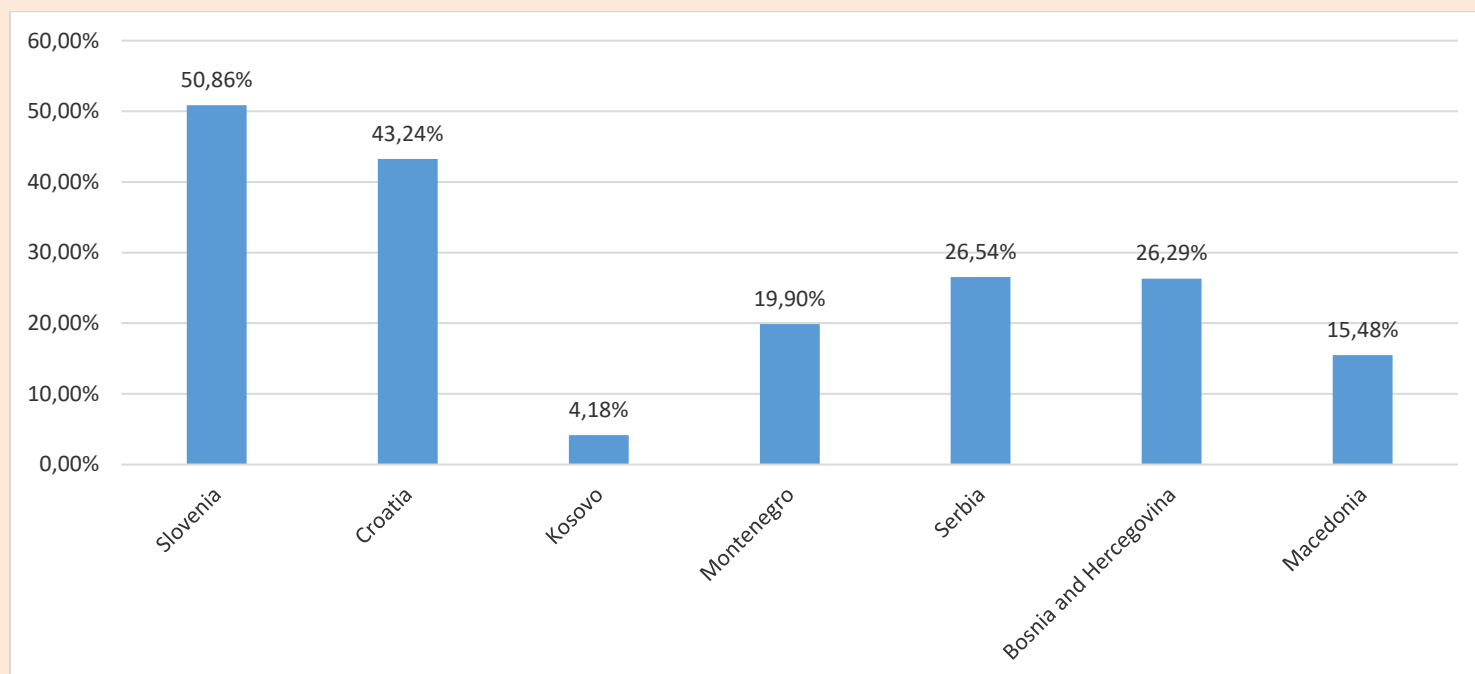
Ko se je začela Kitajska odpirati, so najprej potovali na obiske sorodnikov. Šele kasneje so se odprli za turistična potovanja po Aziji. V naslednji fazi so začeli obiskovati glavne turistične prestolnice. Zahodni Balkan postane zanimiv šele potem, ko so večino prestolnic obiskali in iščejo druge znamenitosti.

V tem delu bomo predstavili kako prihajajo turisti v regijo. Ugotovitve izhajajo iz raziskav, ki smo jih izvedli pred COVID-19. Skupno število anketirancev je bilo 407, od tega 196 v letu 2017 in 211 v letu 2018 [27].

Kitajski turisti so v zadnjem desetletju postali vse bolj prisotni na Zahodnem Balkanu, saj je to območje postalo priljubljena destinacija za mednarodne turiste, vključno s Kitajci. Tukaj je nekaj ključnih točk o prisotnosti kitajskih turistov na Zahodnem Balkanu:

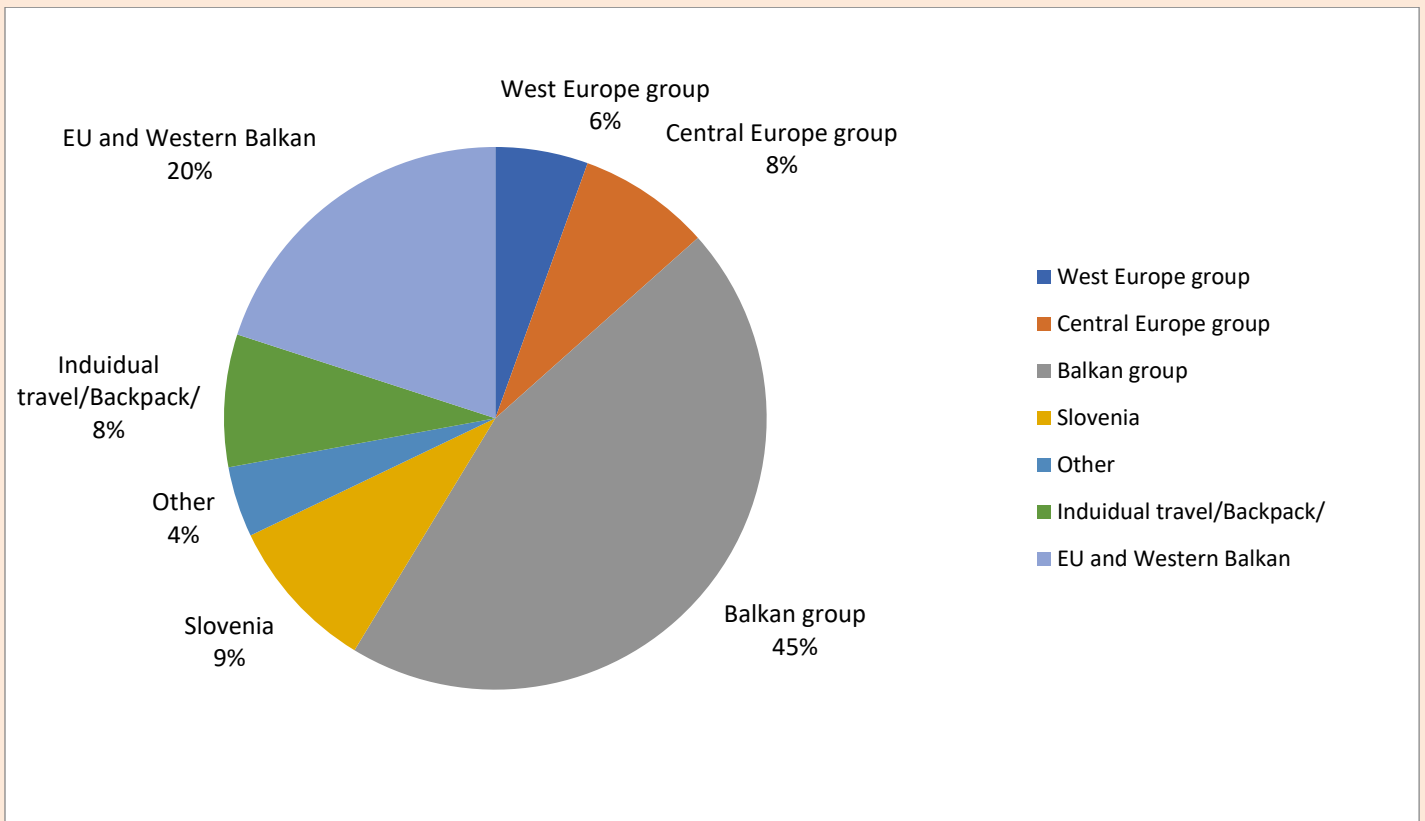
- **Povečano zanimanje za kulturno in naravno dediščino:** Kitajski turisti so pogosto privabljeni s kulturno in naravno bogastvo regije, vključno z zgodovinskimi mestnimi središči, nacionalnimi parki in čudovito obalo Jadranskega morja.
- **Povezljivost:** Razvoj letalskih povezav med Kitajsko in državami Zahodnega Balkana je prispeval k povečanju števila kitajskih turistov na tem območju. Neposredni leti iz Kitajske v glavna evropska mesta olajšajo dostop.
- **Programi vizumov in olajšave za turiste:** Nekatero države Zahodnega Balkana so uvedle posebne programe vizumov in olajšave za kitajske turiste, da bi spodbudile obisk. To vključuje enostavnejše vizumske postopke in druge ugodnosti.
- **Naraščajoči vpliv družbenih omrežij:** Kitajski turisti so znani po uporabi družbenih omrežij, kot sta Weibo in WeChat, za deljenje svojih potovanj. To lahko pomaga pri promociji destinacij na Zahodnem Balkanu med kitajskimi potencialnimi turisti.
- **Kulinarika in nakupovanje:** Kitajski turisti so pogosto zainteresirani za lokalno kulinariko in nakupovanje spominkov ter izdelkov iz regije. To lahko prispeva k lokalnemu gospodarstvu.

Slika (Slika 2: Odstotek vseh turistov, ki potujejo po državah Zahodnega Balkana) prikazuje zanimanje turistov za države Zahodnega Balkana. Kot vidimo, polovica potuje v Slovenijo in na Hrvaško. Četrтина ali manj pa v ostale države. Ti podatki kažejo, kako oblikovati krožno turo proti zahodnemu Balkanu.



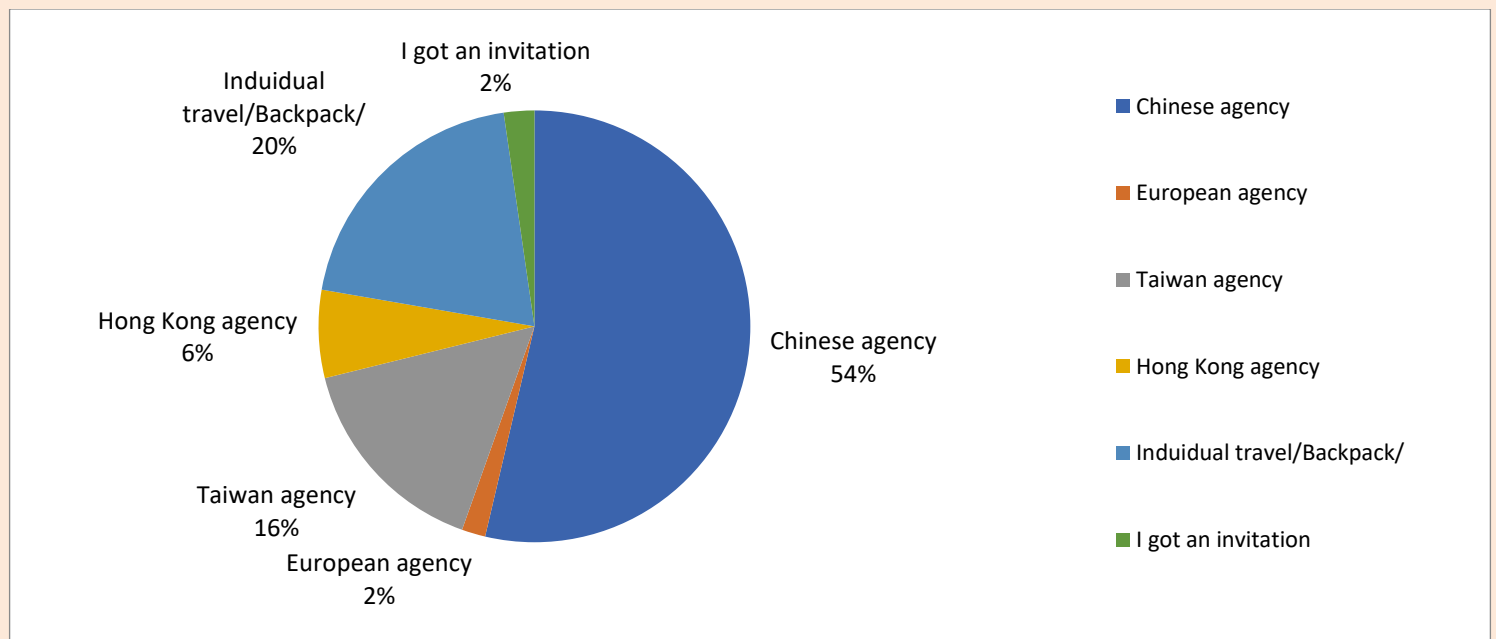
Slika 2: Odstotek vseh turistov, ki potujejo po državah Zahodnega Balkana

Večina je takih, ki pripotujejo v Slovenijo, potuje po državah Zahodnega Balkana (Slika 3: Kako prihajajo kitajski turisti v regijo). So del balkanske turistične rute.



Slika 3: Kako prihajajo kitajski turisti v regijo

Organizacija prevoza (Slika 4: Oblika prihoda v regijo) kaže da večina prihaja s kitajskimi turističnimi agencijami. To kaže da je potrebno obvezno vzpostaviti partnerstvo. Prav tako pa je potrebno imeti ustrezno promocijo.



Slika 4: Oblika prihoda v regijo

Nekateri najbolj obiskani turistični kraji za kitajske turiste na tem območju vključujejo:

Albanija:

- **Tirana:** glavno mesto Albanije in priljubljena destinacija za kitajske turiste, ki iščejo kulturne izkušnje, raznoliko kulinariko in živahno nočno življenje. Mesto ponuja številne znamenitosti, vključno z Nacionalno galerijo umetnosti, muzeji, Piramido in še več.
- **Durrës:** obmorsko mesto ob Jadranskem morju, priljubljeno zaradi svojih plaž, zgodovinskih znamenitosti, kot je rimski amfiteater, ter raznovrstne restavracije ob morju.
- **Saranda:** Saranda na obali Jonskega morja priljubljena zaradi svojih plaž, čistega morja in bližine antičnemu mestu Butrint, ki je UNESCO-va svetovna dediščina.
- **Gjirokastër:** del UNESCO-ve svetovne dediščine, znano po svoji kamniti arhitekturi in Gjirokastërskem gradu.
- **Llogara Pass:** slikoviti prelaz ponuja osupljive razglede na albansko obalo in Jonsko morje ter je priljubljeno mesto za panoramske vožnje in fotografiranje.
- **Shkodër:** znan po svoji zgodovinski dediščini in bližini Skadarskega jezera, največjega jezera na Balkanu, ki je priljubljeno za plovbo in opazovanje ptic.

Bosna in Hercegovina:

- **Sarajevo:** glavno mesto Bosne in Hercegovine, znano po svoji zgodovinski in kulturni dediščini. Kitajski turisti radi obiščejo mestne znamenitosti, kot sta Latinska četrt in Baščaršija.
- **Mostar:** znan po svojem starodavnem mostu, ki se nahaja nad reko Neretvo. To mesto privablja kitajske turiste zaradi svoje zgodovinske in kulturne pomembnosti.
- **Međugorje:** znano kot eno izmed najpomembnejših katoliških romarskih krajev na svetu, kjer turisti prihajajo zaradi verskega pomena in duhovnega doživetja.
- **Jajce:** znano po svojem srednjeveškem gradu, ki je eden najbolj ohranjenih v državi. Okolica mesta ponuja tudi možnosti za aktivnosti na prostem, kot so pohodništvo in kolesarjenje. Poleg tega je poznan po tem da je bil tu AVNOJ in ustanovitev Jugoslavije.
- **Una nacionalni park:** priljubljena destinacija za ljubitelje narave, saj ponuja čudovite slapove in rečne pokrajine.

Črna gora:

- **Podgorica:** glavno mesto Črne gore.
- **Budva:** eno izmed najbolj znanih obmorskih letovišč v Črni Gori in privablja turiste zaradi svojih čudovitih peščenih plaž, bogatega nočnega življenja in zgodovinskega starega mestnega jedra.
- **Kotor:** del UNESCO-ve svetovne dediščine, ponuja slikovito okolje ob Boki Kotorski, stare mestne zidove in zanimivo zgodovino. Turisti pogosto obiščejo tudi sosednje obmorske kraje, kot sta Perast in Tivat.
- **Sveti Stefan:** slikovit otok z luksuznim letoviščem, ki je priljubljeno med turisti, ki si želijo razkošnega oddiha.
- **Cetinje:** nekdanja prestolnica Črne Gore in se ponaša z bogato zgodovino ter muzeji, kot sta Narodni muzej in Biljarda.
- **Durmitor nacionalni park:** priljubljena destinacija za ljubitelje narave in pohodnike, saj ponuja čudovite gore, jezera in planinske poti.
- **Lovćen:** dom narodnega parka in znano je po svojem visokem pogledu na dolino ter grobu pesnika Petra II. Petrovića Njegoša.
- **Bar** obalno mesto, ki ima bogato zgodovino in kulturno dediščino, vključno z antičnimi ostanki in starodavnim mestnim jedrom.

Hrvaška:

- **Zagreb:** Hrvaška prestolnica je pritegnila kitajske turiste s svojo arhitekturo, muzeji in živahno mestno atmosfero.
- **Dubrovnik:** priljubljeno obmorsko mesto na Hrvaškem, znano po svojem čudovitem starodavnem mestnem jedru, ki je tudi del svetovne dediščine UNESCO. Kitajski turisti uživajo v raziskovanju ozkih ulic, starih zidov in občudovanju Jadranskega morja.
- **Plitvička jezera:** narodni park, znan po svojih čudovitih slapovih in jezerih. Kitajski turisti prihajajo sem, da doživijo naravno lepoto in fotografirajo te čudovite pokrajine.
- **Split:** dom Dioklecijanove palače, ki je ena najbolj ohranjenih rimskih palač na svetu. Mesto je živahno, polno zgodovine in kulture.
- **Zadar:** znan po svoji edinstveni glasbeni morski orgliji in čarobnem pozdravu soncu. Staro mestno jedro ponuja veliko zgodovinskih znamenitosti.
- **Pulj:** se ponaša z impresivnim rimskim amfiteatrom, edinstveno znamenitostjo, ki privablja turiste iz celega sveta.

- **Plitvička jezera:** narodni park s čudovitimi slapovi in jezeri, ki ponujajo edinstveno naravno doživetje. Prav tako so del svetovne dediščine UNESCO.
- **Krka nacionalni park:** naravna lepota s čudovitimi slapovi in jezeri, kjer turisti lahko plavajo in uživajo v naravi.

Kosovo:

- **Priština:** glavno mesto Kosova je priljubljena destinacija za turiste iz Kitajske. Turisti obiščejo znamenitosti, kot sta nova Džamija in stara tržnica, ter uživajo v živahnem mestnem vzdušju.
- **Peć:** zgodovinsko mesto, znano po svoji pravoslavni cerkvi, ki je del UNESCO-ve svetovne dediščine. Turisti obiščejo tudi Pećko patriaršijo in druge srednjeveške cerkve v okolici.
- **Gjakova:** znano po svoji tržnici in zgodovinskih zgradbah, vključno s starim mostom.
- **Decani:** dom znamenitega manastira Visoki Dečani, ki je del UNESCO-ve svetovne dediščine, in privablja ljubitelje umetnosti in zgodovine.
- **Gračanica:** znana po svoji pravoslavni cerkvi, ki je tudi del UNESCO-ve svetovne dediščine.
- **Ferizaj:** mesto z živahnim mestnim vzdušjem, trgovinami in kavarnami.

Slovenija:

- **Bled:** Blejsko jezero z otokom in gradom je priljubljena destinacija za kitajske turiste, ki iščejo mirno naravo in romantiko. Blejska kremna rezina je prav tako priljubljena med njimi.
- **Piran:** slikovito obalno mesto ob Jadranskem morju je znano po ozkih uličicah, beneški arhitekturi in bogati kulturni dediščini.
- **Postojnska jama in Predjamski grad:** Postojnska jama je ena najbolj znanih kraških jam na svetu, z njenimi impresivnimi kapniki in podzemnim življenjem. Nedaleč stran se nahaja tudi Predjamski grad, ki je vgrajen v skalo.
- **Maribor:** znano po vinorodnih gričih in starodavnem mestnem jedru. Maribor je tudi gostitelj Festivala Lent, največjega poletnega festivala v Sloveniji.
- **Ptuj:** eno najstarejših mest v Sloveniji in je znano po svoji zgodovini, ki sega v antiko. Tu se nahaja tudi ptujski grad, ki je eden največjih gradov v Sloveniji.

Srbija:

- **Beograd:** glavno mesto Srbije je priljubljena destinacija za turiste iz Kitajske. Kitajski turisti obiščejo mestne znamenitosti, kot sta Beli dvor in Trg Republike, ter uživajo v mestnem nočnem življenju.
- **Novi Sad:** znan po svojem letnem glasbenem festivalu Exit, ki privablja mlade iz celega sveta. Mesto ima tudi impresivno Petrovaradinsko trdnjavo.
- **Niš:** eno izmed najstarejših mest v Evropi in je znano po svoji zgodovini ter arheoloških najdiščih, vključno s koncentracijskim taboriščem na območju Toplitzke trdnjave.
- **Kopaonik:** priljubljeno smučišče in zimsko letovišče, ki privablja tudi turiste s Kitajske.
- **Drvograd (Küstendorf):** znan tudi kot Küstendorf. Tj. vasica, ki jo je ustvaril režiser Emir Kusturica. Ta edinstven kraj privablja turiste, ki si želijo doživeti nekaj posebnega.

Severna Makedonija:

- **Skopje:** glavno mesto Severne Makedonije je privlačno zaradi svoje mešanice starih in novih zgradb, vključno z nekaterimi, ki so zasnovane v antičnem stilu. Kitajski turisti obiščejo znamenitosti, kot so Skopje Kamen Most, Stara Čaršija in Spomenik matere Terezije.
- **Ohrid in Struga:** sta del UNESCO-ve svetovne dediščine, privabljata turiste zaradi svojih čudovitih naravnih pokrajin, antičnih cerkv in samostanov ter slikovitega starega mestnega jedra.
- **Bitola:** znan po svoji zgodovinski arhitekturi, muzejih in zelenih parkih.
- **Tetovo:** znano po svoji bogati kulturni dediščini in je dom znamenite tetovske džamije, ki je ena izmed najlepših v Makedoniji.
- **Kruševo** je znano po svoji zgodovini in je bilo središče Ilindenskega upora. Tu se nahaja tudi znamenitost Makedonija Mavrovo, ki ponuja smučišča in druge aktivnosti na prostem.
- **Golem Grad:** arheološko najdišče in starodavno naselje iz 4. stoletja pr. n. št., ki privablja turiste zaradi svoje zgodovinske pomembnosti.

Zaključek

Razumevanje konteksta prostorske razporeditve turističnih tokov in s tem pojavnih oblik turizma je predpogoj za oceno potenciala nadaljnega razvoja turizma [10]. Nujno je tudi širše destinacijsko povezovanje. Hotelska in turistična industrija morata biti potrpežljiva za vrnitev kitajskih turistov, ki potujejo v tujino, in izkoristiti dodaten čas za boljšo pripravo. Potrošniški trgi na Kitajskem so zelo dinamični in zahteve se nenehno razvijajo. Izdelek in izkušnja, ki sta se pred krizo prodajala razmeroma enostavno, morda ne bosta tako privlačna za privabljanje prihodnjih obiskovalcev. V letu 2022 bo morda okrevalo številne mednarodne potovalne trge, za kitajske obiskovalce pa še ne. Vlagatelji lahko zavzamejo strateški pogled in se pripravijo na prihodnjo rast povpraševanja bodisi z iskanjem priložnosti v stiski bodisi z raziskovanjem novega razvoja [18].

Povezovanje držav Zahodnega Balkana v enotno turistično regijo je lahko koristno za razvoj turizma na tem območju in povečanje privlačnosti za mednarodne turiste. Takšno povezovanje bi lahko prineslo številne prednosti, vključno z:

- **Večja privlačnost za turiste:** Enotna turistična regija bi ponudila širšo ponudbo z raznolikimi turističnimi atrakcijami, od obale do gora, zgodovinskih mest do naravnih parkov, kar bi privabljalo različne vrste turistov.
- **Olajšanje potovanj:** Boljše povezave in usklajevanje med državami bi olajšali potovanje med njimi, kar bi turistom omogočilo boljšo izkušnjo in enostavnejšo navigacijo.
- **Večje naložbe in razvoj infrastrukture:** Skupno delovanje bi lahko privabilo večje naložbe v turistično infrastrukturo, kar bi izboljšalo storitve in ponudbo za turiste.
- **Večja promocija:** Skupna promocija turistične regije bi lahko povečala prepoznavnost na svetovnem trgu in pritegnila več mednarodnih turistov.
- **Kulturna izmenjava:** Povezovanje bi spodbudilo kulturno izmenjavo med državami, kar bi obogatilo turistično ponudbo in omogočilo turistom, da doživijo raznolike kulture.
- **Sodelovanje v okoljskih prizadevanjih:** Države bi lahko skupaj sodelovale pri ohranjanju naravnih lepot in trajnostnem razvoju turizma na območju.
- **Enotni turistični standardi:** Skupni standardi in smernice bi zagotovili, da so turistične storitve in namestitve kakovostne in zanesljive v vseh državah v regiji.
- **Večja konkurenčnost:** Povezana turistična regija bi bila boljše opremljena za konkurenco z drugimi evropskimi turističnimi destinacijami.
- **Ekonomske prednosti:** Turizem bi lahko prispeval k gospodarski rasti vseh držav v regiji in ustvaril nova delovna mesta.
- **Spodbujanje miru in stabilnosti:** Sodelovanje v turizmu bi lahko prispevalo k večji medsebojni razumevanju in sodelovanju med državami Zahodnega Balkana, kar bi lahko spodbujalo mir in stabilnost v regiji.

Za uresničitev takšne ideje bi bilo potrebno rešiti številne izzive, vključno s političnimi, administrativnimi in kulturnimi razlikami med državami. Dolgoročne koristi za turizem in celotno regijo pa bi bile zelo velike.

Promocija Zahodnega Balkana kot turistične regije na sejnih na Kitajskem je lahko učinkovita strategija za privabljanje kitajskih turistov na to območje. Tukaj je nekaj korakov, ki bi jih bilo treba upoštevati pri promociji Zahodnega Balkana na sejnih na Kitajskem:

- **Sodelovanje držav v regiji:** Države Zahodnega Balkana bi se morale združiti in sodelovati pri promociji regije. Skupna stojnica ali paviljon bi omogočil boljšo vidnost in učinkovitejšo promocijo.
- **Priprava promocijskega gradiva:** Izdelajte kakovostno promocijsko gradivo, ki bo vključevalo informacije o glavnih turističnih znamenitostih, kulturnih doživetjih, naravnih lepotah in praktičnih informacijah za potovanje v Zahodni Balkan. Gradivo naj bo na voljo v kitajščini.
- **Strokovni prevajalci in vodiči:** Na sejmu naj bo prisoten strokovni prevajalec, ki bo lahko komuniciral s kitajskimi obiskovalci. Prav tako bi bilo koristno imeti vodiče, ki lahko predstavijo regijo in njene atrakcije kitajskim turistom.
- **Predstavitve in delavnice:** Organizirajte predstavitve in delavnice o Zahodnem Balkanu, kjer lahko predstavniki turističnih destinacij predstavijo svoje ponudbe in privabijo zainteresirane kitajske turiste.
- **Okusna kulinarika:** Kitajski turisti so pogosto zainteresirani za lokalno kulinariko. Organizirajte degustacije tradicionalnih jedi in napitkov iz regije, da boste lahko tudi s kulinaricnimi doživetji privabili obiskovalce.
- **Kulturni nastopi:** Predstavite tradicionalno glasbo, ples in umetnost iz Zahodnega Balkana, da poudarite kulturno raznolikost regije.

- **Partnerstvo s turističnimi agencijami:** Sodelujte s kitajskimi turističnimi agencijami in organizatorji potovanj, da boste lahko privabili organizirane skupine kitajskih turistov.
- **Nagradne igre in promocijske akcije:** Organizirajte nagradne igre ali ponudite posebne popuste in ugodnosti za turiste, ki se odločijo za obisk Zahodnega Balkana.
- **Spletna prisotnost:** Zagotovite, da bo regija dobro zastopana na kitajskih spletnih platformah in družbenih omrežjih, saj veliko kitajskih turistov išče informacije na spletu.
- **Sledenje povratnim informacijam:** Po sejmu spremljajte odzive in povratne informacije kitajskih obiskovalcev ter prilagajajte svojo promocijsko strategijo glede na njihove potrebe.

S pravilno promocijo na sejmih na Kitajskem lahko Zahodni Balkan postane privlačna destinacija za kitajske turiste, ki iščejo edinstvene izkušnje in raznolike turistične možnosti.

Viri, literatura in opombe:

1. Chrzová B, Grabovac A, Hála M, Lalić J (2019) Western Balkans at the crossroads: Assessing influences of non-western external actors. Prague Prague Secur. Stud. Inst.
2. UNWTO (2007) A practical guide to tourism destination management. World Tourism Organization.
3. Studzieniecki ST, Jakubowski JA, Meyer MB (2020) Transnational tourist destination management: A case study of the Baltic sea region. Balt Reg 12 :127–146.
4. Smed KM, Bislev A (2016) New tourists at old destinations: Chinese tourists in Europe. V: Emerg. powers, Emerg. Mark. Emerg. Soc. Springer, str 235–255.
5. Jang S, Yu L, Pearson T (2003) Chinese travellers to the United States: a comparison of business travel and visiting friends and relatives. Tour Geogr 5 :87–108.
6. Cohen E (2017) 14 Mass Tourism in Thailand: The Chinese and Russians. Mass Tour a small world 159.
7. Paliska D, Kerma S, Drobne S (2022) Prepoznavanje vzorcev mobilnosti obiskovalcev v Sloveniji na podlagi podatkov platforme Flickr. Geod Vestn 66 :175–188.
8. UNWTO (2019) Guidelines for success in the Chinese outbound tourism market. World Tourism Organization.
9. Melubo K, Kisasiembe R (2022) We Need Chinese Tourists, but are We Ready? Insights from the Tanzanian Safari Industry. J China Tour Res 18 :185–202.
10. Šauer M, Vystoupil J, Novotná M, Widawski K (2021) Central European tourist flows: Intra-regional patterns and their implications. Morav Geogr Reports 29:278–291.
11. Marrocu E, Paci R (2013) Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. Tour Manag 39 :71–83.
12. Li XR, Lai C, Harrill R, Kline S, Wang L (2011) When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. Tour Manag 32:741–749.
13. Guo Y, Seongseop Kim S, Timothy DJ (2007) Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism. Asia Pacific J Tour Res 12:313–332.
14. UNWTO (2022) UNWTO. <https://www.unwto.org/>. Accessed 25 avg 2021.
15. Kim SS, Guo Y, Agrusa J (2005) Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists. J Travel Res 44:212–220.
16. Chow I, Murphy P (2008) Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations. J Hosp Leis Mark 16:61–80.
17. Wang CL (2007) Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. Ind Mark Manag 36:81–86.
18. Voellm DJ, Liu A (2021) China outbound travel demand towards 2030 | By. Hosp. Net.
19. COTRI (2023) China's Outbound Tourism Market COTRI China Outbound Tourism.
20. (2023) UNWTO. <https://www.unwto.org/>.
21. Raspor A, Lacmanović D, Popović M (2018) Chinese tourists in Western Balkan: facts and forecast . x, 128.
22. Bofulin M, Raspor A, Stranjančević A, Bulatović I, Lacmanović D (2016) Small Destinations In Large Tourism Market: The analysis of Western Balkan countries and the Chinese outbound tourism. V: VIII Int. Sci. Conf. "The role Eff. investments Integr. Process Balk. Soc. after Stabilisation Assoc. Agreeem. Institut for scientific research and development, Ulcinj, str. 130–143.
23. Raspor A, Lacmanović D, Stranjančević A, Bulatović I (2016) Chinese tourists in Slovenia and Montenegro: Preferences, characteristics and trip motivation, 1st izd. Vega Press LTD, London.
24. Stranjančević A, Bulatović I, Lacmanović D, Raspor A (2016) Tourist destination strenghts and oportunitites: Is Montenegro ready for Chinese tourists? Economics 4: 151–164.
25. Bulatović I, Stranjančević A, Lacmanović D, Raspor A (2016) The factors of satisfaction among Chinese tourists in Montenegro and Slovenia. Res Soc Chang 8 :94–114.
26. Raspor A, Stranjančević A, Bulatović I, Lacmanović D (2017) Tourism invisible part of exports: the analysis of Slovenia and Montenegro on the Chinese outbound tourism. V: Maček A (ur) Int. Trade-On Brink Chang. InTech, Rijeka, str. 95–121
27. Raspor A, Miše-Šrajlehner M (2019) Združene ugotovitve terenske raziskave kako vidijo kitajski turisti Slovenijo kot turistično destinacijo v letih 2017 in 2018. CEATM, Dolga Poljana.

ANDREJ RASPOR / je dr. družbenih ved – upravljaljskih ved, uni. dipl. org. dela. Ima več kot 39 let delovnih izkušenj od tega več kot 20 na vodilnih mestih: vodja splošnih poslov in komisije za nadzor stroškov, direktor razvoja kadrov in za strateške projekte, podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec. Mnenja je, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Je avtor več znanstvenih, strokovnih monografij in uporabnih priročnikov ter raziskovalec ARRS projektov.

MIA MIŠE / mag., je predavateljica na DOBA Fakulteti, trener veččin Zavestnega ustvarjanja lastnega življenja Avatar® – Avatar Master in certificiran moderator organizacijskih sistemskih postavitev. Vodila marketinške službe dveh slovenskih bank, delala v mednarodnem okolju (domače in mednarodne banke (direktorica področja komuniciranja), predstavništva IT podjetij v Sloveniji, podpora promociji Evropske prestolnice kulture Maribor 2012, izobraževanje in delo na Kitajskem, aktivnosti v turizmu, predavateljica na DOBI Fakulteti). Izkušnjam v managementu sem dodala nova znanja in tako prinaša v Slovenijo novosti učenja metode Avatar® s katero se v desetih dneh naučiš uravnavanja lastnega uma in postopke analize in odločanja v upravljanju – organizacijskih sistemskih postavitev.

Povzetek: V prispevku avtor obravnava kako bi lahko slovensko podeželje izkoristilo tretji val kitajskih turistov. Kitajski turisti so namreč najprej potovali znotraj same Kitajske oz. v sosednje azijske države. Drugi val je obsegal potovanja v glavne svetovne prestolnice, kot so London, Pariz, New York. V okviru tretjega vala se kitajski turisti že odločajo za bolj avtentična potovanja in spoznavanje lokalnih posebnosti. Slovenija, kot turistična destinacija, šele pridobiva na prepoznavnosti turističnega zemljevida. Zato je prav, da se v to ponudbo vključijo tudi lokalni ponudniki. Da pa bi lahko kitajskemu turistu nudili kvalitetno in avtentično ponudbo, morajo imeti ustrezna znanja. Proces oblikovanja in trženja turistične storitve se namreč od segmenta do segmenta razlikuje.

Ključne besede: Slovenija, podeželje, kitajski turisti, kulinarika, lokalna ponudba.

SLOVENSKO PODEŽELJE KOT PRILOŽNOST ZA KITAJSKE TURISTE

Uvod

Že kar nekaj let je minilo, od kar je Kitajska postala globalna gospodarska velesila. V zadnjih dvajsetih letih se je na Kitajskem poleg izvoza okrepil tudi izhodni turizem. Tako so trenutno najštevilčnejša potujoča populacija. Številke iz leta v leto rastejo. Kje so meje rasti, ne zna napovedati nihče. Motivi za njihovo potovanje se z leti spreminjajo. Tako nekateri avtorji [1] navajajo, da je šel njihov razvoj skozi tri faze. Kitajski turisti gledajo na turizem nekoliko drugače, kot je to značilno za zahodni tip turista. Pri njih gre predvsem za naložbo v nova znanja in spoznavanja lokalnih posebnosti, ki bi jih lahko izkoristil v poslu.

Vsekakor je turizem kulturni in ekonomski izvozni produkt, namenjen ustvarjanju dobička. S povečevanjem pomena sodobnega turizma na Kitajskem se začenejo nove prakse, ki se kažejo tudi v bolj odprtem razmišljanju in življenjskem slogu ljudi. Svoja spoznanja na turističnih potovanjih namreč kitajski turisti prinašajo tudi domov. Veča se pomen prostega časa, ki si ga ljudje samostojno organizirajo, saj je država, da bi spodbudila potovanja in potrošnjo, povečala število dni letnega dopusta in zajamčeno plačo. Z večanjem kupne moči in odpiranjem Kitajske se vedno več Kitajcev odloča za potovanja.

Eden izmed pomembnih motivov za potovanja kitajskih turistov je tudi eko turizem in vse kar je povezano z avtentičnostjo in neokrnjeno naravo. Ker ima Slovenija na tem področju kar nekaj možnosti, nas zanima, ali bi Slovenija lahko postala ciljna destinacija za kitajske turiste.

Turizem

Svetovni turizem

O samem turizmu je bilo ogromno povedanega in se ne bomo podvajali. Dvajseto stoletje je poleg tega, da smo priča razvoju tehnologije, v oblaku zagotovo tudi stoletje razvoja turizma. Če si je lahko to luksuzno dobrino še na začetku prejšnjega stoletja privoščil le ozek krog zelo bogatih ljudi, si jo lahko danes praktično privošči vsakdo. Tako je danes potovanje, pa naj si bo poslovno ali pa sprostitveno vsakdanja nuja. Lahko bi rekli, da gre za nujno dobrino široke potrošnje.

Avtorji si niso enotni, a obstajata vsaj dva nasprotujoča si koncepta. Po prvem je, da naj bi se gosti obnašali po preverjenih vzorcih. Potovali naj bi v skupinah. Programi bi bili v celoti pripravljene v naprej. Po drugem pa naj bi vsak posameznik težil k individualnosti oz. personalizaciji. V tem primeru si vsak turist želi avtentičnosti. Enako velja za turistično panogo. V preteklosti je pripomogla k razvoju posameznih regij ali posameznikov v lokalnem okolju. Danes je dejavnost, ki znatno prispeva k razvoju celotnega državnega gospodarstva tako po obisku, ki prispeva k posredni potrošnji, kot po neposrednih prihodkih iz turizma. Poleg tega pripomore tudi k prodaji dobrin, brez da bi jih izvažali. Vsled tega ustvarja nevidni izvoz. V kolikor so dobrine prepoznavne, bodo kupci po njih povpraševali tudi, ko bodo živeli v matični državi. S tem se preko turističnih storitev spodbuja izvoz.

Podeželjski turizem

Podeželjski turizem je lahko preveden tudi kot »ruralni turizem« ali »agroturizem«. Gre za obliko turizma, ki poudarja doživetje podeželskega življenja in okolja. V podeželskem turizmu ljudje obiskujejo podeželske kraje in se vključujejo v različne dejavnosti, kot so obisk kmetij, degustacija lokalnih proizvodov, pohodništvo, kolesarjenje, jahanje in druge aktivnosti, ki omogočajo stik z naravo in lokalno kulturo.

Podeželjski turizem je priljubljen zaradi svoje naravne lepote, mirnega okolja, možnosti za sprostitvev in priložnosti za učenje o podeželskem načinu življenja ter tradicionalnih kmetijskih praksah. Ta vrsta turizma omogoča obiskovalcem pobegniti iz mestnega vrveža in se povezati z naravo ter lokalno skupnostjo.

Vključuje tudi možnost prenočevanja v podeželskih hišah, kočah ali kmetijah, kar omogoča obiskovalcem, da se bolj poglobljeno vključijo v kulturo in življenje na podeželju. Poleg tega podeželjski turizem spodbuja trajnostno upravljanje podeželskih virov ter prispeva k gospodarskemu razvoju lokalnih skupnosti.

Med razvojnimi dejavnostmi na podeželju, poleg kmetijstva in gozdarstva, spada tudi dopolnilna dejavnost, kot je na primer podeželjski turizem [2]. Ta oblika turizma omogoča obiskovalcem, da se vključijo v naravo, se ukvarjajo s športnimi in rekreacijskimi dejavnostmi ter bolje razumejo ekološke procese v okolju. Prav tako omogoča doživetje naravnih in kulturnih znamenitosti podeželja. Podeželjski turizem ima v Sloveniji velik razvojni potencial, saj pomaga majhnim kmetijam doseči dodaten vir dohodka. S tem prispeva k trajnostnemu razvoju podeželja in države kot celote [3].

Kmečki in glamping turizem

Kot antiteza množičnemu turizmu so se pojavile selektivne oziroma specifične oblike turizma, saj so prve degradirale turistični prostor in povzročale pojav negativnih učinkov turizma. Specifične ali t. i. selektivne oblike turizma predstavljajo nasprotno plat množičnega turizma, se pravi, da so predstavljene kot del trajnostnega turizma in jih imenujemo tudi turizem posebnih interesov. Pri selektivnih oblikah turizma je turist postavljen v središče oblikovanja turistične ponudbe ter njenih storitev in produktov, postane pa tudi osnovni subjekt, čigar potrebe se zadovoljujejo z velikim številom turističnih oblik. Turistična ponudba se oblikuje glede na želje in potrebe sodobnega turista, danes pa se poskuša s selektivnimi oblikami prilagajati manjšim skupinam turističnih potrošnikov. V procesu prilagajanja se skuša ne le zadovoljiti potrebe turistov, ampak tudi spodbuditi razvoj novih potreb in rojevanje novih storitev in produktov na turističnem trgu. Selektivne oblike turizma skušajo odstraniti negativni trend masovnega turizma in ustvariti nov trend, kjer za vsakega turista obstaja določena oblika turizma, ki zadovoljuje njegove obstoječe potrebe in želje.

Kmečki turizem je specifična oblika turizma, katerega glavni namen je »vrnitev k naravi«, torej na podeželje. Nekoč so si oddih na morju ali v gorah lahko privoščili le najbogatejši prebivalci mesta, danes pa nekateri otroci iz mesta še nikoli niso videli konjev, krav ali prašičev, zato je preživljanje prostega časa na kmetiji v naravi postal zanimiv in poučen način preživljanja prostega časa.

Neokrnjena narava, raznolika pokrajina, možnost spoznavanja bogastva podeželja, številne hišne in lokalne kulinarične dobrote, najrazličnejša nepozabna doživetja ter aktivno preživljanje oddiha v naravi, ... so potenciali, zaradi katerih se vse pogosteje odločamo za turizem na kmetiji. Prostori, namenjeni opravljanju dopolnilne dejavnosti turistične kmetije z nastanitvijo, morajo biti urejeni v objektih, ki jih ima nosilec kmetije ali člani kmetije, na kateri se opravlja kmetijska dejavnost.

Naslednja oblika je glamping turizem, ki ga nekateri poimenujejo kar romantičen hotel pod zvezdami. Gre praviloma za majhne, lesene hišice. Namestitev omogoča pobegniti pred norijo vsakodnevnih rutine. Spanje v naravi tu dobi nov pomen. Hiške so zgrajene iz ekološkega lesa ali drugih naravnih materialov, tako da hišica diši po lesu. Omogoča osnovni komfort za bivanje v neokrnjeni naravi, npr. postelja iz naravnih materialov, lesena kad z ogrevanjem na drva in udobni leseni ležalniki.

Vinogradniški ali vinski turizem

Po eni izmed definicij se vinogradniški turizem definira kot »okušanje, konzumiranje ali nakupovanje vina, kar se pogosto dogaja v bližini izvora, na primer v vinskih kleteh«. Vključuje tudi izobraževalni aspekt, kot npr. festivale in glede proizvodnje vina. Vendar pa je mnogo več. Gre lahko zgolj za konzumiranje vina ob okusni hrani v kletah in zidanicah, bivanja v zidanicah (kot pri glampingu) ter vse do sodelovanja, npr. pridelavi in predelavi grozdja in vina.

Vinogradništvo zajema vse, kar je povezano z obdelavo vira vina: vinograd, ki ga je potrebno zasaditi z vinsko trto, obdelovanje skozi letne čase in pobiranje plodov. Vinarstvo pa se začne z obdelavo pridelka – od trganja grozdja do zadnje izpite kapljice vina. Konča se takrat, ko zmanjka vina oziroma enega letnika vina. Tako etnologi kot enologi v okviru že uveljavljenega tērmina vinska kultura opredeljujejo dve področji: vinogradništvo in vinarstvo. Oboje pa je dopolnjeno z odnosom človeka in produkta, z odnosom človeka in vina. Pridelava in

obdelava – torej vinogradništvo in vinarstvo sta okvir za odkrivanje zgodb, ki pričajo o povezanosti produkta in človeka. V okviru tega se odvijajo različne zgodbe, tudi nastanek in razvoj arhitekture, ki je del celovite zgodbe o vinu [4].

Vino in kulinarika tvorita pomemben del marsikatere tradicije. Tako Slovenci kot tudi Italijani, Francozi in drugi predstavniki vinskih dežel cenijo svoja vina in prisegajo nanje enako kot na okusne specialitete lokalne kuhinje. Odnos do pitja vina se z leti spreminja na bolje. Izkušnje kažejo, da se iz leta v leto popije manj vina, vse pogosteje pa se tudi pijejo kakovostna oziroma vrhunska vina. Tako vino dobiva nov pomen. Je kot žlahtna pijača, ki oplemeniti vsak obrok hrane, pomiri razburjen želodec, ustvari prijetno vzdušje omizja in obed spremeni v prijetno doživetje. To dejstvo je vplivalo na spremembo sloga vina v smeri višje pitnosti. Govorimo o svežih, sadnih, harmoničnih in pitnih vinih, ki se skladajo s težnjami po posodobljeni slovenski kulinariki. Vino ni namenjeno le vinskim strokovnjakom, temveč predvsem kupcem, porabnikom vina.

Kulinarični turizem

Kulinarični turizem se nanaša na »katero koli turistično izkušnjo, kjer se turist poduči o ali zaužije hrano ali pijačo, ki odraža lokalno, regionalno ali nacionalno kulinariko, dediščino, kulturo, tradicijo ali kulinarično tehniko« [5]. Organizacija za turizem pri Združenih narodih pa je izpostavila, da je kulinarični turizem dinamičen in rastoč segment, ter da je možno več kot eno tretjino turističnih izdatkov pripisati hrani.

Kulinarični turizem v svojem bistvu vključuje tri bistvene komponente: izobraževanje, raziskovanje in avanturo. Izobraževanje obsega spoznavanje lokalnih kulinaričnih dobrot, kulture in običajev, včasih tudi zgodb in zgodovine. Raziskovanje širi naša obzorja in omogoča nov, drugačen pogled na okuse, jedi in dediščino nekega kraja ali države. Avantura pa so vsa pristna doživetja s hrano in pijačo, ki jo okušamo prvič in morda vključuje tudi posebne eksotične jedi ali rituale.

Nekateri ljudje so zmotno prepričani, da je kulinarični turizem samo oddih z veliko mero dobre hrane, ki jo običajno uživamo v restavracijah. A to še zdaleč ni res. Pri kulinaričnem turizmu gre za široko paleto doživetij, ki so tako raznolika, da se najde za vsak okus in debelino denarnice nekaj. Kaj počnejo turisti oz. popotniki (t. i. foodiji), ki jim je na potovanjih zelo pomembna hrana in pijača? [6]:

- obiskujejo kuharske tečaje ali šole, kjer se učijo priprave lokalnih jedi skupaj z domačini;
- obiskujejo lokalne tržnice, kjer nakupujejo lokalne pridelke (sadje, suho sadje, začimbe ...) in spoznavajo eksotične okuse;
- udeležujejo se vodenih izletov po turističnih kmetijah in obiskujejo trgovine z lokalnimi prehrabnimi izdelki;
- obiskujejo tovarne hrane in pijače, ki so odprte za obiske turistov;
- jedo v edinstvenih in doživljajsko naravnanih obratih s prehrano;
- obiskujejo lokalne pekarnice, slaščičarne, čokoladnice;
- raziskujejo vse razsežnosti ulične prehrane (street food) ali tradicionalnih restavracij;
- udeležujejo se degustacij lokalnih jedi in pijač.

Kitajski izhodni turizem

Kitajski izhodni turizem se lahko razdeli v več faz, pri čemer se vsaka faza osredotoča na različne vidike potovanja in turističnih trendov. Tri osnovne faze kitajskega izhodnega turizma so [1]:

- **Začetna faza (do leta 2000):** V tej fazi je bila kitajska izhodna potovanja omejena zaradi strogih omejitev in pomanjkanja sredstev za potovanje. Le malo Kitajcev si je lahko privoščilo potovanja v tujino, šlo je predvsem za predvsem poslovneže in uradnike. Potovanja so bila pogosto skrbno nadzorovana in regulirana s strani kitajske vlade.
- **Rast izhodnega turizma (2000–2015):** V drugi fazi je prišlo do znatnega povečanja kitajskih turistov, ki so potovali v tujino. Povečalo se je gospodarstvo, s tem pa tudi kupna moč prebivalstva, kar je omogočilo večjemu številu Kitajcev, da si privoščijo mednarodna potovanja. Sprostitev vizumskih omejitev in večja razpoložljivost mednarodnih letov je olajšala izhodno potovanje. Povečala se je privlačnost destinacij v tujini, predvsem nakupovanje, izobraževanje in turistične atrakcije.
- **Raznolikost potovanj in razvoj turizma (po letu 2015):** V tretji fazi kitajskih izhodnih potovanj je prišlo do še večje raznolikosti vrst turističnih izkušenj, ki jih Kitajci iščejo v tujini. Kitajski turisti se ne osredotočajo le na nakupovanje, ampak tudi na kulturne izkušnje, avanturizem, naravne lepote, gastronomijo in izobraževanje. Številne države po svetu so prilagodile svojo turistično ponudbo, da bi privabile kitajske turiste, vključno s ponujanjem lokalnih izdelkov, prevodi informacij v kitajščino in spremljanjem kulturnih običajev. Pametna tehnologija, mobilne aplikacije in

družbena omrežja so postali ključni del potovanja za kitajske turiste, saj omogočajo lažjo navigacijo, komunikacijo in izmenjavo izkušenj.

Kitajski izhodni turizem še naprej raste in se spreminja, pri čemer se razvija vse bolj raznolika in zahtevna tržnica. To ima pomembne posledice za destinacije po vsem svetu, ki si prizadevajo privabiti kitajske turiste in jim zagotoviti vrhunsko turistično izkušnjo.

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 bil fotografiranje glavnih turističnih znamenitosti in atrakcij. Mentaliteta kitajskih turistov se je z leti spremenila in večina novodobnih kitajskih turistov na potovanjih išče drugačne in raznolike izkušnje. Tradicionalni kitajski turisti za svojo prvo potovanje v Evropo še vedno izberejo možnost skupinsko organiziranega načina potovanja. V želji obiska večine evropskih mest in fotografiranja turističnih znamenitosti, jim je v kasnejšem namenu, ko prispejo nazaj na Kitajsko, cilj, spomine in fotografije potovanja deliti z svojo družino in prijatelji [7].

Velika večina kitajskih turistov, ki za svoj način potovanja izberejo organizirani skupinski način potovanja je v zadnjih času spremenila pogled na Evropo. Kitajski turisti so se na splošno 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 Eifflovi stolpu so samo nekateri stereotipi, ki so za kitajske turiste izjemno privlačni. Kar se tiče vzhodno Evropskih držav, kot so Slovenija, Hrvaška, Madžarska in druge, ki niso toliko specifično okarakterizirane in turistično informativno manj znane, predstavljajo kitajskemu turistu popolno neznanko.

Kitajski pogled na Evropo je v večini pogledih zasenčen z zgodovinskimi dejstvi in stereotipnimi mnenji. Z leti se ta mnenja v kitajski družbi spreminjajo. Na faktor mnenja o določeni evropski državi veliko vpliva med drugim tudi filmska industrija. Večina Kitajcev bo asociirala nemško BMW znamko avtomobila v filmu z Nemčijo in luksuznimi avtomobili. Italija je preko filmov v pogledih Kitajcev predstavljena kot država kulture in umetnosti, visoke mode in domovine Rimskega Imperija [7]. Veliko držav in destinacij po svetu dela na pridobivanju kitajskih turistov v smislu čustvene navezanosti. Na primer film po imenu »Beijing Love Story«, ki je bil posnet na grškem otoku Santorini in je bil predvajan ravno v času največjega Kitajskega nacionalnega praznika leta 2014 na Kitajskem. Isto leto je kar 20.000 kitajskih turistov obiskalo grški otok Santorini za poroko ali romantični oddih [7].

Kitajski turisti se lahko razdelijo v različne skupine glede na različne dejavnike, kot so interesi, starost, namen potovanja in druge demografske značilnosti. Nekatero glavne skupine kitajskih turistov vključujejo [8]:

- **Paketni turisti:** To so turisti, ki potujejo v skupinah in se odločajo za organizirane ture preko turističnih agencij. Ti turisti običajno obiščejo znane turistične destinacije in se držijo določenega urnika.
- **Poslovni turisti:** Kitajska je postala pomembna poslovna destinacija, zato mnogi kitajski turisti potujejo v tujino zaradi poslovnih sestankov, konferenc, sejmov in drugih poslovnih dejavnosti.
- **Luksuzni turisti:** Kitajska ima vse več premožnih posameznikov, ki iščejo luksuzne izkušnje med potovanjem. Ti turisti so pripravljeni plačati več za prestižne hotele, restavracije in ekskluzivne nakupovalne izlete. Posegajo po prestižnih blagovnih znamkah.
- **Kulturni turisti:** Nekateri kitajski turisti so zelo zainteresirani za kulturno izmenjavo in raziskovanje zgodovinskih in kulturnih znamenitosti v tujini. Obiskujejo muzeje in Unescovo dediščino.
- **Milenijci in mlajši turisti:** Mlajša generacija kitajskih turistov je bolj neodvisna in išče bolj individualna doživetja. Pogosto se obračajo na digitalne platforme in družabna omrežja za načrtovanje potovanj.
- **Družinske skupine:** Družine s kitajskimi turisti pogosto potujejo skupaj in iščejo destinacije, ki so primerne za otroke in vse člane družine. Za tovrstne turiste je potrebno pripraviti pakete za 7 (otrok, starša in štirje stari starši).
- **Ekološko ozaveščeni turisti:** Narašča tudi število kitajskih turistov, ki so ozaveščeni o okoljskih vprašanjih in se odločajo za trajnostne načine potovanja. Iščejo namestitve v naravi.
- **Študenti in izobraževalni turisti:** Nekateri kitajski študentje potujejo v tujino zaradi izobraževanja, medtem ko drugi želijo pridobiti izkušnje v mednarodnem okolju.
- **Verski turisti:** Kitajski turisti, ki so pripadniki določenih verskih skupnosti, lahko potujejo v tuje države, da obiščejo verske kraje in svetišča.

Trendi Kitajskega izhodnega turističnega trga

Želje, motivacije in razlogi za potovanje kitajskih turistov se spreminjajo, zlasti med tistimi iz notranjosti Kitajske. Onesnaženost zraka v večini kitajskih mest postaja velik vsakodnevni problem. Skupaj z drugimi okoljskimi težavami je več domačih kitajskih turistov v zadnjih letih začelo razmišljati o potovanjih izven svoje države. Prenatrpanost ob večjih praznikih ali festivalih v Kitajski je postala tudi velika težava, zaradi katere se vedno več Kitajcev odloča za potovanja v kraje z manj turisti. Pojavi različnih pandemij pa bodo ta trend še dodatno okrepli.

V preteklosti so pridobivanje vizumov pogosto oteževali. Večina kitajskih turistov je lahko pridobila vize samo v okviru organiziranih turističnih skupin za potovanja izven države. Vendar pa se ta trend spreminja, saj se mnoge turistične destinacije trudijo privabiti kitajske turiste. Veliko držav, vključno z ZDA, Kanado in Avstralijo, ponuja 10-letne vizume za kitajske turiste. V Evropi se čakalni časi za pridobitev vizumov zmanjšujejo (na primer, Združeno kraljestvo ima postopek v 24 urah, Italija v 36 urah, Francija pa v 48 urah), kar omogoča hitrejši prihod tistih kitajskih turistov, ki se odločijo za potovanje po Evropi.

Nedavni trendi kažejo, da se kitajski turisti vse bolj odločajo za potovanje v bolj odmaknjene ali eksotične destinacije. Poudarek je na avtentičnih in avanturističnih izkušnjah med potovanji, pri čemer so večja evropska mesta in njihove glavne znamenitosti izgubljajo na priljubljenosti. Športne aktivnosti, kot so plezanje, planinarjenje, potapljanje in smučanje, postajajo vse bolj priljubljene. Kitajski turisti se vedno bolj zanimajo za spoznavanje lokalnega življenja, kulinarike, kulture, zgodovine in narave. Vse več jih organizira potovanja samostojno, da bi pridobili večjo svobodo in edinstvene izkušnje med potovanjem. Potovanja zaradi zdravstvene oskrbe postajajo velik trend za bogatejše Kitajce. Na primer, obisk Japonske za preglede visokega krvnega tlaka, potovanje v ZDA zaradi zdravljenja raka ali obisk Anglije za presaditev ledvic postajajo nove možnosti za potovanje, predvsem za premožnejše prebivalstvo.

Potovalni časi kitajskih turistov

Poslovneži in upokojenci potujejo celo leto. Vendar manj ali nič v času glavnih kitajskih praznikov (kot je kitajsko Novo leto). Takrat Kitajci razseljeni po svetu in na Kitajskem potujejo domov k družinam in sorodnikom. Kitajsko Novo leto je obdobje, ki je uradno imenovano kot Spomladanski Festival v celinski Kitajski, začne se odvisno od lunarnega koledarja (npr. 21. Januarja in traja do 20. Februarja). To obdobje je najpomembnejše v kitajskem letu. 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 druge države. Zlati teden je obdobje vsakoletnega praznika, ki se začne 1. oktobra (Nacionalni dan Kitajske) in traja 1 teden. Je največji nacionalni praznik na Kitajskem. V tem času je na poti več kot polovica države. To je najpomembnejši teden za kitajski domači turistični trg. Prav zaradi ogromno število premikov znotraj Kitajske, velike prometne gneče, bremena na okolje in prenatrpanosti kitajskih turističnih točk, se vedno več Kitajcev v tem terminu odloča potovati v tujino.

Druga skupina so družine in študenti. Poletne počitnice so za kitajske študente najdaljše v letu in trajajo od začetka julija od konca avgusta. Takrat namreč potuje v tujino največ kitajskih študentov in njihovih družin.

Glavne tržne skupine kitajskih turistov

Razdelitev kitajskih turistov na različne sloje :

- **Bogatejši sloj:** Gre za najpremožnejši sloj kitajskega prebivalstva. Večina teh gospodinjstev je v mestih in ima povprečno 2,6 članov. Na Kitajskem je premoženje bolj pomembno od mesečnih dohodkov, saj investicije v nepremičnine in borzno trgovanje pogosto prispevajo k večjemu bogastvu. Ta sloj turistov izhaja predvsem iz vzhodne obale Kitajske, privlačijo pa jih izdelki visoke vrednosti in ugleda, unikatne dobrine ter izdelki z zgodovinskim ali redkim značajem. Pri načrtovanju potovanj se največ informacij zbira preko interneta.
- **Zgornji-srednji sloj:** Ta sloj je bolj izobražen in večinoma govori vsaj en tuji jezik. Približno 34 % ima vsaj diplomu, 26 % pa znanje poslovne angleščine. Pri nakupovanju izdelkov zaupajo bolj priznanim znamkam in so pripravljene plačati več za kakovostne izdelke. Največji del svojega denarja namenjajo zabavi, izobrazbi otrok in nakupom preko spleta.
- **Kitajski študentje v tujini:** Študentje iz Kitajske, ki študirajo v tujini, predstavljajo tudi pomemben segment. Veliko jih izkoristi priložnost za potovanje po koncu študija ali med počitnicami. Zaradi svojega znanja tujih jezikov in izkušenj v tujini so sposobni samostojno potovati po večjih evropskih mestih. Poleg tega njihova družina pogosto obišče Evropo med njihovim študijem, kar pomeni, da izkoristijo priložnost za skupno potovanje.

Aktivnosti in značilnosti kitajskih turistov

Ključne lastnosti kitajskih turistov [9]:

- Kitajski turisti pogosto potujejo v skupinah, običajno v velikosti od 2 do 5 ljudi.
- Najbolj jih privlači naravna lepota okolja in edinstvene kulture v različnih mestih.
- Med obiskom turističnih atrakcij in restavracij želijo boljše označbo v kitajščini.

- Nakupovanje je njihova najpogostejša poraba denarja na potovanjih, pri čemer največ sredstev namenijo nakupu spominkov.
- 87 % kitajskih turistov se na potovanjih ukvarja z razvedrilnimi aktivnostmi.
- Največja skrb na potovanjih so jim prevoz, osebno zdravje in jezikovne ovire.

Dostop do brezplačnega brezžičnega interneta je za kitajske turiste ključnega pomena, saj prek interneta iščejo informacije, komunicirajo s svojimi družinami in prijatelji ter delijo svoje izkušnje s pomočjo mobilnih aplikacij.

Glede hrane so kitajski turisti v preteklosti raje izbirali kitajsko hrano, vendar se trend spreminja, zlasti med tistimi, ki potujejo samostojno. Ti so bolj odprti za poskušanje lokalnih in eksotičnih jedi.

Kar se tiče nakupovanja, Kitajci potrošijo ogromno denarja na luksuzne izdelke, vendar se trend spreminja od nakupovanja znanih blagovnih znamk k nakupu bolj ekskluzivnih in unikatnih izdelkov. To še posebej velja za bogatejši sloj kitajskih potrošnikov.

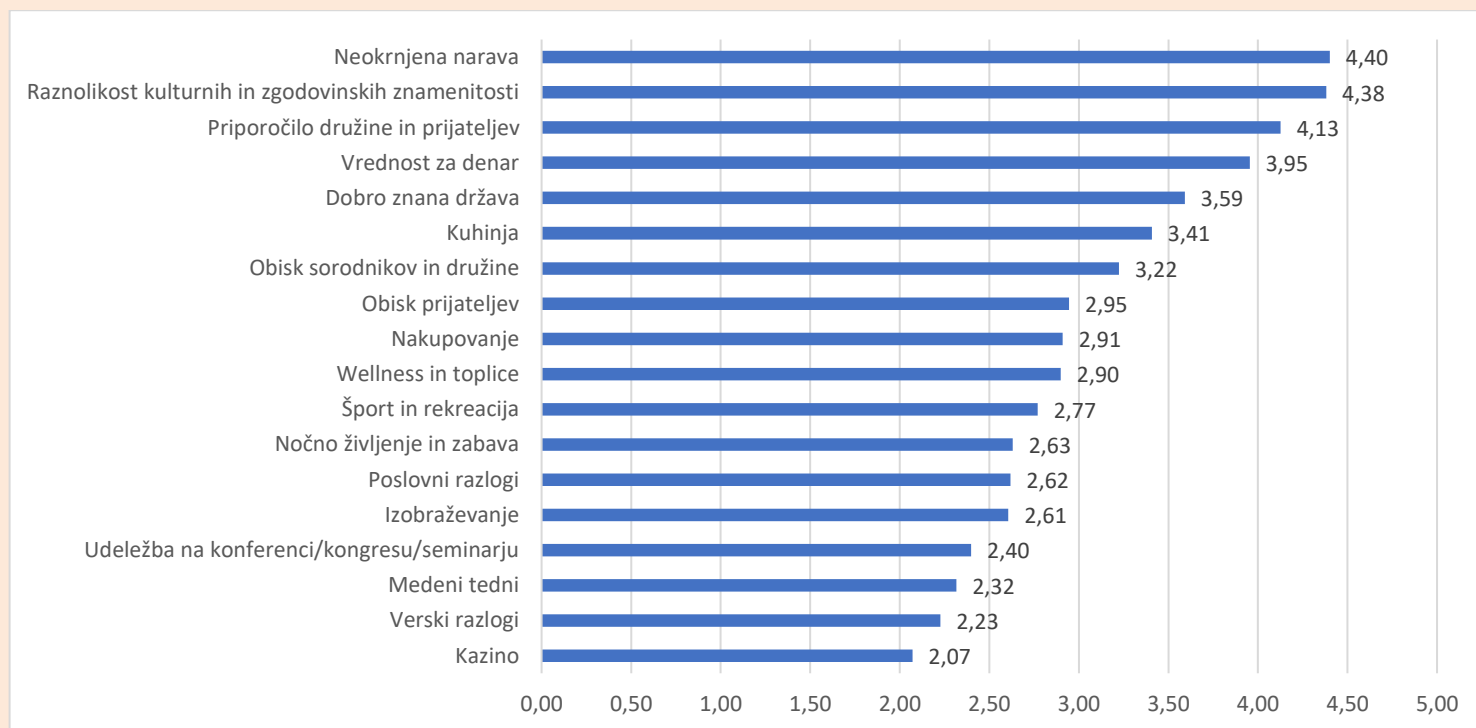
Kitajci zbirajo informacije za svoja potovanja predvsem preko interneta, še posebej prek socialnih omrežij, popotniških blogov, forumov in drugih spletnih virov. Splet je za več kot polovico kitajskih turistov prvi korak pri načrtovanju potovanj. Kitajski spletni turistični trg je izjemno aktiven in pomemben, saj predstavlja velik del kitajskega spletnega poslovnega trga.

Kaj pa Kitajski ki so že obiskali Slovenijo?

V tem delu bomo predstavili kako prihajajo turisti v regijo. Ugotovitve izhajajo iz raziskav, ki smo jih izvedli pred COVID-19. Skupno število anketirancev je bilo 407, od tega 196 v letu 2017 in 211 v letu 2018 [8].

Poglejmo, zakaj potujejo kitajski turisti v tujino in kaj jim lahko mi ponudimo. Na sliki (Slika 1: Zakaj kitajski turisti potujejo v tujino)

Naslednja tabela prikazuje glavne razloge za potovanja kitajskih turistov v tujino. Kitajski turisti, ki so obiskali Slovenijo se za potovanje v tujino odločajo zaradi neokrnjene narave (povprečna vrednost 4,40), zaradi kulturne raznolikosti in zgodovinskih zanimivosti destinacije (povprečna vrednost 4,38) ter priporočila družine in prijateljev (povprečna vrednost 4,13). Kot najmanj pomembne razloge za potovanje v tujino so kitajski turisti v Sloveniji našli: igralništvo (povprečna vrednost 2,07) in verske razloge (povprečna vrednost 2,23).



Slika 1: Zakaj kitajski turisti potujejo v tujino

Slovenija od kod lepote tvoje?

Na predlog STO so bile uvedene 4 makro destinacije (Slika 2: Makro destinacije): Mediteranska & Kraška Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Ljubljana & Osrednja Slovenija. Koncept, ki ga je STO dosledno uvedla v svoje komunikacijske kanale –

na enostaven in razumljiv način razlaga veliko raznolikost slovenske turistične ponudbe, ponudnikom pa pomaga, da se na trgu lažje pozicionirajo.



2: Makro destinacije [14]

V Sloveniji razpolagamo z zelo velikim številom naravnih in kulturnih dobrin. To pa predvsem zaradi tega, ker se Slovenija nahaja na geostrateški poziciji, kjer ima velik vpliv podnebje in so jo v preteklem obdobju prečkale različne kulture, ki je vsaka po sebi pustila svoj pečat.

Logistično gledano ima Slovenija zaradi svoje unikatne geografske lege odlično izhodiščno točko, iz katere kitajski turisti lahko obišejo tudi druge sosednje države. V radiju 230 kilometrov iz Ljubljane in iz Zagreba območje obsega kar 15 mednarodnih letališč in 7 pristanišč [10]. Večina kitajskih turistov, ki potuje po Evropi, na svojih potovanjih obiše več različnih držav. Tako ima Slovenija izjemno priložnost, da prevzame val prihajajočih kitajskih turistov, ki so lahko potovalno nastanjeni v Sloveniji in dnevno obišejo tudi druge zelene tuje destinacije [11].

Glede na razčlenjenost ima Slovenija določene posebnosti. Na severu jo zapira gorati alpski svet, na vzhodu Panonska nižina, proti zahodu kraški svet in proti jugozahodu jo obliva sredozemski svet. Odlikujejo jo številne zelene površine, gozdna pokrajina, rečne soteske, podzemna svet, in vpliv morja. Gozdne površine predstavljajo 60 %, 10 % ozemlja Slovenije predstavljajo naravni parki. Z bogato kulturno in zgodovinsko dediščino prav nič ne zaostaja za drugimi evropskimi državami. Naravno bogastvo pa dopolnjujejo različne kulinarne dobrote in pestrost slovenskih vin. Zato jo lahko vmesimo v avtentično evropsko turistično destinacijo [12].

Glavne slovenske mestne turistične destinacije so Bled, Piran, Ljubljana, Maribor, Ptuj. Potem pa so še tu Postojnska jama, Velika planina, Sečoveljske soline, Triglavski narodni park, Lipica, ki zaokrožujejo ostale destinacije tako geografsko kot vsebinsko.

Slovenija lahko na kulinarinem področju ponudi okoli 170 razpoznavnih in značilnih slovenskih tradicionalnih jedi. Večino raznovrstnih jedi najlažje preizkusimo v tradicionalnih slovenskih družinskih gostilnah, ki jih najdemo vsepovsod po Sloveniji oz. v še bolj naravnem okolju na kmetijah v okviru kmečkih turizmov. Zaradi raznolikosti slovenske pokrajine lahko vsak turist pričakuje pestro ponudbo slovenski jedi v katerem koli kraju v Sloveniji. V Pomurju lahko najdemo 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 lahko preizkusimo zeljne štruklje, flosarski (splavarjev) golaž, pečeno martinovo gos ali pa se odpravimo v Savinjsko dolino, kjer najdemo malo manj slovensko znane savinjske žlikrofe. Na planšarskih pokrajinah na Gorenjskem lahko preizkusimo dobro znani bohinjski sir, ali pa si

privoščimo gorenjsko orehovo potico. Bizeljsko ajdovo potico najdemo v Posavju, na Dolenjskem pa lahko ob številni mesni ponudbi nazdravimo z kozarcem vina [13].





Vsaka slovenska regija ima svoje izvirne jedi, ki jo dopolnjuje še večji izbor slovenski vin. Pogoji vinarstva v Sloveniji imajo glede na podnebje, sestavo tal in relief odlične pogoje. Slovenija letno pridelava okoli 80–100 milijonov litrov vina, kar na glede na količino pridelave vin v samem svetovnem vrhu. Številne avtohtone vrste vin najdemo v treh vinorodnih deželah in 14 vinorodnih okolišev. Iz Vipavske doline prihaja največ avtohtonih vrst vin, Posavske in Podravske vinorodne dežele pa pridelujejo nekatere redke bele vrste vina, kot so rumeni plavec, ranfol in kraljevina (Redke in avtohtone vinske vrste, 2016). Na Dolenjskem koncu najdemo bolj rdeče vrste vin, kot so modra frankinja, modri pinot, modra portugalka, rdeča kraljevina ter zelo redke vrste rdečega vina – žametka ali t. i. žametna črnina. Prav to posebno vrsto pa najdemo tudi v osrednjem delu starega mestnega jedra na Lentu v Mariboru, kjer kraljuje najstarejša trta na svetu. Stara je okoli 440 let in je tudi zapisana v Guinnessovo knjigo rekordov kot najstarejša med vsemi vinskimi trtami na svetu.

Izbor vina lahko obiskovalci Slovenije spoznavamo ob številnih vinskih turističnih cestah. Prav tako pa so temelj slovenske kulinarčne ponudbe številni kmečki turizmi in vinske kleti.

Na splošno se kitajski turizem v Sloveniji razdeli na tri valove. Prvi val se je začel leta 2014, ko je Slovenija pridobila status turistične destinacije na Kitajskem. Drugi val se je začel leta 2016, ko so bile uvedene neposredne letalske povezave med Slovenijo in Kitajsko. Tretji val se je začel leta 2018, ko so bili uvedeni neposredni leti med Pekingom in Ljubljano.

Veliko novodobnih turistov po svetu potuje prav zaradi športnih aktivnosti. Zaradi želje po atraktivnih ali adrenalinskih počitnicah se novodobni turisti odločijo tudi na podlagi ponujenega aktivnega turističnega paketa. V Sloveniji imamo zaradi izjemne koncentracije naravnih raznolikosti široko ponujen spekter športnih aktivnosti. Turisti lahko iz jutranjega plavanja na slovenski obali, popoldne že gorsko kolesarijo po hribovitih slovenskih pokrajinah. Prav zaradi te geografske raznolikosti Slovenija ponuja obiskovalcem nepozabne športne trenutke. Od ziplina v Bovcu, do raftinga po dolini reke Soče, do kajakaštva, soteskanja in splavarjenja. Tudi gorski šport ne zaostaja po popularnosti tako pozimi kot poleti. V kraškem svetu lahko turisti raziskujejo kraške jame, po nekateri jezerih po Sloveniji pa so aktivne športne panoge – plavanje, deskanje, ribolov ali čolnarjenje. Prav tako je velika ponudba t. i. zelenih športov, golfa, tenisa, kolesarstva, letalstva, jahanja in drugih. Ni naključje da nekateri pravijo Sloveniji »zeleni dežela«.

Obstoječi nosilni produkti (Slika 3: Nosilni produkti) so preverjeni prioritarno z vidika (1) prispevka k dodani vrednosti, (2) prispevka k obvladovanju sezonskosti in turističnih tokov, (3) tržnega potenciala, (4) podpore doseganju ciljev in vizije, trgi pa z vidika (1) preišljene dolgoročneje strategije, usmerjene v trge in segmente z višjo dodano vrednostjo, (2) njihove stabilnosti, rasti in trajnosti (3) prispevka k znižanju ogljičnega odtisa slovenskega turizma in (4) sposobnosti nagovarjanja tržnih segmentov z višjo dodano vrednostjo.

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija		Kultura	Igralništvo
		Outdoor			Krožna potovanja		Doživetja narave	Turizem na podeželju
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje	Gastronomija	Kultura	Krožna potovanja	Križarjenje & Navtika	Posebni Interesi
			Zdravje & Dobro počutje		Doživetja narave		Outdoor	Turizem na podeželju
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija		Outdoor	Kultura	Posebni Interesi	Doživetja narave
			Turizem na podeželju					
OSREDNJA SLOVENIJA & LJUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni Interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija				

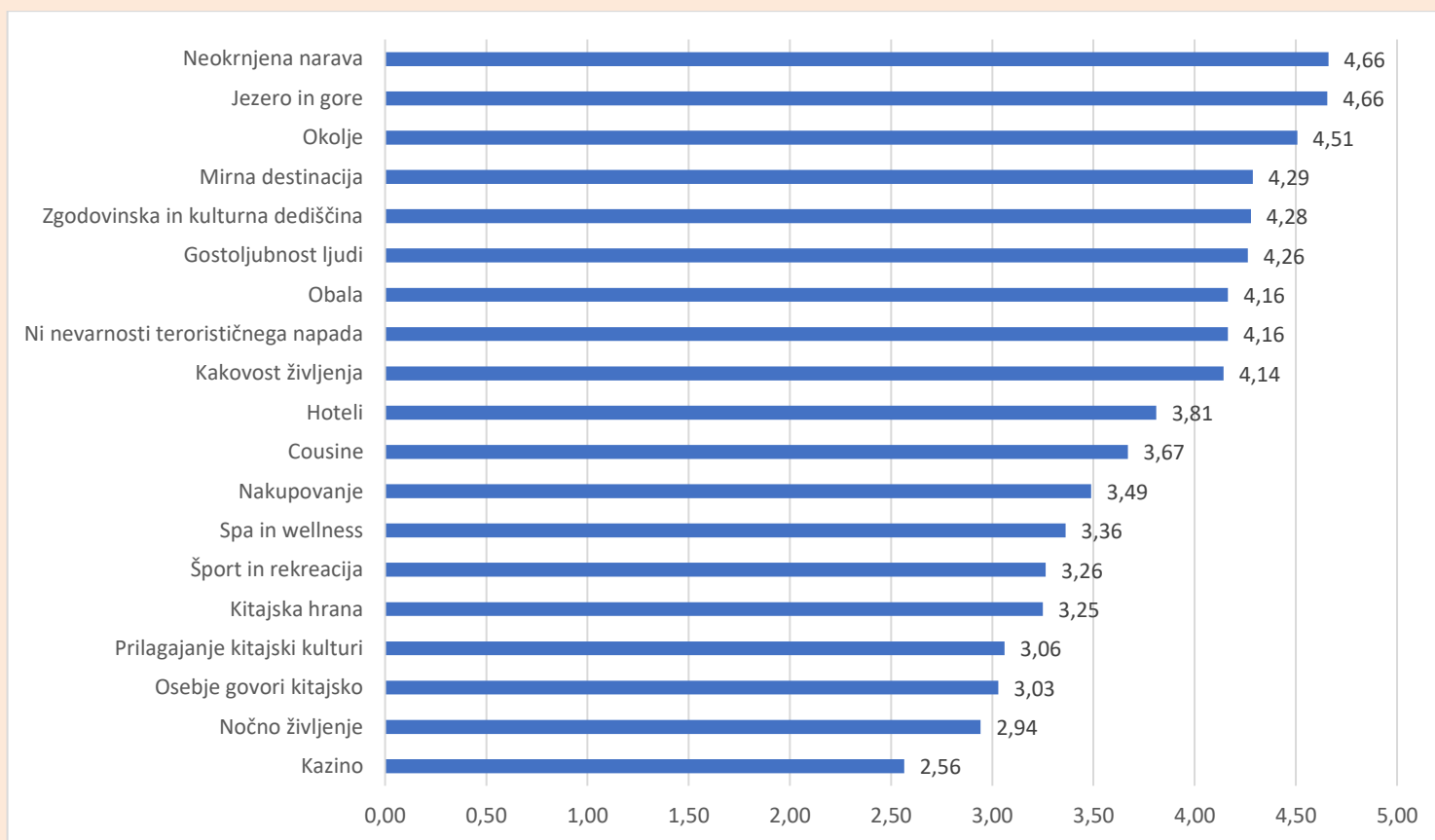
Slika 3: Nosilni produkti [14]

Vodilni produkti, ki so glede na opredeljene kriterije najmočnejši, najpomembnejši oziroma imajo izražen močen potencial za nadaljnjo rast, saj delujejo na atraktivnem (rastočem) trgu, pa čeprav je nekatere produkte (najbolj industrijo srečanj) pandemija COVID-19 močno prizadela, ne samo kratkoročno, temveč vsaj srednjeročno.



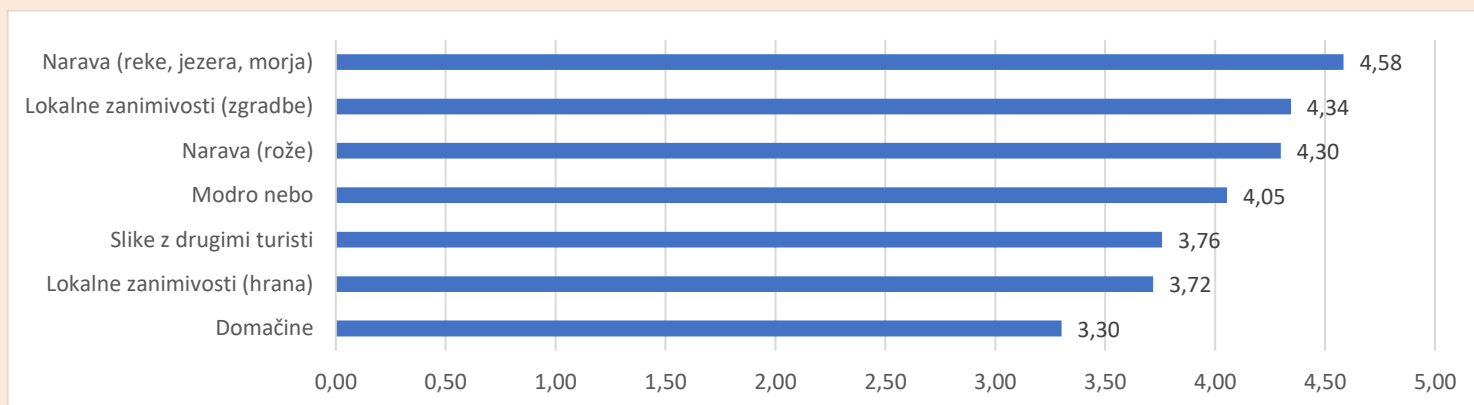
Slika 41: Matrika produktov slovenskega turizma

Pa si pogledjmo kaj je bilo kitajskim turistom najbolj všeč v Sloveniji in kaj bi jim lahko ponudili (Slika 5: Kaj je bilo kitajskim turistom najbolj všeč v Sloveniji). Za jasno sliko rezultatov raziskave smo izračunali srednje vrednosti. Očitno je, da imajo kitajski turisti v Sloveniji najraje neokrnjeno naravo, jezera in gore ter okolje. (4,66 % proti 4,51 %). Sledi obala ter zgodovinska in kulturna dediščina ter doživetje mirne destinacije (4,29 do 4,16 %). V tem razponu sta tudi gostoljubnost ljudi in kakovost življenja (4,26 % in 4,14 %). Pomembno je paziti na odstotek pri kulinariki (3,67 %), saj so Kitajci gurmani in navdušeni nad novo in dobro hrano. To pomeni, da bi se Slovenija lahko pohvalila z naravnimi in kulturnimi danostmi kot konkurenčno prednostjo.



Slika 5: Kaj je bilo kitajskim turistom najbolj všeč v Sloveniji

Da bi dobili bolj jasno sliko, smo jih še vprašali, kaj najbolj pogosto slikajo (Slika 6: Kateri motiv so najpogosteje slikali v Sloveniji). Najbolj privlačne podobe Slovenije z naravo (jezera, reke in morje) – 4,58, sledijo fotografije lokalnih znamenitosti (zgradbe) z rangom 4,34 in fotografije narave (rože) 4,3.



Slika 6: Kateri motiv so najpogosteje slikali v Sloveniji

Zaključek

Kitajskim turistom lahko v Sloveniji ponudimo raznoliko in privlačno ponudbo na področju eko turizma, ki bo zadovoljila njihove interese in pričakovanja. Možnosti je ogromno, le dovolj ambiciozni moramo biti. Vsled tega s čimer razpolagamo, turističnemu gospodarstvu predlagamo naslednje:

- **Naravni parki in rezervati:** Organizirajte obiske slovenskih naravnih parkov, kot so Triglavski narodni park, Kozjanski park ali Logarska dolina. Ponudite vodenje po naravi, pohodništvo, kolesarjenje in opazovanje divjih živali, kar bo

omogočilo kitajskim turistom, da doživijo neokrnjeno naravo. Sploh je to pomembno tistim, ki živijo v mestih obdanim s hrupom in smogom.

- **Eko kmetije:** Poudarite tradicionalno slovensko podeželsko življenje na eko kmetijah. Kitajskim turistom lahko ponudite možnost, da sodelujejo pri kmetijskih dejavnostih, kot so spravilo sena, molža krav ali obiranje sadja. Prav tako jim lahko ponudite ekološko pridelano hrano in izdelke. Kitajski turisti so zelo radi aktivni. Nič jim ni nerodno. Seveda poskrbite za varnost, da se ne bi poškodovali.
- **Učenje o trajnostnem načinu življenja:** Organizirajte delavnice in predavanja o ekologiji, trajnostni pridelavi hrane ter recikliranju. Kitajskim turistom omogočite, da se naučijo več o načinih, kako zmanjšati svoj ogljični odtis. Naše dobre navade naj prenesejo k sebi domov. Tako bomo skupaj skrbeli za planet, da bo bolj čist.
- **Eko namestitve:** Ponudite namestitve v okolju prijaznih hotelih ali še bolj v glempingih namestitvah z neposredno povezanostjo z naravo. Na objektih uporabljajo obnovljive vire energije, imajo zelene strehe in se trudijo zmanjšati svoj vpliv na okolje. Organizirajte spanje v čebelnjakih, saj ima veliko Kitajcev težave z dihali.
- **Aktivnosti v naravi:** Organizirajte adrenalinske aktivnosti, kot so kajak, rafting, jadrnanje na morju, plezanje in ziplining, v okolju, ki ga varujejo in ohranjajo. Preživljanje prostega časa naj bo aktivno zabavno in poučno. »Kitajski pregovor pravi, da je bolje prepotovati 10.000 milj kot prebrati 10.000 knjig«.
- **Kulturne izmenjave:** Spodbujajte kulturno izmenjavo med kitajskimi turisti in lokalnimi prebivalci. Organizirajte obiske lokalnih skupnosti, kjer se lahko turisti seznanijo z lokalno kulturo, običaji in tradicijo. Učite jih plesa in drugih lokalnih običajev.
- **Ekološko ozaveščene ture:** Izobrazite svoje vodnike, da bodo lahko turistom razložili pomen ohranjanja narave in okoljske trajnosti na obiskanih območjih. Vsi Kitajci niso ekološko ozaveščeni, saj živijo v velikih mestih, kjer te možnosti praktično ni.
- **Ekološko prijazni prevozi:** Spodbujajte uporabo javnega prevoza, kolesarjenja ali hoje namesto avtomobilov za prevoz med destinacijami.
- **Okusna lokalna hrana:** Ponudite okusno lokalno hrano, ki je pridelana s trajnostnimi metodami. Kitajski turisti bodo zagotovo cenili pristne okuse slovenske kuhinje. Naj sodelujejo v procesu priprave. Kuhanje žganja, peka kruha, mletje koruze za polento je če nekaj možnosti.
- **Sodelovanje z organizacijami za ohranjanje narave:** Podpirajte in sodelujte z lokalnimi organizacijami za ohranjanje narave ter omogočite turistom, da prispevajo k ohranjanju okolja.

Pomembno je, da promovirate Slovenijo kot destinacijo, ki ceni naravo in trajnost ter kitajskim turistom omogočite edinstveno izkušnjo, ki bo spodbujala ohranjanje okolja. Tako se bodo vračali.

Eko turizem je nasprotje množičnega turizma. Ta ima negativne vplive na okolje, vključno s onesnaženjem zraka in vode, izgubo biotske raznovrstnosti, uničenjem naravnih habitatov in erozijo obale. Povečano povpraševanje po storitvah in dobrinah lahko privede do dviga cen za lokalno prebivalstvo, kar lahko vodi v socialno neravnovesje in dražje življenjske stroške za domačine. Turistične dejavnosti, zlasti letalski promet, lahko prispevajo k izpustom toplogrednih plinov in s tem k podnebnim spremembam. Hitro rastoči turizem lahko vodi k komercializaciji in izgubi avtentičnosti destinacije. To lahko vpliva na izkušnjo turistov, ki iščejo pristne izkušnje. Povečan obisk turistov (posebej neenakomeren) lahko preobremeni lokalno infrastrukturo, kot so ceste, mostovi, vodovod in kanalizacija. To lahko vodi do potreb po dragih posodobitvah in vzdrževanju. Koncentracija turističnega obiska na nekaj priljubljenih točkah, povzroči gnečo in preobremenjenost teh območij, medtem ko druga območja ostajajo neizkoriščena. Množični turizem lahko ogrozi lokalno kulturo in tradicijo, saj lahko povzroči komercializacijo tradicionalnih dejavnosti in spremembe v življenjskem slogu lokalnih prebivalcev.

Veliko turističnih destinacij se srečuje s sezonskimi nihanji v obisku, kar lahko pusti obdobja zmanjšane aktivnosti in prihodkov za lokalno gospodarstvo. Poveča lahko porabo vode in naravnih virov, kar ima lahko negativne posledice za okolje in družbo. Povečano število turistov lahko privede tudi do večjih varnostnih težav, kot so tatvine, goljufije in drugi kriminalni incidenti. Da bi se spopadli s temi slabostmi, je pomembno, da se destinacije zavedajo svojih omejitev in sprejmejo ukrepe za uravnoteženje turističnega obiska, spodbujanje trajnostnega turizma in ohranjanje lokalnega okolja in kulture.

Usmerimo se torej v lokalno, avtentično in v zdržno turistično ponudbo. Gosta poskusimo na destinaciji zadržati čim dlje. Tako se bo razbremenila tudi celotna destinacija, turistični izkupiček pa bo večji in stabilnejši.

Viri, literatura in opombe:

1. Arlt WG (2013) The second wave of Chinese outbound tourism. *Tour Plan Dev* 10 :126–133.
2. Mavri R, Istenič MČ (2014) Podeželski turizem in socialni kapital v Sloveniji (primer vasi v Občini Cerkno). *Geogr Vestn* 86 :51–61.
3. Klemenčič MM (2000) Turizem-rešitelj slovenskega podeželja?
4. Veljkovič B, Usenik J, Plenkovič M, Kučič V, Volčanjk J, Polovič M, Klemenc S, Černelič Krošelj A, Vidiček M (2007) Strategije razvoja zidaniškega turizma.
5. Alliance OCT, Present S (2015) The rise of food tourism. *Ski Trends Reports* 1–29.
6. A. K (2020) Kulinarični turizem: doživetje, ki da potovanju svojevrsten pečat - Okusno.je. In: Okusno.je. <https://okusno.je/novice/kulinaricni-turizem.html>. Accessed 20 nov 2022
7. COTRI (2023) China 's Outbound Tourism Market COTRI China Outbound Tourism.
8. Raspor A, Miše-Šrajlehner M (2019) Združene ugotovitve terenske raziskave kako vidijo kitajski turisti Slovenijo kot turistično destinacijo v letih 2017 in 2018. CEATM, Dolga Poljana
9. WTCF i Ipsos (2014) Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption. 1–51.
10. Raspor A, Kobal T, Rodic B (2012) Chinese Tourists - Are They an Opportunity for the Slovene and Croatian Tourist Industry? *Tour Hosp Manag* 18: 111–125.
11. Raspor A, Tanja Kobal (2011) So kitajski turisti priložnost za slovenski turizem? Chinese tourists - an opportunity for slovene tourism industry? *Mednar. Inov. Posl.* 3:
12. Uradni slovenski turistični portal | I feel Slovenia. <https://www.slovenia.info/sl>. Accessed 16 sep 2023
13. Vina Slovenije – najboljše iz 3 vinorodnih regij | I feel Slovenia. <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/kulinarika/vina-slovenije>. Accessed 16 sep 2023
14. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2017) Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/. Accessed 21 okt 2017

DRAGO PAPLER / je dr. managementa, interdisciplinarna znanja pa povezuje na področju ekonomije, energetike, podjetništva, kmetijstva, podeželja, turizma. V elektroenergetiki je deloval 40 let na področju investicij distribucijskega omrežja, razvoja proizvodnih obnovljivih virov energije, marketinga in prodaje električne energije, komuniciranja, analitike, svetovanja in sistemov vodenja kakovosti. Od leta 2021 vodi Medpodjetniški izobraževalni center Biotehniškega centra Naklo, kjer povezuje gospodarska, izobraževalna in projektna področja kmetijstva in razvoja podeželja. Vključen je v raziskovalno in pedagoško delo visokošolskih in višješolskih programov. Njegova bibliografija obsega znanstvene in strokovne članke, znanstvene monografije in strokovne knjige s področja elektroenergetike, obnovljivih virov energije in trajnostnega razvoja ter zgodovinske domoznanske zbornike in pesniško zbirko.

Povzetek: Obiskovalci evropskih regij in mest zelo cenijo kulturno dediščino kot bistven element njihove podobe in identitete. Kulturna dediščina je pomembna za doseganje trajnostnega razvoja. V Sloveniji je najstarejša Pot kulturne dediščine Žirovnica, ki povezuje kulturne spomenike pomembnih slovenskih literatov in čebelnjak Antona Janše. Žirovnica se je vključila v zeleno shemo slovenskega turizma. Na poti do znaka Slovenia Green, ki bo trajala do konca leta 2023, preko različnih aktivnosti zbirajo podatke o trajnosti njihovega turističnega razvoja ter osveščajo lokalno prebivalstvo, gospodarstvo, obiskovalce in preostale deležnike o pomenu trajnostnega turizma. Z anketno raziskavo in metodo opisne statistike so bili ugotovljeni dejavniki turistične ponudbe in povpraševanja.

Ključne besede: trajnostni turizem, kulturna dediščina, turistična ponudba, dejavniki razvoja.

TRAJNOSTNI KULTURNI TURIZEM JE PREPOZNAVNA BLAGOVNA ZNAMKA DESTINACIJE ŽIROVNICA

Uvod

Evropska kulturna dediščina je dragocen vir za turizem, izobraževanje, zaposlovanje in trajnostni razvoj. Trajnosten kulturni turizem je bistven del regionalnih in makroregionalnih razvojnih strategij. Kultura je gonilo in dejavnik, ki omogoča trajnostni razvoj. Turizem je odlična priložnost za spodbujanje in zagotavljanje dostopa do kulturne dediščine, vendar prinaša tudi izzive, povezane s prenatrpanostjo in prilagajanjem kulturne dediščine ter izgubo pristnosti. Turizem mestom in regijam prinaša denar in delovna mesta, lahko pa tudi škoduje vsakodnevnemu življenju prebivalcev ter kulturi in dediščini območja. Zaradi morebitnih negativnih učinkov pretiranega turizma in njegovega vpliva na kulturno dediščino nekatere lokalne skupnosti in strokovnjaki za dediščino občasno nasprotujejo turizmu in z njim povezanim razvoju. Trajnosten turizem ponuja novo perspektivo, saj kulturno dediščino in lokalne skupnosti postavlja v središče odločanja [1]. Trajnosten razvoj turizma je tisti, ki gre z roko v roki z lokalno skupnostjo in spodbuja ustrezno zaščito lokalnega okolja (narave in kulture), poskrbi za zadovoljstvo lokalnih prebivalcev ter poskuša čim bolj omejiti negativne vplive na prebivalce, kulturo in okolje. Za trajnostni razvoj turizma so ključni deležni prebivalci. Za kmetijstvo in lokalne ponudnike proizvodov in storitev je turizem na podeželju dodana vrednost in bogatitev ponudbe v lokalnih skupnostih [2].

V Sloveniji, morda celo na svetu, ne najdemo tako majhnega območja, iz katerega izhaja tako veliko osebnosti, pomembnih za razvoj narodne zavesti, jezika in kulture: dr. France Prešeren, Matija Čop, Anton Janša, Fran Saleški Finžgar in Janez Jalen. V Žirovnici so skrb za predstavitev pomembnih rojakov že zelo zgodaj pokazali z ureditvijo tematske poti kulturnozgodovinskih spomenikov v vaseh pod Stolom, imenovane Pot kulturne dediščine Žirovnica. Gre za najstarejšo tematsko pot v Sloveniji, v katero je vključenih pet spomenikov lokalnega: Čopova rojstna hiša, Janšev čebelnjak, Aleja velikih mož, Plečnikov spomenik, Jalnova rojstna hiša in kar trije spomeniki državnega pomena: Prešernova rojstna hiša, Finžgarjeva rojstna hiša in vaška lipa v Vrbi. Ob spodbudah Občine Žirovnica in pozitivnih trendih razvoja turizma se je v zadnjem obdobju povečalo število sobodajalcev v Žirovnici.

Turizem kot pospeševalec lokalnega razvoja

V Občini Žirovnica se zavedajo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce. Turizem razumejo kot dejavnost, ki je močno vpeta v lokalno okolje; ne kot ločeno gospodarsko panogo, rezervirano za turistične deležnike in obiskovalce, temveč kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, kakovostjo življenja, kmetijstvom, obrtjo, podjetijstvom.

Na ta način imajo od turizma učinke vsi:

- ljudje, ki tam živijo – imajo bolj urejeno in kakovostno okolje, infrastrukturo, ki prinaša vrednost tudi prebivalcem, urejeno kulturno krajino, ki spoštuje identiteto prostora, imidž kraja, vrednost nepremičnin;
- ljudje, ki živijo od turizma – imajo nova delovna mesta, dopolnilno ali redno dejavnost, platformo za prodajo kmetijskih in obrtniških izdelkov, priložnost, da ostanejo doma in delajo v domačem okolju;

- obiskovalci, ki to območje obiščejo – imajo doživetje, ki ga radi delijo, lepo izkušnjo, doživljanje pristnega podeželskega okolja, nakupa lokalnih izdelkov in pridelkov.

Poslanstvo

Njihovo temeljno poslanstvo je, da ohranjajo izjemno dediščino in naravne danosti. Ker turizem razvijajo na odgovoren in trajosten način, bo ta prostor prijeten za življenje, delo in obisk tudi v prihodnosti.

Vizija

Turizem je močno vpet v razvojni koncept občine, zato se pri opredelitvi vizije neposredno navezujejo na vizijo občine Žirovnica (kot je opredeljena v Razvojnem programu Občine Žirovnice 2030).

TRAJNOSTNA DESTINACIJA – Vrednote temeljijo na naravi in kulturni dediščini, ki jih razvijajo na premišljen, uravnotežen način, po principih trajnosti (kar dokazujejo tudi z okoljskimi certifikati za ponudnike, ekološko lokalno pridelano hrano in uresničevanjem kriterijev trajnostnega razvoja destinacije – vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka Slovenia Green Destination).

BUTIČNA DESTINACIJA – So manjša, pristna podeželska destinacija, po meri individualnega raziskovalca. Imajo koncept manjših nastanitvenih ponudnikov, kakovostno lokalno gastronomijo in butična avtentična doživetja. Delo opravljajo na kakovostni storitvi in nudijo občutek osebne izkušnje v pristnem podeželskem okolju.

SRČNA DESTINACIJA – Prijaznost in srčnost podeželskega bivalnega okolja se kaže v njihovem gostoljubju.

USTVARJALNA DESTINACIJA – Žirovnica je kot zibelka kulture in čebelarstva prostor za navdih.

AKTIVNA DESTINACIJA – Umeščenost na deželo pod gorovje Karavank ji daje zeleno energijo.

V Žirovnico gostje ne pridejo zgolj po nova znanja in spoznanja (navdih), ki ga obljublja kot zibelka kulture in čebelarstva, temveč tudi na oddih za nekaj dni, v prijetno podeželsko okolje, ki omogoča raziskovanje Julijskih Alp in Karavank ter doživetje narave ob vznožju Stola, na bolj sproščen način v naravnem okolju in aktiven način s pohodništvom in kolesarjenjem.

Profesionalni pristop k razvoju turizma in promociji kulturne dediščine

Za razvoj turizma in promocijo kulturne dediščine v Žirovnici skrbijo na Zavodu za turizem in kulturo Žirovnica. Druži jih ljubezen do krajev in želja, da povabijo k odkrivanju njihove bogate kulturne in naravne dediščine in obiska turistov pri turističnih ponudnikih. Prizadevajo si, da bi čim bolj predstavili vse lepote, ki jih ponujajo kraji pod Stolom in pripomogli k uspešnemu povezovanju vseh turističnih ponudnikov. S ponosom in odgovornostjo upravljajo rojstne hiše najpomembnejših slovenskih literatov, spodbujajo razvoj čebelarskega turizma in negujejo zeleno bogastvo, ki jih obdaja. Zato so tudi v okviru nove blagovne znamke zasnovali tri usmeritve, ki jasno komunicirajo njihove največje prednosti; kultura, trajnost in aktivni oddih [6].

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica skrbi tudi za organizacijo dogodkov v destinaciji, kot so KašArt festival, Tradicionalni pohod po Poti kulturne dediščine Žirovnica, srečanja s ponudniki turističnih storitev, pustovanje, obisk dobrih mož in podobno.

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica skrbi za ohranjanje naravne in kulturne dediščine in promocijo lokalnih ponudnikov:

- prijave na EU razpise,
- urejanje in vzpostavitev novih pohodniških poti in kolesarskih poti,
- predstavljanje destinacije na spletu, na turističnih sejnih in na socialnih omrežjih,
- investicije na kulturnih spomenikih
- predstavljanje lokalnih ponudnikov v promocijskih letakih v sklopu destinacije, na spletni strani in podobno.

Dejavniki turističnega razvoja lokalne destinacije

Turisti, ki si jih želimo, so večinoma zahtevni in ozaveščeni ter iščejo trajnostno naravnano turistično ponudbo destinacije. Z nastankom lokalne samouprave so občine (kar 212 jih imamo), dobile pomembno in močno vlogo pri načrtovanju in razvoju turizma. Imajo neposreden vpliv na oblikovanje turistične ponudbe v mikro destinaciji. Ugotavljamo, da vsi potenciali, ki jih turizem v lokalnih skupnostih

ponuja, niso izkoriščeni, zato razvoja turizma v Sloveniji ni mogoče primerjati s tempom razvoja turizma sosednjih držav kot je npr. Avstrija. Turizem ostaja velika priložnost, ki ima čvrste temelje lahko zgolj v lokalni skupnosti [5].

Z namenom ugotoviti zadovoljstvo s turistično ponudbo in povpraševanjem v Žirovnici je bila izvedena anketna raziskava z vprašalniki. Respondenti so odgovarjali z ocenami od (se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam). Izpoljenih je bilo 213 anketnih vprašalnikov.

Najvišje povprečne ocene so dobile spremenljivke: ohranitev kulture, zadovoljstvo z organizatorjem turizma, obveščenost, zadovoljstvo z razvojem turizma in koristi lokalne skupnosti.

Srednje povprečne ocene so dobile spremenljivke: možnost prostega časa, zeleni turizem, prometne težave, pozitivni učinki turizma, ohranitev narave in večje cene nepremičnin.

Nizke povprečne ocene so dobile spremenljivke: prevelika množičnost obiskovalcev, večje onesnaževanje, načrtovanje razvoja turizma, večja izbira storitev, povečani življenjski stroški.

Najnižji povprečni oceni imata spremenljivki: manjša varnost in slabše zdravstvene razmere (tabela 1).

Tabela 1: Dejavniki turistične ponudbe in povpraševanja

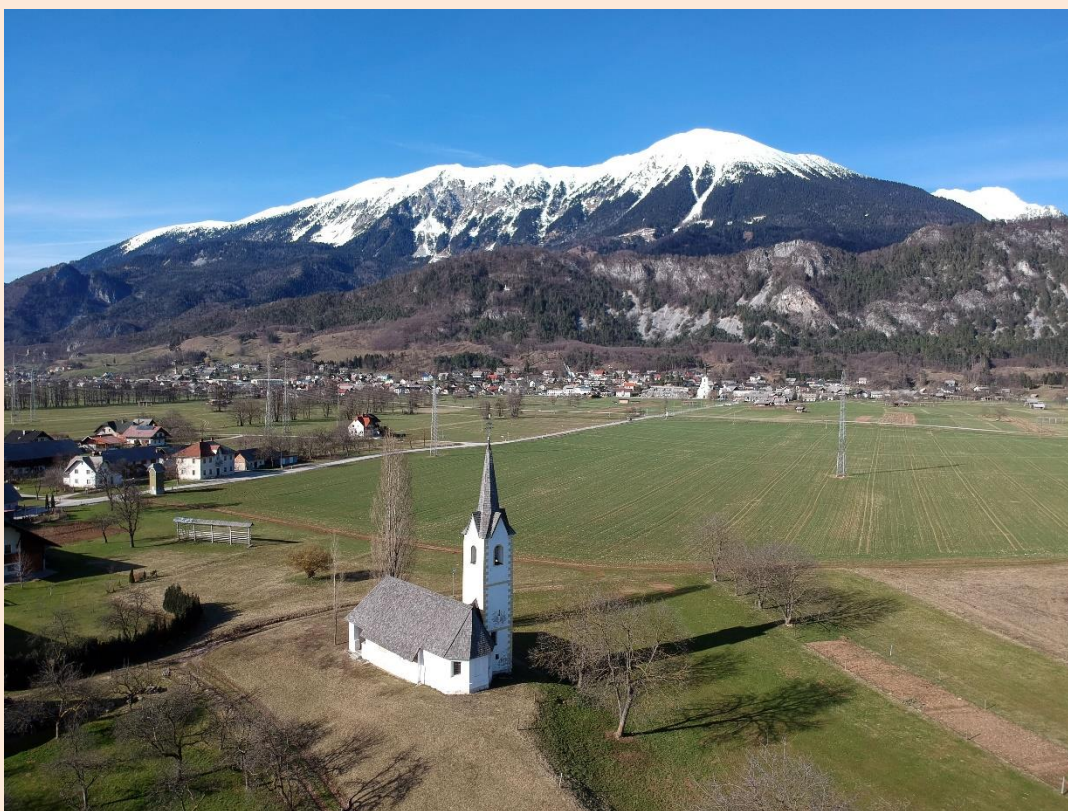
Zap. št.	Trditev	Povprečje	Mesto
1	Zadovoljen sem z razvojem turizma v naši destinaciji.	3,52	4.
2	Zadovoljen sem z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma v naši destinaciji.	3,62	2.
3	O razvoju turizma v naši destinaciji sem dobro obveščen.	3,56	3.
4	Možnost imam sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma.	2,78	14.
5	Pozitivni učinki turizma v naši destinaciji odtehtajo negativne.	3,26	9.
6	V visoki sezoni je število obiskovalcev naše destinacije previsoko in moteče.	2,92	12.
7	Zaradi turizma imamo večjo izbiro storitev (trgovina, promet, zdravstvo ...).	2,33	15.
8	Turizem omogoča boljše možnosti za preživljanje prostega časa (prireditve, rekreacija)	3,39	6.
9	Turizem v naši destinaciji povzroča slabše zdravstvene razmere.	1,99	18.
10	Zaradi turizma so se povišali moji življenjski stroški.	2,33	16.
11	Zaradi turizma so se povišale cene nepremičnin v občini.	3,02	11.
12	Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje.	2,91	13.
13	Turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave.	3,28	8.
14	Zaradi turizma se v naši destinaciji počutim manj varno.	2,12	17.
15	Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave.	3,03	10.
16	Turizem v naši destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev kulture.	3,75	1.
17	Od turizma in turistov, ki nas obiskujejo, ima lokalna skupnost koristi.	3,49	5.
18	Opažam, da naša destinacija razvija zeleni turizem.	3,32	7.

Vir: lastni

Pozicioniranje tržno privlačne destinacije

Ciljni obiskovalci rojstni hiš na Poti kulturne dediščine Žirovnica so šolske skupine, zaključene skupine in ostali individualni obiskovalci, katere zanima vsebina kulturne dediščine, ki je predstavljena v spomenikih v Žirovnici.

Eno temeljnih vrednosti in prepoznavnosti občine Žirovnica predstavlja njena izjemna kulturna dediščina in številni veliki ustvarjalci, rojeni pod pobočji Stola. Zavod za turizem in kulturo Žirovnice je tudi upravljavec spomenikov na Poti kulturne dediščine Žirovnice (Prešernova, Finžgarjeva in Čopova rojstna hiša ter Janšev čebelnjak) ter skrbi tudi za vzdrževanje, razvoj in ohranjanje spomenikov. V letu 2023 je v pripravi Načrt upravljanja spomenikov na Poti kulturne dediščine Žirovnica, kje bodo zajeti vsi spomeniki državnega pomena in pomembnejši spomeniki lokalnega pomena.



Slika 1: Cerkev sv. Marka v Vrbi, v ozadju vasi pod Stolom
Vir: arhiv Zavod za turizem in kulturo Žirovnica

Turizem je še neizkoriščena priložnost občine

Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij, izjemno kakovost kulturne dediščine in hitro dostopnost destinacije gospodarski deležniki v turizmu in gostinstvu priložnosti za kakovostno rast ne izkoriščajo v celoti. Trditvi, da je turizem še neizkoriščena priložnost občine, pritrjuje tudi 43 % respondentov ankete, ki je bila izvedena v okviru priprave Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030, pri čemer izražajo bojazen, da bi turizem prešel v množičnost in gradnjo velikih hotelskih kompleksov [3].

Priložnost za kakovosten napredek je lega

Pomembno priložnost za kakovosten napredek predstavlja geografska pozicija občine Žirovnica. Žirovnica leži v osrčju Gorenjske, le streljaj od znamenitega Bleda. Skozi občino Žirovnica vodita tudi dve daljinski povezavi, kolesarska pot Trans Karavanke in pohodniška pot Juliana Trail. Žirovnica je oddaljena 5 km od Bleda, 22 km od Kranjske Gore in 25 km od Bohinja. V neposredni bližini je Radovljica (6 km), športno letališče ALC Lesce (5 km), Golf igrišče Bled in avtokampa Šobec in Bled. Od letališča Brnik je Žirovnica oddaljena 35 km. Žirovnica je z železnico razmeroma dobro povezana tako v smeri Jesenic kot Ljubljane, saj ob delavnikih s postankom v Žirovnici proti Ljubljani vozi 14, iz Ljubljane pa 15 vlakov, s potovalnim časom okrog ene ure. Nekoliko slabša je dostopnost z avtobusom.

Z vzpostavitvijo turistične infrastrukture (nove pohodniške in kolesarske poti, nova ulična oprema, urejenost znamenitosti v občini), organizacijo turističnih dogodkov in razvojem turizma, ima lokalno prebivalstvo na voljo bogatejše možnosti za preživljanje prostega časa. Z razvojem turizma se odpirajo možnosti za razvoj lokalnih ponudnikov, kar se kaže v rasti števila ležišč, ki so namenjena za oddajo turistom.



Slika 2: Pot v »Kašarijo« - vasi pod Stolom od Rodin do Žirovnice

Vir: arhiv Zavod za turizem in kulturo Žirovnica

Spodbudna rast prenočitvenih kapacitet

V zadnjem obdobju se je ob spodbudah Občine Žirovnica in pozitivnih trendih rasti turizma povečalo število sobodajalcev v občini Žirovnica. Obseg ležišč se je od leta 2008 do 2019 potrojil in je sredi sezone (avgusta) 2019 znašal 365 ležišč (podatek SURS). Po podatkih AJ PES je bilo jeseni 2020 registriranih 47 nastanitvenih ponudnikov, večinoma so to apartmajski ponudniki, zasebne sobe in planinski domovi, med njimi pa ni nobenega hotela ali turistične kmetije.

Število ležišč je kljub rasti še vedno zelo nizko in v strukturi 12 občin Skupnosti Julijskih Alp predstavlja zgolj 0,75 % vseh ležišč. Manjka manjših kakovostnih butičnih nastanitvenih ponudnikov, še posebej turističnih kmetij. Za razvoj celostnega turizma v Žirovnici manjka tudi ponudnikov gostinskih storitev.

V občini Žirovnica je bilo v letu 2019 21.113 prenočitev (od tega 83 % tujih) in 9.567 prihodov (od tega 75 % tujih). Prenočitve so se v obdobju od leta 2008 povečale za okvirno 10-krat (v letu 2018 je bilo zgolj 2.305 prenočitev), še bolj so se povečali prihodi (12-kratnik) oziroma s 789 prihodov leta 2008 na 9.567 v letu 2019. Večja rast prihodov pomeni, da se je povprečna doba bivanja v tem obdobju znižala s 2,9 dni leta 2008 na 2,2 dni v letu 2019 (podobno kot je trend v Evropi in Sloveniji). Zaradi odsotnosti hotelskih oziroma full-service ponudnikov in kakovostne izven penzijske ponudbe skozi celo leto, je v občini obisk turistov večinoma vezan na poletno sezono.

V letu 2022 je bilo v občini Žirovnica 24.842 prenočitev in 12.224 prihodov gostov [4] s povprečnim bivanjem 2,03 dni. Od leta 2019 do leta 2022 se je število prihodkov turistov povečalo za 27,8 %, število prenočitev pa se je povečalo za 17,7 %.

Vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je celovito zasnovan nacionalni sistem za pospeševanje razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji na vseh stebrih trajnostnega razvoja, okoljskem, družbenem in ekonomskem. Shema, katere lastnik in upravitelj je Slovenska turistična organizacija, je namenjena tako destinacijam in zavarovanim območjem kot tudi ponudnikom turističnih nastanitvev, turističnim agencijam, atrakcijam, plažam in z letošnjim letom tudi restavracijam in drugim gostinskim obratom.

V Žirovnici so se pridružili destinacijam, ki svojo trajnostno poslovanje na področju turizma presojujejo z uporabo mednarodnega orodja Green Destinations Standard, kar nam bo omogočilo tako nacionalno kot mednarodno primerljivost in vidnost. Na poti do znaka Slovenia Green, ki bo predvidoma trajala do konca letošnjega leta 2023, bodo prek različnih aktivnosti zbirali podatke o trajnosti našega turističnega

razvoja ter osveščali lokalno prebivalstvo, gospodarstvo, obiskovalce in preostale deležnike o pomenu trajnostnega turizma. Z znakom Slovenia Green Destination se bodo na slovenskem, evropskem in globalnem trgu pozicionirali kot okolju in družbi prijazna destinacija Žirovnica [7]. V prvi polovici prihodnjega leta 2024 bodo s pomočjo ugotovitev in smernic pripravili še akcijski načrt ukrepov, s katerimi bodo trajnostno poslovanje v destinaciji nadaljnje izboljševali. Načrt bodo obravnavali tudi v občinskem svetu Občine Žirovnica.

Zaključek

Turizem je potrebno razvijati kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, kakovostjo življenja, kmetijstvom, obrtjo in podjetništvom. Urejena občina, ki nudi prebivalcem razvit javni promet in ostalo javno infrastrukturo, kakovostno kulturno ponudbo in skrbi za trajnostno naravnani razvoj, bo imela zadovoljne, kreativne prebivalce, ki bodo delovali in ustvarjali turizem v svoji občini ter s svojo ponudbo privabljali obiskovalce.

Spomeniki na Poti kulturne dediščine Žirovnica imajo izjemen kulturni in družbeni pomen za Republiko Slovenijo in posebno kulturno vrednost, so izrazit dosežek človekove ustvarjalnosti in sobivanja v naravnem okolju in pomemben del prostora in dediščine Republike Slovenije. Spomeniki na Poti kulturne dediščine Žirovnica so kulturni spomeniki s krajinsko arhitekturnimi, arhitekturnimi, etnološkimi, umetnostnozgodovinskimi, zgodovinskimi in simbolnimi vrednotami, obenem pa predstavljajo obogatitev in pomemben potencial za razvoj turizma v Žirovnici.

Pot kulturne dediščine Žirovnice, ki je v prvem planu namenjena domačim obiskovalcem in šolarjem je potrebno prilagoditi, da bo zanimiva tudi tujim obiskovalcem, ki dopustujejo v Žirovnici in okoliškim turističnim krajem. Ob literarnem primatu se občina ponaša še z močno arheološko dediščino in čebelarstvo tradicijo. Spomenik državnega pomena, arheološko najdišče Ajdna je eno izmed najlepše prezentiranih najdišč v Sloveniji. Ajdna je danes še ne v popolnosti izkoriščen biser v ponudbi Žirovnice, ki bi lahko postala prepoznavna točka zanimiva tujim obiskovalcem.

Vsi produkti za ustrežnejšo pozicijo in večjo valorizacijo potrebujejo produktno in trženjsko nadgradnjo ter pretvorbo v butična doživetja, ki ponudijo jasno vrednost in motiv za obisk, tudi za tujega obiskovalca.

Pomemben vidik v razvoju turizma je članstvo Žirovnice v Skupnosti Julijske Alpe. Zelo kakovosten in konkreten okvir za delovanje Žirovnice predstavlja Razvojni načrt za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije (pripravljen leta 2020, za obdobje do 2025).

Pomembno je, da se pri opravljanju dela v turizmu delavci zavedajo svoje odgovornosti tako do obiskovalcev kot tudi do lokalne skupnosti, turističnih ponudnikov in celotne destinacije Žirovnica. Delavci v turizmu na področju destinacije Žirovnica predstavljajo prvi stik obiskovalcev z lokalnim okoljem in destinacijo ter tako močno vplivajo na to ali se bodo obiskovalci v Žirovnici počutili domače in dobrodošle ali bodo v kraju ostali dlje časa in ali se bodo še vrnili v alpsko destinacijo pod Stolom.

Viri, literatura in opombe:

1. European Commission (2023) Culture and Creativity. <https://culture.ec.europa.eu/sl/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies/sustainable-cultural-tourism> 19 nov 2023
2. Papler D, Koman M (2022) Kulturna dediščina kot obogatitev turizma v deželi pod Stolom. 7. konferenca z mednarodno udeležbo, Konferenca VIVUS »Med vizijo in resničnostjo novih obzorij, 24. november 2022, Biotehniški center Naklo, Slovenija.
3. K&Z, Svetovanje za razvoj d. o. o. (2021) *Razvojni program Občine Žirovnica 2030*.
4. SURS - Statistični urad RS (2023) Prihodi in prenočitve občine, Slovenija, letno. <https://pxweb.stat.si/SiStat/sl/Podrocja/Index/155/turizem> 19 nov 2023
5. Zupan M, Papler D (2016) Podjetniški pristop za turistični razvoj v lokalnih skupnostih. 4. konferenca z mednarodno udeležbo - konferenca VIVUS s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane, 20.-21. april 2016, Strahinj, Naklo, Slovenija. Strahinj: Biotehniški center Naklo.
6. Poročilo programa dela Zavoda za turizem in kulturo Žirovnica za leto 2022 (2023). Dostopno na naslovu: <https://visitirovnica.si/wp-content/uploads/2023/03/Poro%C4%8Dilo-Program-dela-ZTK-%C5%BDirovnica-2022-kon%C4%8Dna-verzija.pdf?x12050> 19 nov 2023
7. Žirovnica je oddala prijavo za vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma (2023) Dostopno na naslovu: <https://visitirovnica.si/zelena-shema-slovenskega-turizma/> 19 nov 2023

EVA KETIŠ / je leta 2022 zaključila srednješolsko izobraževalno pot na Gimnaziji Ptuj. Izobraževanje nadaljuje s študijem na Pravni fakulteti, Univerze v Mariboru.

Povzetek: Povzetek: Članek temelji na zgodovinski analizi najmanjšega in najstarejšega med petimi mitreji v bližini Ptuja, ki meri približno 7x7 m. Postavljen je bil v središču 2. stoletja in je služil svojemu namenu do konca 4. stoletja. V nadaljevanju članka podrobno predstavim odkritje, obnovo ter ključne akterje v več desetletjih trajajočem procesu revitalizacije I. mitreja na Ptuj. Razpravljam o izvoru mitraizma kot religije ter razložim pomen vsakega spomenika, ki ga vsebuje I. mitrej, celovito razkrivajoč bogato zgodovino in kulturno dediščino tega edinstvenega arheološkega najdišča.

Ključne besede: Prvi mitrej, zgodovina, arheološko odkritje, mitraizem, spomeniki, Poetoviona

PTUJSKA DEDIŠČINA: RAZKRITJE PRVEGA MITREJA

Uvod

Ptuj je najstarejše mesto v Sloveniji in zato ni dvoma, da ima bogato zgodovino in se uvršča med najlepša mesta. V rimskem času je bilo eno izmed najpomembnejših središč rimskega imperija, saj je bilo pomembno mogočno mesto in vojaška postojanka. Zaradi pomembnosti Ptuja v rimskem času se je na tem območju ohranilo veliko rimskih spomenikov. Med najpomembnejše ostanke rimskega cesarstva sodijo mitreji. Na območju Ptuja se jih je ohranilo kar pet. Mitraizem je perzijska vera, ki so jo prinesli rimski vojaki. Bila je skrivnostna religija, katere obredov so se lahko udeleževali le moški in ne ženske.

V članku, s pomočjo metodologije primerjave in analize različnih avtorjev, obravnavam zgodovino I. mitreja na Ptuj. Je najmanjši in najstarejši. Mitraizem me je pritegnil predvsem zato, ker so mitreji na območju Ptuja zelo pomembni, vendar premalo obiskani. Veliko ljudi gre vsak dan mimo I. mitreja, ampak le malo se jih ustavi in pogleda zapuščino rimskega imperija.

V članku najprej opišem odkritje I. mitreja na Spodnji Hajdini, njegovo obnovo skozi več desetletij in vse posameznike, ki so bili ključni pri prenovi spomenika. Po podrobnejšem opisu I. mitreja razložim še izvor mitraizma kot religije in vsak spomenik, ki se nahaja v I. mitreju.

Petoviona v rimskem času

Na območju Haloz je potekala pomembna jantarska pot med Severnim morjem, Padsko nižino in Sredozemljem. Vse to je pripomoglo k veliki poselitvi na območju reke Drave. Petoviona je bila vključena v gospodarsko politično dogajanje. Območje Ptuja je bilo pomembno predvsem zaradi dobre strateške lege. Petoviona je postala eno najpomembnejših središč v Panoniji, zaradi pomembnih vodnih in plovnihi poti. V drugem stoletju je bilo v Petovionii veliko pomembnih uradov, najpomembnejši v času vladanja Hadrijana. Ustanovljena je bila carinska uprava s skladišči za območje od Črnega morja do današnje Švice, urad za davek na dediščino in arhiv province Panonije. Območje Petovione je segalo na severu do reke Mure, na jugu do Haloz, na vzhodu vključno z Varaždinskimi toplicami in na zahodu do noriško-panonske meje [1] [2].

Svoj največji razcvet je Petoviona doživela v 2. in 3. stoletju, o tem nam priča urejeno skrbno grajeno mesto z javnimi poslopji in zasebnimi stanovanjskimi kompleksi, vodovodi in kanalizacijo ter obsežnimi in bogatimi nekropolami [3].

Na levem bregu Drave je bilo najgosteje poseljeno na območjih okrog grajskega griča, Vičave in Panorame. Po temeljih sodeč so bile stavbe v tistem času pritlične ali enonadstropne. Ceste so bile najverjetneje tlakovane in ob straneh so imeli kanale za odtok vode. Bogatejše izmed hiš so bile oblikovane z okrasjem iz marmorja. V Petovionii so se oblikovale različne mestne četrti, trgovske in poslovne. V času 2. in 3. stoletja je bila Petoviona območje mešanje različnih kultur od italske, keltske in grško govorečih prebivalcev. V Petovionii so vojaške posadke, legije, cariniki in trgovci častili nov kult, imenovan mitraizem. Podpirali so ga cesarji, saj je bil Mitra vzor junaštva. »V Petovionii se je tedaj prvič pojavila tudi perzijska vera mitraizma, ki je bila pozneje pravno tu zelo vplivna in je zapustila za mesto še posebej značilne arheološke spomenike. To verovanje je oznanjalo boga Mitro, ki naj bi kot božanstvo svetlobe in poslanec vrhovnega boga dobrega temu pomagal v boju zoper boga teme in zla ter prerodil in odrešil z daritvijo vse živo in tudi človeka.« [3].

Arheološka podoba Spodnje Hajdine

»Starodavne ostaline so privlačevale ljubitelje in pozneje strokovnjake, ki so raziskovali našo davno preteklost. Zbiranje teh ostalin so pospešili predvsem spomeniki rimskega časa, ko je bila na tem območju kolonija Colonia Ulpia Traviana Poetovio.« [1].

Franz Ferk je bil graški profesor zgodovine, ki se ukvarjal z izkopavanjem grobišč na Hajdini. Leta 1893 so ustanovili Muzejsko društvo z namenom, da bi arheološke najdbe ostale v lastnem muzeju. Velik pomen pri odkrivanju različnih arheoloških najdb je imel domačin Martin Vnuk, ki se je kasneje zaposlil v muzeju. Veliko je sodeloval s Ferkom in dr. Walterjem Schmidom. Leta 1896 so združili lokalni in Ferkov muzej. Muzejsko društvo si je priborilo pravice za izkopavanje na Spodnji in Zgornji Hajdini, pod vodstvom dr. Wilhelma Gurlitta, pogoj je bil, da vse najdbe ostanejo muzejskemu društvu. Naslednja leta je Gurlitt odkril I. mitrej, ki je eden najstarejših, vendar hkrati najmanjših mitrejev na območju Panonije. Ohranili so ga na mestu izkopa in ga pokrili z zaščitno stavbo. Leta 1901 je 20 m stran odkril še drugega [1].

Odkritje I. mitreja na Spodnji Hajdini

Gurlitt je 12. oktobra 1898 odkril mitrej na Spodnji Hajdini. Med izkopavanjem je odkril šest oltarjev. Z izkopavanjem je nadaljeval maja ter z večkratnimi prekinitvami končal 23. julija 1899. Gurlitt je odkril dvanajst spomenikov, med njimi Mitrovo rojstvo iz skale in Mitro bikonosca. Spomenike so leta 157 postavili verniki, posvečeni v različne stopnje mitraistične vere. Pripadniki so bili večinoma uslužbenci carinske uprave v Petovionii. [1].

Delov glavnega oltarja med izkopavanjem niso našli. Gurlitt in drugi so tudi zaprosili Ministrstvo za pouk in Državno namestništvo, da bi ohranili ta pomembni spomenik na mestu odkritja. Po odobritvi je ureditev zaščitne stavbe vodil Gurlitt. Za prenovo sta bila pripravljena dva projekta, prvi je bil zaščitna lesena lopa pokrita z enostavno opeko in po drugem je bila zidana stavba, tudi pokrita z enostavno opeko. Odobren je bil drugi projekt dne 11. septembra 1899 in Državno namestništvo v Gradcu je namenilo 600 goldinarjev za prenovo. Zanj so prispevali še občinski urad Ptuj, okraj Ptuj in občina Hajdina. Zaščitna stavba nad I. mitrejem na Spodnji Hajdini je bila dokončana jeseni 1899. Med gradnjo zaščitne stavbe nad I. mitrejem so bile najdbe začasno v ptujskem muzeju. Ptujsko muzejsko društvo je leta 1905 razmišljalo, da bi na mesta najdb postavili kopije iz cementa. Sledila je nova sprememba, saj so zaščitno stavbo nad I. mitrejem porušili in na njeno mesto postavili masivnejšo opečno stavbo z izolacijo pred vlago in boljšo kritino, ki bo najdbe varovala pred vremenskimi pojavi. Zaščitno stavbo je gradil Josef Wressing s Ptuja in jo gradil vse do 28. julija 1910. 1. septembra pa je sledil tehnični pregled in prevzem stavbe. [1].

Vomer Gojkovič idr. pravijo: »Danes je prvi mitrej s svojimi spomeniki izjemna kulturna dediščina razglašen za spomenik državnega pomena. Ob stoletnici odkritja prvega mitreja na Spodnji Hajdini je bila leta 1999 zaščitna stavba obnovljena, leta 2010 pa je Pokrajinski muzej Ptuj- Ormož opravil še nujna zaščitna dela na spomenikih in gradbenih ostalinah« [1].

Mitraizem

Mitraizem je mistična vera, ki ima korenine v Sumeriji in je iranskega izvora. Temeljila je na cikličnem menjavanju življenja in smrti, na boju med dobrim in zlim ter na moči odrešenjske daritve. Mitrov misterij kot misterij smrti in vstajenja, smrti in preporeda je srž nove teorije, v kateri je Mitra, kot sugerira ikonografija, nočno zvezdno nebo, s tem obsega torej le polovico neba in drugo zajema sonce- Sol [4] [5].

Ob podpori posameznih cesarjev so ga z bližnjega vzhoda po rimski državi razširili trgovci, vojaki in uradniki. V rimsko državo se je mitraizem razširil po osvojitvah vzhodnih pokrajin, zlasti z grško govorečimi priseljenci, trgovci in uradniki. Prvotna perzijska religija iz katere naj bi izhajal mitraizem, se je imenovala mazdaizem. Vrhovni bog Ahura Mazda je predstavljal vse pozitivno, Ahriman pa vse negativno. Mazdaizem pozna tudi druge bogove in božanstva, med katerimi je tudi bog sonca- Mitra. Mitraizem tako predstavlja vmesni člen med politeizmom, kar pomeni verovanje v več bogov in monoteizmu, verovanje v enega boga. Tudi v mitraizmu se izraža pojem odrešenje daritve z zakolom bika [6].

O veri mitraizem je bilo prepovedano tudi pisati oziroma govoriti, zato se je ohranilo zelo malo podatkov. Ohranili so se le materialni dokazi ostanki svetišč, napisi in reliefi. V Sloveniji je sledov veliko. Sledove mitraizma na Slovenskem najdemo še v Modriču blizu Oplotnice, Rušah pri Mariboru, Mitrovi jami pri Štivanu, Pohanci na Bizeljskem in na Rožancu. Za mitraizem je značilno tudi, da so njeni verniki napredovali po lestvici sedmih stopenj, vsako stopnjo pa predstavlja določen element na oltarni ploščici. Pripadniki vere so bili moški, društva

mitraistov so bila majhna in zato so bili majhni tudi mitreji. Ženskam vstop v mitreje ni bil dovoljen. Če se je število vernikov povečalo, so zgradili nov mitrej. Danes je na območju rimske države znanih preko sto mitrejev. Na Ptuju in v bližnji okolici jih najdemo pet.

Vomer Gojkovič idr. pravijo: »Mitrej je torej jama, vedno razumljena kot vesolje z vsemi zakoni, ki urejajo skladnost njegovega delovanja, kakor so ga razumeli v antiki. Vstop v mitrej je vedno pomenil vstop v vesolje in njegova oprema pa je dosledno sledila simbolnemu prikazu sestave vesolja in zakonov v njem- sveti topografiji kozmosa« [1].

Zunanja podoba mitreja ni bila pomembna. Vhod v mitrej je bil posebej poudarjen s parom stebrov, vanj so lahko vstopali tudi po stopnicah za katere je bilo značilno, da so stopali navzdol. Majhna velikost mitrejev je zagotavljala intimnost in značilno je bilo, da so opremo darovali bogatejši člani [1].

Mitrej ima osrednjo ladjo in na obeh straneh jo spremljata dvignjena podija. Na njih so mitraisti ležali med obredom. Površine podijev in ladje so bile preproste. Izdelane so bile iz steptane zemlje, nekatere prekrite tudi z estrihom, kamni ali kamnitimi ploščami, le redko z mozaikom. Stene in stropi so bili ravni in poslikani. V mnogih mitrejih so bili odkriti kipi, reliefi in oltarji. Najznačilnejša stvar vsakega mitreja pa je zagotovo podoba Mitre, ki ubija bika. Značilno je, da je ta podoba vedno postavljena centralno na koncu osrednje ladje, oziroma nasproti vhoda v mitrej. Mitra je upodobljen v perzijskih oblačilih, hlačah, tuniki, plašču okoli ramen in čepico na glavi. Z levim kolonom kleči na hrbtu ležečega bika, z levo roko na njegovem gobcu in z desnico zabada v njegovo pleče bodalo. Pes, škorpion in kača sesajo iz umirajočega bika življenjsko silo. Zraven na obeh straneh Mitre stojita mladeniča, oblečena v perzijska oblačila in v rokah držita baklo. Običajno je na levi Kavtopat in na desni Kavt. Na levi strani je sonce in na desni mesec, zraven pa se pojavlja tudi podoba krokarja. V mitrejih so bili odkriti tudi številni oltarji [1].

I. mitrej na Spodnji Hajdini

Prvi mitrej je najstarejši in najmanjši izmed petih mitrejev v bližnji okolici Ptuja. Velik je približno 7x7 m. Nastal je sredi 2. stoletja in uporabljali naj bi ga vse do 4. stoletja. Stavba ima kvadraten tloris in domnevni leseni obok nad njim, ozki podolgovat prostor. Iz predprostora so se najverjetneje spustile stopnice v nižje ležeči mitrej z osrednjo ladjo. Na levi in na desni strani sta se prekrita s steptano zemljo dvigovala podija. Na njunih vstopnih vogalih je bil postavljen po en kamnit blok, zraven sta bila dva oltarja, posvečena sta bila Kavtopatu na levi in Kavtu na desni strani. Sredi ladje sta bila na levi postavljena dva oltarja posvečena Mitri na desni pa se je ohranil le del oltarja za katerega ne vemo komu je posvečen. Na koncu osrednje ladje pred glavno podobo sta na levi strani postavljena dva oltarja, posvečena rojstvu Mitre iz skale. Na vrhu imata plastično podobo Mitrovega rojstva. V sredini pa sta dva oltarja posvečena nepremagljivemu Mitri in sta neokrašena [1].

Ureditev I. mitreja natančno ustreza sveti geografiji mitreja. Na solsticijski liniji na severni strani (vstop v genezo) stojita oltarja posvečena Mitri, na južni (vhod v apogenezo) pa stoji povsem uničen oltar za katerega ne poznamo posvetila. Na zahodni strani, ob vstopu v osrednjo ladjo, stoji na severni strani oltar posvečen Kavtopatu in na južni posvečen Kavtu [1].

»Dodatek vsej tej kiparski in kamnoseški opremi sta dva oltarja, posvečena Mitrovemu rojstvu iz skale (Petra genetrix), ki pomeni enega od dveh najpomembnejših dogodkov Mitrovega mita. Skala, ki je pogosto ovita s kačo, predstavlja po prepričanju mitraistov kozmos, gledan od zunaj.« [1].

Vomer Gojkovič idr. so ugotovili: »Mitra se rodi iz skale gol s frigijsko čepico na glavi in dvignjenima rokama. V desnici drži bodalo in v levici dvignjeno plemenico. Zato je Mitra tudi bog luči, ki se vsako jutro spusti z nebesnega svoda; njegovo rojstvo so slavili 25. decembra, na dan torej, ki je pozneje označeval Jezusovo rojstvo« [1].

Položaj dveh oltarjev Mitrovega rojstva ni naključen, saj stojita na začetku stvarjenja, na robu vzhodnega dela mitreja, kjer se prvič pojavi svetloba. Prvi mitrej je tako eden najlepše ohranjenih primerov mitreja.

Spomeniki v I. mitreju

Kip Mitrovega rojstva iz skale s posvetilom na podstavku

Mitra se dviguje iz skale in okrog njega se ovija mogočna kača. Mitra drži v pokrčeni desnici (odlomljeno) bodalo, levica je nekoliko dvignjena v njej drži (odlomljeno) plemenico. Glavo s frigijsko čepico ima odbito. Telo boga Mitre je mišičasto oblikovano [1]. Na podstavku je napis. Posvetitelj napisa je bil Prudent, ki je bil oskrbnik carinskega urada v Petovionii. Napis je posvečen rojstvu boga Mitre, ki naj bi bil rojen iz skale. Posvetitelj napisa Prudent je bil oskrbnik carinskega urada. Ime Prudens je redko napisano na rimskih posvetilih. Prim in Prudent sta bila oba sužnja Antonija Rufa. V Petovini je bil sedež ilirskega carinskega okrožja in je v času Antonina Pija zajemalo tudi del

provinc Retije, cel Norik, obe Panoniji, Dalmacijo, Dacijo in obe Meziji. Gaj Antonij Ruf je bil zakupnik ilirske carine v času Antonija Pija skupaj s Titom Julijem Saturninom Kvintom Sabinijem Veranom [1].

Oltar za skalo, iz katere se je rodil Mitra

Oltar je posvečen skali rojstva, ima profilirano bazo in venec. Na vrhu ima oblikovano valjasto skalo, iz katere se je nekoč dvigoval Mitra. Sredi zgornje ravne površine je ohranjena moznica za pritrditev Mitrovega kipa, ki se ni ohranil. Na levi strani oltarja je upodobljeno reliefno doprsje golobradega Sonca z ogrnjnim plaščem, spetim z okroglo fibulo, nosi žarkasto krono z osmimi žarki in bič v desnici, s katerim poganja svojo vprego preko nebesnega svoda. Na desni strani oltarja je doprsna podoba Lune z valovito oblikovano frizuro, na ramena ji padajo dolgi prameni in na glavi nosi navzgor obrnjen polmesec. Z rojstvom Mitre se pojavita tudi dan- Sonce in noč- Luna [1]. Posvetitelj napisa Feliks in upravitelj carinskega urada Prudent sta bila sužnja Antonija Pija. Ime Feliks je v zahodnih provincah precej razširjeno [1].

Oltar, posvečen nepremagljivemu Mitri

Oltar posvečen nepremagljivemu Mitri ni okrašen. Sestavljen je iz dvojne profilirane baze in na vrhu ga krasi venec [1]. Ime Fest je bilo v Italiji in zahodnih provincah precej razširjeno. Prim nastopa kot oskrbnik carinskega urada tudi na oltarju na kipu Mitrovega rojstva in tako lahko sklepamo, da sta iz istega obdobja [1].

Oltar, posvečen nepremagljivemu bogu Mitri

»Nepremagljivemu Mitri posvečen oltar ni okrašen, ima le enojno profilirano bazo in venec na vrhu.« [1]. Ime Optim je redko, značilno je predvsem za Panonijo. Ime Vitalis je eno najpogostejših imen na napisih iz Panonije. Oba sta bila sužnja Kvinta Sabinija Verana, ki je bil skupaj z Gajem Antonijem Rufom in Titom Julijem Saturninom zakupnik ilirske carine v času Antonija Pija [1].

Oltar, posvečen Mitri in božjemu prehodu

Oltar je sestavljen iz enojne baze in venca. Na vrhu je na treh straneh pravokotnega bloka prikazan po en tračni lok. Na levi stranici oltarja je reliefno prikazan petelin na želvi, ki prikazuje zmago svetlobe nad temo. Na desni stranici pa so prikazani Mitrovi atributi od spodaj navzgor si sledijo: bodalo, frigijska čepica, lok, krokar in sedmerokraka zvezda [1]. Napis na spomeniku je posvečen nepremagljivemu Mitri in njegovi preobrazbi v trenutku po zmagi nad bikom, na hrbtu ga nese proti jami, kjer ga dokončno usmrti. Posvetitelj napisa Teodor je bil po statusu suženj in njegova naloga je bila pobiranje davkov na carinski postaji. Ime Teodor je grško z latinsko končnico. Ime nastopa zelo redko, vendar je najznačilnejše v Panoniji [1].

Oltar s kipom Mitre, ki nosi bika, in s posvetilom (božjemu) prehodu

Na vrhu oltarja je plastično upodobljen Mitra z bikom na hrbtu v trenutku, ko premaganega bika vleče v jamo, kjer ga še dokončno ubije. Mitra ima levo nogo naprej in iztegnjeno desno nogo nazaj. Oblečen je v perzijsko nošo s hlačami in v pasu prepasano tuniko z dolgimi rokavi. Gube na oblačilih so lepo oblikovane. Na glavi ima frigijsko čepico. Na nogah ima obuvalo, ki ga je težko določiti. Njegov obraz je miren, resen, zamišljen in ni videti utrujen zaradi boja. Z dvignjenimi rokami nosi nase oprtanega bika za zadnji dve nogi, sprednji se vlečeta po tleh. Glavo in obe roki so našli kasneje in jih pritrdili. Bikov rep je zavrt navzgor tako, da tvori zanko. Gre za eno najpomembnejših podob Mitre pri nas. Je eden od ohranjenih na svetu [1]. Napis na spomeniku je posvečen božjemu prehodu. Ujet je trenutek ko je Mitra premagal bika, nosi ga proti jami, kjer ga bo še dokončno ubil. Posvetitelj spomenika Gaj Cecina Kalpurnij ima trojno ime, ki je sestavljeno iz prenomena, rodovnega imena in kognomena. Vse to so pokazatelji, da je imel polnopravno rimsko državljanstvo. Rodno ime Cecina je redko na napisih [1].

Del oltarja

Vomer Gojkovič idr. so ugotovili: »Spodnji del oltarja, ki ima ohranjen le del profiliranega venca baze, je stal na solsticijski liniji na južni strani« [1].

Oltar, posvečen Kavtu

Oltar je posvečen Kavtu. Je eleganten oltar z enojno profilacijo baze in venca. Na vrhu ima oblikovana dva pulvina na obeh straneh žrtvovalne površine. Njegova doprsna podoba raste iz akantove cvetne čaše. Dve glavi ovnov sta navznoter usmerjeni in se nahajata na sprednji strani pulvinov. Med njima je v reliefu oblikovan rastlinski cvet. Pod posvetilom na sprednji strani je v obliki doprsnega reliefa prikazan mladenič z dolgimi kodrastimi lasmi. Ogrnjen je v plašč, ki je na desnem ramenu spet z okroglo fibulo. Stranski stranici oltarja nista okrašeni. Oltar je nastal v paru z oltarjem, posvečenem Kavtopatu [1].

Napis na oltarju je posvečen Kavtu. Kavt je zraven Kavtopata najpomembnejši spremljevalec Mitre. Ime Venul se v Panoniji pojavi samo na tem napisu, nekajkrat več ga najdemo na posvetilih v zahodnih provincah. Rodovno ime Aponij je prav tako redko, v nasprotju z zelo priljubljenim kognomenom Ingenuus. Najznačilnejši je za Panonijo in Norik, kjer nastopa na več kot 50 napisih. Iz napisa tudi ni razvidno ali sta navedeni osebi povezani s carino [1].

Oltar, posvečen Kavtopatu

Oltar je posvečen Kavtopatu in ima dvojno profilirano bazo in venec, ki ima zgoraj oblikovana dva pulvina na obeh straneh žrtvovalne površine. Na sprednji strani pulvinov sta reliefno prikazani navznoter usmerjeni dve glavi ovnov, ki sta tipični žrtveni živali. Med njima je v reliefu oblikovan reliefni list. Na sprednji strani pod posvetilom je v obliki doprsnega reliefa prikazan mladenič z dolgimi lasmi. Ogrnjen je v plašč in na desnem ramenu je ponovno okrogla fibula. Na levi in na desni strani je prikazana po ena glava na skalni osnovi. Obe glavi sta prekrite s frigijsko čepico. Pri osrednji podobi mladeniča se domneva, da gre za Kavtopata, stranski podobi pa naj bi šlo za dvojčka Kavta in Kavtopata, ki se prav tako kot Mitra rojevata iz skale. (Vomer Gojkovič idr., 2011) Napis na oltarju je posvečen Kavtopatu. Ime Krekes je izpeljanka imena Kreskent, ki bilo zelo značilno za zahodne province. Rodovno ime Gabinij ni tako pogosto zastopano in je na napisih le nekajkrat omenjeno. Antonij kot kognomen je še najpogostejši v Panoniji in Noriku. Iz napisa ni razvidno ali sta bili osebi povezani s carino [1].

Oltar s Kavtovim kipom

Oltar je nizek in čokat. Posvečen je Kavtu. Nastal je v paru z enakim oltarjem, ki je posvečen Kavtopatu. Oltar ima plitvo profilacijo baze in venca in na njem je stal kip Kavta, od katerega sta se ohranila le dela noge in obleke [1]. Ime Primitivos je različica imena Primitivus. Hacıent je grško ime in je redko na rimskih napisih. Gaj Antonij Ruf je bil zakupnik ilirske carine pod Antoninom Pijem in nastopa kot cesarjev prokurator. Prokuratorji so bili viteškega stanu, služba v carini pa je bila ena nižjih v njihovi karieri. Primitiv je postavil oltar v spomin na Hiacinta, ki je imel najverjetneje določene zasluge za Mitrov kult v Petovionii, morda kot njegov ustanovitelj ali nekdanji načelnik [1].

Oltar s Kavtopatovim kipom

Vomer Gojkovič idr. so ugotovili: »Nizek in čokat oltar, posvečen Kavtopatu, je nastal v paru z enakim oltarjem, posvečenim Kavtu. Na oltarju s plitvo profilacijo baze in venca je stal kip Kavtopata, od katerega so se ohranili le deli nog (stopalo), obleke in navzdol obrnjene bakle«. Napis na oltarju je popolnoma enak kot na oltarju s Kavtovim kipom [1].

Zaključek

Članek ponazarja pomen Prvega mitreja na Ptuju kot izjemnega arheološkega najdišča ter njegove vloge pri odkrivanju bogate zgodovine in kulturne dediščine mesta. Na Ptuju je mogoče obiskati dva mitreja na mestu najdbe. V I. mitreju se nahaja edinstveni kip Mitre z bikom, ki je eden izmed dveh ohranjenih na svetu. Simbolizira spopad med dobrim in zlim, na koncu dobro zmaga. Kljub veliki vrednosti kipa pa se verjetno mnogi krajanje ne zavedajo njegove pomembnosti, kaj šele preostali Slovenci. V članku je opisana tudi prenova in najdišče I. mitreja ter mesto Ptuj v času rimskega imperija. Prav tako je opisana religija mitraizem in sveta topografija mitreja. V I. mitreju se nahaja veliko spomenikov s pomembnimi posvetili, ki še do danes ostajajo malo raziskani. Pri pisanju članka sem uporabila metodologijo primerjave in analize različnih avtorjev. Na Ptuju imamo zelo zanimivo zgodovino in umetnost, ki jo je potrebno ceniti in ohranjati. Revitalizacija mitreja predstavlja trajen napor mnogih posameznikov, ki so si prizadevali za ohranjanje in raziskovanje te edinstvene religiozne stavbe. S tem članek poudarja ne samo fizično obnovo, temveč tudi pomen izobraževanja in ozaveščanja javnosti o kulturni vrednosti Prvega mitreja. Na koncu se odpira vprašanje, kako lahko to odkritje nadalje služi kot navdih za prihodnje raziskave ter spodbuja ohranjanje in spoštovanje kulturne dediščine.

Viri, literatura in opombe:

1. Vomer-Gojkovič M, Djurić B, Lovenjak M (2011) Prvi petovionski mitrej na Spodnji Hajdini. Pokrajinski muzej Ptuj-Ormož, Ptuj
2. Brence A, Ciglencečki M, Jevremov B, Lovrenčič I, Mavrič Žižek I, Šamperl-Purg K (1988) Ptuj z okolico. Kulturna skupnost, Ptuj
3. Curk I, Curk J (1970) Ptuj. Mladinska knjiga; Skupščina občine, Ljubljana; Ptuj
4. Vomer Gojkovič M (2001) Archaeologia Poetovionensis Ptuj v rimskem cesarstvu: mitraizem in njegova doba. Zbornik mednarodnega znanstvenega srečanja, Pokrajinski muzej Ptuj, Ptuj.
5. Dolinar K KS (1988) Leksikon Cankarjeve založbe, Nova izd. Cankarjeva založba, Ljubljana
6. Javornik M, Voglar D, Dermastia A (eds) (1987) Enciklopedija Slovenije, 1. natis. Mladinska knjiga, Ljubljana



Turizem nas bogati!