

**Tomasz Bieliński**<sup>✉</sup>, **Paulina Lackowska**

Uniwersytet Gdański

## Preferencje chińskich turystów w zakresie wyboru hotelu

**Streszczenie.** Niniejszy artykuł przedstawia ocenę polskich hoteli przez turystów z Chin i porównanie jej z innymi nacjami. W celach badawczych przeanalizowano próbę 348 794 recenzji, w tym 712 recenzji chińskich turystów opublikowanych na platformie Booking.com, a dotyczących 100 hoteli w Polsce. Chińczycy preferują droższe hotele, o większym standardzie wyrażonym w liczbie gwiazdek. Częściej wybierają też hotele zlokalizowane bliżej atrakcji turystycznych i położone bliżej dworców kolejowych.

**Słowa kluczowe:** turyści chińscy, wybór hotelu, ocena hotelu, wybory chińskich konsumentów

### Wstęp

Turyści z Chin stanowią dużą część gości hotelowych zarówno w Polsce, jak i w całej Europie, a liczba ta będzie wzrastać ze względu na zniesienie ograniczeń związanych z pandemią COVID-19. W 2016 r. Europa wyeksportowała do Chin usługi turystyczne o wartości 7 miliardów euro (Eurostat, 2018). Jeżeli chodzi o odsetek nocy spędzonych w poszczególnych krajach przez turystów z Chin w stosunku do wszystkich innych turystów, to w 2016 r. najwięcej odnotował Luksemburg, później Finlandia i Francja. Polska uplasowała się na 18. miejscu. Średni udział nocy spędzonych przez chińskich turystów w Polsce to 6% (Eurostat, 2018). W 2018 r. zanotowano duży przyrost liczby chińskich turystów napływających do Europy. Jak podaje European Travel Commission, w Europie Północnej krajami, które odnotowały największy wzrost przyjazdów chińskich turystów, były: Wielka Brytania, Szwecja i Dania, w Europie Zachodniej: Niemcy, Francja i Holandia, w Europie Południowej: Włochy, Hiszpania oraz Grecja, a w Europie Wschodniej: Czechy, Węgry i Polska (European Travel Commission, 2019). Kolejne lata przyniosły chińskim turystom zakazy i ograniczenia podróżowania, który zostały ostatecznie zniesione dopiero w 2023 r.

Hotele to jeden z fundamentalnych elementów wpływających na ocenę odwiedzanego miejsca. Hotelarze z Polski mogliby lepiej przystosować się do potrzeb chińskich turystów, gdyby poznali ich upodobania. Jednocześnie mogłoby to skutkować większą częstotliwością przyjazdów Chińczyków do Polski. Potencjał tego, ile mogą oni zapłacić za dobre usługi hotelarskie, jest duży. Można zauważyć, że nie ma aktualnie badań zajmujących się tą tematyką w Polsce.

Tomasz Bieliński ORCID: 0000-0001-5290-3787

<sup>✉</sup>tomasz.bielinski@ug.edu.pl

Głównym celem niniejszego artykułu jest sprawdzenie, czy preferencje chińskich turystów różnią się od preferencji konsumenckich osób z innych krajów. Za główny wydatek podczas podróży zagranicznych uznane zostały wydatki na usługi hotelarskie. Aby zrealizować cel, przeprowadzono badanie weryfikujące hipotezę H1: Turyści z Chin gorzej oceniają polskie hotele niż turyści z innych krajów. Dodatkowo zbadano, jakie czynniki związane z charakterystyką hoteli korelują z liczbą i oceną chińskich turystów.

### **Charakterystyka i wybory chińskich turystów w świetle literatury**

Badacze związani z tematyką turystyczną często wskazują na trudność w zmierzeniu i wpływaniu na to, jakie doświadczenie wyniesie Chińczyk z wizyty w Europie. Głównymi czynnikami determinującymi to, jak odbieramy nasze doświadczenia w danym miejscu, są, bardziej niż to, co rzeczywiście przydarzy nam się na miejscu, zdobyta edukacja i kulturowe poczucie estetyki. Stąd nie do końca znany model azjatyckiego turysty stanowi wyzwanie dla świadczących usługi turystyczne przedsiębiorców w Europie (Wu i Pearce, 2016).

Statystyki pokazują, że wśród Chińczyków podróżujących za granicę udział kobiet wynosi 53%, a mężczyzn 47% (World Tourism Organization, 2019). Taka sama proporcja kobiet do mężczyzn jest widoczna, kiedy doprecyzujemy, że chodzi jedynie o wyjazdy w celu wypoczynkowym. Z kolei 70% Chińczyków wyjeżdżających do Europy w celu biznesowym to mężczyźni, a 30% kobiety. Jeżeli chodzi o wyjazdy w celu odwiedzin u znajomych i zdobywania wykształcenia, proporcja kobiet i mężczyzn jest równa (Statista Research Department, 2021). World Tourism Cities Federation (2016) informuje, że 56,75% chińskich turystów urodziło się po roku 1980, 23,18% po roku 1990, a 15,08% po roku 1970 (Hung, Ren i Qiu, 2021). Fakt, że turystami zazwyczaj są osoby w średnim wieku, wynika z dwóch przyczyn. Z jednej strony są to osoby, które wskutek polityki jednego dziecka nie mają potrzeby, aby zadbać o przyszłe uposażenie wielu potomków. Decydują się wydać te pieniądze na własną przyjemność z podróży. Drugim powodem jest fakt, że jeśli mają już dorosłe dzieci, to otrzymują od nich wycieczki zagraniczne wykupione w ramach prezentu (Huang i Xu, 2018). W Wielkiej Brytanii zaobserwowano, że w latach 2015–2018 największą część turystów stanowiły osoby między 25. a 34. rokiem życia, a najmniejszą osoby powyżej 65 lat (Statista, 2019).

Do miast z największym przyrostem wyjeżdżających w 2017 r. należały: Szanghaj, Pekin, Kanton, Chengdu i Chongqing. W 2018 r. dziesięć miast, z których najczęściej Chińczycy podróżowali do Europy, to: Szanghaj, Pekin, Kanton, Shenzhen, Hangzhou, Wuhan, Chengdu, Nanjing, Chongqing i Zhengzhou (2017 China-Europe Tourism Market Data Report, 2017, s. 10).

Jak podaje World Tourism Organization, rozwój ekonomiczny, jaki nastąpił w Chinach po wstąpieniu tego kraju do Światowej Organizacji Handlu sprawił, że wytworzyła się bogatsza grupa społeczna. Środki finansowe przestały być głównym czynnikiem wpływającym na wybór celu podróży – podało go tylko 16% turystów. Głównymi czynnikami są natomiast: atrakcyjność miejsca (39%) oraz lokalna kuchnia (11%). Innymi czynnikami

są transport lub zakwaterowanie, jednak okazują się one mniej ważne (World Tourism Organization, 2019). Bardzo istotna przy wyborze miejsca docelowego podróży jest rozpoznawalność danego miejsca na skutek jego występowania w filmach i serialach. Badania wykazały, że kraje, o których większość respondentów nie miała wcześniej wyrobionego zdania, były rzadziej miejscem docelowym (Wen i in., 2018).

Niektóre badania wskazują, że studiowanie za granicą powinno być nazywane nową formą turystyki młodych, chińscy studenci mieszkający np. w Wielkiej Brytanii powinni być traktowani bardziej jak turyści niż jak nowi mieszkańcy (Huang i Xu, 2018). Wydaje się to zasadne, ponieważ chińskich studentów często odwiedzają członkowie rodziny z Chin. Oni sami bardzo często po zakończeniu studiów i powrocie do ojczyzny wracają do kraju studiów, tym razem w celu wypoczynkowym, dlatego jest to rodzaj turystów warty szczególnej uwagi (Brown, 2009).

Chińscy turyści wybierają podróże razem z członkami rodziny (51%), w mniejszym stopniu samodzielnie (13%). Można zauważyć widoczną zmianę w kontekście postrzegania podróży przez pryzmat wydatków rodzinnych, ponieważ przestała to być tzw. krytyczna decyzja konsumpcyjna, która wymaga planowania z dużym wyprzedzeniem. Dodatkowo, szczególnie jeśli chodzi o starszych turystów, zazwyczaj nie znają oni języka angielskiego lub innych języków europejskich, dlatego wolą podróżować z grupami lub z młodszymi członkami swojej rodziny. Statystyki pokazują, że 80% starszych turystów wybrało w 2015 r. wycieczki zorganizowane, a 10% młodych turystów zdecydowało się na towarzyszenie swoim starszym bliskim podczas podróży zagranicznej (Huang i Xu, 2018).

Dwoma największymi i najważniejszymi wydatkami podczas wyjazdów Chińczyków są wydatki na jedzenie oraz zakwaterowanie, z czego więcej pieniędzy wydają na wyżywienie. Około 70% chińskich turystów zatrzymuje się w hotelach średniej klasy lub w bardziej ekonomicznych miejscach. Tylko 14% wybiera hotele o wyższym standardzie (World Tourism Organization, 2019). Bardziej niż turyści z innych krajów Chińczycy przykładają dużą wagę do tego, czy cena jest współmierna do jakości. Często korzystają z aplikacji do porównywania cen lub robią to samodzielnie. Dodatkowo stronią od wydatków na transport, starając się wybierać przede wszystkim miejsca z łatwym, wygodnym i tanim dojazdem (Hung, Ren i Qiu, 2021). Z badania przeprowadzonego przez Ctrip wynika, że 15% wyjeżdżających Chińczyków wybiera hotele 5-gwiazdkowe, 44% 4-gwiazdkowe, a 27% wybiera te 3-gwiazdkowe. Jeżeli chodzi o hotele niższego standardu bądź inne rodzaje noclegu, to wybiera je 15% Chińczyków (2017 China-Europe Tourism Market Data Report, 2017, s. 10).

Chińscy turyści uwielbiają zakupy podczas podróży (World Tourism Organization, 2019). Preferują zakup urządzeń elektronicznych i produktów znanych marek w ramach prezentów dla członków ich rodziny oraz osób z towarzyskiego grona (Li i in., 2011). W czasie wycieczek 70% ich wydatków stanowią zakupy (Dai i in., 2017). Przedstawiciele bogatszej grupy przyjeżdżających wykazują ogromne zainteresowanie dobrami luksusowymi zakupionymi w Europie, stąd ich podróże często mają charakter zakupowy (He, 2010).

## Metoda badawcza

W celu weryfikacji hipotezy H1 przeprowadzono badanie opinii turystów na temat polskich hoteli z serwisu Booking.com. Łączna liczba opinii wziętych pod uwagę w badaniu wyniosła 348 794, z czego opinii chińskich turystów było 712. Dane zostały zebrane w maju 2023 r. W badaniu uwzględniono 29 hoteli zlokalizowanych w Warszawie, 42 w Krakowie, 21 w Poznaniu oraz 8 w Gdańsku. Łącznie dane pochodzą ze 100 profili polskich hoteli. W celu przeanalizowania preferencji konsumenckich chińskich turystów wybrano jedenaście kryteriów, które przedstawiono w tabeli 1.

W celu wyboru odpowiedniej metody pomiaru korelacji należało najpierw przeprowadzić test normalności rozkładów wykorzystywanych w badaniu danych. Aby zweryfikować hipotezę o normalności rozkładu danych, których użyto w analizie, przeprowadzono test Kołmogorowa-Smirnowa i test Lillieforsa. Są to testy nieparametryczne, stosowane do tworzenia rozkładów jednowymiarowych (czyli rozkładów prawdopodobieństwa określanego jako  $p$ ) cech statystycznych (czyli właściwości danych, które są przedmiotem badania statystycznego). Test Lillieforsa zawiera usprawnienia, które zostały dodane do testu Kołmogorowa-Smirnowa w celach testowania normalności rozkładu danych. W przeprowadzonym badaniu w obu przypadkach wartość  $p$  jest mniejsza od poziomu istotności 0,10. Oznacza to, że istnieją statystycznie istotne dowody, aby odrzucić hipotezę zerową, czyli rozkład danych nie jest zgodny z rozkładem normalnym. W związku z tym, że rozkład danych nie podlega rozkładowi normalnemu, do badania korelacji nie można było wykorzystać współczynnika korelacji liniowej Pearsona. Zastosowano więc współczynnik korelacji rang Spearmana. Jest to miara siły związku korelacyjnego dla różnych cech, które dają się zestawić i uporządkować w postaci szeregu korelacyjnego (czyli szeregu uporządkowanych parami wartości). Jest on podobny do współczynnika korelacji Pearsona pod tym względem, że pokazuje siłę korelacji w postaci wartości bezwzględnej. Wartość tego współczynnika mieści się w przedziale domkniętym  $[-1, 1]$ . Im bliżej krańców tego przedziału leży wartość, tym silniejsza korelacja zachodzi między tymi cechami (IBM, 2022). Do weryfikacji przyjętej hipotezy badawczej wybrano test U Manna-Whitneya.

**Tabela 1.** Kryteria wybrane do analizy preferencji gości hotelowych

Zmienna	Opis
Liczba opinii	Liczba wszystkich opinii pozostawionych na profilu danego hotelu przez gości.
Liczba chińskich opinii	Liczba opinii pozostawionych przez Chińczyków. Za opinie pochodzenia chińskiego przyjęto takie, które były oznaczone jako chińskojęzyczne.
Liczba gwiazdek	Liczba gwiazdek, które ma wybrany hotel.
Obecność restauracji	Istnienie restauracji w danym hotelu. Obecność i jakość restauracji uwzględniono, ponieważ Chińczycy jako ważny element podróży wymieniają jakość jedzenia w restauracjach (Wen, Gu i Kavanaugh, 2005). Na źródło opinii o restauracjach wybrano portal internetowy, ponieważ Chińczycy najczęściej przy wyborze miejsc, do których się udają, wykorzystują oceny internautów (Zhou, Sotiriadis i Shen, 2023).

cd. tab. 1

Zmienna	Opis
Ocena restauracji na Google	Oceny restauracji w serwisie Google (w systemie od 0 do 5).
Średnia cena doby w Golden Week	Średnia cena doby hotelowej w okresie od 1 do 8 października. Są to dni ustawowo wolne od pracy w Chinach ze względu na święto narodowe proklamowania Chińskiej Republiki Ludowej. Jest to czas, kiedy największa liczba Chińczyków decyduje się na wyjazdy zagraniczne obok czasu obchodów Chińskiego Nowego Roku. Nie został w tym badaniu wzięty pod uwagę czas obchodów Chińskiego Nowego Roku ze względu na to, że jest to święto ruchome, zależne od chińskiego kalendarza księżycowego. W celu określenia cen pokoi wybierano opcje pobytu dla dwóch osób, ponieważ jest to najczęściej wybierany pokój przez turystów oraz najczęściej oferowany przez hotele (nie zawsze jest dostępna opcja pokoju trzyosobowego). Ceny pokoi zmieniają się codziennie, dlatego użyte w tym wstępnym badaniu są aktualne jedynie w maju 2023 roku. Zarówno w przypadku najniższej, jak i średniej ceny zostały wzięte pod uwagę jedynie ceny podstawowe danego typu pokoju. Oznacza to, że nie zostały wliczone ceny pokoi po dodaniu takich płatnych dodatków jak śniadanie lub konkretny widok.
Najtańszy pokój w Golden Week	Najniższa cena doby hotelowej w okresie od 1 do 8 października.
Liczba atrakcji w odległości 3 km	Informacje na ten temat liczby atrakcji w odległości 3 km pochodzą z zakładki na stronie Booking.com o nazwie „Lokalizacja”.
Odległość od dworca centralnego	Zależnie od tego, jaki jest najważniejszy dworzec w danym polskim mieście, wzięto pod uwagę również „dworce główne”. Ta informacja jest istotna, ponieważ turyści z Państwa Środka najczęściej wybierają transport lotniczy do Polski. Część z nich w takim przypadku skorzysta z transportu publicznego (we wskazanych miastach jest możliwość podróży transportem publicznym z lotniska do centrum) albo wybierze taksówkę. Trudno jest określić cenę taksówki z lotniska do centrum, ponieważ korporacje taksówkarskie mają inne stawki. Dodatkowo część hoteli ma specjalne umowy na niższe stawki z korporacjami taksówkarskimi. Ta cena może również znacząco się zmieniać. Z tych powodów oceniono jedynie, czy dojazd do hotelu jest dogodny na podstawie jego odległości od dworca głównego. Informacje o tych odległościach pochodzą z zakładki na stronie Booking.com o nazwie „Lokalizacja”.
Średnia ocen wszystkich gości	Średnia arytmetyczna ze wszystkich ocen na temat konkretnego hotelu bez udziału Chińczyków.
Średnia ocen Chińczyków	Średnia arytmetyczna z ocen Chińczyków na temat konkretnego hotelu.

## Wyniki badania

Jak przedstawiono w tabeli 2, średnio hotele otrzymały 712 chińskich opinii, przy minimum 1, a maksimum 50, przy odchyleniu standardowym 9,187. Pokazuje to, że hotele różniły się mocno między sobą liczbą chińskich opinii.

Dla porównania średnia liczba opinii pozostawionych przez wszystkich gości wynosiła 3488 z minimalną liczbą 223 opinii, a maksymalną 17 322. Tutaj również widać dużą wartość odchylenia standardowego (3318) co oznacza, że nie tylko liczba chińskich opinii, ale w ogóle wszystkich opinii bardzo różni się między hotelami. Może to

**Tabela 2.** Statystyki opisowe

Zmienna	Średnia	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe
Liczba opinii	3 488	223	17 322	3 318
Liczba chińskich opinii	7,12	1,00	50,00	9,19
Liczba gwiazdek	3,56	1,00	5,00	0,82
Obecność restauracji	0,72	0,00	2,00	0,47
Ocena restauracji na Google	3,11	0,00	5,00	2,02
Średnia cena doby w Golden Week (w PLN)	4 340	1 616	20 226	2 918
Najtańszy pokój w Golden Week (w PLN)	3 326	1 392	11 826	1 532
Liczba atrakcji w odległości 3 km	15,48	1,00	20,00	3,98
Odległość od dworca centralnego	2,04	0,20	7,80	1,70
Średnia ocen wszystkich gości	8,79	7,10	9,71	0,40
Średnia ocen Chińczyków	8,68	4,50	10,00	1,05

Źródło: opracowanie własne.

oznaczać, że w efekcie niektóre hotele mogą być lepiej widoczne dla Chińczyków i innych turystów szukających informacji o miejscu zakwaterowania. Średnio Chińczycy ocenili hotele na 8,68, przy minimalnej ocenie 4,5, a maksymalnej 10. Tutaj również występuje wysokie odchylenie standardowe wynoszące 1,05. Pokazuje to duże różnice przy relatywnie wysokiej średniej ocenie. Przy tym średnia ocena wystawiona przez wszystkich gości wynosi 8,79, przy minimalnej 7,10, a maksymalnej 9,71. Tutaj występuje już niewielkie odchylenie standardowe wynoszące 0,40. Można zauważyć, że średnia ocena chińskich gości jest niższa niż średnia ocena wszystkich gości. Hotele użyte w tym badaniu miały średnio 3,56 gwiazdek, przy minimum 1 gwiazdce, a maksymalnej liczbie 5. Oznacza to, że większość wspomnianych hoteli jest o średnim standardzie. Średnia cena doby w Golden Week wynosiła 4340 zł, przy minimalnej średniej cenie wynoszącej 1616 zł i maksymalnej 20 226 zł. Mamy tutaj do czynienia z dużym odchyleniem standardowym (2918 zł), co wskazuje na zróżnicowanie cen pokoi w tym okresie. Cena najtańszego pokoju w tym okresie średnio wynosiła 3326 zł, przy czym najniższa cena to 1392 zł, a najwyższa 11 826 zł. Odchylenie standardowe wyniosło 1532 zł. Liczba atrakcji w odległości 3 km od hotelu średnio wynosi 15 km, gdzie najmniejsza liczba wyniosła 1, a największa 20. Wystąpiło wysokie odchylenie standardowe (3,98). Wskazuje to na duże różnice w tym, jak położenie może wpływać na atrakcyjność hotelu. Dane dotyczące lokalizacji pokazały, że wybrane hotele znajdują się średnio w odległości 2 km od dworca centralnego. Hotel najbliższy dworca centralnego jest od niego oddalony o 0,2 km, a ten najdalej o 7,8 km. Odchylenie standardowe jest dość wysokie – 1,7, dlatego też niektóre hotele mogą być dużo bardziej dogodnie położone w kontekście transportu kolejowego. Restauracje położone przy hotelach wybranych do badania zostały na platformie Google średnio ocenione na 3,109, przy minimalnej ocenie 0, a największej 5. Wystąpiło wysokie odchylenie standardowe (2,019), co sugeruje, że restauracje położone przy hotelach mogą być bardzo różnej jakości.

W celu weryfikacji hipotezy H1 przeprowadzono test U Manna-Whitneya i uzyskano wynik  $p = 0,417888$ , co oznacza, że nie wystąpiła istotna statystycznie różnica między ocenami hoteli przez chińskich i polskich turystów na poziomie istotności  $p = 0,05$ . Innymi słowy – nie ma wystarczających dowodów na odrzucenie hipotezy zerowej, która zakłada brak różnicy pomiędzy tymi ocenami.

W celu identyfikacji preferencji chińskich turystów dokonano badania korelacji czynników związanych z charakterystyką hoteli z oceną chińskich turystów oraz liczbą opinii, która powiązana jest z liczbą przyjeżdżających gości z Chin. Korelacje te przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3.** Korelacje porządku rang Spearmana (oznaczone pogrubieniem współczynniki korelacji są statystycznie istotne z  $p < 0,05$ )

Zmienna	Liczba chińskich opinii	Średnia ocen Chińczyków
Liczba opinii	<b>0,64</b>	-0,06
Liczba chińskich opinii	1,00	-0,02
Liczba gwiazdek	<b>0,21</b>	<b>0,22</b>
Obecność restauracji	0,12	-0,02
Ocena restauracji na Google	0,08	0,01
Średnia cena doby w Golden Week	<b>0,33</b>	<b>0,24</b>
Najtańszy pokój w Golden Week	<b>0,33</b>	0,15
Liczba atrakcji w odległości 3 km	<b>0,39</b>	-0,10
Odległość od dworca centralnego	<b>-0,41</b>	0,10
Średnia ocen wszystkich gości	0,05	<b>0,39</b>
Średnia ocen Chińczyków	-0,02	1,00

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym wnioskiem z danych przedstawionych w tabeli 3 może być to, że istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między liczbą chińskich opinii a standardem hotelu mierzonym liczbą gwiazdek. Prawdopodobnie chińscy turyści bardziej ufają hotelom o wyższym standardzie. Może to też oznaczać, że wybierający się w tak daleką podróż chińscy turyści są raczej reprezentantami bardziej zamożnych grup społecznych, gdyż większa liczba gwiazdek łączy się też z wyższą ceną. Potwierdza to istnienie dodatniej korelacji pomiędzy średnią ceną a liczbą chińskich opinii. Jednocześnie liczba gwiazdek wydaje się mieć mniejszy wpływ na ocenę Chińczyków niż na ocenę pozostałych turystów. Można zauważyć, że nie istnieje silna korelacja między oceną hotelowej restauracji na portalu Google z innymi zmiennymi. Może to oznaczać, że nie ma ona dużego znaczenia w ogólnej ocenie hotelu zarówno dla odwiedzających Chińczyków, jak i innych gości. Jest też możliwe, że przyjeżdżający Chińczycy korzystają z innych źródeł informacji dotyczących gastronomii i ocena na Google nie ma dla nich większego znaczenia podczas wyboru hotelu. Chińczycy lepiej oceniają hotele droższe, jednak jest to trend widoczny również wśród innych gości. Dodatkowo istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między liczbą atrakcji w obrębie 3 km a liczbą chińskich opinii. Istnieje

umiarkowana ujemna korelacja między odległością hotelu od dworca centralnego a liczbą chińskich opinii. Jest prawdopodobne, że wśród chińskich konsumentów bardziej popularne są hotele zlokalizowane bliżej dworca głównego w danym mieście. Z drugiej strony istnieje jedynie niewielka dodatnia korelacja między odległością od dworca centralnego a średnią oceną innych gości. Może to oznaczać, że inni goście częściej wybierają inne środki transportu lub też nie jest to dla nich aż tak ważny czynnik. Zarówno jeśli chodzi o oceny Chińczyków, jak i innych gości istnieje umiarkowana dodatnia korelacja między średnią oceną hotelu a liczbą gwiazdek. Można wywnioskować, że Chińczycy pod tym względem nie różnią się od przedstawicieli innych narodowości i również lepiej oceniają hotele z większą liczbą gwiazdek.

### **Dyskusja wyników badań**

Wnioski z przeprowadzonego badania różnią się od tych, które wynikają z dotychczasowych badań na temat zachowań chińskich turystów. Może to wynikać z faktu, że wszystkie te badania zostały przeprowadzone poza Polską, która ma z punktu widzenia chińskiego turysty specyficzną charakterystykę. Z badań WTO wynika, że około 70% Chińczyków (World Tourism Organization, 2019) wybiera hotele średniej klasy, aby zaoszczędzić. Tylko 14% miałoby wybierać te o wyższym standardzie. Jednak przeprowadzone na potrzeby tego artykułu badanie pokazało, że więcej chińskich turystów wybiera hotele o wyższym standardzie. Zauważono dodatnią korelację między liczbą gwiazdek a liczbą chińskich opinii. Może to oznaczać, że jeśli chodzi o hotele polskie, chińscy turyści mogą sobie pozwolić na wybór droższych hoteli. Polska nadal pozostaje na tle innych krajów europejskich ekonomicznym wyborem. Z drugiej strony możliwe, że wzrósł budżet, jaki przeznaczają oni na podróże zagraniczne lub że nie ufają hotelom niższej klasy w Polsce. Można też podejrzewać, że do miast polskich nie przyjeżdżają z całymi rodzinami, dlatego łatwiej jest im sobie pozwolić na droższe zakwaterowanie. Jednak dodatkowo badanie pokazało, że istnieje dodatnia korelacja między ceną zakwaterowania w okresie Golden Week a liczbą chińskich opinii, co może dodatkowo wskazywać na intencjonalny wybór droższych opcji noclegu. W literaturze przedmiotu możemy znaleźć także opinie, że chińscy turyści kładą duży nacisk na stosunek ceny do jakości przy wyborze hotelu (Hung, Ren i Qiu, 2021).

Z przeprowadzonego badania wynika, że nie istnieje korelacja pomiędzy udogodnieniami lokalizacyjnymi a oceną hotelu, ale liczbą chińskich opinii. Możliwe, że cena w tych przypadkach okazała się niewspółmierna z komfortem bliskiego dojazdu albo że stosunek ceny do jakości jest dla nich bardzo istotny w tym przypadku nie jest prawdziwy. W literaturze wspomniano także, że porównywanie cen jest częstą praktyką wśród chińskich turystów (Hung, Ren i Qiu, 2021). Jednak przeprowadzone badanie pokazało, że najprawdopodobniej ufali oni bardziej standardowi hotelu wyrażonemu liczbą gwiazdek. W literaturze pojawiło się również stwierdzenie, że wygoda i łatwość dojazdu były ważnymi czynnikami wyboru hotelu dla Chińczyków (Hung, Ren i Qiu, 2021). Ta charakterystyka chińskiego turysty została potwierdzona w przeprowadzonych badaniach. Cena faktycznie odgrywała zauważalną rolę podczas podejmowanych



wyborów konsumenckich wśród Chińczyków (Jin, Bao, i Tang, 2022). Z badania wynika, że jest to raczej kwestia decydowania się na droższe, bardziej luksusowe opcje w opozycji do tych tańszych. Źródła literaturowe wskazywały, że obecność restauracji i to, jak dobra jest kuchnia przez nią serwowana ma duże znaczenie dla chińskiego turysty (World Tourism Organization, 2019). Jednak w przeprowadzonym badaniu nie pojawiła się znacząca korelacja między oceną restauracji a wyborami Chińczyków, dlatego nie ma bezpośrednich przesłanek, aby stwierdzić, że taka opinia na temat restauracji lub jakość hotelowej restauracji jest wyjątkowo ważna dla Chińczyków. Tak samo źródła literaturowe podawały, że ważna jest ocena innych gości dla wyborów turystów z Chin (Holmes, Balnaves, i Wang). Badanie nie wykazało jednak korelacji między opiniami zamieszczonymi na platformie Google, dotyczącymi restauracji hotelowych, a decyzjami konsumentami Chińczyków.

### Podsumowanie

Test U Manna-Whitneya wykazał, że nie ma istotnej statystycznie różnicy między ocenami hoteli przez chińskich i innych turystów, mimo że średnia ocena Chińczyków jest niższa. Jeśli chodzi o preferencje chińskich turystów, to wyróżnione w badaniu czynniki były raczej podobne do standardowych tendencji. Dla przykładu większość osób ocenia wyżej droższe hotele, ponieważ oferują one wyższy standard. Podobnie lepiej oceniają oni hotele z większą liczbą gwiazdek. W tych aspektach, mimo że badanie wykazało takie korelacje, nie możemy określić ich jako specyficznie chińskich. Chińczycy chętniej wybierają hotele w centrach miast, w pobliżu głównych dworców kolejowych, lecz może to być związane ze środkami transportu, którymi docierają do hoteli.

### Literatura

- Brown, L. (2009). The Transformative Power of the International Sojourn: An Ethnographic Study of the International Student Experience, *Annals of Tourism Research*, 36, s. 502–521.
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., Ma, Y. (2017). China's outbound tourism – Stages, policies and choices, *Tourism Management*, 58, s. 253–258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.009>
- European Travel Commission (2019). Chinese Tourists Flock to Europe – Increase confirms success of EU-China Tourism Year, Brussels.
- Eurostat statistics explained. Tourism statistics – EU and China, 2018. Pobrano z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_-\\_EU\\_and\\_China](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_EU_and_China) (dostęp: 22.12.2022).
- He, Y. (2010). An Integrative Approach to The Approved Destination Status Tourism. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9 (10). s. 89–98. DOI: <https://doi.org/10.19030/iber.v9i10.642>
- Holmes, K., Balnaves, M., Wang, Y., (2015). Red bags and WeChat (Weixín): Online collectivism during massive Chinese cultural events. *Global Media Journal: Australian*, 9 (1), s. 15–26.
- Huang, R., Xu, T. (2018). Opportunities and challenges brought by the China outbound travel market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10 (6), s. 642–651. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0049>

- Hung, K., Ren, L., Qiu H., (2021) Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for? *Tourism Management*, 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104182>
- IBM (2022). Test Kolmogorowa-Smirnowa dla jednej próby: symulacja. Pobrano z: <https://www.ibm.com/docs/pl/spss-statistics/saas?topic=test-one-sample-kolmogorov-smirnov-simulation> (dostęp: 16.06.2023).
- Jin, X., Bao, J., Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), s. 745–763. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874313>
- Li, X., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32 (4), s. 741–749.
- Statista Research Department. Gender distribution of Chinese tourists visiting the UK 2018, by purpose (2021). Pobrano z: <https://www.statista.com/statistics/739178/gender-demographics-tourist-visits-from-china-to-united-kingdom-by-purpose/> (dostęp: 26.07.2023).
- Statista, Average number of tourist visits from China to the United Kingdom (UK) for rolling 3 years ending 2018, by age group (2019). Pobrano z: <https://www.statista.com/statistics/739032/average-visits-from-china-to-united-kingdom-by-age/> (dostęp: 21.12.2022).
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese Tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, s. 211–219.
- Wen, Z., Gu, H., Kavanaugh, R., (2005). The Impacts of SARS on the Consumer Behaviour of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8 (1), s. 22–38. DOI: <http://doi.org/10.1080/13683500508668203>
- World Tourism Organization (2019). Guidelines for the Success in the Chinese Outbound Tourism Market, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421138>
- Wu, M. Y., Pearce L., (2016). Italian Cathedrals and Chinese Tourists. *Bridging Tourism Theory and Practice. The World Meets Asian Tourists*, 7, s. 149–167.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., Shen, S., (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- 2017 China-Europe Tourism Market Data Report (2017). Pobrano z: <https://www.chinatravelnews.com/images/201801/4103dfd7b458c94a.pdf> (dostęp: 05.10.2023).

## Preferences of Chinese tourists in terms of hotel selection

**Abstract.** In this paper, we investigate how Chinese tourists evaluate Polish hotels in comparison to other tourists. A sample of 348,794 reviews was analyzed for research purposes, including 712 Chinese reviews posted on the Booking.com platform for one hundred hotels in Poland. Chinese tourists prefer more expensive hotels with a higher standard expressed in the number of stars. They also more often choose hotels closer to tourist attractions and located closer to railway stations.

**Keywords:** Chinese tourists, choice of hotel, hotel evaluation, choices of Chinese consumers