

# So kitajski turisti priložnost za slovenski turizem?

Andrej Raspor, Tanja Kobal

## 1 Uvod

Kitajska se danes uvršča med svetovne velesile, saj je v letu 2010 postala drugo najbolj razvito gospodarstvo, takoj za Združenimi državami Amerike (ZDA). Postala je tudi ena izmed najbolj popularnih svetovnih destinacij (Lim in Pan, 2003). S tem se dejansko približujemo napovedim, da naj bi bilo kitajsko gospodarstvo kmalu vodilno svetovno gospodarstvo (Purushothaman in Wilson, 2003, 3). Ker se spreminjajo razmerja moči, se spreminja tudi vloga Kitajske v svetu. Turizem se je najbolj razvil v posebnih ekonomskih conah. Eno takih ozemelj je Macao. Mesto nas je še posebej zanimalo, ker je bil to prvi večji odprt prostor sožitja med Evropo in Azijo. Dediščina te odprtosti je današnja kulturna identiteta mesta, ki je zgodaj začelo živeti v duhu kulturne izmenjave. Zgodaj so podprli razvoj turizma, zlasti igralniškega. Danes je to panoga, ki se hitro razvija, saj predstavlja veliko konkurenco Las Vegasu. Zgledu Macaa s širjenjem turistične ponudbe sledi celotna Kitajska, kar potrjujejo uradni statistični podatki Svetovne turistične organizacije (v nadaljevanju WTO, 2010).

Turizem je kulturni in ekonomski izvozni produkt, namenjen ustvarjanju dobička. S povečevanjem pomena sodobnega turizma na Kitajskem se začenjajo nove prakse, ki se kažejo tudi v bolj odprtem razmišljanju in življenjskem slogu ljudi. Veča se pomen prostega časa, ki si ga ljudje samostojno organizirajo.

Z večanjem kupne moči in odpiranjem Kitajske se vedno več Kitajcev odloča za potovanja. Eden izmed pomembnih motivov je igralniški turizem. Ker je slovensko igralništvo prvenstveno namenjeno tujcem, nas zanima, ali bi Slovenija lahko postala ciljna destinacija za kitajske igralce. V prispevku nas prvenstveno zanima kupna moč kitajskih turistov, njihova številčnost, navade in kako je možno izrabiti znane ugotovitve iz Macaa in drugih igralniških destinacij na primeru Slovenije.

## 2 Metodologija in hipoteze

Samo raziskovalno vprašanje izhaja že iz naslova. Zanima nas, ali so lahko »kitajski turisti priložnost za slovenski turizem«.

Kot pomoč pri raziskovanju smo si postavili naslednje hipoteze:

H 1: Nakupovalni turizem je eden od pomembnih motivov za potovanja kitajskih turistov.

H 2: Igralništvo je eden od pomembnih motivov za potovanja kitajskih turistov.

H 3: Dodatna ponudba v igralnici predstavlja velik motiv za obisk kitajskih gostov iz Italije v slovenskih igralnicah.

H 4: Kitajski turisti praviloma ob potovanju obišejo več kot tri države.

Za uresničevanje opredeljenih ciljev raziskave in za preverjanje navedenih hipotez so bile uporabljene naslednje metode znanstvenega preučevanja: 1. študija teorije in 2. zbiranje in analiza empiričnih podatkov s pomočjo anketnega raziskovanja. Osnovna metoda teoretičnega dela je analitična primerjava virov (bibliografije). Ta del je zajemal pregled znanstvene in strokovne literature in rezultatov predhodnih raziskav ter javno dostopnih uradnih statistik. Prav tako je bila uporabljena zgodovinska metoda za opis razvoja kitajskega igralništva na primeru Macaa. Poleg tiskanih virov zajema tudi pregled internetnih virov. Srečali samo se z metodološkim problemom, saj na Kitajskem gradiva, povezanega z igralništvom, praktično ni. To daje vtis, da sploh ne obstaja. Vse, kar je objavljeno na temo Macaa, so turistični vodiči ter omemba Macaa v Zeleni knjigi kitajskega turizma. Pa tudi v tej ni dovolj podatkov, da bi omogočali objektivno obravnavo. Večina literature na izbrano temo izhaja v okviru sodelovanja med tujimi avtorji ter Turističnim inštitutom v Macau kot posledica gospodarskega interesa tujega kapitala. Pomembna dopolnitev je bil tudi obisk Macaa in neposreden ogled igralniške dejavnosti. Slovenske izkušnje so bile analizirane na podlagi izkušenj pri delu s kitajskimi gosti v Hitovih igralnicah, italijanske pa z obiska in dostopnih podatkov iz Casino Ca'Noghera iz Benetk. To je namreč Sloveniji najbližja destinacija, kamor številčno zahajajo kitajski igralniški gostje.

Sledilo je zbiranje empiričnih podatkov z anketnimi vprašalniki med kitajskimi obiskovalci v 4 italijanskih komercialnih centrih in med kitajskimi gosti v igralnici Park.

## **3 Teoretičen okvir**

### **3.1 Kitajsko gospodarstvo**

Projekcije (Purushothaman in Wilson, 2003, 3) iz leta 2003 so napovedovale, da bo kitajsko gospodarstvo po obsegu doseglo gospodarstvo Združenih držav Amerike (ZDA) okrog leta 2041. Novejše projekcije (npr. Goldman Sachs) iz leta 2009 kažejo, da bi kitajsko gospodarstvo lahko dohitelo gospodarstvo ZDA že leta 2027. Razlogi za tako veliko skrajšanje časovne projekcije izhajajo iz dejstva, da je kitajsko gospodarstvo na globalno gospodarsko krizo odreagiralo precej hitreje in bolje od ostalih držav. Kitajska je namreč od leta 2007 naprej največ prispevala k svetovni gospodarski rasti (O'Neill in Stupnytska, 2009, 23).

### **3.2 Svetovni turizem**

Turistični razvoj je v dvajsetem stoletju zelo napredoval. Iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je privoščil le ozek krog ljudi, je prešel v skorajda nujno dobrino široke potrošnje. Obstajata dva koncepta. Po prvem naj bi se gostje obnašali po preverjenih vzorcih, po drugem pa naj bi vsak posameznik težil k individualnosti oz. personalizaciji. 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 (tabela 1), kot po neposrednih prihodkih iz turizma (tabela 2). V zadnjih devetih letih se je število turistov, ki potujejo izven lastne države, povečalo za 250 milijonov ali za 37 % (WTO). Analitiki turizmu napovedujejo konstantno rast tudi v prihodnje.

Tabela 1: Deset največjih turističnih destinacij po obisku (v milijonih USD)

Država	2000	2005	2006	2007	2008	2009	20
Francija	77,2	75,0	77,9	80,9	79,2	74,2	
ZDA	51,2	49,2	51,0	56,0	57,9	54,2	
Španija	46,4	55,9	58,0	58,7	57,2	52,2	
Kitajska	31,2	46,8	49,9	54,7	53,0	50,9	
Italija	41,2	36,5	41,1	43,7	42,7	43,2	
Velika Britanija	23,2	28,0	30,9	30,9	30,1	28,0	
Turčija	9,6	20,3	18,9	22,2	25,0	25,5	
Nemčija	19,0	21,5	23,6	24,4	24,9	24,2	
Malezija	10,2	16,4	17,5	21,0	22,1	23,6	
Mehika	20,6	21,9	21,4	21,4	22,6	21,5	
Slovenija	1,1	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8	
Svet skupaj	682	801	846	846,0	900,0	880,0	
Delež Slovenije v celoti	0,160 %	0,194 %	0,191 %	0,207 %	0,197 %	0,207 %	0,19
Bazni indeks Slovenija	1,00	1,22	1,20	1,30	1,23	1,30	
Delež Kitajske v celoti	4,57 %	5,84 %	5,90 %	6,47 %	5,89 %	5,78 %	6,0
Bazni indeks Kitajska	1,00	1,28	1,29	1,41	1,29	1,26	

Kot osnovno definicijo turizma povzemamo definicijo, ki sta jo sprejela tako Eurostat kot WTO, s tem pa tudi Slovenija. Turizem opredeljuje kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj njihovega običajnega okolja in tam ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve z namenom preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali zaradi drugih razlogov (Concepts, definitions and classifications for tourism statistic, 1995, 21).

V zadnjih desetletjih 20. st. so turistične potrebe zaradi hitrega družbenogospodarskega razvoja v svetu postajale vedno bolj pomembne. Kot pravi Ambrož (2005, 18), je pomemben pogoj za turizem prosti čas, ki narašča in postaja del ekonomskega sektorja. Proizvodnja se decentralizira. Sektor storitev, kamor spada turistična dejavnost, se razvija hitro. Današnji čas zaznamuje mobilnost. Značilnost postmodernega turizma je potrošnja znakov, simbolov, logotipov, blagovnih znamk, ki se turistom predstavljajo v tematskih parkih, kjer lahko uživajo v eksotičnih izdelkih, glasbi in hrani. Ti parki postajajo nova nakupovalna središča. Za postmoderne turizem je značilna pestrost storitev, turist ima možnost izbire med ponujenim (Ambrož, 2005, 18). Logična posledica vsega tega je razvoj velikih turističnih destinacij, kjer se na leto lahko zamenja več deset milijonov gostov.

### 3.3 Turizem na Kitajskem

Ko je vlada leta 1986 umestila turizem med gospodarske dejavnosti v Nacionalnem načrtu za socialni in gospodarski razvoj, se je začel njegov razvoj (Lim in Pan, 2003). V zadnjih letih je turistična industrija na Kitajskem dosegla hiter razvoj. Obisk (tabela 1) in prihodki (tabela 2)

naraščajo po letu 1999, še posebej po vrnitvi Macaa Kitajski in odločitvi o liberalizaciji igralniške industrije v Macau (McCarney in Nadkarni, 2003, 3–17).

Tabela 2: Prihodki iz turizma (v milijardah USD)

Država	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ZDA	82,4	81,8	85,8	97,1	110,1	93,9	100,0
Španija	30,0	48,0	51,1	57,6	61,6	53,2	50,0
Francija	30,8	44,0	46,3	54,3	55,6	49,4	40,0
Italija	27,5	35,4	38,1	42,7	45,7	40,2	30,0
Kitajska	16,2	29,3	33,9	37,2	40,8	39,7	40,0
Nemčija	18,7	29,2	32,8	36,0	40,0	34,7	30,0
Velika Britanija	21,9	30,9	34,6	38,6	36,0	30,1	20,0
Avstralija	9,3	16,8	17,8	22,3	24,8	25,6	20,0
Turčija	7,6	18,2	16,9	18,5	22,0	21,3	20,0
Avstrija	9,8	16,1	16,6	18,9	21,8	19,4	20,0
Slovenija	1,0	1,8	1,9	2,5	2,8	2,5	2,5
Svet skupaj	475	679	744	859,0	942,0	852,0	900,0
Delež Slovenije v celoti	0,203 %	0,266 %	0,253 %	0,289 %	0,302 %	0,295 %	0,280 %
Bazni indeks Slovenija	1,00	1,31	1,25	1,42	1,48	1,45	1,40
Delež Kitajske v celoti	3,41 %	4,32 %	4,56 %	4,33 %	4,33 %	4,66 %	5,00 %
Bazni indeks Kitajska	1,00	1,27	1,34	1,27	1,27	1,37	1,47

Kot Kitajsko mislimo celinsko Ljudsko republiko Kitajsko (LRK), vključno s posebnimi ekonomskimi conami, torej tudi ozemlje Macaa. V letu 2009 se je umeščala na peto mesto, v letu 2010 pa je že prehitela Italijo. Trende rasti ji napovedujejo tudi v letu 2011 in pričakovati je, da bo kmalu prehitela tudi Francijo in Španijo.

Ena izmed zelo zaznavnih posledic ekonomskih in družbenih reform v LRK po letu 1978 je naraščanje števila državljanov, ki si z migracijo v urbane centre Kitajske ali pa v tujino poskušajo izboljšati življenjski standard in zagotoviti boljše življenje sebi in svojim družinam (Bofulin, 2006; 2010). Leta 1952 je kar 84 % prebivalcev živel na podeželju. Ta delež se je do leta 1999 zmanjšal na 44 %. Pozitivno na razvoj turizma v zadnjih letih vpliva usmeritev vlade, da povečuje kupno moč prebivalstva in potrošnjo sekundarnih, nadstandardnih produktov. V ta sklop spada povečevanje dela prostih dni in praznikov. Ni zanemarljiv tudi vpliv turizma na druge panoge (Tianhu in Oosterhaven, 2005).

Leta 2009 se zaradi gospodarske krize beleži upad obiska tujih turistov. Kljub vsemu jo obišče 50,9 milijonov turistov, za leto 2020 napovedujejo 137 milijonov turistov, prihodke pa med 210 in 300 milijard USD. Celotni prihodki iz turizma tako beležijo že 185 milijard USD (Zhang in Deqian, 2009, 3–6). Vključujejo tako potovanja izven države kot potovanja v državo. Povečal se je tudi notranji turizem. Potovalo je 1,7 milijarde ljudi (Zhang in Deqian, 2009, 3–6). Tu so upoštewane tudi migracije ob praznikih iz mest na podeželje in obratno.

Ocene števila kitajskih državljanov, živečih zunaj Ljudske republike Kitajske, se razlikujejo glede na uporabljene definicije in metode. Različni avtorji navajajo trideset do petdeset milijonov kitajskih migrantov (npr. Pieke, 1998; Poston et al., 1994; Skeldon, 2004, v: Bofulin, 2007).

Prihodki iz turistične dejavnosti, še posebej iz deleža tujih turistov, rastejo od reforme Deng Xiaopinga v letu 1978, ko je namenil poseben poudarek tudi reformam turizma za naslednjih 20 let (Liang, Guo in Qingbin, 2003). Poseben eksperiment socializma s kitajskimi posebnostmi so bile posebne ekonomske cone, ki so jih začeli uvajati v letih 1984–1985 (Atherinos, 2003, 45). Prav v teh conah je bilo največ tujih neposrednih naložb. V zadnjem obdobju pa sledijo tudi naložbe v turistične zmogljivosti. Leta 1993 je bilo le 24 turističnih agencij. V letu 2007 je njihovo število naraslo na 17.882 agencij za domačine in 1.838 za mednarodni trg (Xi, 2010, 4).

Leta 2006 je Kitajska imela 97 mednarodnih letališč. Do leta 2010 so jih nameravali zgraditi še dodatnih 142. K temu jo je seveda spodbudila organizacija olimpijskih iger leta 2008 v Pekingu, ki je zelo pripomogla k promociji kitajskega turizma (Xola Consulting, 2008).

Priljubljene domače destinacije kitajskega turista so velika mesta: Peking, Šanghaj, Hong Kong, Guangzhou, Hangzhou, Jiuzhaigou, Beihai, Hainan, Qinghai itd. (The China and Asia Meetings Industry Research Report, 2010).

V letu 1992 je v tujino potovalo le 2,5 milijonov Kitajcev, leta 2001 12 milijonov, leta 2005 31 milijonov Kitajcev (Marano et al., 2008), leta 2009 pa že 47,6 milijonov. Večinoma (88,6 %) je šlo za zasebna potovanja (Zhang in Deqian, 2009, 3–6). V letu 2010 naj bi se po projekcijah število kitajskih turistov povečalo na 60 milijonov (prav tam). Leta 2012 naj bi že zasedli prvo mesto med vsemi turisti. Število kitajskih turistov se bo v bodoče še povečevalo zaradi staranja in družbene strukture. Vedno manj je kmečkega prebivalstva, ki se vedno bolj naseljuje v mestih. Imajo tudi več prostega časa ter potreb po dobrinah, kot je potovanje (Xola Consulting, 2008). Vse to pa je velika priložnost za svetovni turizem.

Do leta 2020 pa naj bi potovalo že več kot 100 milijonov letno (WTO). Po podatkih China Tourism Academy za leto 2009 so kitajski turisti v tujini skupno potrošili 42 mld USD. WTO ocenjuje, da so v letu 2010 potrošili že več kot 53 mld USD (tabela 3). V ta znesek so vključene destinacije v kitajskih ekonomskih conah (Hong Kong, Macao in Tajvan). Sicer pa so najbolj priljubljene tuje destinacije: Tajvan, Japonska, Južna Koreja, Tajska, Malezija, Indonezija, Filipini, Kambodža, Vietnam itd., torej azijsko področje (The China and Asia Meetings Industry Research Report, 2010). Kitajci se za potovanje odločajo na podlagi statusa destinacije, možnosti spoznavanja nove kulture, poslovnih potreb in možnosti nakupovanja. Prav slednji spadajo med bolj premožne in povprašujejo po višjih blagovnih znamkah, v zadnjem času pa še zaradi ponudbe z igrami na srečo (Xola Consulting, 2008). Pregled spletnih strani kitajskih turističnih agencij kaže, da številne agencije (npr. Cits, Lavago, Lulu trip, Sctc, Tongcheng, Tuniu, Usitrip, Yododo) oglašujejo tudi igralniške destinacije (npr. Las Vegas, Sun City, Niagara Falls). Nismo pa zaznali, da bi oglaševali evropsko igralniško ponudbo. 89 % jih potuje v Azijo, 6 % v Evropo, 3 % v ZDA, 1 % v Afriko in Oceanijo (Xola Consulting, 2008). Na splošno kitajski turist za potovanje povprečno porabi 987 USD (People's daily Online, 2010). Delež kitajske potrošnje med vso svetovno potrošnjo se je v zadnjih desetih letih več kot podvojil (tabela 3). Tak trend ji napovedujejo tudi za naprej.

Tabela 3: Potrošnja turistov (v milijardah USD)

Država	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nemčija	53,0	74,4	73,9	83,1	91,0	81,2	81,2
ZDA	64,7	69,0	72,1	76,4	79,7	73,2	73,2
Velika Britanija	38,4	59,6	63,1	71,4	68,5	50,1	50,1
Kitajska	13,1	21,8	24,3	29,8	36,2	43,7	43,7
Francija	17,8	30,5	31,2	36,7	43,1	38,5	38,5
Italija	15,7	22,4	23,1	27,3	30,8	27,9	27,9
Japonska	31,9	27,3	26,9	26,5	27,9	25,1	25,1
Kanada	12,4	18,0	20,6	24,7	26,9	24,2	24,2
Rusija	8,8	17,3	18,1	21,2	23,8	20,8	20,8
Nizozemska	12,2	16,2	17,0	19,1	21,7	20,7	20,7
Slovenija	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.
Svet skupaj	475	679	744	859,0	942,0	852,0	852,0
Delež Slovenije v celoti	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.	n. p.
Delež Kitajske v celoti	2,76 %	3,21 %	3,27 %	3,47 %	3,84 %	5,13 %	5,81 %
Bazni indeks Kitajska	1,00	1,16	1,18	1,26	1,39	1,86	1,86

V zadnjem času narašča število kitajskih turistov, ki se odločajo za potovanje v Evropo. Obišče jo približno 6 % kitajskih turistov (ali dva milijona). Ker največkrat v sklopu enega potovanja obiščejo več držav, je povprečna potrošnja 1.781 USD (People's daily Online, 2010). Ovira za potovanje v Evropo je, da potrebujejo vizo za šengensko območje. Z vprašanjem pridobivanja viz in dovoljenj, jezika in financ je povezano dejstvo, da se večinoma odločajo za potovanja v bližnje destinacije.

Za kitajske turiste je tudi značilno, da jih največ potuje organizirano v skupinah, kar jim tudi olajša pridobitev potnih listov in viz. Potovanje traja od 10 do 20 dni. Poleg tega so za nakupe izdelkov priznanih blagovnih znamk, ki so na Kitajskem veliko dražji, pripravljeni potrošiti tudi po 2.000 dolarjev (People's daily Online, 2010).

Glavne letalske linije povezujejo Peking z vsemi večjimi evropskimi mesti. Če omenimo samo nekatera: Atene, Istanbul, Barcelona, Lizbona, Madrid, Pariz, London, Amsterdam, Bruselj, Zürich, Berlin, Praga, Dunaj, Salzburg, Rim. In nam bližja letališča: Reka, Zagreb, Zadar, Dubrovnik, Trst, Videm, Benetke, Milano, Firenze.

V Evropi beležimo največji obisk Kitajcev v Franciji, Švici, Veliki Britaniji, Nemčiji in Italiji (Xola Consulting, 2008). Najraje zahajajo v prestolnice (npr. London, Dunaj, Pariz) oz. destinacije, kjer so svetovno poznane znamenitosti (npr. Benetke, Salzburg). Za številne pomeni npr. uresničitev sanj odločitev za poroko v Parizu. Mladoporočenci, ki odpotujejo na devetdnevno poročno potovanje v Pariz, Švico ali Italijo, uživajo v nakupovanju, obiščejo vinograde ali pa si ogledajo katerega izmed številnih gradov v regiji (Delo, 2008). Kitajski turisti želijo v čim krajšem času spoznati čim več prestolnic, krajev in svetovnih znamenitosti. Turistični aranžma, ki vključuje več držav in za druge tipe turistov ni zanimiv, za kitajskega turista ni nič nenavadnega (WTO, 2003). Pregled spletnih strani kitajskih turističnih agencij kaže, da vključuje med 3 do 7 držav. Število držav pa je odvisno velikosti in od znamenitosti v posamezni državi. Da bi spodbudili turistični razvoj, sta LRK in EU v letu 2004 podpisali memorandum, s katerim sta želeli podpisnici pospešiti potovanje organiziranih skupin s Kitajske v EU. To naj bi prispevalo h krepitvi turizma tako na Kitajskem kot v EU. S tem naj

bi tudi bolj nadzorovali nezakonito preseljevanje in pospešili potovanja in gospodarsko izmenjavo.

Poleg tega je potrebno poudariti, da začenjajo potovati tudi Kitajci, ki živijo v Evropi. Število Kitajcev se je npr. v Italiji povečalo s 111.712 v letu 2005 na 181.000 v letu 2010 ali za 62 % (Wikipedia). Nekateri viri celo navajajo, da je v Italiji milijon Kitajcev (Italia piu giusta, 2010). V letu 2008 je obiskalo Italijo 800.000 Kitajcev, leta 2009 pa že 2 milijona (Cmsbooking, 2010).

Kitajci z območja Italije predstavljajo enega od glavnih virov za Casino Ca'Noghera v Benetkah, saj kitajski gostje ustvarijo kar 40 % igralniških prihodkov. Od 900.000 obiskovalcev letno je kar 350.000 kitajskih. Sama uprava igralnice priznava, da kitajski gostje tako rekoč rešujejo igralniško industrijo v Italiji pred gospodarsko krizo (Vescovi, 2010). Zlasti ob koncu tedna kitajski obiskovalci, ki večinoma prihajajo v skupinah, predstavljajo kar 80 % vsega obiska.

### **3.4 Kam zahajajo in katere igre igrajo kitajski igralci**

Zakaj je igralništvo med Kitajci tako popularno? Chong (Chong, 2006) pravi, da gre za več vidikov: 1. najprej je to oblika družbene dejavnosti; 2. potem so tu finančni razlogi, da bi priigrali denar; 3. igrajo tudi, ker se dolgočasijo; 4. premagujejo stres in kot zadnje 5. gre za dejavnost, ki povzroča vznemirjenje in izziv. Nasploh je igralništvo v Aziji tržna niša. Na azijskem oz. kitajskem trgu vlada velika potreba po tovrstni zabavi (Kobal, 2010). Kitajska želi igre na srečo preusmeriti na polotok Macao. Uradno imajo le dve loteriji (Elmer, 2010). Tako na ostalem ozemlju Kitajske igralnice niso zakonite in igralce celo preganjajo.

Kar 90 % vseh obiskovalcev Macaa prihaja s Kitajske, vključno s Hong Kongom in Tajvanom (Lam, 2010). V radiu 8 ur (iz Macaa) se nahaja 279 milijonov prebivalcev (MacCharles in Oaten, 2007), kar predstavlja izjemen tržni potencial. Igralnica Sands v Macau vsak dan sprejme približno 40.000 obiskovalcev, od tega večinoma Kitajcev. V povprečju tam pustijo po 11.560 EUR (Mellor et al., 2007, 84–88). Gostinske in igralniške kapacitete nezadržno rastejo. Tako je leta 2005 število znašalo 5.000 igralnih avtomatov in 9.200 sob. Za leto 2010 so napovedovali že 15.000 igralnih avtomatov in 50.000 sob (Hotel News Resource, 2007). Razlogi za daljši obisk so hrana, trgovine, nakupovanje in predstave. Nudijo ponudbo za različno zahtevne goste. Pomembna je igralniška ponudba.

Naslednja priljubljena destinacija kitajskih igralcev je Las Vegas. Kar 85 % najmočnejših (VIP) igralcev prihaja s Kitajske, Tajvana in Japonske. Zato ima večina družb iz Las Vegasa svoje predstavnike na kitajskem tržišču (Galetti, 2002). Posamezne stave teh gostov dosegajo tudi 50.000 USD. Tako potrošijo več milijonov dolarjev na obisk (Matt, 2010). Starejše statistike letov iz leta 2000 pričajo, da je Las Vegas obiskalo 45.000 obiskovalcev, ki so prileteli direktno iz Hong Konga. Leta 2008 je bilo že 112.000 obiskovalcev, kar je za 30 % več kot leta 2006. Predvideva se, da bo do leta 2015 obisk porasel na 250.000 (Sodoma, 2010). Ocene kažejo, da obiskovalci Las Vegasa s Kitajske predstavljajo 3 milijone (10 %) od obiska, ki znaša 30 milijonov obiskovalcev letno (Las Vegas Sun, 2009).

V Las Vegasu Kitajci najraje igrajo Keno, Sic Bo, Punto Banco ali Pai Gow, kot tudi ameriško ruleto (Klebanow, 2007). Za Macao je značilno, da ženske igrajo na igralnih avtomatih in Black Jack, moški pa Black Jack, igralne avtomate, Baccarat in ruleto (Hotel News Resource, 2007). Za razliko od drugih igralcev kitajski igralci dejansko radi izzivajo

srečo (casinocroupier). Igrajo na vse ali nič. So diskretni in osredotočeni na igro (Mellor et al., 2007; Vescovi, 2010). Veliko igralnic zaposluje zaposlene, ki obvladajo kitajski jezik. Le redke imajo poseben oddelek za komuniciranje, katerega edini namen je zagotavljanje prevajalskih storitev tujim gostom (Nazarechuk, 2000). Informacije o hotelu, hrani, mestu ipd. je namreč potrebno nuditi v širokem spektru jezikov.

### **3.5 Kako se je razvil Macao**

Macao je atraktivna igralniška destinacija z zelo bogato turistično zgodovino. Njegova površina znaša 29,2 km<sup>2</sup>. Po prihodu Portugalcev je polotok postal strateška postojanka za trgovanje z Japonsko in jugovzhodno Azijo. Portugalci so postali izvozni agenti za kitajske trgovce, ki niso smeli zapustiti države. Po letu 1639 se je njihovo trgovsko udejstvovanje v Aziji zmanjšalo in Macao je prizadel upad trgovine. Posebnost mesta je združevanje različnih kulturnih prvin. Portugalske značilnosti so ostanek večstoletne portugalske uprave. Naslonjene so na tisočletja staro kitajsko kulturo, zaradi česar mesto predstavlja poseben kulturni konglomerat. Leta 2005 se je mesto uvrstilo na seznam svetovne UNESCO-ve dediščine.

Začetek (ilegalnega) igralništva v Macau (McCartney in Nadkarni, 2008) sega v leto 1557. Z namenom, da bi ustvarili dodatne prihodke te portugalske kolonije, se leta 1847 začne postopek legalizacije igralništva. Zaključil se je leta 1849, ko je vlada uvedla licenciranje kitajskih hiš igralništva (t. i. fantan houses). Prvo monopolno koncesijo je vlada dodelila Tai Xing Company leta 1932. Leta 1962 je to družbo prevzela družba SDTM (Sociedade e Diversoes de Macau) oziroma njen lastnik Stanley Ho. Monopol nad igralništvom v Macau je ohranil vse do leta 2002.

Po predaji Macaa Kitajski leta 1999 se je vlada odločila končati monopol nad igralništvom. Sklenila je liberalizirati trg, da bi diferencirala turistično ponudbo in vzpostavila konkurenco (Mellor et al., 2007). Liberalizacija igralništva je posledično prinesla velikanska vlaganja v turistično infrastrukturo. Navezanost na eno samo gospodarsko dejavnost je postala tvegana. Kot center igralništva v svetovnem merilu si Macao prizadeva k vsesplošnemu razvoju ostalih sektorjev turizma, predvsem nakupovalnega, konferenčnega in razstavnega ter zabavnega turizma in turizma prostega časa. Zlasti si želijo razvijati luksuzni turizem, čeprav 70 % davkov dobijo iz igralniških davkov. Leta 2006 je Macao obiskalo 20 milijonov ljudi. V letu 2008 se je število povzpelo na 30 milijonov. Tudi za prihodnja leta se napoveduje rast tako obiska kot tudi prihodkov, predstavlja namreč najbolj obetajoč igralniški trg na svetu.

### **3.6 Kitajci v Sloveniji in logistična umeščenost Slovenije v Evropi**

Po statističnih podatkih, s katerimi razpolaga slovenska turistična organizacija, je Slovenijo v letu 2010 obiskalo 8.205 kitajskih turistov (tabela 4). To je 4,68-krat več glede na leto 2005. Med vsemi kitajskimi turisti, ki so v letu 2010 potovali v tujino, to predstavlja le 0,02-odstotni delež (v letu 2005 0,005-odstotni delež). V prihodkih bi to znašalo 2 milijona EUR neposredne (nočitve in prehranjevanje) in posredne (spominki in nakupi) potrošnje (tabela 5). K temu je potrebno dodati potrošnjo iz igralništva, ki znaša v letu 2010 še dodatna 2 milijona EUR.

Tabela 4: Prihodi in prenočitve kitajskih turistov v Sloveniji



	2005		2006		2007		2008		Prihodi turistov
	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev	Prihodi turistov	Število prenočitev	
jan	46	191	84	222	106	474	181	508	
feb	101	318	76	131	107	335	118	314	
mar	116	190	128	433	117	216	218	512	
apr	86	207	89	146	182	453	265	576	
maj	146	352	201	352	379	782	738	1.744	
jun	193	394	431	648	476	1.005	607	967	
jul	374	553	318	539	589	1.050	801	1.483	
avg	194	310	367	787	422	901	582	1.284	1.
sep	253	599	490	829	488	1.081	536	1.029	
okt	108	286	237	385	341	910	401	745	
nov	86	300	120	251	153	675	222	542	
dec	51	162	74	151	143	632	218	386	
Skup.	1.754	3.862	2.615	4.874	3.503	8.514	4.887	10.090	5.
Baz. indeks	1,00	1,00	1,49	1,26	2,00	2,20	2,79	2,61	3
Trajanje nočitev		2,20		1,86		2,43		2,06	

Največ jih v Slovenijo pripotuje s štirih največjih kitajskih letališč: Pekinga, Šanghaja, Hong Konga in Macaa. Večina letov med Evropo in Kitajsko poteka preko prvih dveh. Tu kaže poudariti, da za vstop v Slovenijo velja šengenska viza. To jim olajša vstop in omogoča, da obiščejo tudi sosednje države. Pred vstopom Slovenije v šengensko območje jim je vstop predstavljal še dodatno oviro, saj so za Slovenijo potrebovali posebno vizo. Sedaj je vstop lažji in omogoča lažji pretok ljudi in kapitala. Nasploh Slovenija krepi vezi s Kitajsko. Tu mislimo predvsem na slovenske vladne obiske na Kitajskem in kitajske v Sloveniji. Državi imata vzpostavljena diplomatska predstavništva. Primarni motiv obiska kitajskega turista v Sloveniji ni igralništvo. Gre za obisk v okviru evropske turnee. Kitajci radi obiščejo Piran, Lipico, Bled, Postojnsko jamo in Ljubljano. Poleg tega imamo tudi v slovenskih igralnicah izkušnje s kitajskimi igralci. Ti prihajajo iz Italije kot dnevni gosti (Mestre, Padova) in vikend gosti (Prato, Rim, Milano). V radiju 100 km do 110 km od Nove Gorice živi uradno 21.000 Kitajcev. Priložnosti, ki jih ponuja novi trg, so se v Hitu hitro zavedali, saj so imeli ob padcu šengenske meje izobraževanja za zaposlene, s katerimi so jih pripravili na novo tržno nišo. Povečali so igre Punto banco. Imajo tudi kitajsko govoreče gostitelje. Organizirajo razna praznovanja, namenjena kitajskim gostom. Število obiskovalcev že predstavlja pomemben delež; od 40 do tudi 200 obiskovalcev dnevno ali med 3 in 6 % obiskovalcev, v deležu prihodkov pa več kot 15 %.

V Sloveniji delujejo posebne turistične agencije (npr. Palma, Trek Trek, Oskar, Kompas, Sonček, Vard, Avantura), ki imajo v svojih programih obisk Kitajske. Manj pa je tržno usmerjenih agencij, ki bi v Slovenijo pripeljale kitajske turiste in igralce. Zanimljivo ni niti to, da je v Sloveniji vzpostavljen sistematičen način za pridobitev ustreznega znanja kitajskega jezika in spoznavanja kulture, ki je pogoj, da se lahko približamo gostu. Izvajajo ga na Filozofski fakulteti, na oddelku za afriške in azijske študije, v okviru študijskega programa sinologije. V obdobju 15 let je študij zaključilo okoli 200 diplomantov. To pa zagotovo ni dovolj za potrebe slovenskega gospodarstva, saj bo poznavanje jezika pogoj za lažje vključevanje v svetovni turizem.

Logistično gledano imamo, če odmislimo cestni in železniški koridor sever-jug, vzhod-zahod, v radiju manj kot 230 km iz Ljubljane 10 mednarodnih letališč in 4 luke. To pomeni, da imamo vso primerno infrastrukturo, kako pripeljati goste v Slovenijo.

## 4 Raziskava

Izvedeni sta bili dve različni raziskavi. Ankete so izvajali anketarji, ki so v vprašalnik na papirju vpisovali odgovore anketiranih gostov. Posamezna anketa se je izvajala v kitajskem jeziku in je trajala do 10 minut.

### 4.1 Raziskava v komercialnih centrih

Anketirali ([anketa 1](#)) smo kitajske obiskovalce komercialnih centrov v Mestrah, Trstu, Vidmu in Marconu v novembru in decembru 2007. Opravili smo 105 anket. Kitajski obiskovalci komercialnih centrov praviloma niso obiskovali sami, temveč v skupinicah (v povprečju po 3). Anketirali smo vedno le enega člana skupine (predvidoma vodilnega). Ostalim članom smo dopuščali sodelovanje. To pomeni, da smo vključili 255 kitajskih posameznikov. V anketi so bili zajeti odgovori posameznikov, ki so odgovarjali na vprašanja. Ni nujno, da ugotovitve držijo tudi za ostale člane skupine, kateri je anketiranec pripadal. Najprej nas je zanimalo, kako poznajo igralništvo in Hit. 76 % anketiranih obiskuje ali je vsaj enkrat že vstopilo v igralnico. Vendar je le 20 % anketirancev poznalo Hitove igralnice.

Nadalje nas je zanimalo, kako so bili seznanjeni z vstopom v šengensko območje. Sama bližina meje pa vpliva na poznavanje dogodkov v sosednji državi, saj so Kitajci v Trstu v bistveno večjem odstotku vedeli za vstop Slovenije v »Schengen« (77 %). V povprečju je približno 50 % anketirancev vedelo za vstop Slovenije v šengenski prostor, čeprav so pogosto mislili, da bo Slovenija šele vstopila v EU. Bili pa so tudi primeri, ko anketiranci niso vedeli za obstoj Slovenije.

Pri različnih vrstah živih iger, ki naj bi bile zanimive za kitajske goste, smo na različnih lokacijah dobili zelo različne odgovore. Najbolj konsistentni so bili odgovori, ki so se nanašali na Punto Banco. V povprečju je najbolj zanimiva ameriška ruleta, sledi poker, Black Jack in igralni avtomati. Punto Banco je zasedel šele zadnje mesto. Dopuščamo možnost, da je večina anketirancev odgovarjala glede na lastne izkušnje. V Ca'Nogheri namreč ni Punto Banca. Kar 90 % anketirancev, ki zahajajo v igralnice, prihaja z lastnim prevozom. Veliki večini pa se je zdela ideja organiziranega prevoza v igralnice zelo zanimiva.

Glede hrane dobrih 60 % gostov, ki obiskujejo igralnice, uporabljajo ali pa bi uporabljali tudi gostinske storitve. Tri najbolj priljubljene pijače med anketiranci so pivo, koka kola in čaj. Polovica anketirancev najraje uživa kitajsko hrano. Dobrih 40 % ima rado tako kitajsko kot evropsko hrano, slabih 10 % pa ima raje evropsko hrano. Anketiranci so izrazili določeno zanimanje za zabavni program s kitajsko tematiko (ocena 3,8 na lestvico od 1 do 5). Prav tako bi verjetno prišli na organizirano praznovanje kitajskega novega leta. Kitajsko osebje (ali vsaj kitajsko govoreče) bi bilo dobrodošlo.

### 4.2 Raziskava v igralniško-zabaviščnem centru

Raziskava ([anketa 2](#)) je bila izvedena v maju 2008 med kitajskimi gosti v igralniško-zabaviščnem centru Park. Izmed 53 anketiranih gostov je na vprašanja odgovarjalo 25 žensk in 28 moških. Zanimalo nas je predvsem, zakaj se gostje odločajo za ponovni obisk igralnice.

Največ anketiranih gostov se odloči za ponovni obisk zaradi ponudbe storitev, in sicer 24 %, sledi 23 % zaradi prijaznosti zaposlenih, 21 % zaradi gostinske ponudbe, 15 % za ostalo, 9 % zaradi posebne ponudbe in 4 % zaradi ambienta in zabave. Podjetju je uspelo ponuditi novim gostom visoko kakovost storitev in jih s tem prepričati za ponovni obisk. Tako kot velja za vsako podjetje, da mora največ vložiti v svoje zaposlene, saj so prav oni tisti, ki največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju strank, se je ta vložek izplačal, saj je kar 23 % anketiranih odgovorilo, da se vrača zaradi prijaznosti zaposlenih. Zanimivo in tudi zelo pomembno je, da so gostje pod točko ostalo in posebna ponudba opredelili obdarovanje. Samo 4 % anketiranih se ponovno vrača zaradi zabave in ambienta, kar je razumljivo, saj gre za različno kulturo novih gostov z različnimi navadami in načini zabave. Kako pomembna je kakovostna storitev, pove tudi dejstvo, da so vsi anketirani gostje dobili informacijo o igralnici na neformalen način – to je od prijateljev ali sorodnikov. Če je ta informacija pozitivna, to pozitivno vpliva na njihov obisk.

Glede dneva obiska se je izkazalo, da imajo gostje najraje ponedeljek (26 %), sledi nedelja (23 %), sobota (19 %), četrtek (6 %), zadnje mesto pa si delita sreda in torek (4 %). S tem vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali gostje prihajajo zaradi posebne ponudbe, ki se odvija na določen dan. Ugotovljeno je bilo, da najraje prihajajo ob ponedeljkih, ko je v Italiji dela prost dan oz. za vikend.

## 5 Razprava

Na podlagi raziskave lahko ugotovimo, da so bile potrjene vse zastavljene hipoteze. Kitajski turisti se odločajo za potovanje v tujino tudi zaradi »nakupovalnega turizma« in »igralništva«. Prav tako predstavlja »velik motiv za kitajske goste iz Italije dodatna ponudba v igralnicah«. Poleg tega »kitajski turisti praviloma na potovanju obiščejo več kot tri države«.

Tudi odgovor na raziskovalno vprašanje: »Ali so kitajski turisti priložnost za slovenski turizem?« je pritrdilen. Slovenija lahko ponudi 1. lastno turistično ponudbo v obliki nastanitev, igralniškega in nakupovalnega turizma ter 2. dobre logistične povezave z ostalimi srednjeevropskimi državami.

Že sami Kitajci (The China and Asia Meetings Industry Research Report, 2010) menijo, da imajo največji potencial za bodoči turistični razvoj Azija, Afrika, Severna Amerika in centralna Evropa, kamor se umešča tudi Slovenija.

V kolikšni meri bo Slovenija izkoristila to rast, je odvisno od nje same. Če predpostavljamo, da bo leta 2020 137 milijonov turistov potovalo s Kitajske v tujino in bo njihova potrošnja med 210 in 300 milijardami USD (Zhang in Deqian, 2009, 3–6), si lahko Slovenija ob ohranjanju obstoječega deleža pri normalni distribuciji obeta 25.000 turistov s Kitajske (tabela 5). Če so v letu 2010 potrošili (dnevna potrošnja za neposredne gostinske storitve 80 EUR in posredne 50 EUR) 1,9 milijonov EUR, si lahko leta 2020 obetamo 8,5 milijonov EUR. Seveda pa imamo kar nekaj rezerve pri številu dni povprečnega bivanja, saj ta znaša manj kot 2 dni. V kolikor bi uspeli privabiti večji delež kitajskih gostov in podaljšati bivanje, pa bi lahko iztržili tudi do 25 milijonov EUR. K temu je potrebno dodati še prihodke iz igralništva, ki bi lahko znašali tudi dodatnih 10 milijonov EUR samo od turistov s Kitajske, od lokalnih Kitajcev pa še dodatnih 5 milijonov EUR.

Tabela 5: Ocena prihodov, prenočitev in potrošnje kitajskih turistov v Sloveniji v letu 2020

Leto	Število Kitajcev, ki potujejo v tujino	Število Kitajcev, ki pridejo v Slovenijo	Delež Kitajcev, ki pridejo v Slovenijo, med vsemi Kitajci, ki potujejo v tujino	Povprečno bivanje v Sloveniji	Število nočitev	Neposredna potrošnja na dan (EUR)	Skupaj neposredna potrošnja (EUR)
2005	31.000.000	1.754	0,006 %	2,20	3.859	70	270.116
<b>2010</b>	<b>42.000.000</b>	<b>8.205</b>	<b>0,020 %</b>	<b>1,87</b>	<b>15.343</b>	<b>80</b>	<b>1.227.468</b>
2020	137.000.000	26.764	0,020 %	1,87	50.049	100	5.004.855
2020	137.000.000	26.764	0,020 %	2,20	58.881	100	5.888.064
2020	137.000.000	41.100	0,030 %	1,87	76.857	100	7.685.700
2020	137.000.000	41.100	0,030 %	2,20	90.420	100	9.042.000
2020	137.000.000	54.800	0,040 %	1,87	102.476	100	10.247.600
2020	137.000.000	54.800	0,040 %	2,20	120.560	100	12.056.000
2020	137.000.000	54.800	0,040 %	2,70	147.960	100	14.796.000

Prednost Slovenije je v tem, da imamo razvit lastni turizem. Poleg tega imamo v Sloveniji znanje, kako zadovoljiti igralniškega gosta in ponujamo igre, ki so kitajskim gostom najbližje. Migracija med prej omenjenimi državami turistom omogoča pester izbor lokacij za nakupovanje. Ni zanemarljivo tudi to, da nas s Kitajsko veže del skupne zgodovine, saj sta obe državi v preteklosti imeli podobno družbenopolitično ureditev in močne like vodij. Kot posebnost lahko vzpostavimo turistične programe »po poteh Josipa Broza Tita« na območju Slovenije in Hrvaške, kjer bi lahko kasneje, ko se bodo EU priključile še ostale države bivše Jugoslavije, vključili tudi te. Lik Tita je namreč najbolj poznan prav med generacijo, ki se ji delež med turisti veča. Ne nazadnje so bili jugoslovanski filmi, ki so bili prvi prevedeni v kitajščino, povezani s to tematiko (Bitka na Neretvi). Slovenija lahko prav tako predstavlja izhodiščno postajo za kitajske turiste. Le-ti lahko iz same Slovenije obišejo vsaj 3 države. V radiju (iz Ljubljane) 10 ur lahko obišejo Italijo, Švico, Liechtenstein, Avstrijo, Češko, Slovaško, Madžarsko in Hrvaško, ki sicer ni v šengenskem območju. Vendar je, v želji večanja turističnega obiska s Kitajske, sprejela sklep o tem, da za vstop v državo kitajski gostje od 1. aprila do 31. oktobra 2010 niso potrebovali dodatnih dovoljenj, ampak je zadostovala šengenska viza (Finance, 2010). Verjetno bo takim praksam sledila tudi v prihodnje.

Poznavanje kulturnih posebnosti kitajskega gosta omogoča zagotovitev edinstvenega tipa storitve, kar bo ustrezno cenil. Pri organizaciji poslovanja za nov tržni segment gostov (še posebej Kitajcev) Karoul (2007) svetuje, da je potrebno paziti na: 1. zgodovino in kulturo; 2. katere igre so posamezni kulturi najbližje; 3. posebnosti sezone, verskih praznikov, običajev ali navad; 4. prehranjevanje; 5. zabavo; 6. kje jim lahko oglašujete; 7. kakšna so pričakovanja za ugodnosti; 8. kdaj jim organizirati praznovanja; 9. kako z njimi vzpostaviti komunikacijo; 10. izobraževanje osebja in 11. kako postati in ostati pred konkurenco.

## 6 Znanstvena relevantnost in praktična uporaba

Znanstveni prispevki o kitajskih turistih pri nas še niso bili objavljeni, z izjemo nekaj diplom. Predlagana tematika je torej take vrste, da predstavlja pomembno in docela neraziskano področje. Naša motivacija za raziskovanje te tematike izvira iz dela s kitajskimi turisti oz. igralci, ki se je prevesila v raziskovalni interes za preučevanje prebivalstvene mobilnosti. Gre za prvo sistematično znanstveno delo o tej tematiki v Sloveniji. Delo je tudi eno izmed redkih, ki se ukvarja s področjem igralništva. Praktično uporabo ugotovitev vidimo v tem, da smo želeli seznaniti strokovno in laično javnost o potrebi celovitejšega raziskovanja navad kitajskih turistov v Sloveniji in v EU nasploh. Le tako bomo pripravili ustrezne turistične programe. Na drugi strani so ugotovitve namenjene podjetnikom s področja gostinstva in turizma, ki lahko najdejo ideje za nove tržne niše, ki jih ta trg in turisti ponujajo.

## 7 Sklep

Kitajska kot največje gospodarstvo, tako po številu prebivalcev kot tudi po gospodarski rasti, predstavlja velik tržni potencial. Kitajci se zaradi večanja kupne moči vedno bolj pogosto odločajo za potovanja v tujino. Poleg tega so zaradi njihovega odnosa do igralništva zelo cenjeni igralniški gostje. Med potovanjem jim je potrebno tudi zagotoviti kitajsko hrano in kitajsko govoreče gostitelje. Sami v teh ugotovitvah vidimo možnosti, ki jih ponuja Slovenija. Postane lahko center za Srednjo Evropo, saj lahko iz Slovenije potujejo v devet različnih držav. To pa je včasih tudi prevladujoč motiv, ki ga ima kitajski turist – v čim krajšem času videti čim več držav in turističnih znamenitosti. Večino migracij lahko opravijo dnevno, medtem ko so nastanjeni v Sloveniji. Samo od podjetniške naravnosti je zato odvisno, ali bomo izrabili priložnost, ki se nam ponuja. Pristojne institucije morajo vzpostaviti pogoje za krepitev gospodarskega sodelovanja med državami. Tu so mišljeni skupni projekti in vlaganja v turizem in logistiko. Zato bi morali čim prej vpeljevati redno letalsko linijo s Kitajsko. Le dobre logistične poti in poenostavitev postopkov pri pridobivanju viz za vstop v šengensko območje (v okviru legalnih možnosti) so orodja, ki lahko Sloveniji omogočijo še dodatno konkurenčno prednost. Geografska lega in ustrezne tržne niše so nam namreč že dane in jih moramo samo znati ustrezno predstaviti poslovnim partnerjem na Kitajskem.

---

Opomba: anketa v povezavi je pripravljena v kitajščini, v skladu z dovoljenjem avtorja.

## Literatura in viri

- Ambrož, M. (2005). Sociologija turizma. Izhodišča za proučevanje potovalnih kultur. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.
- Atherinos, E. (2003). Tourism In China: Regional Distribution and Economic Impact, Estudios Económicos Regionales y Sectoriales. Aeeade, 3 (2), 45–60.
- Bofulin, M. (2006). Procesi razločevanja med kitajskimi migranti v Evropi: skupina iz Quingtiana. Razpr. gradivo – Inšt. nar. vpraš. (1990), 48/49, 218–242.
- Bofulin, M. (2010). Popotovanje harmonije? Odnos kitajske države do izseljencev. Razpr. gradivo – Inšt. nar. vpraš. (1990), 61, 120–150.
- Ceccagno, A. (2003). New Chinese Migrants in Italy. International Migration, 41(3), 187–213.

- China leads Asia in outbound tourism. 2006. Central People's Government of the People's Republic of China. Dostopno na: [http://english.gov.cn/2006-12/14/content\\_468909.htm](http://english.gov.cn/2006-12/14/content_468909.htm) (24. 4. 2011).
- China's secret gambling problem. 2010. Telegraph. Dostopno na: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/6942975/Chinas-secret-gambling-problem.html> (24. 4. 2011).
- China Outbound Tourism: A Missed Opportunity for the U.S.?. 2008. Department of Tourism & Hospitality Management International Institute of Tourism Studies. Dostopno na: [http://www.gwu.edu/~dmp/China/China%20Outbound%20Tourism\\_Yu.pdf](http://www.gwu.edu/~dmp/China/China%20Outbound%20Tourism_Yu.pdf) (24. 4. 2011).
- Chinese Culture and Casino Customer Service. 2002. Urbino.net. Dostopno na: <http://www.urbino.net/bright.cfm?specificBright=CHINESE%20CULTURE%20AND%20CASINO%20CUSTOMER%20SERVICE> (24. 4. 2011).
- Chinese Outbound Tourism. 2003. WTO. Dostopno na: <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/chinastudy.pdf> (24. 4. 2011).
- Chinese travel abroad increases. 2010. China Tourism Academy. Dostopno na: <http://english.peopledaily.com.cn/90001/90782/6869648.html> (24. 4. 2011).
- Chinese Travelers: Trends for Adventure Companies and Destinations. 2008. Xola Consulting inc. Dostopno na: [http://www.xolaconsulting.com/chinese\\_tourism\\_trends.pdf](http://www.xolaconsulting.com/chinese_tourism_trends.pdf) (24. 4. 2011).
- Concepts, definitions and classifications for tourism statistic. 1995. WTO. Dostopno na: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1033/1033-1.pdf> (24. 4. 2011).
- Courting China. 2010. Vegas Seven. Dostopno na: <http://weeklyseven.com/news/2010/february/courting-china> (24. 4. 2011).
- Gamblers who prefer higher stakes are dealing Vegas a winning hand. 2009. Las Vegas Sun. Dostopno na: <http://inform.com/special-interests/card-game-making-big-difference-baccarat-822921a> (24. 4. 2011).
- Gambling, Casinos, and Chinese. 2006. Los Angeles Chinese Learning Center. Dostopno na: <http://chinese-school.netfirms.com/casinos.html> (24. 4. 2011).
- Gambling for the Chinese. 2009. Casinocroupier. Dostopno na: <http://www.casinocroupier.com/Gambling-for-the-Chinese.html> (24. 4. 2011).
- Gambling for success in Macau. 2007. Urbino.net. Dostopno na: <http://www.andrewmacdonald.net/artcles.cfm?specificArticle=No%20more%20%E2%80%98take%20it%20or%20leave%20it%E2%80%99%20service%20mentality%20in%20Macau> (24. 4. 2011).
- How to Attract and Service the Asian Player. 2002. Urbino.net. Dostopno na: <http://urbino.net/bright.cfm?specificBright=Casino%20Branding%20in%20Macau%20%E2%80%93%20Key%20to%20Sustainability> (24. 4. 2011).
- Karoul, S. (2007). Asian Casino Marketing: I'm not Chinese, I'm Vietnamese. *Global gaming Business*, October, 38–41.
- Kitajske neveste so zveste, toda zaljubljeni so v Pariz. 2008. Delo. Dostopno na: <http://www.delo.si/clanek/69610> (24. 4. 2011).
- Las Vegas Caters to Asia's High Rollers. 2007. The New York Times. Dostopno na: <http://www.nytimes.com/2007/06/13/business/13vegas.html> (24. 4. 2011).
- Liang, C.-l., Guo, R. & Wang, Q. (2003). China's International Tourism under Economic Transition: National Trends and Regional Disparities. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting (Montreal Canada)*, July, 27–30.

- Lim, C. & Pan, G. W. (2003). An Econometric Analysis of Inbound Tourism for China. International Congress on Modelling and Simulation: Proceedings: Volume 3: Socio-Economic Systems.
- Macau's great gamble. 2007. Hotel News Resource. Executive Report. Dostopno na: <http://www.hotelnewsresource.com/pdf/ExecRepJul07Macau.pdf> (24. 4. 2011).
- McCartney, G. & Nadkarni, S. (2003). Heritage versus Gaming: Odds on winning a piece of the tourist pie. Institute For Tourism Studies Macao, 3–17.
- Mellor, W., Stanley, O. & Lim, L. M. (2007). The World's Biggest Jackpot, Bloomberg Markets, 83–88.
- Milioni di turisti cinesi per l'Italia. 2010. Cmsbooking. Dostopno na: <http://www.cmsbooking.com/info.asp?INFOID=50> (24. 4. 2011).
- O'Neill, J. & Stupnytska, A. (2009). The Long-Term Outlook for the BRICs and N-11 Post-Crisis. Global Economics Paper 192: 1–28.
- Purushothaman, R. & Wilson, D. (2003). Dreaming with BRIC's: The Path to 2050. Global Economics Paper, 99: 1–24.
- Rošker, S. J. (2005). Na ozki brvi razumevanja. Medkulturna metodologija v sinoloških študijah. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za azijske in afriške študije.
- Slovenija in Hrvaška družno na Kitajskem. 2010. Finance. Dostopno na: <http://www.finance.si/280285/Slovenija-in-Hrva%B9ka-dru%BE9no-na-Kitajskem> (24. 4. 2011).
- Special report: High-rollers, triads and a Las Vegas giant. 2010. Reuters. Dostopno na: <http://www.reuters.com/article/idUSTRE62S34020100329> (24. 4. 2011).
- Statistični urad RS. 2011. Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, statistične regije, Slovenija, letno. Dostopno na: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164506S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164506S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2) (24. 4. 2011).
- Šuligoj, M. (2009). Sodobni sistemi kategorizacij in kakovost v hotelirstvu – mednarodna primerjalna analiza, Organizacija 42 (2), A48-A55.
- The China and Asia Meetings Industry Research Report. 2010. CIBTM. Dostopno na: [http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK\\_CIBTM\\_v2/2010%20Education/CIBTM%20Research%20Report%20.pdf](http://www.cibtm.com/RXUK/RXUK_CIBTM_v2/2010%20Education/CIBTM%20Research%20Report%20.pdf) (24. 4. 2011).
- The Impact of International Tourism on the Chinese Economy. 2005. Paper for the 15th International Input-Output Conference. Dostopno na: [http://www.sanken.keio.ac.jp/papaios/iioa/conf/2005/paper/fan\\_oosterhaven.pdf](http://www.sanken.keio.ac.jp/papaios/iioa/conf/2005/paper/fan_oosterhaven.pdf) (24. 4. 2011).
- The Influence of FDI on China's Tourism Industry. 2010. A dissertation submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business (MBus). Dostopna na: <http://repositoryaut.lconz.ac.nz/bitstream/10292/904/4/ChenX.pdf> (24. 4. 2011).
- Un milione di immigrati cinesi in Italia! 2010. Italia piu giusta. Dostopno na: [http://www.italiapigiusta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=292:un-milione-di-immigrati-cinesi-in-italia&catid=47:immigrazione&Itemid=32](http://www.italiapigiusta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=292:un-milione-di-immigrati-cinesi-in-italia&catid=47:immigrazione&Itemid=32) (24. 4. 2011).
- Uradni list Evropske unije. 2004. Memorandum o soglasju med Evropsko skupnostjo in Državno upravo za turizem Ljudske republike Kitajske o vizumih in z njimi povezanimi vprašanji za turistične skupine iz Ljudske republike Kitajske, 83/14; 20.3.2004. Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:22004A0320%2801%29:SL:HTML> (24. 4. 2011).

- Vescovi, P. (2010). Casinó la carica dei Cinesi, *Il Gazzettino di Venezia*, 3. 9. 2010.
- What Can We Learn from Macau? 2007. *Indian Gaming*. Dostopno na: [http://www.indiangaming.com/istore/Apr07\\_Klebanow2.pdf](http://www.indiangaming.com/istore/Apr07_Klebanow2.pdf) (24. 4. 2011).
- World Tourism Barometer. 2011. UNWTO. Dostopno na: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm> (24. 4. 2011).
- Zhang, G. (张,广瑞) & Deqian, L. (刘德谦). (2009). 年中国旅游法展分析与预测 (Analiza in napoved razvoja turistične industrije na Kitajskem v letu 2009). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe (社会科学文献出版社).

## **O avtorjih**

**Dr. Andrej Raspor in Tanja Kobal**, HIT Gorica, e-naslov: [andrej.raspor@siol.net](mailto:andrej.raspor@siol.net) ;  
[tanja.kobal@gmail.com](mailto:tanja.kobal@gmail.com)