

PREFERENCJE TURYSTÓW Z CHIN DOTYCZĄCE WYBORU ATRAKCJI ODWIEDZANYCH W EUROPIE

CZESŁAW ADAMIAK¹, BARBARA SZYDA², ANNA DUBOWNIK³

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk o Ziemi

¹ e-mail: czeslaw.adamiak@umk.pl

² e-mail: bszyda@umk.pl

³ e-mail: a_dubownik@umk.pl

SŁOWA KLUCZOWE

chińscy turyści, Europa, preferencje turystyczne, atrakcje turystyczne, TripAdvisor

STRESZCZENIE

Celem badania jest ocena preferencji chińskich turystów w Europie w kwestii wyboru odwiedzanych przez nich atrakcji turystycznych. W artykule wykorzystano oryginalną procedurę badawczą: zliczono opinie o atrakcjach turystycznych w wybranych krajach europejskich zamieszczone w serwisie TripAdvisor ogółem i w języku chińskim. Pozwoliło to określić, które obiekty w badanych krajach są najliczniej odwiedzane i oceniane przez chińskich turystów, a także które kraje oraz jakie rodzaje atrakcji cieszą się największą popularnością wśród gości z Chin. Uzyskane wyniki wskazują, że chińscy turyści trafiają przede wszystkim do najbardziej popularnych atrakcji turystycznych położonych w największych miastach Europy, a opinie *online* mogą stanowić wartościowe źródło informacji na temat preferencji turystycznych wybranych grup.

Wprowadzenie

Od 2012 roku Chińczycy wydają na podróże zagraniczne więcej niż mieszkańcy jakiegokolwiek innego kraju (UNWTO, 2013). Większość tych podróży to wyjazdy do innych krajów Azji, ale szybko wzrasta też liczba turystów z Chin w Europie. Obecna chińska polityka zacieśnienia związków gospodarczych z Europą – One Belt and One Road („jeden pas i jedna droga”) pozwala oczekiwać dalszego wzrostu ruchu turystycznego. Wzrost znaczenia chińskiej turystyki przyjazdowej spotyka się z zainteresowaniem europejskich badaczy turystyki. Choć istnieje wiele danych statystycznych o liczbie i głównych kierunkach wizyt Chińczyków (np. Croce, 2016) oraz badań jakościowych profilujących chińskich turystów (np. Chinavia, 2013; POT, 2017), brakuje przekrojowych badań ilościowych wskazujących miejsca i obiekty odwiedzane przez chińskich turystów. Celem tego artykułu jest wskazanie, które europejskie atrakcje są najczęściej

odwiedzane przez chińskich turystów i czy ci turyści wyróżniają się pod względem struktury odwiedzanych miejsc od przedstawicieli innych narodowości podróżujących po Europie.

Aby zidentyfikować obiekty odwiedzane przez chińskich turystów, wykorzystano Internet i jego znaczenie dla współczesnej turystyki. Serwisy internetowe należą obecnie do najważniejszych źródeł informacji dla turystów planujących podróże (Buhalis, 2003). Współcześnie szczególnie dynamicznie rozwijają się serwisy działające w ramach modelu Web 2.0, a więc te, w których autorami informacji są sami użytkownicy (*user generated content*, UGC): fora internetowe, blogi, sieci społecznościowe, serwisy udostępniania zdjęć i filmów, strony typu wiki, serwisy zakupowe i usługi *peer-to-peer* (O'Reilly, 2005). Są to witryny, gdzie podróżujący dzielą się przeżyciami i opiniami na temat odwiedzonych miejsc i usług, z których korzystali, a turyści wykorzystują te informacje przy planowaniu własnych podróży. Badanie treści udostępnionych na takich portalach pozwala badaczom turystyki śledzić zachowania i opinie turystów (np. Adamiak, Dubownik, 2017; Stokłosa, Marchiori, Piotrowski, Cantoni, 2013). W niniejszym badaniu wykorzystano informacje z największego turystycznego portalu społecznościowego TripAdvisor.

Znaczenie chińskiej turystyki wyjazdowej

Od lat 50. XX wieku liczba uczestników międzynarodowego ruchu turystycznego na świecie wzrosła prawie pięćdziesięciokrotnie. W 2016 roku w wyjazdach zagranicznych uczestniczyło 1235 mln osób, prognozy na kolejne lata mówią zaś o liczbie 1,8 mld osób w 2030 roku. Spośród pięciu regionów świata, które dla celów statystycznych wyróżnia Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), do krajów Europy wciąż kieruje się połowa podróży międzynarodowych (616 mln), najszybciej jednak ta liczba rośnie w Azji i rejonie Pacyfiku (obecnie 308 mln), a w ostatnich latach głównym motorem napędzającym azjatycką turystykę jest eksplozja międzynarodowej mobilności turystycznej Chińczyków (UNWTO, 2016).

Izolacja polityczna i ekonomiczna Chińskiej Republiki Ludowej przez większość drugiej połowy XX wieku sprawiła, że dopiero w 1990 roku mieszkańcom tego kraju zezwolono na zagraniczne wyjazdy turystyczne, początkowo do Singapuru, Malezji i Tajlandii. W 1997 roku władze zezwoliły obywatelom Chin na podróże zagraniczne w grupach zorganizowanych do krajów o statusie ADS (Approved Destination Status), co dało początek rozwojowi chińskiej turystyki zagranicznej (Li, Harrill, Uysal, Burnett, Zhan, 2010). Wszelkie ograniczenia zostały zniesione dopiero w 2009 roku. Wciąż jednak turyści wyjeżdżający z Chin stanowią mniej niż 10% całkowitej populacji kraju, co wskazuje na ogromny potencjał rozwoju chińskiego rynku podróży wyjazdowych.

W 2016 roku Chińczycy odbyli 135 mln podróży zagranicznych i wydali podczas nich 261 mld USD, co stanowiło ponad 20% globalnych wydatków na turystykę międzynarodową (UNWTO, 2017b). Najpopularniejszymi celami podróży pozostawały kraje azjatyckie: Tajlandia, Korea Południowa, Japonia, Singapur, Malezja i Indonezja (Travel China Guide, 2016), jednak coraz więcej Chińczyków dociera do Stanów Zjednoczonych i Europy. W 2016 roku co dziesiąty zagraniczny turysta z Chin odwiedził kontynent europejski. Wciąż najczęściej odwiedzane są

kraje Europy Zachodniej, jednak obserwuje się rosnącą popularność regionu Europy Północnej oraz Środkowo-Wschodniej (Serbii, Czarnogóry, Islandii, Polski, Norwegii). Wprawdzie nadal jest ona mniejsza niż państw Europy Zachodniej, lecz wzrost liczby chińskich turystów w relacji rok do roku jest znaczący (Croce, 2016; European Travel Commission, 2017).

W Polsce w 2016 roku odnotowano 17,5 mln przyjazdów zagranicznych. Turyści z Chin w liczbie 97,7 tys. stanowili zaledwie 0,6% wszystkich cudzoziemców i znaleźli się na 23. pozycji, czyli ostatniej wśród sklasyfikowanych krajów (GUS, 2017). Poza mieszkańcami Stanów Zjednoczonych stanowili jedyną na tej liście nację spoza kontynentu europejskiego. Chińscy turyści w 2016 roku wydali w Polsce blisko 0,8 mld zł, co dało im ósmą lokatę wśród wszystkich krajów. Była o kwota zbliżona do wydatków turystów z Holandii, Litwy, Austrii czy Norwegii. W przeliczeniu na jednego turystę odwiedzający Polskę Chińczycy zostawiali średnio 7,9 tys. zł, czyli zdecydowanie więcej od kolejnych w zestawieniu Amerykanów (5,6 tys. zł), Finów (2,9 tys. zł) i Irlandczyków (2,1 tys. zł). Na tle innych europejskich krajów Polska wciąż nie jest popularna wśród chińskich turystów, wizyta w naszym kraju jest najczęściej jednym z punktów imprezy turystycznej oferującej poznanie kilku krajów tej części Europy. Wśród najczęściej wybieranych miejsc w Polsce znajdują się największe miasta: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław oraz takie atrakcje turystyczne, jak kopalnia soli w Wieliczce czy Auschwitz-Birkenau (POT, 2017).

Metoda badania

Serwis TripAdvisor.com to amerykańska strona internetowa określana jako agregator opinii na temat obiektów noclegowych, restauracji, linii lotniczych i atrakcji turystycznych. Obecnie ma 50 krajowych wersji, w tym chińską, i zawiera 500 mln recenzji siedmiu milionów obiektów. Ponadto znajduje się na niej porównywarka cen obiektów noclegowych i linii lotniczych. Atrakcjami (*Things to do*) w serwisie nazywane są zarówno obiekty (np. zabytki, muzea), obszary (np. parki narodowe, stare miasta), jak i wydarzenia, rejsy czy wycieczki. Takie rozumienie atrakcji przypomina jej definicję według MacCannella (2002) jako wszystkiego, co stanowi obiekt zainteresowania turystów.

Atrakcje, które podlegają ocenie, są umieszczane w serwisie przez zarządców obiektów czy firm lub samych turystów. Dla ułatwienia poszukiwania są grupowane w typy, jednak ta klasyfikacja nie jest rozłączna, np. pałac w Wersalu znajduje się jednocześnie w kategoriach obiektów architektury, pałaców i ogrodów. Każdy obiekt jest oceniany przez użytkujących portal turystów w skali liczbowej od 1 do 5, a także w formie pisemnej recenzji, do której można dołączyć własne fotografie. W serwisie można publikować opinie w wielu językach. Opinie turystów o obiektach w serwisie TripAdvisor coraz częściej są wykorzystywane w badaniach postrzegania atrakcji (Adamiak, Dubownik, 2017; Marine-Roig, 2017). W niniejszym artykule wykorzystano oryginalną procedurę ilościowej analizy opinii o atrakcjach turystycznych w celu rozpoznania zróżnicowania udziału chińskich turystów w opiniach o poszczególnych atrakcjach.

Wzięto pod uwagę 32 państwa europejskie należące do Unii Europejskiej i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu. W każdym kraju wyszukano atrakcje z arbitralnie stworzonej

listy dziesięciu rozłącznych typów obiektów: kościołów i klasztorów; muzeów sztuki; innych muzeów; zamków i pałaców; zabytków architektury (niemieszczących się w poprzednich kategoriach); zabytkowych miast (wliczając zespoły staromiejskie, dzielnice, place, ulice, miejskie rzeki i kanały oraz mury miejskie); ogrodów zoologicznych, botanicznych i parków miejskich; obiektów przyrodniczych; parków rozrywki i parków wodnych; obiektów związanych z zakupami. W każdej z dziesięciu badanych kategorii wybrano najczęściej oceniany obiekt w danym kraju, jeśli miał więcej niż tysiąc ocen, i kolejne obiekty, pod warunkiem, że miały więcej niż 5000 recenzji. W odniesieniu do każdego obiektu zliczono oceny ogółem oraz te napisane w języku chińskim (tradycyjnym lub uproszczonym, wyłączając te przetłumaczone przez redakcję serwisu z innych języków na chiński dla zwiększenia zasięgu portalu w Chinach). Określono dzięki temu udział chińskich ocen w ogólnej liczbie recenzji każdego z obiektów. Badania przeprowadzono w listopadzie 2017 roku.

Wyniki badań

W analizie wzięto pod uwagę 465 spełniających kryteria atrakcji, których dotyczyło łącznie blisko 5,5 mln recenzji, w tym ponad 15,5 tys., czyli 0,29%, recenzji napisanych po chińsku. Najliczniej były reprezentowane muzea tematyczne, kościoły i klasztory oraz zabytkowe miasta; najmniej było miejsc związanych z zakupami (tab. 1). Liczba chińskich ocen była w przypadku większości typów obiektów proporcjonalna do liczb ocen ogółem. Odsetek chińskich ocen różnił się jednak nieco pomiędzy poszczególnymi kategoriami obiektów. Najwyższe odsetki cechowały zabytki architektury i muzea sztuki (po 0,36%); stosunkowo duży był udział chińskich ocen dla kościołów i klasztorów, zamków i pałaców oraz obiektów związanych z zakupami. Obiekty przyrodnicze i zabytkowe miasta znalazły się w środku zestawienia, a pozostałe kategorie osiągnęły najniższe wartości wskaźnika.

Tabela 1. Analizowane atrakcje turystyczne według kategorii

Kategoria atrakcji	Liczba analizowanych atrakcji	Liczba recenzji	Liczba recenzji po chińsku	Udział recenzji po chińsku (%)
Inne muzea	67	641 609	1 111	0,17
Kościóły i klasztory	62	810 039	2 754	0,34
Zabytkowe miasta	57	706 187	1 938	0,27
Zamki i pałace	51	568 390	1 906	0,34
Ogrody zoologiczne, botaniczne i parki miejskie	47	479 546	870	0,18
Zabytki architektury	46	905 759	3 257	0,36
Muzea sztuki	35	605 489	2 179	0,36
Natura	35	184 794	510	0,28
Parki rozrywki i parki wodne	34	339 636	356	0,10
Zakupy	31	220 249	713	0,32
Razem	465	5 461 698	15 594	0,29

Źródło: opracowanie własne.

Przeglądając liczbę atrakcji i ocen według krajów, można zauważyć wyraźną dominację czterech państw o największym w Europie przyjazdowym ruchu turystycznym (UNWTO, 2017a): Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch i Francji. Koncentrują one większość (63%) recenzji analizowanych obiektów turystycznych i taki sam udział recenzji w języku chińskim. Najliczniej oceniane przez chińskich turystów są obiekty we Francji, następnie we Włoszech i dalej w Hiszpanii i Wielkiej Brytanii (tab. 2). Dwa pierwsze kraje cechują się więc lekką nad-reprezentacją chińskich ocen, a dwa kolejne – stosunkowo niższym ich udziałem. Wśród innych europejskich krajów względnie wysoki udział chińskich recenzji mają kraje Europy Środkowo-Zachodniej: Szwajcaria, Austria, Niemcy i Czechy. Najwyższy udział chińskich recenzji mają jednak obiekty w Finlandii (1,03%), co może wynikać z przesiadkowej funkcji portu lotniczego w Helsinkach stanowiącego bazę zorientowanych na połączenia Europy z Chinami linii Finnair. Niskimi udziałami chińskich recenzji cechują się obiekty w większości krajów zlokalizowanych peryferyjnie w Europie: w Portugalii, Irlandii, na Malcie i Cyprze (0,05% – najniższy udział w Europie), wyjątkiem jest tu Islandia z dość wysokim wskaźnikiem 0,43%. Polskie obiekty charakteryzuje niska wartość wskaźnika na poziomie 0,10% i jedna z najniższych bezwzględnych liczb chińskich ocen. Nasz kraj niekorzystnie kontrastuje z przeciętnie wysokim wskaźnikiem w sąsiednich Czechach i w Słowacji.

Tabela 2. Analizowane atrakcje turystyczne według krajów

Kraj	Liczba analizowanych atrakcji	Liczba recenzji	Liczba recenzji po chińsku	Udział recenzji po chińsku (%)
1	2	3	4	5
Wielka Brytania	64	872 184	2 197	0,25
Hiszpania	58	978 714	2 348	0,24
Włochy	49	868 429	2 644	0,30
Francja	44	740 185	2 711	0,37
Niemcy	32	304 631	1 137	0,37
Portugalia	19	210 350	289	0,14
Grecja	19	153 163	378	0,25
Austria	15	139 825	585	0,42
Holandia	13	205 477	532	0,26
Belgia	12	88 517	205	0,23
Irlandia	11	85 952	50	0,06
Polska	11	85 840	84	0,10
Szwecja	11	77 282	247	0,32
Czechy	10	182 292	676	0,37
Dania	10	66 595	165	0,25
Chorwacja	9	61 927	151	0,24
Norwegia	9	40 607	143	0,35
Szwajcaria	9	27 935	241	0,86
Węgry	8	80 165	160	0,20
Malta	6	26 870	19	0,07
Finlandia	6	20 609	212	1,03
Łotwa	6	12 827	32	0,25
Cypr	5	16 720	8	0,05

1	2	3	4	5
Rumunia	5	15 102	19	0,13
Litwa	5	13 155	36	0,27
Islandia	4	33 162	141	0,43
Estonia	4	17 302	55	0,32
Słowenia	4	17 198	63	0,37
Bułgaria	3	7 037	16	0,23
Słowacja	2	8 483	34	0,40
Luksemburg	2	3 163	16	0,51
Liechtenstein	–	–	–	–
Razem	465	5 461 698	15 594	0,29

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3 zaprezentowano szczegółowe dane o ogólnej liczbie recenzji i liczbie tych wystawionych po chińsku dla wybranych atrakcji turystycznych. Dla każdej kategorii wybrano atrakcje: najczęściej oceniane, o dużej dysproporcji między pozycją wśród ocen ogółem i wśród ocen chińskich oraz najliczniej oceniane polskie obiekty. Trzema najliczniej ocenianymi atrakcjami (ponad 100 tys. ocen) w Europie są kościół Sagrada Família, wieża Eiffla i Koloseum. Dla chińskich turystów hierarchia jest zbliżona: wieża Eiffla wyprzedza Sagradę Familię i muzeum w Luwrze. Wśród kościołów Chińczycy częściej niż ogół turystów oceniają katedrę w Kolonii i kościół Temppeliaukio w Helsinkach. Hierarchia muzeów sztuki dla ogółu turystów i turystów z Chin jest bardzo podobna, ci drudzy jednak częściej odwiedzają te położone w stolicach, a rzadziej – te w innych miastach. Wśród muzeów tematycznych zaznacza się upodobanie Chińczyków do niemieckich muzeów motoryzacji.

Tabela 3. Wybrane atrakcje turystyczne w różnych kategoriach

Kategoria	Obiekt	Liczba recenzji po chińsku (pozycja w kategorii)	Liczba recenzji ogółem (pozycja w kategorii)	Odsetek recenzji po chińsku
1	2	3	4	5
Kościoły i klasztory	Sagrada Família, Barcelona	477 (1)	124 337 (1)	0,38
	katedra Notre-Dame, Paryż	267 (2)	57 816 (3)	0,46
	katedra w Kolonii	145 (6)	16 544 (15)	0,88
	Bazylika św. Piotra, Rzym	106 (8)	30 534 (5)	0,35
	kościół Temppeliaukio, Helsinki	82 (10)	6 612 (37)	1,24
	Bazylika Mariacka, Kraków	5 (45)	4 883 (46)	0,10
Muzea sztuki	Luwr, Paryż	432 (1)	80 058 (1)	0,54
	Muzeum Brytyjskie, Londyn	368 (2)	56 911 (2)	0,65
	Muzeum van Gogha, Amsterdam	150 (4)	47 445 (4)	0,32
	Muzeum Historii Sztuki, Wiedeń	45 (13)	7 407 (20)	0,61
	Muzeum Cappella Sansevero, Neapol	5 (25)	13 987 (11)	0,04
	Muzeum w Zamku Królewskim, Warszawa	4 (31)	2 024 (30)	0,20

Preferencje turystów z Chin dotyczące wyboru atrakcji odwiedzanych w Europie

1	2	3	4	5
Inne muzea	Muzeum Wiktorii i Alberta, Londyn	74 (1)	24 731 (5)	0,30
	Muzeum Vasa, Sztokholm	71 (2)	24 998 (4)	0,28
	Dom Anny Frank, Amsterdam	67 (3)	47 597 (1)	0,14
	Muzeum BMW, Monachium	59 (5)	7 836 (28)	0,75
	Muzeum Historii Naturalnej, Londyn	48 (8)	27 415 (2)	0,18
Zamki i pałace	Auschwitz-Birkenau	13 (27)	10 710 (21)	0,12
	pałac Schönbrunn, Wiedeń	154 (1)	30 092 (4)	0,51
	Neuschwanstein	117 (2)	14 111 (13)	0,83
	Wersal	105 (3)	19 983 (10)	0,53
	Tower of London	103 (5)	50 168 (1)	0,21
	zamek Heidelberg	68 (10)	5 772 (33)	1,18
Zabytki architektury	Zamek na Wawelu	1 (50)	7 181 (26)	0,01
	wieża Eiffla, Paryż	519 (1)	112 272 (1)	0,46
	Koloseum, Rzym	363 (2)	110 418 (2)	0,33
	most Karola, Praga	203 (5)	52 657 (4)	0,39
	Casa Mila, Barcelona	130 (8)	17 863 (15)	0,73
Zabytkowe miasta	Brama Brandenburska, Berlin	79 (12)	34 132 (7)	0,23
	Rynek Starego Miasta, Praga	206 (1)	48 170 (1)	0,43
	plac Świętego Marka, Wenecja	139 (2)	28 512 (5)	0,49
	plac Mariacki, Monachium	99 (5)	18 894 (9)	0,52
	plac Hiszpański, Sewilla	94 (6)	28 547 (4)	0,33
	Rynek Główny, Kraków	14 (39)	18 314 (13)	0,08
Ogrody zoologiczne, botaniczne i parki miejskie	Stare Miasto, Warszawa	13 (42)	9 409 (30)	0,14
	park Güell, Barcelona	166 (1)	59 715 (1)	0,28
	Hyde Park, Londyn	92 (2)	15 775 (6)	0,58
	Kaukenhof, Lisse	51 (4)	8 828 (14)	0,58
	park Retiro, Madryt	33 (9)	40 382 (2)	0,08
	Oceanarium, Lizbona	21 (12)	29 917 (3)	0,07
Natura	Łazienki Królewskie, Warszawa	14 (17)	6 499 (26)	0,22
	Königssee, Bawaria	70 (1)	2 172 (25)	3,22
	Arthur's Seat, Edynburg	42 (3)	15 667 (1)	0,27
	Matterhorn, Zermatt	37 (4)	2 908 (22)	1,27
	Jeziora Plitwickie	35 (5)	11 269 (3)	0,31
	Timanfaya, Lanzarote	2 (25)	13 460 (2)	0,01
Parki rozrywki i parki wodne	Gubałówka, Zakopane	1 (30)	1 287 (33)	0,08
	London Eye	188 (1)	65 685 (1)	0,29
	Santa Claus Village, Rovaniemi	31 (2)	2 562 (28)	1,21
	Ogrody Tivoli w Kopenhadze	26 (3)	18 991 (5)	0,14
	Disneyland	16 (5)	32 500 (2)	0,05
Zakupy	Siam Park – Wodne Królestwo, Teneryfa	5 (12)	23 542 (3)	0,02
	Galleria Vittorio Emanuele II, Mediolan	112 (1)	21 107 (3)	0,53
	St. Josep La Boqueria, Barcelona	71 (2)	16 343 (5)	0,43
	Galeries Lafayette Haussmann, Paryż	67 (3)	4 953 (14)	1,35
	Mercado San Miguel, Madryt	60 (4)	21 317 (2)	0,28
Camden Market, Londyn	28 (9)	22 585 (1)	0,12	

Źródło: opracowanie własne.

W kategorii zamków i pałaców charakterystyczna jest nadreprezentacja chińskich ocen dla zamków niemieckich (druga pozycja Neuschwanstein przed np. pałacem w Wersalu i londyńską Tower). Podobna sytuacja dotyczy zabytkowych miast. Wśród obiektów parkowych i ogrodów zoologicznych Chińczycy często oceniają np. holenderski park tulipanów Kaukenhof, a rzadko odwiedzają ogrody zoologiczne i oceanaria, takie jak to najczęściej ocenianie w Lizbonie. W kategorii obiektów naturalnych bawarskie jezioro Königssee jest numerem jeden dla chińskich turystów, podczas gdy zajmuje dopiero 25. miejsce wśród ogółu ocen. Wysokie są też pozycje obiektów alpejskich, a niskie – tych położonych na obrzeżach Europy. Wśród parków rozrywki i parków wodnych, rzadko ocenianych przez chińskich turystów, najczęściej recenzje otrzymują te położone w europejskich stolicach, a także fińska wioska Świętego Mikołaja; znacznie rzadziej są za to oceniane typowe parki rozrywki i aquaparki, poza najbardziej znanym paryskim Disneylandem. Wśród obiektów związanych z zakupami wysokie miejsca dla chińskich turystów zajmują te kojarzone z luksusowymi markami, a stosunkowo niższe niż dla ogółu turystów – te zorientowane na rękodzieło i lokalne wyroby.

Podsumowanie

Badania preferencji turystów z Chin dotyczących wyboru atrakcji odwiedzanych w Europie dokonano na podstawie liczby opinii umieszczonych w serwisie internetowym TripAdvisor. Uznano, że jest to cenne źródło ilościowych informacji o wielkości i strukturze ruchu turystycznego w atrakcjach turystycznych Europy. Wykazano, że chińscy turyści odwiedzający kraje europejskie wybierają przede wszystkim obiekty o największej popularności wśród ogółu turystów. Koncentrują się na turystyce miejskiej, odwiedzając najczęściej największe i najlepiej skomunikowane ośrodki, zwłaszcza stolice państw. Preferują zwiedzanie zabytków architektury i muzeów sztuki, w drugiej kolejności korzystają z oferty atrakcji przyrodniczych, nie interesują ich za to parki rozrywki i ogrody zoologiczne. Bywają najczęściej w Europie Środkowo-Zachodniej: Francji, Niemczech, Włoszech, krajach alpejskich, a także w Wielkiej Brytanii, Holandii, Hiszpanii (gł. Barcelonie) i krajach nordyckich. Poza główne ośrodki miejskie wyjeżdżają przede wszystkim w geograficznym centrum swojej aktywności: w południowych Niemczech, Austrii czy Szwajcarii.

Rozwijana obecnie współpraca Chin z krajami europejskimi – w ramach inicjatywy „jeden pas i jedna droga” – pozwala oczekiwać w kolejnych latach wzrostu obustronnej mobilności turystycznej. Stwarza to dogodne warunki dla rozwoju sektora turystycznego nie tylko przez wzrost popytu na produkty turystyczne, lecz także wymianę doświadczeń i rozwój oferty turystycznej.

Rosnące zainteresowanie turystów z Chin podróżami do Europy wymaga stałego i kompleksowego monitoringu ich preferencji oraz badania nowych trendów w turystyce między Europą a Chinami. Uzyskane wyniki wskazały, że cenne źródło informacji na ten temat stanowią treści stworzone przez samych użytkowników w serwisach internetowych. Warunkiem ich użyteczności jest odpowiednio wysoka liczba wystawianych opinii, a także międzynarodowy zasięg popularności portalu.

Literatura

- Adamiak, C., Dubownik, A. (2017). Opinie online o parkach narodowych w Polsce. *Studia i Materiały CEPL w Rogowie*, 19 (52/3), 18–25.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson.
- Chinavia (2013). *Survey of Chinese visitors to Scandinavia: Perspectives for Scandinavian city tourism*. Copenhagen: Wonderful Copenhagen Research & Development.
- Croce, V. (2016). *Tourism in Focus: The Chinese Outbound Travel Market*. *Virtual Tourism Observatory*. Brussels: European Commission. Pobrano z: <https://ecty2018.org/wp-content/uploads/2017/08/EC-2016-The-Chinese-Outbound-Travel-Market.pdf> (17.01.2018).
- European Travel Commission (2017). *European tourism in 2017: trends & prospects, Quarterly Report (Q2/2017)*.
- GUS (2017). Turystyka w 2016 r. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 2 (31), 250–259.
- MacCannell, D. (2002). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9 (1425).
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Pobrano z <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (17.01.2018).
- POT (2017). Analiza rynków za rok 2016 objętych działaniami zagranicznych ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT). Trendy, wizerunek Polski, produkty, komercjalizacja. Pobrano z: <https://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/5948/raw> (17.01.2018).
- Stokłosa, Ł., Marchiori, E., Piotrowski, M., Cantoni, L. (2013). Wykorzystanie modelu Destination Online Reputation do oceny obszaru recepcji turystycznej. Studium na przykładzie województwa podkarpackiego. *Folia Turistica*, 28, 129–148.
- Travel China Guide (2016). *China Outbound Tourism in 2016*. Pobrano z: <https://www.travelchinaguide.com/tourism/2016statistics/outbound.htm> (30.11.2017).
- UNWTO (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. Pobrano z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> (17.01.2018).
- UNWTO (2016). *UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends 2016 Edition*. Pobrano z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwtogterc_annual_report_on_asia_tourism_trends_-_2016_edition_executive_summary.pdf (17.01.2018).
- UNWTO (2017a). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Pobrano z: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (17.01.2018).
- UNWTO (2017b). *World Tourism Barometer, Volume 15*. Pobrano z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_06_december_excerpt_pdf (17.01.2018).

PREFERENCES OF CHINESE TOURISTS TOWARDS THE CHOICE OF ATTRACTIONS IN EUROPE

KEYWORDS

Chinese tourists, Europe, tourist preferences, tourism attractions, TripAdvisor

ABSTRACT

The aim of the study is to learn the preferences of Chinese tourists in Europe in terms of the choice of tourist attractions which they visit. The article uses an original research procedure: for selected tourist attractions in European countries the numbers of reviews posted on TripAdvisor webpage in general and in Chinese are measured. This allows to determine which attractions in the countries in analysis are most visited by Chinese tourists, and which countries and what

kinds of attractions are most popular among Chinese visitors. The results show that Chinese tourists are primarily focused on the most popular urban tourist destinations in Europe, and on-line reviews can be a valuable source of information on travel preferences of groups of tourists.

JEL CODES

Z3, L83