



ANDREJ RASPOR je dr. družbenih ved – upravljalških ved, uni. dipl. org. dela. Ima več kot 30 let delovnih izkušenj 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.

Povzetek:

Ključne besede:

SMUČARSKI POLETI NA SNEŽNIH STRMINAH – SPOZNAJMO KITAJSKE GOSTE

Današnja družba je postala družba migracij. Sedanji dogodki in trenutna problematika svetovne politike kažejo na to, da so družbe postale večkulturne, pri čimer je potrebna izjemna mera strpnosti, spravljivosti, tolerance in spoštovanja. Med migracijske tokove pa lahko danes uvrščamo tudi turistične smeri, ki se gibljejo po celi zemeljski obli. V zadnjih dveh letih se je med glavne in vodilne akterje turističnih tokov izstrelil kitajski odhodni turizem. V letu 2015 naj bi po napovedih strokovnjakov potovalo okrog 120 milijonov Kitajcev, do leta 2020 pa naj bi se številka potujočih Kitajcev gibala okrog 500 milijonov.

Slovenija se počasi in previdno nagiba k ulovu tega turističnega toka. Pri podjetju CEATM, kjer se združujemo in povezujemo strokovnjaki s področja turizma držav Zahodnega Balkana in Kitajske opazamo, da večina slovenskih turističnih ponudnikov ne ve, kako se usmeriti in pozicionirati na trg kitajskega odhodnega turizma.

Domoljubno prepričanje, da ima Slovenija izjemne naravne lepote in turistične atrakcije, ki jih ni nikjer na svetu, ne bo privabilo nikogar s Kitajske. Slikovite naravne danosti, kulturni dogodki in okusna kulinarika ne morejo pustiti dobrega okusa, če jih turist sploh ne pozna oziroma so vsebine predstavljene na napačen način.

Potrebno se je zavedati, da je Kitajska ogromna dežela, ki še vedno lahko ponudi neokrnjeno naravo ter izjemno naravno in kulturno dediščino. S tisočletno zgodovino in odlično ohranjenimi kitajskimi znamenitostmi ne moremo konkurirati, ampak si lahko s kitajsko zgodovino in družbenimi dogajanjem pomagamo pri umeščanju in razlagi slovenske in evropske zgodovine.

Kitajskemu gostu in turistu je treba nuditi več in drugače, ponuditi jim morate nekaj, kar ne dobijo doma za pol nižjo ceno. Ponuditi jim morate občutek novega, zanimivega, a hkrati dovolj domačega, da se še vedno počutijo udobno. Svoje turistične aranžmaje morate prilagoditi tako, da kitajskemu gostu zapolnite urnik z različnimi aktivnostmi, prav tako pa jim morate prilagoditi hrano in nastanitve ter se zavedati njihovih dnevnih navad, ki zahtevajo zajtrk, kosilo in večerjo v določenem časovnem okviru. A pri tem obstaja nevarnost, da turistični delavci po preveliki želji v pripravi ponudbe zvišajo edino ceno, kvalitete in ponudbe pa ne.

Kitajci vidijo potovanje kot naložbo, s katero bodo pridobili nove izkušnje in boljši družbeni status, ugled in spoštovanje med svojimi prijatelji, sorodniki in sodelavci. Želijo si aktivnega potovanja in biti njegov sestavni del, ne pa le pasivno opazovati. Nema lokrat takšno dejstvo slovenske in svetovne turistične akterje povsem iztira, saj so ob obisku kitajskih gostov primorani nenehno spreminjati in prilagajati tako vsebinske kot časovne plane.

Medkulturne razlike prinašajo vpletenim mnogo doživetij; povzročijo lahko veliko smeha, na žalost pa redko kdaj pride tudi do prikritih in neprikritih konfliktov. Ogromno je anekdot, ki so povezane z raznimi dogodki, v katere so bili vpleteni kitajski gostje.

Vabilo na potovanje

Zaradi napačne interpretacije povabilnega pisma so npr. kitajski gostje pričakovali, da imajo celotno potovanje brezplačno. Ni nevljudno, če kitajskim partnerjem vnaprej konkretno razjasnite, katere stroške morajo kriti sami. Kljub temu boste naredili dober vtis, če se boste v določeni situaciji sami ponudili za plačilo obroka ali darila; a Kitajci bodo to najprej iz vljudnosti večkrat zavrnil.

Štirikratno naročilo in dovoljen vstop v sobo

Kretnje rok lahko pri nepoznavanju tujega jezika služijo kot pomoč pri sporazumevanju; a kitajski jezik je poseben jezik in le ob poznavanju kulture lahko kretnje v določenih primerih dosežejo svoj namen. Kitajci na primer številke kažejo s prsti ene roke. Kazanje

dveh prstov, palca in kazalca, se bo ob naročilu dveh skodelic kave pomnožilo s štiri; tako boste namesto dveh skodelic na mizo dobili osem in verjetno ne bo učinek kofeina tisti, ki vam bo v trenutku zvišal srčni utrip. Iztegnjena palec in kazalec namreč v kitajskem jeziku pomenita številko osem.

A tudi dosledno sledenje navodilom po izražanju števil z roko lahko privede do nesporazuma. Kazanje iztegnjenega palca in ponavljanje tujega turista, da potrebuje še minuto zase v sobi, lahko kitajska sobarica interpretira ravno drugače od gostove želje. Angleškega jezika hotelska uslužbenca ne razume, iztegnjen palec pa je zanjo znak potrditve, da lahko vstopi v sobo.

Post-prehranjevalne navade

Za zadovoljstvo gostov je seveda potrebno upoštevati tudi njihove prehranjevalne zmožnosti. Slovenske in balkanske jedi so Kitajcem največkrat preslane in pretežke. Navdušenje nad balkansko tradicionalno hrano, mešanim mesom na žaru pri kitajskih gostih traja približno toliko časa, kolikor traja pritisk na sprožilec fotoaparata. Nove kulinarične specialitete je seveda treba obeležiti in pokazati svojim prijateljem, a po večdnem prehranjevanju s tako hrano, so instant rezanci v juhi pravi balzam za brbončice.

Slaba komunalna infrastruktura na Kitajskem zahteva, da se toaletnega papirja ne meče v školjko, pač pa v koš za smeti. Tujec na Kitajskem lahko tako ob nepoznavanju tega dejstva zamaši odtok in povzroči visoke stroške popravila, v Evropi pa bo kitajski gost zaradi odlaganja toaletnega papirja v koš za smeti smatran kot sodobni barbar.

Smučarski tek, poleti in alpsko smučanje v istem košu

Prilika za slovenski turizem se ob koncu letošnjega leta kaže v zimskem turizmu; ob izbiri Pekinga za gostitelja zimskih olimpijskih iger 2022, se je pri Kitajcih namreč izjemno povečalo zanimanje za smučarske počitnice, ki pa jih želijo kombinirati z ostalimi aktivnostmi. Smučanje in zimski športi na splošno pri Kitajcih niso dobro poznani, zato je potreben pri tovrstnih aktivnostih celostni pristop in priprava ponudbe, ki bo zadovoljila tako športne navdušence kot tiste, ki s športom ne čutijo posebne povezave.

Torej; če povzamemo – za pripravo ponudbe moramo dobro spoznati gosta in njegove želje ter ponudbo pripraviti v sodelovanju z gosti in strokovnjaki. V takem vrstnem redu boste lahko uživali v zadovoljstvu svojih kitajskih strank, ki bodo informacijo o odlični ponudbi razširili med svoje prijatelje in znance ter jo ponesli na družbena omrežja.

Več nasvetov in praktičnih primerov s področja kitajskega odhodnega turizma si lahko preberete v knjigi Spoznajmo kitajske goste, informacije o najnovejših trendih in primerih iz prakse pa lahko pridobite tudi na seminarjih, ki jih organiziramo pri podjetju CEATM.

Viri, literatura in opombe