



**ANDREJ RASPOR** je dr. družbenih ved – upravljaljskih 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:** Zaposleni so tisti, ki v storitvah dajejo dodano vrednost storitvam. Še toliko bolj pomembni so, ko je potrebno zadovoljiti potrebe in pričakovanja gostov. Tu kitajski gosti niso izjema. Izjema so le toliko, da je potrebno poznati njihove prehrabene, spalne in druge navade.

**Ključne besede:** turizem, Kitajska, kitajski turist, zaposleni.

## ČE ŽELITE ZADOVOLJITI KITAJSKE GOSTE, MORAJO IMETI ZAPOSLENI PRAVE KOMPETENCE

Kitajska – največje gospodarstvo, tako po številu prebivalcev, kot tudi po gospodarski rasti predstavlja velik tržni potencial. Zaradi večanja kupne moči se njihovi prebivalci vedno bolj pogosto odločajo za potovanja v tujino. Poleg tega, da so poznani kot dobri potrošniki luksuznih in edinstvenih dobrin, so zaradi njihovega odnosa do igralništva zelo cenjeni tudi kot igralniški gosti. Le nekaj let nazaj je bilo za kitajske goste izredno pomembno, da v čim krajšem času vidijo čim več držav in turističnih znamenitosti, danes pa se njihove potovalne navade spreminjajo. Postajajo vedno bolj individualni in samostojni pri potovanju, ta svoboda pa jim omogoča, da lahko obišejo tudi bolj eksotične kraje izven glavnih prometnih žil. Pariz, London, Dunaj in Istanbul so bili še pred kratkim za kitajske turiste glavne ciljne evropske destinacije, danes pa ni prav nič več nenavadno, če srečaš kitajskega gosta v manjši, manj dostopni vasici. Kitajski gost namreč povezuje svoje potovanje z iskanjem novih znanj in izkušenj. Za Kitajce je potovanje življenjska naložba, pri tem pa iščejo in si želijo tudi stika z naravo in lokalnim prebivalstvom. Pristni stiki, domači izdelki, edinstvene izkušnje in čista narava postajajo vse bolj prevladujoč motiv, ki ga ima kitajski gost ob načrtovanju svojega potovanja. Odkrivanje novih in nepoznatih krajev, avtentične in edinstvene izkušnje, unikatni izdelki ter nova prijateljstva iz tujine so nekaj, o čimer Kitajci že med svojim potovanjem redno poročajo svojim domačim in prijateljem. Mnenja bližnjih ter kitajska družbena omrežja so danes za potujoče Kitajce bolj merodajni in zanesljivejši podatki kot informacije, pridobljene preko katalogov in turističnih agencij.

Najverjetneje ste že zasledili podatek, da so na Kitajskem v letu 2013 zabeležili kar 98 milijonov prehodov čez državno mejo, kitajski turisti pa so na tujem zapravili neverjetnih 57,7 milijard EUR. V istem letu je bilo v Sloveniji zabeleženih 19.801 prihodov kitajskih turistov, 42.974 jih je prišlo na Hrvaško, to pa je 2/3 vseh prihodov, ki so jih zabeležile države zahodnega Balkana (90.000 prihodov). Za leto 2014 številke še niso dokončne, a dejstvo je, da se je kitajski odhodni turizem nadaljeval z rastjo in tako naj bi do konca leta 2014 kar 112 milijonov Kitajcev prečkalo meje svoje države. Po podatkih državnih statističnih uradov držav zahodnega Balkana, se je trend večanja prihodov kitajskih turistov nadaljeval do konca leta 2014 in končne številke naj bi se gibale okrog 22.000 prihodov za Slovenijo, 75.000 za Hrvaško, 110.000 prihodov pa za celotno območje zahodnega Balkana. Po napovedih za leto 2020, se število kitajskih turistov ocenjuje na 250 milijonov turistov, ki naj bi naredili za kar 161,8 milijonov EUR potrošnje.

Takšne informacije zagotovo odpirajo številne možnosti, priložnosti in ideje, s katerimi bi Slovenija lahko s pravo strategijo postala center za srednjo Evropo. Slovenija bi lahko bila izhodiščna točka za potovanje v vsaj devet različnih držav, zaradi bližine Benetk, Salzburga in Dunaja pa bi z ustrezno pripravo ponudbe lahko ustregli tudi tistim Kitajcem, ki želijo obiskati svetovno znana mesta. Razdalje po Balkanu in med omenjenimi mesti so za Kitajce majhne, zaradi česar bi prav tako s pravo ponudbo povečali število prenočitev kitajskih gostov v Sloveniji. Pri tem eno izmed ključnih vlog igrajo tudi pristojne institucije, ki morajo vzpostaviti ustrezne pogoje za krepitev gospodarskega sodelovanja med državami; predvsem v smislu skupnih projektov in vlaganj v turizem ter logistiko. Ena izmed glavnih nalog in strateško pomembnih nalog je tudi vpeljava redne letalske linije s Kitajsko. Dobre logistične poti in poenostavitev postopkov pri pridobivanju viz za vstop v schengensko območje (v okviru legalnih možnosti) so namreč orodja, ki lahko Sloveniji omogočijo še dodatno konkurenčno prednost. Geografska lega in ustrezne tržne niše so nam že dane in jih moramo le ustrezno predstaviti poslovnim partnerjem na Kitajskem. Slovenija in balkanske države lahko namreč nudijo ravno to, kar Kitajci želijo – a le ob ustreznem znanju, kako ponudbo narediti in prilagoditi tako, da bo zanimiva, kakovostna in prijazna Kitajcem.

Razmišljanje o poslovanju s kitajskimi gosti, lansiranju in trženju izdelkov ter storitev na Kitajskem ter posledično zadovoljna kitajska stranka zahtevajo pridobitev novih znanj ter usposabljanju kadrov. Lokalni turistični trg se danes ne more več napajati le iz evropskega bazena, pač pa se mora ustrezno prilagoditi novim zahtevam ter trendom, s čimer si lahko podjetja in turistični delavci zagotovijo

uspešno poslovanje. Seznanjenje in izobraževanje delavcev in kadrov s trendi kitajskega odhodnega turizma lahko omogočijo izboljšanje delovnega procesa in povečujejo kompetentnost podjetniških in turističnih storitev.

Spremenjene okoliščine narekujejo, da morajo imeti zaposleni drugačna znanja, veščine in sposobnosti (kompetence), kot so bila potrebna v preteklosti. V procesu zagotavljanja kakovostne storitve so ključnega pomena kompetence delovnega mesta in posameznika. Že vrsto let je v praksi uporaba kompetenc oz. kompetenčnih modelov zaradi zagotavljanja večje učinkovitosti z obstoječim naborom znanja, veščin in spretnosti, ki ga posedujejo zaposleni. Najboljši zapis kompetenc je na način, s katerim sporočamo, kar lahko vidimo in slišimo. To nam omogoča opis akcij, ki so potrebne za doseganje organizacijskih namenov ali da opravimo delo dobro. Green pravi, da lahko vedenjskim jezikom (ang. behavioral language) natančno razjasnimo, kaj se dela, kaj je narejeno in kaj je potrebno narediti. Če so kompetence zapisane z vedenjem, so lahko v veliko pomoč pri reševanju osebnih konfliktov in nesporazumov.

Zagotovo je za delodajalce pomembno, da imajo delavce, ki poznajo strateške cilje podjetja in natančno vedo kakšno vlogo igrajo v poslovnem procesu. Poleg tega je pomembno, da v količini in kvaliteti dosega ali celo presega dodeljene naloge, dajejo samoiniciativne pobude za izboljšanje procesov, si močno želijo in prizadevajo za preseganje zastavljenih ciljev in so pripravljeni investirati svoj trud v podjetje. Takih delavcev se zagotovo ne bo branil noben delodajalec. Kompetence so izvrsten sistem, s katerim zaposlenim lahko sporočamo, kaj od njih pričakujemo, kaj želimo doseči, kakšna je pri tem njihova vloga in za kaj bodo za svoje delo tudi nagrajeni.

Naj za konec poudarimo: bliskovita rast kitajskega srednjega razreda, željnega potovanj in novih izkušenj, obljublja mnogotere priložnosti za slovensko turistično in gospodarsko industrijo. V neenakem boju globalnih turističnih destinacij in ponudnikov bodo uspešnejši tisti, ki bodo kitajske goste resnično spoznali, se jim prilagodili in jih nagovorili z iskrenim spoštovanjem.

**Viri, literatura in opombe**