

## Zachowania i preferencje chińskich turystów w Polsce

Tomasz Jerzy Bieliński

t.bielinski@ug.edu.pl

*Katedra Biznesu Międzynarodowego*

*Zakład Międzynarodowych Stosunków Ekonomicznych*

*Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański*

Valeriia Dabizha

valeriedabizha1999@gmail.com

### Abstrakt

W artykule dokonano opisu charakterystyki chińskiego turysty, roli chińskiej turystyki wyjazdowej na rynku europejskim oraz udziału Chin w polskim rynku turystyki zagranicznej. Dokonano także badania opinii chińskich turystów o Polsce. Dane pozyskano z chińskiego portalu turystycznego MaFengWo. W wyniku badania stwierdzono, że Polska postrzegana jest jako państwo, które nie stanowi typowego miejsca turystycznego, a w porównaniu z państwami Europy Zachodniej i strefy euro, jest przystępna cenowo. Chińscy turyści preferują letni okres jako najlepszy czas przyjazdu do Polski, mają tendencję do podróżowania w grupie składającej się z dwóch osób, a zdecydowana większość odwiedziła Polskę w ramach wycieczki, podczas której zwiedzała także inne państwa. Problemy z komunikacją, wyrobieniem wizej i wymianą waluty występują rzadko. Większość chińskich turystów preferuje nocleg w hotelu, popularne jest także wynajmowanie mieszkań. Najczęściej zwiedzanymi miejscami są: Warszawa, Kraków, Auschwitz-Birkenau, Wieliczka, Gdańsk, Wrocław, Wilanów, Poznań i Toruń. Wrażenia chińskich turystów po podróży do Polski są z zdecydowanej większości pozytywne.

**Słowa kluczowe:** Turysta chiński, chińscy turyści w Polsce, preferencje turystów, kultura Chin

### Wprowadzenie

Według badań Chińskiej Organizacji Turystycznej, sektor turystyczny odpowiada za 10% globalnego PKB i za prawie 10% światowego zatrudnienia. Od 2012 roku Chiny są największym rynkiem źródłowym turystyki wyjazdowej na świecie, a chiński rynek turystyczny charakteryzuje się szybkim wzrostem, dużym zasięgiem i ogromnym potencjałem. Chiński turysta słynie z tego, że nie lubi oszczędzać podczas wyjazdów, dlatego coraz więcej państw wprowadza politykę przyciągania turystów z Chin.

W ostatnich latach rola Chin na polskim rynku turystyki zagranicznej staje się coraz bardziej istotna. W 2018 roku do Polski przybyło ponad 156 000 chińskich turystów, a w 2019 – 225 000, co oznacza odpowiednio wzrost o 14,5% w 2018 roku i 7% w 2019. W 2018 roku Chiny po raz pierwszy znalazły się na 6 miejscu pod względem wydatków turystów zagranicznych w Polsce z wartością 1,1 mld złotych. To wszystko sprawia, że zainteresowanie Polski rozbudową i umocnieniem polsko-chińskich relacji turystycznych ciągle rośnie.

Celem artykułu było zbadanie zachowań, upodobań i poziomu zadowolenia chińskich turystów w Polsce na podstawie opinii dotyczących ich podróży.

### **Tło kulturowe chińskiej turystyki zagranicznej w literaturze przedmiotu**

Naród chiński ma wielowiekową tradycję turystyki, która jest nieodłączną częścią chińskiej tradycyjnej kultury. Chińska tradycja turystyczna kładzie nacisk na poszerzanie wiedzy, pogłębianie wiedzy o świecie i społeczeństwie, nawiązywanie przyjaźni i prowadzenie wymian kulturowych. Jak mówi stare powiedzenie „podróż na tysiąc li równa się przeczytaniu dziesięciu tysięcy tomów książek” [G. R. Zhang 2003, s. 79].

Chiny rozwinęły wyjątkową kulturę podróżniczą, która docenia krajobraz [L. Yan, L. B. McKercher, s. 20-36]. Za panowania dynastii Qin (221-206 p.n.e.) podróżowanie na dalekie odległości było odradzane [X. Yu, s.16-25]. To zniechęcenie do podróży doskonale wyraża chińską filozofię „synowskiej pobożności” (孝 *xiao*). Jednak przy większym zaangażowaniu sztuki literackiej i plastycznej, podróże zostały uznane za siłę, która może kultywować umysł, poszerzać horyzonty, zapewniać możliwości rekreacji i eliminować negatywne emocje [N. Fan, s. 52-54].

Badania chińskiej turystyki wyjazdowej nie mogą przeoczyć mieszanego wpływu różnych szkół filozofii, religii i najnowszych ideologii [X. Jin, s. 440-453]. Wpływ wartości kulturowych na jednostkę był szeroko badany w różnych kontekstach kulturowych. Fundamentalną w tej dziedzinie jest praca G. Hofstede, który na podstawie badań opracował teorię wymiarów kulturowych – model, który pokazuje wpływ kultury społeczeństwa na wartości jej członków i jej związek z zachowaniem jednostki [G. Hofstede, s. 351]. Na podstawie tych badań można wymienić następujące wpływy wartości kulturowych na zachowanie chińskich turystów zagranicznych: przeznaczanie więcej czasu na poszukiwanie prezentów niż na zwiedzanie; nadanie pierwszeństwa trasom sprzyjającym edukacji dziecka podczas planowania podróży rodzinnych, oczekiwania związane z zarządzaniem grupą, zainteresowanie najważniejszymi i najslawniejszymi zabytkami, naśladowanie zachowania znanych Chińczyków. W przypadku przewodników, którzy podczas wycieczki odgrywają rolę osób tymczasowo sprawujących władzę, Chińczycy są bardzo wymagający, co do ich wiedzy i umiejętności rozwiązywania problemów. Miejsca turystyczne z jasną, jednoznaczną historią najbardziej przyciągają Chińczyków, a sami turyści chcą być traktowani zgodnie ze swoim statusem społecznym.

Wysoki poziom kolektywizmu Chińczyków powoduje skłonność do zorientowania na grupę z dużym zaangażowaniem wobec członków grupy i dosyć małym zaangażowaniem wobec ogółu społeczeństwa. W kulturze chińskiej relacje wewnątrzgrupowe są oparte na relacjach osobistych (*guanxi*), statusie osobistym i wizerunku (*mianzi*, „twarz”) jak również na zobowiązaniach (*ren*). Kolektywizm popiera chęć pójścia tam, gdzie idą wszyscy, aby zrobić typowe rzeczy, kupić typowe pamiątki i spróbować typowych lokalnych specjałów.

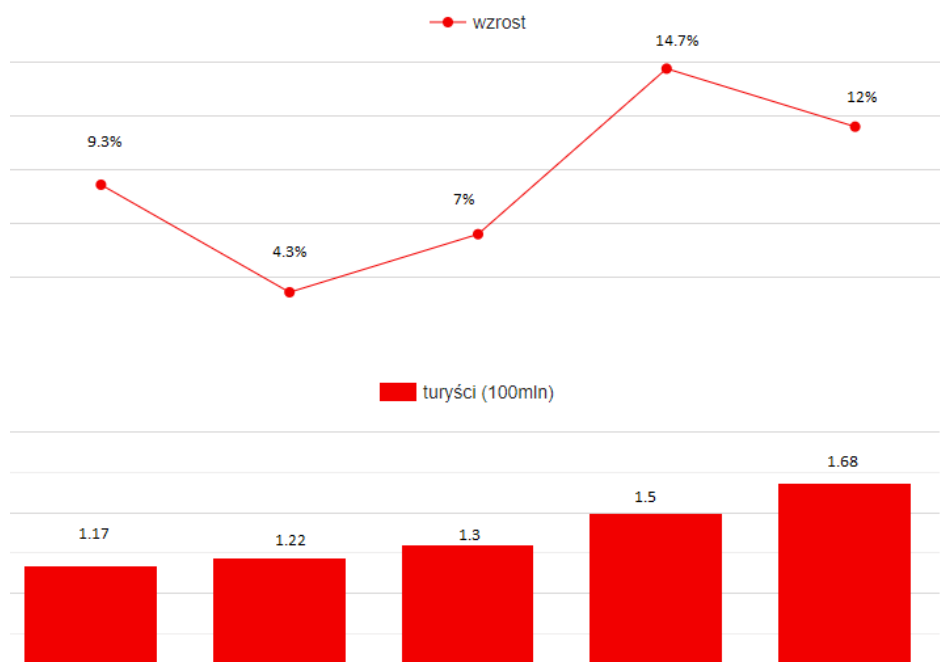
Oprócz wpływu chińskich wartości, lokalne różnice kulturowe Chińczyków również znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach podróżników: ludzie z Pekinu są zainteresowani odkrywaniem dziedzictwa kulturowego i tradycji, turyści z Szanghaju szukają okazji do zakupów, podczas gdy nowości i doświadczenia kulinarne są preferowane przez osoby z Kantonu.

Symbolika odgrywa istotną rolę w życiu codziennym chińczyków i też musi być wzięta pod uwagę podczas tworzenia usług dla turystów z Chin. Tak na przykład UNWTO zalecają przydział chińczykom pokoiów hotelowych o numerach 6, 8 lub 9, bo wszystkie te cyfry są uważane za szczęśliwe, natomiast cyfra 4 oznacza w języku chińskim śmierć, dlatego lepiej nie dawać chińskim turystom pokoju z tym numerem. Takie polecenia, jak podawanie dokumentów obiema rękami na znak szacunku, czy kontakt z najstarszą osobą w grupie w razie problemu, również zostały umieszczone w wytycznych dotyczących przyjmowania chińskich turystów [UNWTO, s. 29].

### **Główne tendencje chińskiej turystyki wyjazdowej oraz charakterystyka chińskiego turysty**

Chiny otworzyły swój rynek turystyczny dopiero w 2011 roku, kiedy udzieliły trzem turystycznym przedsiębiorstwom zagranicznym licencji pozwalającej na organizowanie wycieczek za granicą dla chińskich grup turystycznych (TUI China Travel Co Ltd, CITS American Express Travel Services Ltd i JTB New Century International Tours Co Ltd). Trzy przedsiębiorstwa zostały wybrane spośród 14, które złożyły wnioski o licencje, i obejmują zagranicznych touroperatorów odpowiednio z Europy, Stanów Zjednoczonych i Japonii [<https://www.chinadaily.com>, 12.12.2019].

To był pierwszy raz, kiedy rząd chiński przyznał, że działalność wyjazdowa jest najbardziej istotną częścią chińskiego rynku turystycznego, ponieważ rozwija się najszybciej i generuje najwięcej zysków w Chinach w porównaniu do podróży krajowych i zagranicznych.



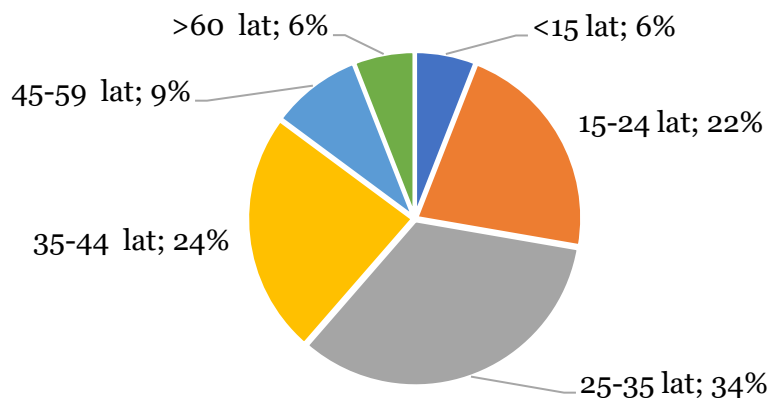
Ryc. 1. Chińska turystyka wyjazdowa w latach 2015-2019

Źródło: *Analysys, China's online travel booking market development illustration 2019, s. 6*

Od 2012 roku Chiny są największym rynkiem źródłowym turystyki wyjazdowej na świecie [UNWTO, s. 7-8]. W ciągu ostatnich lat rynek chińskiej turystyki wyjazdowej ciągle odnotowywał wzrost, co dobrze pokazuje ryc. 1.

Uznanie narodowości chińskiej za jedną kategorię turystów jest niemożliwe ze względu na wiele ograniczeń. Takie czynniki jak wiek, płeć i pochodzenie koniecznie muszą być uwzględnione.

Jeśli chodzi o podział według płci, 53% chińskich turystów to kobiety, a 47% mężczyźni. Jak widać na ryc. 2, największą grupę wiekową stanowią osoby



Ryc. 2. Podział chińskich turystów według wieku

Źródło: *China Tourism Academy, <http://eng.ctaweb.org/> (dostęp: 20.12.2019)*

w wieku 25-35 lat, potem osoby w wieku 35-44 lat. Turyści poniżej 15 lat oraz powyżej 60 lat stanowią mniejszość, na którą w sumie przypada tylko 12%.

Zróznicowanie geograficzne, powody historyczne i kulturowe sprawiły, że rozwój gospodarczy chińskich prowincji i miast jest mocno nie zrównoważony. Wschodnie miasta przybrzeżne cieszą się rozwiniętą gospodarką i wysokim poziomem życia, podczas gdy centralne i zachodnie prowincje i miasta są mniej rozwinięte. W rezultacie turyści we wschodnich i zachodnich regionach wykazują różne zachowania i preferencje.

Obecnie mieszkańcy miast o wyższych dochodach są główną siłą napędową chińskiego rynku turystyki wyjazdowej. Większość miast koncentruje się w trzech strefach ekonomicznych wzdłuż wschodnich obszarów przybrzeżnych: Pekijska Strefa Ekonomiczna nad morzem Bohai, Szanghajska Strefa Ekonomiczna w delcie Jangcy oraz Strefa Ekonomiczna w delcie rzeki Perłowej w Kantonie. Rynek chińskich źródeł turystyki wyjazdowej jest podzielony na trzy regiony według PKB na mieszkańca, rozporządzalnego dochodu na mieszkańca oraz liczby osób zamożnych.

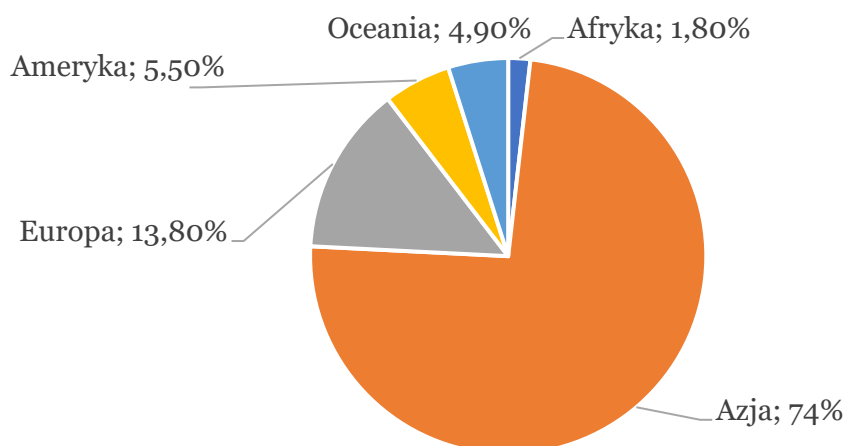
Pierwszy region generujący turystów obejmuje Pekin, Szanghaj, Guangdong, Tianjin, Zhejiang, Jiangsu i Fujian. PKB na osobę w tym regionie wynosi ponad 10 tys. USD, a prowincje są uważane za najbardziej rozwinięte. Mieszka w nim ponad połowa chińskiej klasy średniej i zamożnych rodzin miejskich. Ze względu na wysoki poziom rozwoju gospodarczego mieszkańcy tej części Chin mają większe możliwości interakcji ze światem zewnętrznym, są bardziej otwarci i mniej konserwatywni, mają ukształtowane gusty turystyczne – chcą próbować nowych rzeczy i wzbogacać swoje doświadczenie [China Tourism Academy, 104].

Znajdując się na najwyższym szczeblu drabiny zamożności, mieszkańcy pierwszego regionu coraz częściej wybierają produkty z górnej półki. Zwłaszcza turyści, którzy już mają bogate doświadczenie w podróżach zagranicznych, stawiają coraz wyższe wymagania dotyczące jakości produktów turystycznych i poziomu usług. W celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców pierwszego regionu wielu touroperatorów zaczęło wprowadzać specjalne trasy podróży. Przykładem może być oferta „Podróż dookoła świata w 60 dni” wprowadzona przez agencję HH Travel [China Tourism Academy, 104].

Zamiast zwiedzenia większej liczby atrakcji turystycznych w krótszym czasie, turyści z pierwszego regionu coraz częściej preferują dogłębne podróże. Większość ofert turystycznych do Europy celowanych w obywateli pierwszego regionu obejmuje

tylko jedno państwo (przykład: oferty agencji turystycznej CAISSA w 2017 r. – „Panoramyczna wycieczka do Niemiec”, „Brytyjska wycieczka modowa”, „Artystyczna wycieczka do Włoch”, „Wycieczka kolorów francuskich”). Poza tym, tematyczne oferty podróży oparte na tożsamości klienta, osobistych potrzebach, unikalnych doświadczeniach i psychologii konsumpcji są coraz częściej spotykane na rynku. Tak na przykład w 2015 r. firma Ctrip wprowadziła tematyczne wycieczki turystyczne, które zostały podzielone na 17 kategorii w 5 sektorach: zajęcia na świeżym powietrzu, odkrywanie kultury, wydarzenia i uroczystości, szkolenia i doskonalenie zewnętrzne oraz fitness i zdrowie. Wśród nich są produkty zaprojektowane specjalnie dla fanów sportu, takie jak „6-dniowy wyjazd do Premier League w Londynie”, produkty dla narzeczonych, takie jak „7-dniowa fotografia ślubna na wyspie Mauritius” oraz oferty zdrowotne, takie jak „leczenie komórkami w Niemczech”.

Jak przedstawiono na ryc. 3, turyści z pierwszego regionu najczęściej wybierają kraje azjatyckie, drugim najbardziej popularnym miejscem docelowym jest Europa.



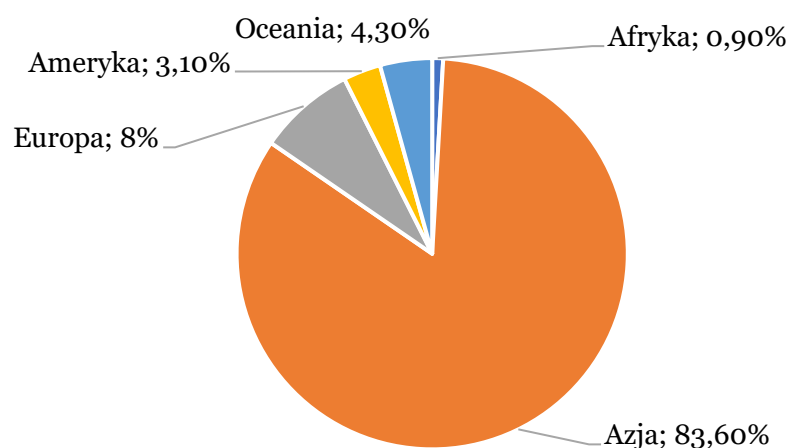
Ryc. 3. Struktura przepływu ruchu wychodzącego w pierwszym generującym turystów regionie (%)

Źródło: Ivy Alliance Tourism Consulting <http://www.ivyalliance.cn/?lang=zh> (dostęp: 15.12.2019)

Drugi region generujący turystów obejmuje głównie prowincje środkowych Chin, a także niektóre prowincje zachodnie o stosunkowo zamożnych gospodarkach, PKB na mieszkańca wynosi 5,000-10,000 USD. Dzięki wsparciu rządu ten region jest obdarzony ogromnym potencjałem wzrostu gospodarczego. Mieszkańcy chcą podróżować za granicę, ale są bardzo wrażliwi na cenę produktów turystycznych i stosunkowo konserwatywni w wyborze miejsc docelowych, dlatego najczęściej decydują się na wycieczki zorganizowane przez biura turystyczne i raczej nie stać ich na podróże samodzielne do miejsc długodystansowych. Jak widać na ryc. 4, 83,6%

turystów z tego regionu podróżuje do krajów Azji Południowo-Wschodniej, Hongkongu, Makau oraz na Tajwan, odsetek podróży do Europy i Ameryki jest znacznie mniejszy niż w pierwszym generującym turystów regionie.

W obszarach drugiego regionu odsetek wycieczek budżetowych na rynku jest znacznie wyższy niż w regionie pierwszym, jednak najbardziej doświadczeni turyści coraz częściej wykazują niezadowolenie związane ze złym planem podróży, transportem, zakwaterowaniem i wyżywieniem wycieczek w niskich cenach, co świadczy o wzroście wymagań rynkowych. Nowe miejsca docelowe, takie jak Ameryka Południowa, Bliski Wschód, Afryka, Europa Północna i Południowy Pacyfik stają się coraz bardziej popularne.

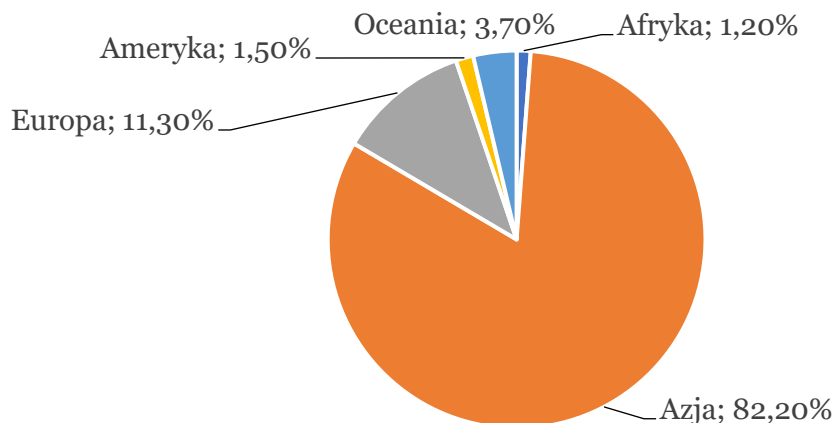


Ryc. 4. Struktura przepływu ruchu wychodzącego w drugim generującym turystów regionie (%)

Źródło: Ivy Alliance Tourism Consulting <http://www.ivyalliance.cn/?lang=zh> (dostęp: 15.12.2019)

Trzeci region generujący turystów położony jest przede wszystkim w odległych zachodnich Chinach i obejmuje około 10% zamożnych ludzi Chin. Ponieważ rozwój gospodarczy tych regionów jest stosunkowo spowolniony, a turystyka wyjazdowa mniej znacząca, wymagania mieszkańców dotyczące podróży zagranicznych nie są wysokie. Większość obecnych turystów wyjeżdżających z tego regionu to przedsiębiorcy prywatnych firm, podróżujący w interesach z urzędów państwowych. W trzecim generującym turystów regionie Azja pozostaje największym rynkiem turystyki wyjazdowej, natomiast udział wycieczek do Europy znacznie przekracza tę w drugim regionie, co można wyjaśnić popularnością ekonomicznych wycieczek grupowych do państw europejskich (ryc. 5).





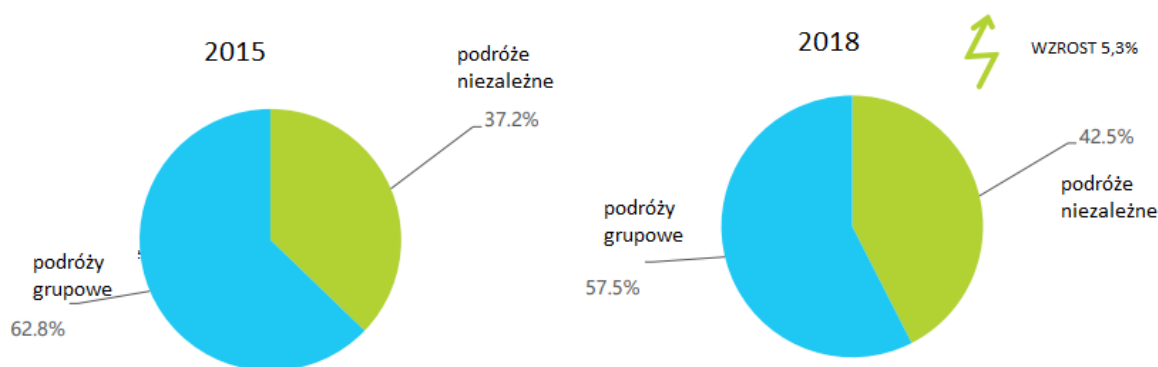
Ryc. 5. Struktura przepływu ruchu wychodzącego w trzecim generującym turystów regionie (%)

Źródło: Ivy Alliance Tourism Consulting <http://www.ivyalliance.cn/?lang=zh> (dostęp: 15.12.2019)

Obecnie w trzecim regionie dominuje tradycyjna turystyka krajoznawcza, a oferty podróży obejmują stolice, główne miasta krajów docelowych i najbardziej reprezentatywne krajobrazy. Celem takich wycieczek jest odwiedzanie wielu krajów w krótkim czasie z ograniczonym budżetem, a cena nadal jest decydującym czynnikiem przy wyborze usług turystycznych. W związku z tym, że większość mieszkańców trzeciego regionu po raz pierwszy podróżuje za granicę, wycieczki grupowe są najbardziej preferowane ze względu na zawarcie wyżywienia, zakwaterowania, transportu i zwiedzania w cenie, co zmniejsza stres wynikający z nieznaności obcego środowiska.

Jeśli chodzi o sposób podróżowania, to tendencje się zmieniają. Jeszcze w 2015 roku 62,8% chińskich wycieczek zagranicznych odbywało się w składzie grupy turystycznej, w 2018 roku ten udział zmniejszył się do 57,5%, a w 2019 udział wycieczek grupowych przewyższył udział wyjazdów samodzielnych, co obrazuje ryc. 6 [UNWTO, s. 21].

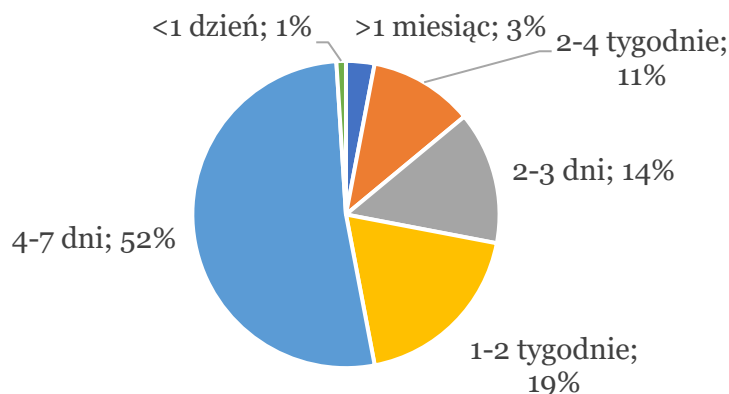




Ryc. 6. Podróże grupowe vs podróże niezależne

Źródło: iResearch Consulting, *Group Research Report on China's Online Outbound Travel Industry*, Shanghai, 2019, s. 7-25

Dwa „złote tygodnie” płatnego wolnego, które przypadają na święto narodowe w październiku i Chiński Nowy rok w lutym mają ogromny wpływ na podróże krajowe i zagraniczne. Ponad połowa (52%) wycieczek zagranicznych trwa od 4 do 7 dni (ryc.7). Kolejnym sezonem na wyjazdy zagraniczne, szczególnie dla studentów i rodzin z dziećmi, są letnie wakacje w lipcu i sierpniu.



Ryc. 7. Długość pobytu chińskich turystów

Źródło: China Tourism Academy, <http://eng.ctaweb.org/> (dostęp: 20.12.2019)

Chińska firma marketingowa iResearch Consulting Group zaproponowała klasyfikacje chińskich turystów ze względu na cechy szczególne odbywanych podróży [iResearch Consulting Group, s. 22-25]:

1. Grupa „wysoki dochód”: mająca czas i pieniądze, doceniająca wrażenia.

Charakterystyczne cechy: najczęściej urodzeni w latach 80., średnia ilość odbytych wycieczek w roku to 2-4, są filarem rynku pracy, w większości przypadków

posiadają rodzinę i dzieci, średni miesięczny dochód rodziny wynosi więcej niż 30 tys. RMB.

Tendencje konsumpcyjne: lubią kupować produkty luksusowe, nie przejmują się wysoką ceną. Wydatki w podróży w 60% przekraczają 20 tys. RMB, w tym w 30% (10 tys. RMB) przypada na zakupy. Największą popularnością w czasie takich zakupów cieszy się sprzęt elektroniczny. Najczęściej wybierają pięciogwiazdkowe restauracje i hotele.

Preferencje turystyczne: zwracają szczególną uwagę na jakość wycieczki, 45% preferuje podróże samodzielne, 38,3% wybiera Europę jako punkt docelowy, uwielbiają zabytki historyczne i piękne widoki, często zwiedzają muzea i galerie sztuki.

2. Grupa „turystów z plecakiem”: podróż bez żadnych ograniczeń, najważniejsza jest dla nich zabawa.

Charakterystyczne cechy: najczęściej urodzeni w latach 80. lub 90., należą do klasy średniej, średni dochód miesięczny znajduje się w granicach od 5 do 10 tys. RMB, stosunek mężczyzn do kobiet wynosi 6:4, w 22,9% są to osoby niezamężne.

Tendencje konsumpcyjne: wydatki podróży to najczęściej między 5 a 10 tys. RMB, najczęściej kupują kosmetyki i przedmioty codziennego użytku, największa część wydatków przypada na nocleg i transport, podczas zakupów istotną rolę odgrywa stosunek jakości produktu lub usługi do ceny oraz praktyczność.

Preferencje turystyczne: ponad połowa turystów planuje wycieczkę co najmniej miesiąc przed jej rozpoczęciem, preferują wyjazdy na Tajwan, do Hongkongu i Makau oraz pobliskich państw, Europę również rozpatrują jako atrakcyjną opcję, zwiedzają wielkie miasta i parki tematyczne, w większości przypadków na czas podróży wynajmują mieszkania lub nocują w hostelach.

3. Młodzież pokolenia Z: nie boją się odległych miejsc, mogą sobie pozwolić na duże wydatki, często przeprowadzą „wycieczkę po restauracjach”.

Charakterystyczne cechy: urodzeni w drugiej połowie lat 90. i po 2000 roku, dopiero wkraczają na rynek pracy, dorastają w świecie nowoczesnych technologii, ich średni dochód miesięczny kształtuje się w granicach od 5 do 10 tys. RMB, są otwarci i bezpośredni, w 40% są to osoby niezamężne.

Tendencje konsumpcyjne: wydatki podróży w 28,1% przekraczają 20 tys. RMB, w 36,5% - 10 tys. RMB, nie mają zbyt wysokich wymagań wobec noclegu, chętnie zatrzymują się w hostelach, hotelach klasy ekonomicznej albo wynajmują mieszkanie, bardzo doceniają dobre jedzenie i w 30,9% przypadków wybierają restauracje polecane

w czerwonym przewodniku Michelin, biżuteria, akcesoria oraz produkty cyfrowe stanowią dużą część ich wydatków podczas podróży.

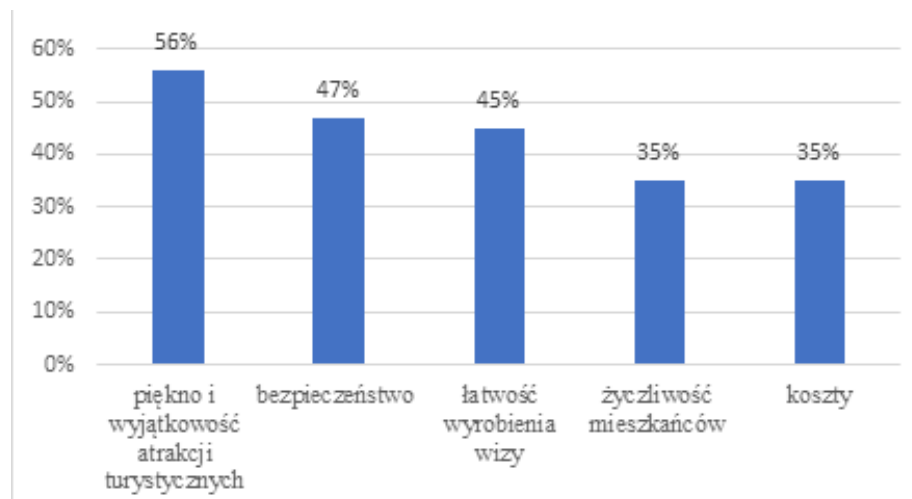
Preferencje turystyczne: wycieczki dosyć spontaniczne, zaplanowane w ciągu tygodnia, używają blogów turystycznych, filmików i mediów społecznościowych, jako najważniejszych źródeł informacji. Filmy i seriale mają znaczący wpływ na wybór punktu docelowego podróży, oprócz celów czysto turystycznych, często odbywają wycieczki w celu kosmetycznym, wyjazdy zdrowotne i lecznicze również cieszą się dużą popularnością. Oprócz atrakcji turystycznych zwiedzają też znane uniwersytety i uczelnie, chętnie biorą udział w niecodziennych, oryginalnych aktywnościach grupowych.

#### 4. Grupa podróżujących kobiet: lubią piękno, zakupy i modę.

Cechy charakterystyczne: samotne kobiety urodzone w latach 90., matki małych dzieci. Tendencje konsumpcyjne: preferują wynajem własnego mieszkania, w 37,3% przypadków celem podróży są zakupy, w tym kosmetyki, biżuteria, ubrania oraz produkty luksusowe, często kupują rzeczy na zamówienie znajomych.

Preferencje turystyczne: mają bardzo precyzyjne podejście do planowania wycieczki, preferują podróżować samodzielnie, informacji szukają głównie w mediach społecznościowych, chętnie dzielą się swoim doświadczeniem z innymi turystami na portalach turystycznych i na różnych platformach społecznościowych, w 45% przypadków celem wycieczek jest przeprowadzenie operacji plastycznej oraz zakupy, uwielbiają zwiedzanie parków tematycznych.

Podejście chińskich turystów do podróży nieco różni się od turystów spoza Chin. Jak przedstawia ryc. 8, wybierając miejsca podróży i atrakcje turystyczne, chińscy turyści najbardziej dbają o piękno i wyjątkowość atrakcji turystycznych, bezpieczeństwo, łatwość wyrobienia wizy i życzliwość mieszkańców. W przeciwieństwie do Chińczyków, dla turystów spoza Chin piękno atrakcji turystycznych i ich dostępność cenowa są dominującymi czynnikami.

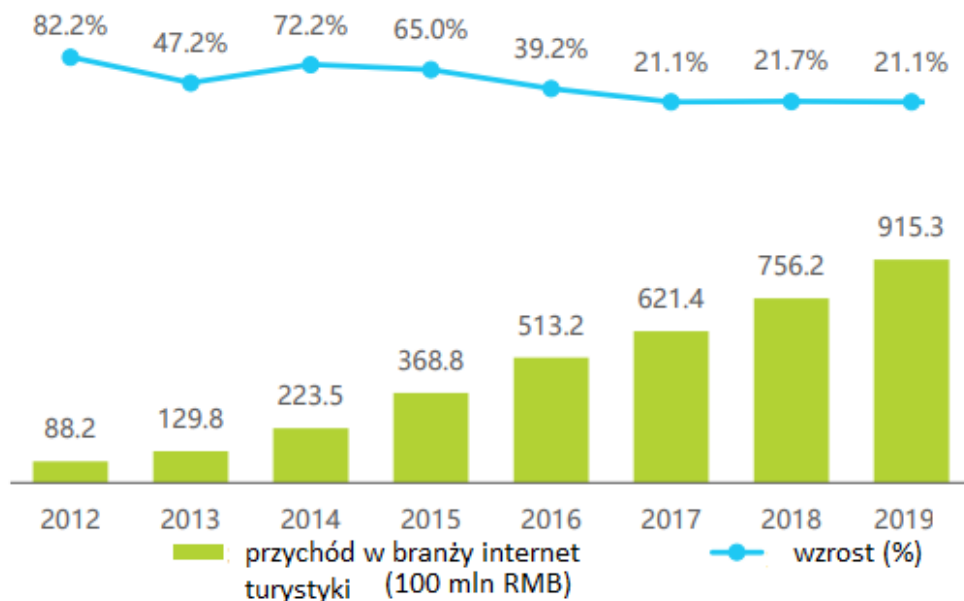


Ryc. 8. Czynniki, które chińscy turyści rozważają podczas wyboru punktu docelowego podróży

Źródło: Nielsen Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends s.11

Kolejną ważną cechą, która wyróżnia Chińskich turystów, jest przyzwyczajenie do płatności mobilnych. We współczesnych Chinach „bezgotówkowe życie” jest coraz bardziej popularne, a korzyści płatności mobilnej są również widoczne podczas podróży zagranicznych: płatność mobilna jest szybka i łatwa; nie ma potrzeby obliczania przewalutowania, nie ma potrzeby wymiany walut obcych. W związku z popularnością płatności mobilnych wśród Chińczyków, wprowadzenie takiego sposobu płatności jest jednym z kluczowych punktów w strategii przyciągania chińskich turystów [Nielsen, s. 11-13].

Platformy internetowe o tematyce turystycznej są istotną częścią chińskiej turystyki wyjazdowej. Są to branże, które dostarczają konsumentom informacji o produktach i usługach związanych z podróżowaniem w trybie online, w tym rezerwacje transportu, hotelu, biletów wstępnych, wycieczek oraz innych produktów i usług turystycznych. Przychody firm w tej branży stale rosną, co obrazuje ryc. 9.



Ryc. 9. Przychód w branży turystyki internetowej 2012-2019

Źródło: iResearch Consulting, Group Research Report on China's Online Outbound Travel Industry, Shanghai, 2019, s. 7-25



Ryc. 10. Najbardziej popularne chińskie turystyczne platformy internetowe pod względem liczby aktywnych użytkowników (tys.) w 2019 roku

Źródło: Analysys, China's online travel booking market development illustration 2019, s. 10

Istnieją rozmaite chińskie turystyczne platformy internetowe, które zapewniają usługi różnego typu i są klasyfikowane na podstawie pełnionych funkcji. Ryc. 10 przedstawia najbardziej popularne chińskie turystyczne platformy internetowe, na czwartym miejscu znajduje się portal o nazwie MaFengWo, który zalicza się do serwisów marketingowo-społecznościowych. Tej platformy użyto do przeprowadzania badania opinii chińskich turystów w dalszym ciągu pracy.

## Rola chińskiej turystyki wyjazdowej na rynku europejskim oraz wizerunek Europy jako miejsca docelowego

Od momentu podpisania w roku 2004 umowy ADS (*Approved Destination Status*)<sup>1</sup> między Chinami a większością krajów Europy liczba wymian turystycznych między państwami co roku wzrasta średnio o 10% rocznie [Ctrip, s. 1]. Zainteresowanie Europą jako miejscem docelowym wśród chińskich turystów z każdym rokiem wzrasta (tab. 1). Według najnowszych danych Europejskiej Komisji Turystycznej pomimo względnego spowolnienia chińskiej gospodarki i wszelkich obaw związanych z Brexitem, państwa europejskie nadal są na liście najbardziej popularnych miejsc docelowych chińskiej turystyki wyjazdowej [European Travel Commission 2019(a), s. 1].

Tabela 1. Chińska turystyka wyjazdowa w latach 2010-2017

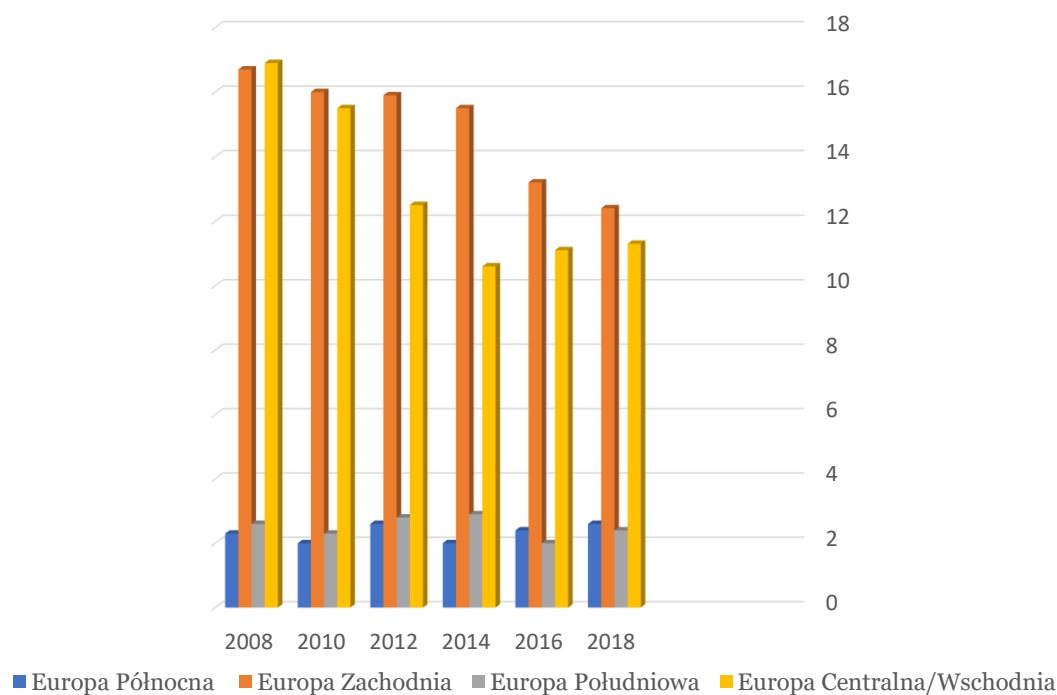
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Wydatki (USD)	59.84	78.94	90.16	109.79	133.85	160.21	192.21	227.95
Roczna zmiana w wydatkach (%)		31.9	14.2	21.8	21.9	19.7	20.0	18.6
Międzynarodowe wyjazdy (tys.)	55456	64770	67753	75853	85033	93515	102969	112189
Roczna zmiana w międzynarodowych wyjazdach (%)		16.8	4.6	11.9	12.1	9.9	10.1	8.9
Wydatki na wyjazdy międzynarodowe (USD)	1079	1218	1330	1447	1574	1713	1866	2031
Roczna zmiana w wydatkach na wyjazdy międzynarodowe (%)		12.8	9.1	8.7	8.7	8.83	8.93	8.8
Przyjazdy do Europy (tys.)	2160	2263	2370	2528	2689	2818	2959	3093
Roczna zmiana w przyjazdach do Europy (%)		4.7	6.7	6.3	4.7	4.8	5.0	4.5

<sup>1</sup>ADS - Status miejsca docelowego – główny instrument chińskiego rządu służący próbom kontroli rozwoju turystyki wyjazdowej. System ADS opiera się na dwustronnych umowach turystycznych, w których rząd pozwala chińskim turystom podróżować na swoje terytorium w ramach grup zorganizowanych i specjalnych wiz. Tylko kraje ADS mogą być otwarcie promowane jako miejsce turystyczne w chińskich mediach.

Udział odjazdów do Europy w międzynarodowych odjazdach z Chin (%)	3.9	3.5	3.5	3.3	3.2	3.0	2.8	2.8
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Źródło: P. Guskiewicz, K. Nessel, *Chinese tourists in Cracow, Poland: Their profile, expectations, and perceptions*, "Pol. J. Sport Tourism 2017", no 24, s. 50

Jeśli chodzi o podział przepływu chińskich turystów w różnych częściach Europy, wyraźnie widać dysproporcje pod względem rozwoju ekonomicznego i historycznego. Europa Zachodnia nadal jest najbardziej atrakcyjnym miejscem dla turystów z Chin, chociaż kraje Europy Centralnej i Wschodniej w ostatnich latach cieszą się coraz większą popularnością (ryc. 11).



Ryc. 11. Udział poszczególnych regionów Europy na chińskim rynku turystyki wyjazdowej w %

Źródło: *European Travel Commission, European tourism trends & prospects Quarterly report – Q2/2019, Brussels 2019, s.38*

Na ryc. 11 geograficzny podział Europy został zdefiniowany w następujący sposób:

- Europa Północna - Dania, Finlandia, Islandia, Irlandia, Norwegia, Szwecja i Wielka Brytania;
- Europa Zachodnia - Austria, Belgia, Francja, Niemcy, Luksemburg, Holandia i Szwajcaria;



- Europa Południowa - Albania, Bośnia i Hercegowina, Chorwacja, Cypr, Macedonia, Grecja, Włochy, Malta, Czarnogóra, Portugalia, Serbia, Słowenia, Hiszpania i Turcja;
- Europa Środkowo-Wschodnia to Armenia, Azerbejdżan, Bułgaria, Republika Czeska, Estonia, Węgry, Kazachstan, Kirgistan, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Federacja Rosyjska, Słowacja i Ukraina.

Według danych opublikowanych przez Chiński Turystyczny Instytut Badawczy, w roku 2018 ponad 6 milionów chińczyków odbyło podróż do Europy, a kraje europejskie stanowiły jedną czwartą 20 najbardziej popularnych miejsc wyjazdów turystycznych w Chinach, w tym kraje Europy Wschodniej, które są uczestnikami chińskiej Inicjatywy Pasa i Szlaku (一帶一路) [www.traveldaily.cn, 18.02.2020].

Wojna handlowa USA-Chiny miała wpływ na trendy w podróżach na całym świecie, zwłaszcza na rynku europejskim. Już w sierpniu 2018 roku został zauważony gwałtowny spadek rezerwacji chińskich wycieczek turystycznych do Stanów Zjednoczonych, co było odpowiedzią na wprowadzenie cła na import chińskich towarów w marcu 2018 roku. Według badań przeprowadzonych przez ForwardKeys w okresie czerwiec-sierpień 2018 roku, Stany Zjednoczone posiadały 10% udziałów na rynku chińskiej turystyki wyjazdowej, Europa natomiast 24%. W 2018 roku liczba chińskich turystów w USA spadła o 6,3% i o 3,0% w pierwszych pięciu miesiącach 2019 roku. Skutki wojny handlowej wpłynęły również na Kanadę, odkąd w grudniu 2018 roku zatrzymano dyrektora finansowego Huawei. Przepływ chińskich turystów do Kanady spadł o 2,3% w pierwszych pięciu miesiącach 2019 roku. Analiza chińskiej turystyki wyjazdowej do krajów sojuszu bezpieczeństwa Five Eyes (Australia, Kanada, Nowa Zelandia, Wielka Brytania i USA) pokazuje, że tylko Wielka Brytania stanowi wyjątek i nadal jest uznawana za jedno z najbardziej atrakcyjnych miejsc docelowych chińskiej turystyki wyjazdowej [ForwardKeys, s. 1-4].

Według Jane Jie Sun, generalnego dyrektora Ctrip, największego internetowego biura podróży w Chinach, chińscy turyści unikają wyjazdów do USA ze względu na wojnę handlową i wybierają Europę jako bardziej przyjazne miejsce. Jane Sun wyjaśnia, że chińscy turyści wolą wydawać swoje pieniądze w krajach europejskich, takich jak Włochy i Wielka Brytania, ponieważ tam czują się mile widziani. Według Ctrip podczas Świąt Pracy w maju 2018 roku Stany Zjednoczone zajmowały piąte miejsce w rankingu najbardziej popularnych zagranicznych miejsc docelowych w Chinach, a w maju 2019 roku spadły na dziewiąte miejsce. Chorwacja natomiast

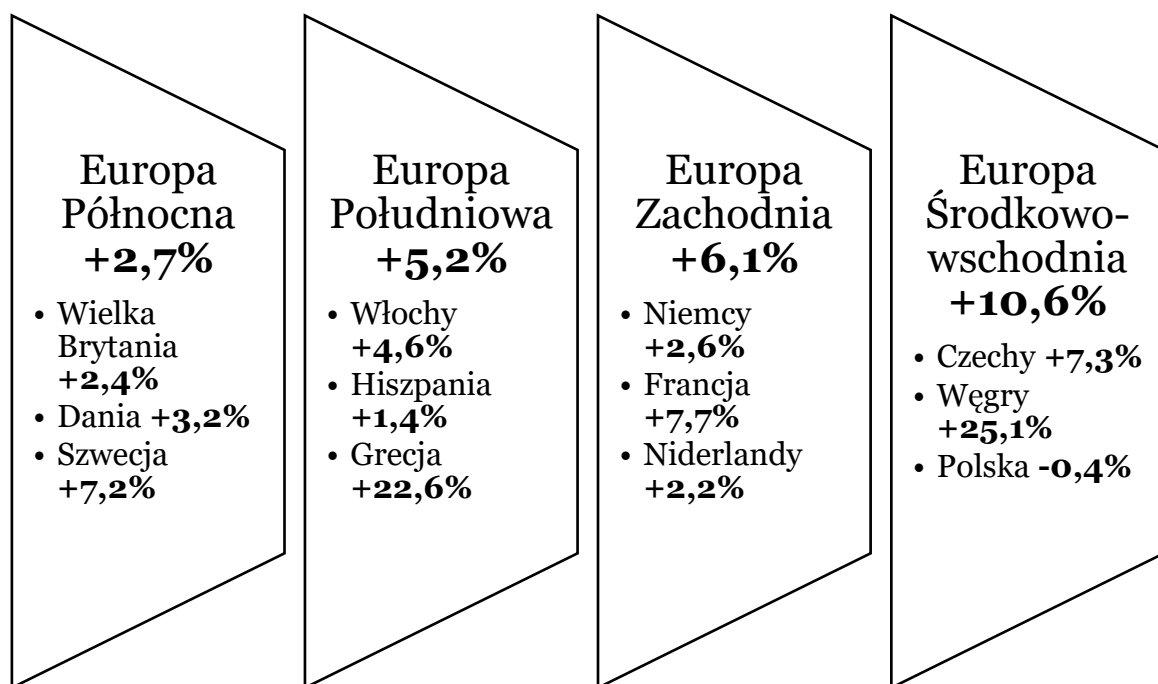
stała się jednym z najbardziej popularnych miejsc wśród Chińczyków podczas majowych wakacji w 2019 roku, gdzie odnotowano ponad czterokrotny wzrost liczby chińskich turystów. Według najnowszych statystyk Ctrip, ten wzrost wiąże się z niezwykle popularnością serialu „Gra o tron”. Celem podróży Chińczyków stały się miejsca, gdzie nagrywano sceny serialu. Na Malcie i Islandii, gdzie również kręcono serial, w 2019 roku liczba chińskich turystów wzrosła odpowiednio o 300% i 140%. W tym samym czasie internetowa turystyczna platforma Ctrip aktywnie wychodzi na rynek europejski, o czym mogą świadczyć liczne inwestycje i przejęcia zagranicznych firm, między innymi przejęcie brytyjskiej wyszukiwarki turystycznej Skyscanner za 1,7 mld USD w 2016 roku [www.scmp.com, 16.02.2020].

Mówiąc o przepływie chińskich turystów do Europy, nie można nie wspomnieć roku 2018, który mianowany został europejsko-chińskim rokiem turystycznym (ECTY – *EU-China Tourism Year*). Celem takiej polityki „lat turystycznych” jest wspieranie wymiany turystycznej między uczestniczącymi państwami, chociaż praktyka pokazuje, że wzrost ten następuje głównie w okresie przygotowania do przyjęcia zagranicznych turystów, ponieważ wtedy rynek turystyczny szybko się rozszerza w celu zaspokajania oczekiwanego zapotrzebowania. Polityka „lat turystycznych” jest tak zwanym impulsem do rozwoju łączności między krajami i wzrostu wzajemnej atrakcyjności na rynkach źródłowych, który pomaga wskazać potencjalne zapotrzebowanie na danym rynku źródłowym, a tym samym uzasadnić strategię turystyczne [European Travel Commission 2019(b), s. 16].

Europejsko-chiński rok turystyczny został uzgodniony w roku 2016 przez chińskiego premiera Li Keqiang i przewodniczącego Komisji Europejskiej. Kluczowym celem inicjatywy było przyciąganie chińskich podróżników, stymulowanie współpracy gospodarczej w sektorze turystyki, ułatwienie procedur wizowych między UE a Chinami oraz rozbudowa połączeń lotniczych. Głośne ataki terrorystyczne i negatywne nagłówki w chińskich mediach na temat „kryzysu migracyjnego” w Europie przyczyniły się do zmniejszenia udziału Europy na chińskim rynku odległych podróży zagranicznych w latach 2015-2016. 2018 ECTY okazał się sukcesem pod wieloma względami, między innymi dlatego, że udało się przywrócić popularność Europy jako miejsca docelowego.

W 2018 ECTY miejsca docelowe w UE odnotowały wzrost o 5,1%, w tym wszystkie cztery podregiony Europy cieszyły się wzrostem w ciągu roku. Europa Środkowo-wschodnia odnotowała wzrost o 10,6% i znalazła się na pierwszym miejscu, podczas

gdy wzrost udziału tradycyjnie najbardziej popularnej Europy Zachodniej stanowił 6,1%, Europy Południowej – 5,2%, a Europy Północnej – 2,7%. Podczas ECTY trzy najlepsze europejskie miejsca docelowe pod względem liczby chińskich przylotów to Wielka Brytania, Niemcy i Francja, ze wzrostem odpowiednio o 2,4%, 2,6% i 7,7%. Trzy najszybciej rozwijające się miejsca docelowe to Chorwacja (+45,7%), Estonia (+35,8%) i Węgry (+25,1%). W porównaniu z sytuacją w 2018 roku, rezerwacje z Chin do Europy w okresie styczeń-kwiecień 2019 roku wzrosły o 16,9%, a w porównaniu z chińskimi rezerwacjami na całym świecie – o 9,3% (ryc.12) [ForwardKeys, s. 1-2].



Ryc. 12. Wzrost w 3 najlepszych lokalizacjach według podregionów (styczeń/grudzień 2018)

Źródło: ForwardKeys, 2018 EU-China Tourism Year Summary report, Valencia 2019, s.1-2

Zgodnie z raportem podsumowującym wyniki współpracy turystycznej podczas ECTY, który został sprowadzony przez ForwardKeys, wyjazdy turystyczne z Chin kontynentalnych można podzielić na dwie grupy według zamożności miast: miasta pierwszego poziomu (Pekin, Szanghaj, Guangzhou) ze wzrostem 1,8% i miasta drugiego poziomu (Chengdu, Shenzhen, Hangzhou, Xiamen) wzrost których równa się 18,1%. Szacuje się, że w okresie styczeń-kwiecień 2019 roku osiągnął on odpowiednio 13,1% i 51,3%. W raporcie także skupiono uwagę na kluczowych okresach, w których przepływ chińskich turystów był wyjątkowo wysoki – Chiński Nowy Rok (Pierwszy Złoty tydzień) – 10,9% wzrostu, letnie wakacje (lipiec-sierpień) – 2,4% wzrostu oraz Święto środka jesieni i Święto Narodowe (Drugi Złoty tydzień) – 0,03% wzrostu.

Rozwój wymiany turystycznej miał przede wszystkim odzwierciedlenie w sieci połączeń lotniczych między Europą a Chinami, która szybko się rozbudowywała. W pierwszej połowie 2019 roku China Eastern Airlines otworzyło szereg nowych tras lotniczych do Europy, z bezpośrednimi lotami Szanghaj-Budapeszt, Shenzhen-Dublin, Pekin-Oslo, Shenzhen-Rzym, Hangzhou-Rzym, Chengdu-Rzym, Guangzhou-Urumqi-Wiedeń, co ułatwiło podróże do Europy. W 2019 roku przypadała siedemdziesiąta rocznica nawiązania stosunków dyplomatycznych między Chinami a Węgry, w związku z czym od 7 czerwca 2019 roku Huacheng International Travel Group wspólnie z China Eastern Airlines zaprezentowali projekt „Szanghaj-Budapeszt”, który składał się z czterech nowych ofert wycieczek turystycznych do Europy Wschodniej, w tym do Polski. Pierwsza na liście oferta pod nazwą Wschodnia Europa i Polska (东欧升级波兰系列) w cenie 14 tys. RMB trwała 15 dni i obejmowała Niemcy, Czechy, Węgry, Austrię, Słowację i Polskę.

Łatwość wyrobienia wizy zalicza się do kluczowych czynników rozwoju wymiany turystycznej między państwami [European Travel Commission 2016, s. 6]. W ostatnich latach, wraz ze wzrostem znaczenia Chin na arenie międzynarodowej i rosnącym poziomem konsumpcji chińskich turystów, rośnie „potęga” chińskich paszportów, co pozwala na wjazd do większej liczby państw świata bez konieczności ubiegania się o wizę. Widać to głównie w dwóch aspektach: 1) większa jest liczba krajów bezwizowych, zgodnie z danymi z Departamentu Konsularnego Ministerstwa Spraw Zagranicznych w maju 2019 roku Chiny osiągnęły kompleksowe zwolnienie z obowiązku wizowego w 75 krajach. 2) wiele krajów wprowadziło preferencyjną politykę wizową, wdrożyło wizy elektroniczne i uprościło procedurę wizową poprzez zmniejszenie materiałów wymaganych podczas ubiegania się o wizę [iResearch Consulting Group, s. 7-10]. Wielka Brytania na przykład, obniżyła opłaty wizowe i otworzyła więcej centrów wizowych na terytorium Chin. Kanada i Stany Zjednoczone zaczęły wydawać dziesięcioletnią wizę dla chińskich turystów. Rosja wprowadziła jednowjazdową wizę elektroniczną na 8 dni, a dla chińskich grup wycieczkowych pozwolenie na 15 dni przebywania w kraju w trybie bezwizowym, Czarnogóra pozwoliła wyznaczonym chińskim grupom wycieczkowym przebywać na terytorium państwa przez 30 dni.

Jeśli chodzi o wprowadzenie wizy elektronicznej, w 2016 roku w Guangzhou powstał system 上上签 (*Shangshangqian*) – pierwsza w kraju profesjonalna internetowa platforma obsługi wniosków wizowych. Jej celem jest uproszczenie

procesu ubiegania się o wizę, zmniejszenie prawdopodobieństwa odmowy oraz różnych komplikacji, które mogą wystąpić podczas aplikowania w tradycyjny sposób.

Wiza do strefy Schengen uprawnia do krótko- lub długoterminowego pobytu w krajach członkowskich (22 państwa Unii Europejskiej oraz Norwegia, Islandia, Szwajcaria i Liechtenstein). Dla chińskich turystów możliwość odwiedzenia 26 krajów europejskich po uzyskaniu jednej wizy wyraźnie upraszcza przygotowania i zachęca do podróży do Europy. Co więcej, wskaźnik odmowy wydania wizy jest niski: w 2015 roku spośród 2,3 mln złożonych aplikacji tylko 2,8% zostało odrzuconych. Niestety, w 2015 roku wprowadzony został dodatkowy wymóg dostarczenia danych biometrycznych w momencie składania wniosku o wizę, co oznacza osobistą obecność w konsulacie lub centrum wizowym i brak możliwości aplikowania za pośrednictwem agencji. Z drugiej strony, ambasador Unii Europejskiej w tym samym czasie wyraził zamiar otwarcia 15 nowych centrów wizowych w celu polepszenia ich dostępności. Zmniejszyło to niezadowolenie chińskich turystów wobec skomplikowanej procedury wizowej, w związku z czym w 2016 roku dysatisfakcja dotycząca wyrobienia wizy znalazła się na 11 miejscu na liście czynników zniechęcających do podróży do Europy, w porównaniu do 2011 roku, kiedy zajmowała 2 miejsce [European travel Commission 2016, s. 29].

Wizerunek Europy jako miejsca docelowego oczyma chińskiego turysty to połączenie starych i nowych elementów. Europa jest nadal postrzegana jako miejsce zakupów oraz ośrodek historii i kultury. Znane muzea, kościoły, zabytki architektury, opera i teatry są najczęściej wymieniane na internetowych stronach dotyczących planowania wycieczek do Europy, jak również największe domy towarowe, centra handlowe, sklepy sprzedające tradycyjne lokalne rękodzieło i unikalne produkty designerskie.

Obraz egzotycznej i bajkowej Europy najbardziej działa na wyobraźnię chińskich podróżników. Przykładem może być zorza polarna w Finlandii, lodowce i gejzery na Islandii oraz bajkowe miasta w Europie. Oprócz tego, podróże do takich małych klimatycznych europejskich miasteczek jak Kolmar we Francji, Czeski Krumlow oraz Hallstatt w Austrii cieszą się wyjątkową popularnością wśród Chińczyków.

Europa postrzegana jest jako idealne miejsce dla fotografii, w internetowych mediach społecznościowych jest przedstawiana jako kraj bogaty w malownicze krajobrazy, jeziora, rzeki i góry. Atrakcje turystyczne z bogatą historią, miejsca związane ze sławnymi postaciami, bohaterami filmów i legend najbardziej przyciągają

chińskich turystów. Na przykład podczas zwiedzania uniwersytetu w Cambridge konieczne jest przejście obok rzeźbionego kamienia umieszczonego za mostem w King's College, który został wspomniany w jednym z wierszy słynnego chińskiego poety Xu Zhimo.

Coraz więcej chińskich turystów preferuje samodzielny wyjazd do Europy, podczas którego decydują się na niekonwencjonalne formy podróży w postaci pieszych wędrówek, wspinaczek i wycieczek rowerowych.

W związku ze zmianami trendów turystycznych i rosnącą potrzebą nowych doświadczeń, podróżnicy z Chin wykazują zainteresowanie nowymi nietypowymi wycieczkami i zajęciami. Po pierwsze, ma to odzwierciedlenie w chęci interakcji z miejscową ludnością, uczestnictwa w lokalnych festiwalach, życiu ulicy, targach i występach. Po drugie, podróże do Europy nadal kojarzą się z pokojem i relaksem, a takie słowa jak spa, masaże, gorące źródła i piaszczyste plaże coraz częściej pojawiają się w chińskich mediach dotyczących turystyki w Europie. Po trzecie, w chińskich miastach otwieranych jest coraz więcej tematycznych kawiarni, a kultura picia kawy, będąca obcym elementem w ichniejszej kulturze, jest coraz bardziej popularna wśród młodzieży. Z chińskojęzycznych portali turystycznych wynika, że z tamtejszej perspektywy kultura picia kawy i idea kawiarni tematycznych wywodzi się z kultury europejskiej, a sama Europa jest uosobieniem kawoszy. W 2016 roku na chińskiej platformie społecznościowej WeChat znalazło się 24,634 artykułów inspirowanych kawą i kuchnią europejską [European travel Commission 2016, s. 30].

Prestiż pozostaje istotnym czynnikiem w chińskiej kulturze i motywuje podróżników z Państwa Środka do zwiedzania znanych zabytków i atrakcji turystycznych, takich jak Wieża Eiffla, nie ze względu na samą lokalizację i wartość historyczną, a z powodu licznych zdjęć i filmików, którymi można pochwalić się udostępniając je w portalach społecznościowych lub pokazując znajomym. Status i uznanie są często kojarzone z materialnymi pamiątkami.

Młodszy chiński podróżnik jest bardziej zainteresowany współczesną Europą niż zabytkami. Współczesne atrakcje, takie jak nowoczesna architektura, wzornictwo przemysłowe lub sztuka uliczna, są postrzegane jako coraz bardziej atrakcyjne opcje. Pomimo tego, Chińczycy są ściśle przywiązani do swojej tradycyjnej kultury i będąc na wycieczce za granicą czasem potrzebują przerwy, aby odpocząć od obcej kultury zagranicznej i powrócić do znanego, czysto chińskiego środowiska. Może być to wyjście do chińskiej restauracji, czy pobyt w hotelu, który jest udekorowany w chińskim stylu.

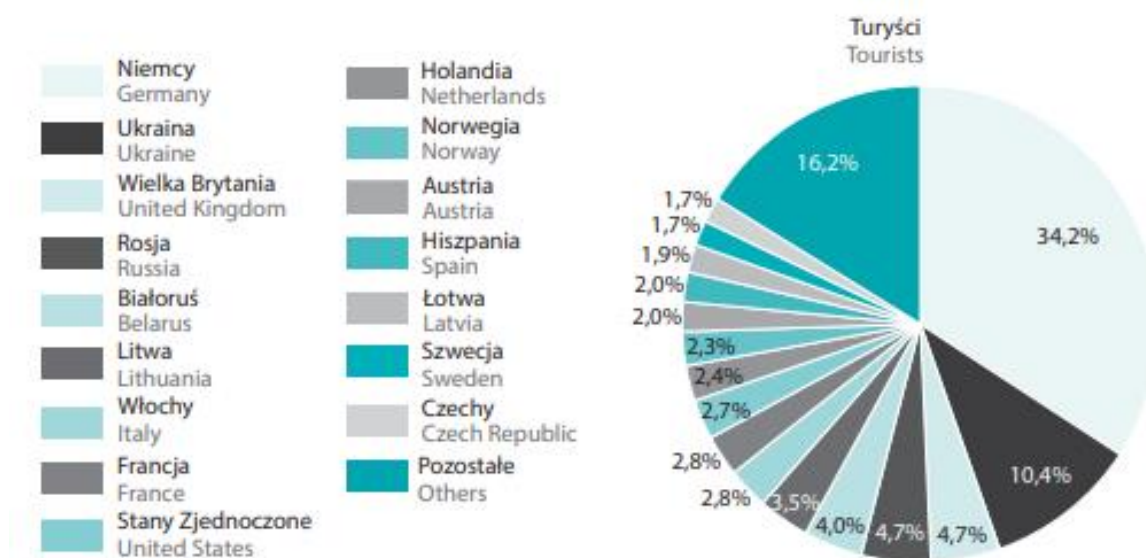


Taka tendencja obecna jest u wszystkich chińskich turystów, niezależnie od grupy wiekowej i dochodu [TUI AG – TUI Think Tank, s. 32-33].

### Udział Chin w polskim rynku turystyki zagranicznej

Obecnie Polska nie stanowi pierwszego miejsca docelowego dla turystów z Chin, a Chiny nie są też jeszcze ważnym rynkiem źródłowym dla Polski. Jednak ta sytuacja powoli zmienia się.

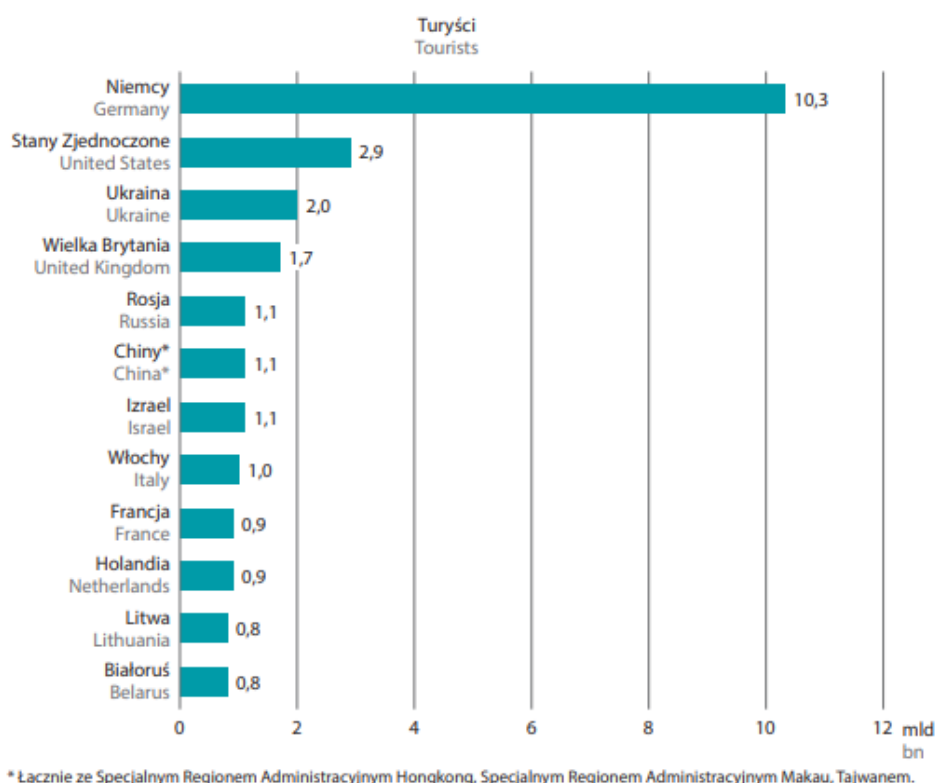
Głównymi źródłami turystów przyjeżdżających do Polski w 2018 roku są Niemcy, Ukraina, Wielka Brytania, Rosja i Białoruś (ryc. 13) [GUS, s. 121-122]. Główny Urząd Statystyczny nie wyróżnił chińskich turystów jako oddzielnej grupy, co świadczy o zbyt małej liczbie Chińczyków odwiedzających Polskę w celach turystycznych. Chiny jednak znalazły się na 6 miejscu pod względem wydatków turystów zagranicznych w Polsce w 2018 z wartością 1,1 mld złotych (ryc.14).



Ryc. 13. Podróże nierezydentów (turystów) do Polski w 2018 roku

Źródło: Główny urząd statystyczny, *Turystyka w 2018 r.*, Warszawa 2019, s.121-122





Ryc. 14. Wydatki nierezydentów (turyistów odwiedzających jednodniowych) w Polsce w 2018 roku

Źródło: Główny urząd statystyczny, *Turystyka w 2018 r.*, Warszawa 2019, s.121-122

W roku 2008 Polska Organizacja Turystyczna uznała Chiny za drugi najważniejszy rynek źródłowy w dokumencie strategicznym „Strategia marketingowa polskiej turystyki na lata 2012-2020”. W związku z tym podjęto pewne działania komunikacyjne, z których najważniejsze to: udział w World Expo w Szanghaju w roku 2010, promocja Roku Chopinowskiego 2010 oraz kampania promocyjna „Polska. Przyjdź i znajdź swoją historię” przeprowadzona w 2013 roku [P. Guskiewicz, K. Nessel, s. 49].

W ostatnich latach rola Chin na polskim rynku turystyki zagranicznej staje się coraz bardziej istotna. W 2018 roku do Polski przybyło ponad 156,000 chińskich turystów, a w 2019 – 225,000, co oznacza odpowiednio wzrost o 14,5% w 2018 roku w porównaniu z poprzednim rokiem i 7% w 2019. W raporcie dotyczącym danych o chińskiej turystyce wyjazdowej w 2018 roku Polska została wymieniona jako jeden z krajów Europy Wschodniej o największej liczbie chińskich turystów zagranicznych [www.bolan.travel, 19.02.2020].

Według raportu Europejskiej Komisji Turystyki za pierwszy kwartał 2019 roku, w okresie styczeń-marzec liczba międzynarodowych przyjazdów i noclegów wyniosła

1,7% (*International arrivals and international nights*) [European Travel Commission 2019(b), s. 9].

Z punktu widzenia rozbudowy sieci połączeń lotniczych, która ma kluczowy wpływ na rozwój turystyki, Polska ma wiele perspektyw. Polskie Linie Lotnicze LOT uruchomiły bezpośrednie loty z Warszawy do Pekinu w 2012 roku. W 2019 roku średni współczynnik obciążenia pasażerów na pokładzie samolotów tej trasy wynosił 90% w sezonie letnim i 86% w sezonie zimowym wliczając styczeń 2020 roku. Podczas lotów do stolicy Chin pasażerów obsługuje profesjonalna załoga z personelem mówiącym po chińsku, w menu włączone są azjatyckie posiłki, a na pokładzie dostępne są filmy z napisami po chińsku.

W związku z otwarciem nowego portu lotniczego Pekin-Daxing 25 września 2019 roku, polskie linie lotnicze poinformowały o planach uruchomienia nowego połączenia z Warszawy do nowego portu lotniczego w Pekinie, a już 15 stycznia 2019 odbył się pierwszy lot. Będąc dziewiątym połączeniem w azjatyckiej ofercie polskiego przewoźnika loty do Pekinu (PKX) uzupełniają już istniejącą ofertę na loty do Pekinu (PEK). Odtąd można codziennie podróżować do stolicy Chin z Polski [www.aviation24.be, 19.02.2020].

We wrześniu 2019 roku Polska Organizacja Turystyczna po raz pierwszy przeprowadziła kampanię promocyjną „Rusz wyobraźnię. Polska Droga Turystyki 2019” (“Move your imagination. 2019 Polish Tourism Road Show”). Pierwszy pokaz odbył się 17 września w Pekinie w budynku Polskiej Ambasady, drugi – 19 września w Szanghaju w hotelu o nazwie Pullman Shanghai Skyway Hotel. Głównym zadaniem kampanii jest przedstawienie Polski jako miejsca docelowego, promowanie polskich atrakcji turystycznych, historii kraju i znanych Polaków. W projekcie tym uczestniczyło około trzynastu polskich agencji turystycznych, hoteli i biur podróży w celu nawiązania kontaktów z przedstawicielami znanych chińskich zagranicznych biur podróży i wspólnego rozwoju polsko-chińskiej branży turystycznej w przyszłości. Polskie linie lotnicze LOT zostały głównym partnerem kampanii [www.bolan.travel, 19.02.2020].

W dniach 18-20 września 2018 roku podczas IV spotkania komisji CEEC (*China - Central and Eastern European Countries Cooperation*) w sprawie współpracy turystycznej między Chinami a krajami Europy Środkowej i Wschodniej ustanowiono nagrodę turystyczną Marco Polo. Polska jest jednym z 17 państw, które przystąpiły do współpracy w dziedzinie turystyki z Chinami, której głównym celem jest zwiększenie wzajemnego ruchu turystycznego z Chinami. Stworzenie nagrody turystycznej Marco

Polo miało na celu opracowanie tras i produktów atrakcyjnych dla Chińczyków. Przedstawienie Polski jako miejsca docelowego może przyczynić się do wzrostu liczby chińskich turystów. W 2019 roku wśród laureatów pierwszej edycji znalazło się warszawskie biuro podróży CT POLAND, zajmując 2 miejsce. Termin składania wniosków o przyznanie nagrody w II edycji konkursu skończył się 31 maja 2020 roku [CEEnter, s. 1].

Opisane powyżej informacje świadczą o tym, że w ostatnich latach podjęto wzmożone działania w celu nawiązania współpracy z Chinami w branży turystycznej i przyciągania chińskich turystów, co pokazuje zainteresowanie Polski w rozbudowie i umocnieniu polsko-chińskich relacji turystycznych.

### **Chińska turystyka wyjazdowa w czasie pandemii oraz jej konsekwencje**

Szybkie rozprzestrzenianie się nowego koronawirusa (2019-nCoV) od czasu, kiedy odnotowano pierwszy przypadek w grudniu 2019 r. w prowincji Wuhan doprowadziło do znacznego spowolnienia, a później niemal do całkowitego zawieszenia działalności w światowym sektorze turystyki wyjazdowej.

Jako jedna z ostatnich linii lotniczych na kontynencie 31.01.2020 polskie linie lotnicze zawiesiły wszystkie połączenia z Warszawy do Pekinu. 15 marca Polska zamknęła granice dla cudzoziemców, międzynarodowe pasażerskie połączenia lotnicze i kolejowe zostały zawieszono. Od 28.03.2020 Chiny w świetle działań podjętych przez pozostałe kraje, również postanowiły zamknąć swoje granice.

Chiński Instytut Badawczy Turystyki Wyjazdowej obliczył, że w 2019 r. chińscy turyści odbyli 170 milionów podróży i wydali 277 miliardów dolarów. Przewidywano też, że w 2020 roku Europę odwiedzi 20 mln chińskich turystów [www.france24.com, 15.05.2020]. W związku z tym wprowadzenie ograniczeń wpłynęło nie tylko na Chiny jako miejsce docelowe, ale także na wiele innych państw, dla których wydatki chińskich turystów są istotną częścią zysków w branży turystyki przyjazdowej.

Urząd statystyczny w Rzeszowie obliczył, że w porównaniu z marcem 2019 roku, w analogicznym okresie 2020 roku liczba turystów zagranicznych w Polsce zmniejszyła się o 69%. Według wstępnych szacunków wydatki turystów krajowych i zagranicznych w Polsce w pierwszym kwartale 2020 roku wyniosły około 10,4 mld złotych i były niższe o około 17% w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku [Urząd statystyczny w Rzeszowie, s. 1-2].

Jak informuje polski portal turystyczny Waszaturystyka, polska branża turystyki wyjazdowej też poniosła konsekwencje epidemii koronawirusa, natomiast turystyka przyjazdowa z Chin nie doznała wielkich zmian ze względu na niską popularność Polski jako punktu docelowego w okresie zimowym. Aczkolwiek, straty w czasie sezonu letniego w turystyce przyjazdowej z Chin mogą być dosyć istotne. Według statystyki umieszczonej na portalu Waszaturystyka, w 2018 roku chiński turysta wydawał w Polsce średnio 7,8 tys. złotych, a w 2019 roku do Polski przyjeżdżało ponad 11 tys. Chińczyków miesięcznie. Z tego wynika, że Polska może ponieść straty o przybliżonej wartości 90 mln złotych w 2020 r. [www.waszaturystyka.pl, 15.05.2020].

Biorąc pod uwagę zmieniający się charakter sytuacji, teraz jest zbyt wcześnie, aby oszacować pełny wpływ COVID-19 na turystykę międzynarodową. Biorąc pod uwagę skutki epidemii SARS w 2003 roku, wielkość i dynamikę światowego rynku turystycznego, zasięg rozprzestrzenienia COVID-19 i jego potencjalne skutki gospodarcze, Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych oszacowała, że w 2020 roku na poziomie globalnym liczba turystów zagranicznych może spaść o 1-3%, kiedy jeszcze na początku stycznia zakładano, że ta liczba wzrośnie o 3-4%. Jeśli chodzi o szybkość powrotu do normy chińskiego rynku turystyki wyjazdowej, są na ten temat różne opinie. Amber Barnes, turystyczny analityk w GlobalData, stwierdził, że odbudowa branży turystycznej w Chinach zajmie więcej czasu, niż przypuszczano wcześniej [www.ttgasia.com, 15.05.2020].

W wywiadzie dla FRANCE24 prezes Instytutu Badawczego Chińskiej Turystyki Wyjazdowej Wolfgang Georg Arlt uspokoił europejskie agencje turystyczne ujawniając, że Chińscy turyści mają tendencję do przełożenia terminów zaplanowanych wycieczek, niż do ich odwołania [www.france24.com, 15.05.2020].

W każdym razie dotychczas wszelkie przypuszczenia pozostają teorią, aktualnie jedynym faktem jest to, że w czasie pandemii turystyka jest jedną z najbardziej wrażliwych branż.

### **Sposób uzyskania i uporządkowania danych na podstawie opinii chińskich turystów**

W celu przeprowadzenia analizy tendencji, upodobań i poziomu zadowolenia chińskich turystów w Polsce zbadano 100 opinii dotyczących podróży, które zostały umieszczone na chińskim portalu turystycznym MaFengWo (马蜂窝) w latach 2010-2020. Z trzystu opublikowanych przez chińskich użytkowników opinii, losowo

wybrano 100 i zbadano w dniach od 29.03.2020 r. do 8.05.2020 r. Wszystkie opinie chińskich turystów są subiektywne, swobodnie wyrażone i napisane w sposób dowolny, a ich treść zawiera różnego rodzaju informacje, które nie mają ujednocnionej formy. Niemniej jednak, według wymagań portalu w każdej opinii musi być podany termin i długość podróży oraz liczba turystów. Ze względu na zróżnicowanie treści opinii, w celu analizy wprowadzono specjalne kryteria oceny w postaci pytań obowiązkowych i nieobowiązkowych, na podstawie których sporządzono ankietę za pomocą programu Microsoft Forms. Po przeczytaniu każdej opinii uzyskane dane wpisywano do formularza.

### **Analiza wyników badania**

Na początku formularza umieszczono obowiązkowe pytania dotyczące pory roku, w której odbyła się podróż, jej długość, trasę oraz liczbę uczestników. Z uzyskanych danych wynika, że najczęściej podróży (37%) odbyło się w okresie letnim, co wskazuje na preferowanie lata jako najlepszego czasu do przyjazdu do Polski wśród chińskich turystów (ryc. 15). Na drugim i trzecim miejscu znalazły się okresy jesienny (29%) i wiosenny (19%), natomiast w okresie zimowym odbyło się najmniej podróży (15%).



Ryc. 15. Podróże chińskich turystów do Polski według pory roku

*Źródło: opracowanie własne*

W dalszej części formularza badano długość pobytu turystów z Chin w Polsce, wyniki podzielono na cztery grupy w celu ułatwienia przedstawienia danych. Jak widać na ryc. 16 długość pobytu większości z nich (44%) to od 1 do 3 dni.



Ryc. 16. Długość pobytu chińskich turystów w Polsce

Źródło: opracowanie własne

Analiza liczby osób podróżujących razem pokazuje, że Chińczycy mają tendencję do podróżowania w grupie składającej z dwóch osób (43%), które, jak często zaznaczano w opinii, są małżeństwem. Podróże w składzie powyżej trzech osób obejmują 17% i najczęściej są wycieczkami rodzinnymi (ryc. 17).



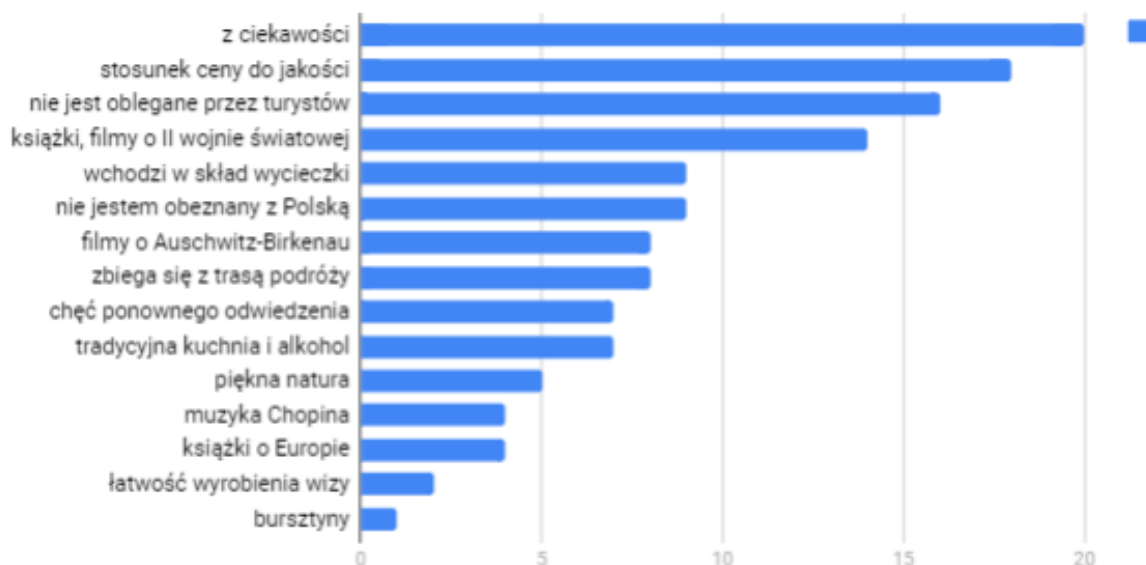
Ryc. 17. Liczba osób podróżujących razem

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o trasę podróży, zdecydowana większość (71%) chińskich turystów odwiedziła Polskę w ramach wycieczki połączonej z innymi państwami. Informacje zawarte w opiniach wskazują na to, że najczęściej są to państwa Europy Środkowej lub kraje Bałtyckie.

Pierwszą badaną kwestią w grupie pytań nieobowiązkowych była motywacja do przyjazdu do Polski. Spośród 100 zbadanych opinii, 87 zawierało informację na dany temat. W związku z tym, że część użytkowników podała kilka powodów wyboru Polski jako punktu docelowego, w formularzu użyto pytania wielokrotnego wyboru, a listę odpowiedzi sporządzono na podstawie treści zawartych w opiniach. Poniższy wykres pokazuje, że 20 turystów z 87 zdecydowało się na wycieczkę do Polski z ciekawości, co można uznać za najczęściej wspomniany powód podróży. Do popularnych powodów przyjazdu można również zaliczyć stosunek ceny do jakości

(性价比) w porównaniu z państwami Europy Zachodniej i strefy euro, chęć uniknięcia tłumów (z opinii wynika, że Polska jest często postrzegana jako 小众国家, czyli kraj, który nie jest rozreklamowanym miejscem turystycznym). Na czwartym miejscu znajdują się książki i filmy o drugiej wojnie światowej, jako oddzielny podpunkt zaznaczono filmy o Auschwitz-Birkenau, (często wymieniano film „Lista Schindlera”). W dziewięciu przypadkach jako powód przyjazdu wskazany został plan grupowej wycieczki turystycznej. Chęć zapoznania się z nową kulturą w związku z brakiem wiedzy o Polsce również została wspomniana w dziewięciu opiniach. W ośmiu przypadkach ważnym czynnikiem było to, że Polska znajdowała się na trasie podróży i co najciekawsze, najczęściej dotyczyło to połączeń lotniczych, które przechodziły przez Warszawę. Do pozostałych powodów wyboru Polski można zaliczyć książki o Europie i kulturze europejskiej, polską kuchnię tradycyjną, łatwość wyrobienia wizy, twórczość Chopina, piękną naturę, chęć ponownego odwiedzenia, oraz zainteresowanie bursztynami (ryc. 18).



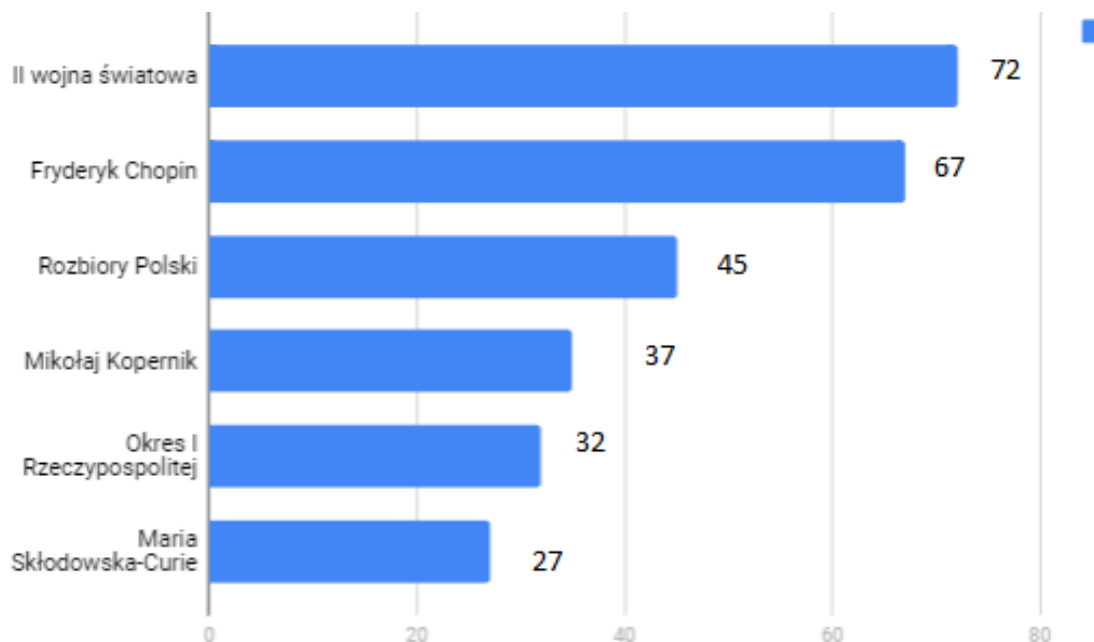
Ryc. 18. Powody, dla których chińscy turyści odwiedzili Polskę

Źródło: opracowanie własne

Następnie została zbadana wiedza chińskich turystów o historii Polski oraz jej słynnych postaciach. Większość opinii zawierała informacje na temat historycznych danych dotyczących odwiedzonych zabytków i muzeów oraz biografii znanych Polaków. Zagadnienia za pomocą których przeanalizowano poziom wiedzy na temat Polski wprowadzono na podstawie najczęściej wspominanych okresów i postaci historycznych, po czym zbadano częstotliwość pojawiania się ich w opiniach.



W rezultacie badania uzyskano 77 odpowiedzi. Pytanie miało formę wielokrotnego wyboru. Wyniki pokazują, że chińscy turyści są najlepiej obeznani z drugowojenną historią Polski (szczególnie z historią Warszawy i Auschwitz - Birkenau) – o tym wspomniano 72 razy, oraz z biografią i twórczością Fryderyka Chopina – wspomniano 57 razy (ryc. 19).



Ryc. 19. Wiedza chińskich turystów o historii Polski

Źródło: opracowanie własne

Ze względu na pojawienie się Polskich Linii Lotniczych na rynku chińskim i otwarcie bezpośredniego połączenia Warszawa-Pekin, w dalszym ciągu badania zwrócono uwagę na preferencje Chińczyków dotyczące wyboru linii lotniczych podczas podróży do Polski. Z ogólnej liczby zbadanych opinii, 64 zawierały informacje na temat linii lotniczych, w tym tylko w 10 przypadkach zaznaczono korzystanie się z usług Polskich Linii Lotniczych (ryc. 20). Wśród często wspominanych przewoźników figurują rosyjski Aeroflot, Qatar Airways oraz China Eastern. Na podstawie tych danych można stwierdzić, że Polskie Linie Lotnicze LOT na razie nie uzyskały wystarczającej popularności wśród Chińczyków i jeszcze nie są konkurencyjne wobec pozostałych linii lotniczych działających w Chinach.



Ryc. 20. Wybór linii lotniczych chińskich turystów

Źródło: opracowanie własne

W związku z potrzebą wyrobienia wizej do strefy Schengen dla obywateli Chin, przeprowadzono badanie występowania utrudnień podczas aplikowania o wizę. Podczas analizy opinii uzyskano 67 odpowiedzi dotyczących wyrobienia wizej i tylko w 4 przypadkach wystąpiły problemy z jej wyrobieniem (ryc. 21). Warto zauważyć, że w większości przypadków o wizę aplikowano w państwie, w którym obywatelowi Chin najłatwiej ją dostać. Z treści zbadanych opinii wynika, że Polska spełnia oczekiwania Chińczyków pod tym względem.



Ryc. 21. Wystąpienie problemu z wyrobieniem wizej

Źródło: opracowanie własne

Ciekawym jest fakt, że wypożyczenie własnego samochodu na czas podróży cieszy się dużą popularnością wśród turystów z Chin. 90 opinii zawierało informacje na temat sposobów poruszania się podczas podróży, w tym w 14 przypadkach wybrano wynajęcie samochodu (ryc. 22). Co ciekawe, wycieczki z wynajętym samochodem zazwyczaj obejmowały najwięcej atrakcji turystycznych wliczając w to miejsca odległe i trwały najdłużej (w 10 z 14 przypadków pobyt w Polsce trwał powyżej 7 dni).



Ryc. 22. Wypożyczenie samochodu na czas podróży

Źródło: opracowanie własne

Następnie zbadano występowanie problemu z wymianą waluty. Z 74 uzyskanych odpowiedzi wynika, że tylko w 11 przypadkach Chińczycy spotkali się z takim kłopotem. Najczęściej dotyczyło to wymiany pieniędzy na lotnisku i stracie na kursie walut, również w kilku przypadkach wspomniano o nieuczciwości w kantorze.

W związku z barierą językową zdecydowano się zbadać częstotliwość wystąpienia problemu z komunikacją w obcym państwie, przy czym założono dostępność potrzebnych informacji w języku angielskim. Każda ze zbadanych opinii zawierała informacje na ten temat, najprawdopodobniej dlatego, że kwestia ta jest bardzo ważna dla każdego turysty z Chin. Taki problem wystąpił tylko w 15 przypadkach ze 100, najczęściej związany był z niskim poziomem języka angielskiego samego turysty, rzadziej rozmówcy. Często zwracano uwagę na brak znajomości języka angielskiego polskich taksówkarzy i niedostępność audioprzewodników w języku chińskim w muzeach i innych miejscach.

W celu określenia preferencji chińskich turystów dotyczących wyboru noclegu, w dalszej części zbadano miejsce pobytu na czas przyjazdu. W trakcie badania uzyskano 70 odpowiedzi, z których wynika, że hotele cieszą się największą popularnością, na drugim miejscu znalazł się wynajem własnego mieszkania a na ostatnim hostele, które są głównie wybierane przez osoby podróżujące samodzielnie (ryc. 23).



Ryc. 23. Preferencje chińskich turystów wobec noclegu

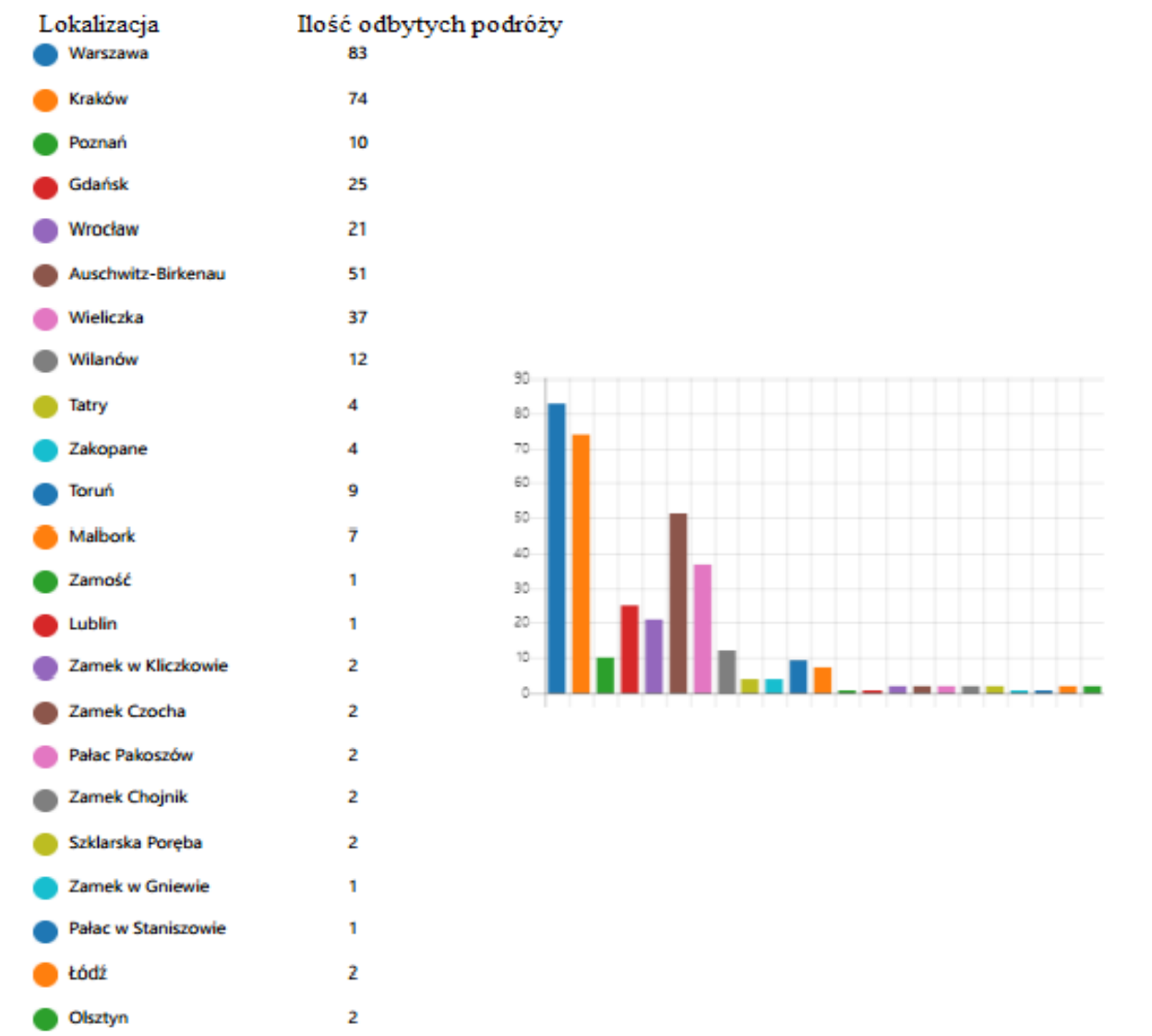
Źródło: opracowanie własne

W badaniu uwzględniono także ocenę polskiego jedzenia. Po przeczytaniu opinii wystawiono oceny od 1 do 5 na podstawie opisanych wrażeń, gdzie 1 punkt oznaczał „jedzenie nie smakowało, nie polecam”, 2 punkty oznaczały „jedzenie niezbyt smaczne”, 3 punkty oznaczały „jedzenie było średnie”, 4 punkty oznaczały „jedzenie smakowało”, a 5 punktów „jedzenie bardzo smakowało, polecam”. W rezultacie analizy opinii, uzyskano 70 odpowiedzi na temat polskiej kuchni, gdzie średnia ocena wyniosła 3,69. Ciekawym faktem jest to, że większość Chińczyków podczas pobytu w Polsce preferowało posiłek w chińskiej restauracji, a polskie tradycyjne potrawy najczęściej określano jako „zbyt słone”. Największym zaskoczeniem dla Chińczyków są polskie pierogi na słodko.

W podobny sposób oceniono wrażenia po podróży. Wprowadzono pięciopunktowy system, w którym 1 punkt oznaczał „nie podobało mi się w Polsce, nie polecam”, 2 punkty oznaczały „raczej nie podobało mi się w Polsce”, 3 punkty oznaczały „raczej podobało mi się w Polsce”, 4 punkty oznaczały „bardzo podobało mi się w Polsce”, a 5 punktów oznaczało „bardzo podobało mi się w Polsce, chciałbym przyjechać tu jeszcze raz”. Każda przeczytana opinia zawierała wrażenie z podróży albo informacje, na podstawie których można było wywnioskować podejście turysty do pobytu. Średnia ocena wyniosła 4,45.

Na koniec zbadano lokalizacje, które chińscy turyści odwiedzają w trakcie podróży. Informacje na temat trasy umieszczono we wszystkich opiniach, w formularzu użyto pytania wielokrotnego wyboru. Jak przedstawiono na ryc. 24, najczęściej zwiedzanym miejscem jest Warszawa, do najbardziej popularnych lokalizacji turystycznych zaliczyć można również Kraków, Auschwitz-Birkenau, Wieliczkę, Gdańsk, Wrocław, Wilanów, Poznań i Toruń. W 42 przypadkach Warszawa, Kraków i Auschwitz-Birkenau to najbardziej popularne połączenie lokalizacji w ramach jednej wycieczki. Warto zwrócić uwagę, że w 8 z 9 przypadków przyjazd

do Polski z wycieczką grupową obejmował Kraków, a w 4 przypadkach podróży do Krakowa łączyła się z Auschwitz-Birkenau. W 9 przypadkach na 9 zwiedzanie Torunia połączono z Gdańskiem, a w 6 na 7 przypadków połączono wycieczki do Gdańska, Malborka i Torunia. W 43% wszystkich zbadanych wycieczek wśród zwiedzanych miejsc wystąpiła Warszawa, Kraków i Auschwitz-Birkenau, w 25% trasa podróży przechodziła przez Kraków, Auschwitz-Birkenau i kopalnię soli Wieliczka. W dwóch opiniach celem podróży był Śląsk, gdzie wycieczki skupiono na Wrocławiu i zamkach w okolicach. Mniej turystyczne miasta jak Olsztyn, Lublin i Łódź we wszystkich przypadkach zwiedzono z wypożyczeniem samochodu.



Ryc. 24. Najczęściej odwiedzane lokalizacje przez chińskich turystów

Źródło: opracowanie własne

Ciekawym jest fakt, że podczas układania planu podróży, wielu chińskich turystów wybierają aktywności wymagające zaangażowania, dobrym przykładem może być Trasa Górnicza w Wieliczce, która polega na przebieraniu się w górnika, wykonaniu praktycznych górniczych zadań. Kolejnym przykładem może być kurs robienia polskich pierogów i rogalików. To świadczy o tym, że Chińczycy są otwarci na wyzwania i chętnie biorą udział w niezwykłych doświadczeniach.

### **Podsumowanie wyników uzyskanych podczas analizy opinii chińskich turystów o Polsce**

Z danych zebranych podczas analizy opinii chińskich turystów o Polsce wynika, że letni okres jest preferowany jako najlepszy czas do przyjazdu do Polski, Chińczycy mają tendencję do podróżowania w grupie składającej z dwóch osób, a zdecydowana większość z nich odwiedziła Polskę w ramach wycieczki połączonej z innymi państwami, najczęściej Europy Środkowej lub państw Bałtyckich.

Najczęściej podróż do Polski motywowana była ciekawością. Kraj ten postrzegany jest jako państwo, które nie stanowi typowego miejsca turystycznego, a w porównaniu z państwami Europy Zachodniej i strefy euro, jest przystępny cenowo. Chińczycy również wykazują chęć do zapoznania się z historią II Wojny Światowej, między innymi z obozem koncentracyjnym Auschwitz-Birkenau.

Podczas wyboru połączenia lotniczego, większość Chińczyków preferuje rosyjskie linie lotnicze Aeroflot, katarskie narodowe linie Qatar Airways i chińskiego przewoźnika China Eastern. Polskie Linie Lotnicze LOT na razie nie uzyskały wystarczającej popularności wśród Chińczyków.

Wypożyczenie samochodu na czas podróży można uznać za nowy trend w chińskiej turystyce, takie wycieczki najczęściej mają na celu dogłębne zapoznanie się z krajem i kulturą, są najbardziej rozbudowane i zazwyczaj trwają powyżej 7 dni. Większość chińskich turystów preferuje nocleg w hotelu, chociaż wynajęcie mieszkania też jest dość popularne.

Polska jest postrzegana jako kraj strefy Schengen, w którym obywatel Chin z powodzeniem może ubiegać się o wizę. Nie mają oni raczej problemu z wyrobieniem wizy do Polski. Problemy z komunikacją również nie występują często, jednak brak napisów i audioprzewodników w języku chińskim można zaliczyć do kwestii, które wymagają poprawy. Chińscy turyści raczej nie mają problemu z wymianą waluty obcej podczas podróży.

Polska kuchnia tradycyjna raczej nie odpowiada chińskim upodobaniom, natomiast wrażenia po podróży do Polski są bardzo pozytywne, dużo osób poleciło Polskę jako miejsce docelowe i wykazało chęć powrotu.

Najczęściej zwiedzanym miejscem jest Warszawa, do najbardziej popularnych lokalizacji można również zaliczyć Kraków, Auschwitz-Birkenau, Wieliczkę, Gdańsk, Wrocław, Wilanów, Poznań i Toruń. Istnieje tendencja do łączenia najbardziej popularnych miejsc w następujące grupy: Warszawa-Kraków-Auschwitz-Birkenau, Kraków-Auschwitz-Birkenau-Wieliczka, Gdańsk-Malbork-Toruń.

Uzyskane wyniki przedstawiają preferencje chińskich turystów, tendencje chińskiej turystyki wyjazdowej w Polsce i problemy z którymi turyści z Chin spotykają się w trakcie podróży. Dane te mogą być wykorzystane w celu zachęcenia chińskich turystów do przyjazdu do Polski, układania grupowych wycieczek z udziałem Chińczyków oraz polepszenia jakości usług turystycznych.

## **Zakończenie**

Wzrost ekonomiczny Państwa Środka i poprawa jakości życia jego mieszkańców oraz wzmocnienie pozycji juana sprawiły, że Chińczycy coraz częściej wyjeżdżają na wakacje za granicę, a co za tym idzie ich obecność w Europie jest coraz bardziej znacząca. Zgromadzone w artykule dane i wnioski świadczą o tym, że w ostatnich latach podjęto odpowiednie działania w celu nawiązania współpracy z Chinami i przyciągnięcia chińskich turystów; między innymi kampanie turystyczne w Chinach, zadaniem których było przedstawienie Polski jako miejsca docelowego, promowanie polskich atrakcji turystycznych, historii kraju i znanych Polaków oraz udział w konkursie turystycznym Marco Polo. To wszystko wskazuje na zainteresowanie Polski w rozbudowie i umocnieniu polsko-chińskich relacji turystycznych.

Dokonany przegląd literatury pozwala na stwierdzenie, że uznanie narodowości chińskiej za jedną kategorię turystów jest niemożliwe ze względu na zróżnicowanie geograficzne, powody historyczne i kulturowe oraz niezrównoważony rozwój gospodarczy. Wschodnie miasta przybrzeżne cieszą się rozwiniętą gospodarką i wysokim poziomem życia i obecnie są główną siłą napędową chińskiego rynku turystyki wyjazdowej. Istnieją różne klasyfikacje chińskich turystów, które uwzględniają wiek, płeć, pochodzenie i cechy szczególne odbywanych podróży. Wybierając miejsce podróży, chińscy turyści najbardziej dbają o piękno i wyjątkowość atrakcji turystycznych, bezpieczeństwo, łatwość wyrobienia wizy i życzliwość



mieszkańców. Do nowych trendów chińskiej turystyki można zaliczyć płatność mobilną oraz korzystanie z turystycznych platform internetowych.

Na podstawie wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że wśród chińskich turystów Polska postrzegana jest jako państwo, które nie stanowi typowego miejsca turystycznego, a w porównaniu z państwami Europy Zachodniej i strefy euro, jest przystępne cenowo. Chińscy turyści preferują letni okres jako najlepszy czas przyjazdu do Polski, mają tendencję do podróżowania w grupie składającej się z dwóch osób, a zdecydowana większość odwiedziła Polskę w ramach wycieczki połączonej z innymi państwami, najczęściej Europy Środkowej lub państw Bałtyckich. W większości przypadków podróż do Polski motywowana była ciekawością, drugim ważnym czynnikiem była chęć zapoznania się z historią II Wojny Światowej, między innymi z obozem koncentracyjnym Auschwitz-Birkenau. Polskie Linie Lotnicze LOT jak dotąd nie uzyskały wystarczającej popularności wśród Chińczyków, którzy preferują innych przewoźników. Problemy z komunikacją, wyrobieniem wizy i wymianą waluty występują rzadko. Do nowych trendów chińskiej turystyki można zaliczyć podróże z wypożyczeniem samochodu, zwiedzanie mniej turystycznych miejsc, chęć dogłębnego zapoznania się z krajem i kulturą. Większość chińskich turystów preferuje nocleg w hotelu, chociaż wynajęcie mieszkania też jest dość popularne. Najczęściej zwiedzonym miejscem jest Warszawa, do najbardziej popularnych lokalizacji można również zaliczyć Kraków, Auschwitz-Birkenau, Wieliczkę, Gdańsk, Wrocław, Wilanów, Poznań i Toruń. Wrażenia chińskich turystów po podróży do Polski są pozytywne, co jest dowodem na to, że Polska ma duży potencjał jako miejsce docelowe chińskiej turystyki wyjazdowej.

Uzyskane wyniki dotyczą preferencji chińskich turystów, tendencji chińskiej turystyki wyjazdowej w Polsce i problemów, z którymi turyści z Chin spotykają się w trakcie podróży i mogą być wykorzystane w celu zachęcenia chińskich turystów do przyjazdu do Polski, układania grupowych wycieczek z udziałem Chińczyków oraz polepszenia jakości usług turystycznych.

## **Bibliografia**

- China Tourism Academy, *Annual Report of China Outbound Tourism Development*, 2012  
Arlt W.G., 2016, *China's Outbound Tourism*, Routledge, New York, s. 32-43  
*China's online travel booking market development illustration 2019*, Analysys, 2019, Beijing  
*Chinese tourists flock to Europe*, European Travel Commission, 2019(a), Brussels  
Cymańska-Garbowska B., Steblik-Właźlak B., 2014, *Podstawy turystyki*, Wydawnictwo Szkolne Pedagogiczne, Warszawa

- European tourism trends & prospects Quartely report – Q2/2019*, European Travel Commission, 2019(b), Brussels, s. 9-38
- Fan N., 1992, *The travel cognition and tours in the Qin-Han period*, "Journal of Yiyang Teachers College", no 2 (13), s. 52-54
- Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourists Market*, UNWTO, 2019, Madrid, s. 7-29
- Guo A., 2007, *Golden week, golden effect*, "China's Foreign Trade", no 22 (52), s. 14-15
- Guszkiewicz P., Nessel K., 2017, *Chinese tourists in Cracow, Poland: Their profile, expectations, and perceptions*, "Pol. J. Sport Tourism 2017", no 24, s. 49-50
- Hofstede G., 1980, *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage Publications, London
- New Chinese tourists in Europe from 2017*, TUI AG – TUI Think Tank, 2017, Germany, s. 32-33
- Research Report on China's Online Outbound Travel Industry*, 2019, iResearch Consulting Group, Shanghai, s. 7-25
- Jin X., Wang Y., 2016, *Chinese outbound tourism research a review*, "Journal of Travel Research", no 4 (55), s. 440-45
- Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends*, Nielsen, 2017, New York, s. 16-25
- Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market – Successful Practices and Solutions*, UNWTO, 2017, Madrid
- Tourism Award Marco Polo Guidelines*, CEEnter, 2020, Budapest, s. 1-3
- Tourism flows from China to the European Union – current state and future developments*  
*Preparatory report for the China – EU Tourism Year*, European Travel Commission, 2016, Brussels, s. 6-29
- Tourism in Poland in the face of COVID-19 pandemic*, Urząd statystyczny w Rzeszowie, 2020, Rzeszów, s. 1-2
- Turystyka w 2018 r.*, GUS, 2019, Warszawa, s. 121-12
- Yan L., McKercher L.B., 2013, *Travel culture in Eastern Jin China (317–420 AD): The emergence of a travel culture of landscape appreciation*, "Annals of Tourism Research", (43), s. 20-36
- Yu X., 1994, *Confucianism and the cultural traditions of travel in China*, (in) Z. Shen (ed.), *Travel and Chinese culture*, Tourism Education Press, Beijing, s. 16-25
- Zhang G.R., 2003, *China's Tourism since 1978: Policies, Experiences and Lessons learned*, (in) A. Alan (ed.), *Tourism in China*, Haworth Press, New York, s. 13-34
- Zhang G.R., 2003, *Tourism Research in China*, (in) A. Alan (ed.), *Tourism in China*, Haworth Press, New York
- Zhang H.Q., Chong K., 1999, *An analysis of tourism policy development in modern China*, "Tourism Management", no 4 (20), s. 471-485
- Zhang H.Q., Qu Q., 2003, *Mainland Chinese Outbound Travel to Hong Kong and Its Implications*, (in) A. Alan (ed.), *Tourism in China*, Haworth Press, New York, s. 277-293
- 2018 EU-China Tourism Year Summary report*, ForwardKeys, 2019, Valencia, s. 1-4
- 2017 China-Europe Tourism Market Data Report*, Ctrip Group, 2017, Shanghai  
[www.bolan.travel/zh](http://www.bolan.travel/zh) [19.02.2020]
- [www.scmp.com/tech/big-tech/article/3010145/ctrip-ceo-says-trade-war-putting-chinese-tourists-us-many-opting-more](http://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3010145/ctrip-ceo-says-trade-war-putting-chinese-tourists-us-many-opting-more) [16.02.2020]
- [www.france24.com/en/20200413-worse-than-9-11-and-the-2008-crash-combined-global-tourism-takes-a-hit-from-covid-19](http://www.france24.com/en/20200413-worse-than-9-11-and-the-2008-crash-combined-global-tourism-takes-a-hit-from-covid-19) [15.05.2020]

[www.ttgasia.com/2020/04/27/china-will-take-time-to-bounce-back-from-covid-19-globaldata/](http://www.ttgasia.com/2020/04/27/china-will-take-time-to-bounce-back-from-covid-19-globaldata/) [15.05.2020]

[www.waszaturystyka.pl/jak-koronawirus-atakuje-turystyke-polskie-biura-bez-wiekszych-strat-gorzej-z-przewoznikami/](http://www.waszaturystyka.pl/jak-koronawirus-atakuje-turystyke-polskie-biura-bez-wiekszych-strat-gorzej-z-przewoznikami/) [15.05.2020]

[www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/24/content\\_12564680.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/24/content_12564680.htm) [12.12.2019]

## Behaviour and Preferences of Chinese Tourists in Poland

### Abstract

This article describes characteristics of a Chinese tourist, the role of Chinese outbound tourism on the European market and the share of China in the Polish foreign tourism market. The article includes the study of Chinese tourists opinions about Poland. The data was obtained from the Chinese travel portal MaFengWo. As a result of the study, it was found that Poland is perceived as a country that is not a typical tourist destination, and in comparison to Western Europe and the euro area, it is affordable. Chinese tourists prefer the summer period as the best time to come to Poland, they tend to travel in a group of two, and the vast majority have visited Poland as part of a trip during which they also visited other countries. Problems with communication, obtaining a visa and changing currency are rare. Most Chinese tourists prefer to stay in a hotel. Renting apartments is also popular. The most visited places are: Warsaw, Krakow, Auschwitz-Birkenau, Wieliczka, Gdańsk, Wrocław, Wilanów, Poznań and Toruń. The impressions of Chinese tourists after their trip to Poland are mostly positive.

**Keywords:** Chinese tourists characteristics, Chinese tourists in Poland, tourist preferences, Chinese culture.