



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Geografías del turismo emisor chino en ciudades españolas

Dongmei Ren

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

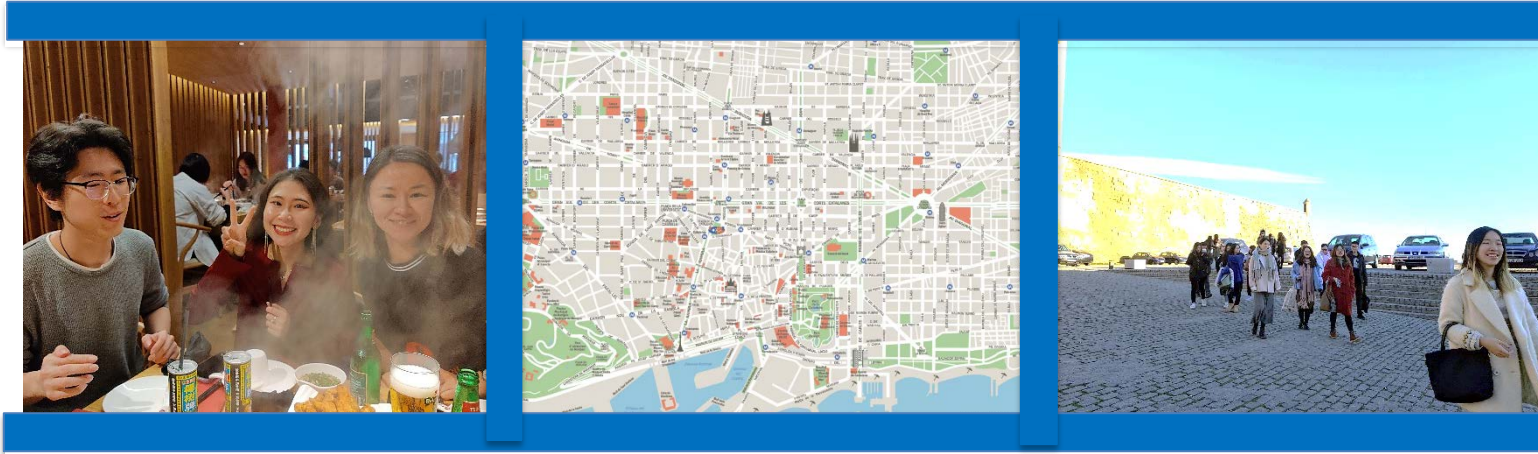
ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



UNIVERSITAT DE BARCELONA

PROGRAMA DE DOCTORADO
GEOGRAFÍA, PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL



GEOGRAFÍAS DEL TURISMO EMISOR CHINO EN CIUDADES ESPAÑOLAS

2021

DOCTORANDA: Dongmei REN

DIRECTORA: Dolores SÁNCHEZ AGUILER



_____ El frío amargo agrega una fragancia intensa a la flor del ciruelo

ÍNDICE DEL CONTENIDO

ÍNDICE DEL CONTENIDO	II
ÍNDICE DE FICHAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	- 2 -
ABSTRACT	- 3 -
AGRADECIMIENTOS:	- 4 -
ACRÓNIMOS:	- 5 -
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	- 9 -
1.1 Presentación y justificación	- 9 -
1.2 Objetivos e hipótesis	- 22 -
1.3 Metodología	- 24 -
CAPÍTULO 2. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EMISOR CHINO	- 52 -
2.1 Estado de la cuestión: la evolución del turismo emisor chino	- 52 -
2.2 Estructura temática del campo de la investigación	- 54 -
2.3 La evolución de gasto y número de viajes internacionales chinos	- 61 -
2.4 Procedencia del turismo emisor china - Distribución geográfica desequilibrio	- 63 -
2.5 Destinos del turismo emisor chino: Asia y el Pacífico	- 67 -
2.6 Las características del mercado chino	- 71 -
CAPÍTULO 3. LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS EN CHINA	- 76 -
3.1 La revisión de la literatura	- 76 -
3.1.1 La política ADS de China	- 78 -
3.1.2 La evolución de la política de turismo emisor de China	- 79 -

3.1.3 La importancia diplomática de la política de turismo emisor de China	- 81 -
3.1.4 Las políticas del turismo emisor chino como herramienta económica	- 82 -
3.2 Entidades de gestión administrativa de gestión turística	- 84 -
3.3 La evolución de ADS política	- 86 -
3.4 Presentación de los reglamentos, las legislaciones y los acuerdos	- 89 -
3.5 One Belt One Road y la apertura del visado a los chinos	- 101 -
3.6 Los cambios en las políticas de transporte aéreo	- 105 -
3.7 Política de innovación y digitalización de la agencia de viajes	- 107 -
3.8 Las políticas que favorecen el aumento de turismo emisor: De China hacia España	- 108 -
3.9 Un balance de las políticas turísticas en China	- 120 -
CAPÍTULO 4. TRAYECTORIAS DE LOS TURISTAS CHINOS EN ESPAÑA	- 129 -
4.1 Las razones para estudiar el comportamiento espacial y el temporal de los turistas	- 129 -
4.2 La recolección y tratamiento de la información	- 130 -
4.2.1 Revisión de los métodos de seguimiento de turistas	- 130 -
4.2.2 Metodología aplicada en la investigación	- 131 -
4.2.3 Filtración de los datos	- 132 -
4.2.4 Análisis los datos con programa de Excel, NVIVO y QGIS	- 134 -
4.3 Resultados del análisis	- 135 -
4.3.1 Las ciudades visitadas forman una Pirámide Progresiva	- 135 -
4.3.2 Una distribución desigual geográficamente según la frecuencia de visitas	- 139 -
4.4 Tipologías de itinerarios turísticos por España	- 140 -
4.4.1 Ruta de cultura y gastronomía excelentes	- 140 -
4.4.2 Un recorrido romántico de turismo cinematográfico y fotografía turística	- 143 -
4.4.3 Ruta UNESCO – 9 Patrimonios de la Humanidad de España	- 144 -
4.4.4 Ruta del Turismo Vivencial-Una experiencia sin igual	- 146 -
4.5 Valoración de itinerarios por España	- 149 -
CAPÍTULO 5. FLUJOS TURÍSTICOS CHINOS EN LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS	- 160 -
5.1 El turismo emisor chino en las comunidades autónomas españolas	- 160 -
5.1.1 China como mercado estratégico para Madrid	- 161 -
5.1.2 El turismo chino como turismo de compras en Barcelona	- 163 -
5.1.3 Sevilla como tercera ciudad preferida entre los destinos turísticos en España	- 164 -
5.2 Metodologías de análisis de las trayectorias de los turistas	- 165 -
5.3 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos por Barcelona	- 166 -
5.3.1 Itinerario 1- Grupos- Una Ruta Romántica de Costa en Península Iberia	- 166 -
5.3.2 Itinerario 2- Viaje de experiencia de gastronomía, AVE y hotel de lujo	- 170 -
5.3.3 Valoración de dos paquetes turísticos:	- 175 -
5.3.4 Itinerario 3 – Independiente – Tres días para no perder 10 puntos turísticos	- 175 -
5.3.5 Itinerario 4- Independiente – Memoria de viaje lento al Oeste	- 180 -

5.3.6 Itinerario 5 – Independiente – Dos chicas millenials en Barcelona	- 185 -
5.3.7 Itinerario 6- Independiente – Viaje por un país de estilo – España en mi vista	- 190 -
5.3.8 Itinerario 7- Independiente – Viaje familiar con hijo a Barcelona- Messi	- 194 -
5.3.9 Itinerario 8- Independiente. Un viaje a la Ciudad de Gaudí	- 197 -
5.3.10 Itinerario 9 – Independiente- Barcelona, un sueño hecho ciudad	- 200 -
5.3.11 Itinerario 10- Grupos- Viaje de Luna de Miel. Encuentro con Gaudí y Picasso	- 203 -
5.3.12 Itinerario 11- Independiente- Slow Tour familiar de siete días en Barcelona	- 206 -
5.4 Análisis de los resultados de las trayectorias en Barcelona	- 209 -
5.4.1 Análisis de las zonas de compras	- 211 -
5.4.2 Las zonas de restauración	- 212 -
5.4.3 Zonas de alojamiento preferente	- 213 -
5.4.4 Análisis de las trayectorias según puntos turísticos	- 215 -
5.4.5 Valoración general a partir del análisis de las trayectorias	- 217 -
5.5 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos por Madrid	- 218 -
5.5.1 Itinerario 1 – Independiente – El viaje lento de la Sra. Guo. Madrid	- 218 -
5.5.2 Itinerario 2 – Independiente - Recorrido turístico del Señor Mu en Madrid	- 222 -
5.5.3 Itinerario 3 – Independiente - La increíble ciudad romántica de José y Sanmao	- 225 -
5.5.4 Itinerario 4- Independiente - Madrid: La increíble ciudad romántica	- 229 -
5.5.5 Itinerario 5- Ruta del viaje de sol y flor hacia España y Francia (verano de 2019)	- 231 -
5.5.6 Itinerario 6 – Independiente - Un viaje para gastronomía y localización de película	- 234 -
5.5.7 Itinerario 7- Independiente – Vacaciones de invierno en el Sur de Europa	- 236 -
5.5.8 Itinerario 8 – Independiente – Año Nuevo chino en España	- 239 -
5.5.9 Itinerario 9 – Independiente – Viaje por España y Portugal con padres	- 243 -
5.5.10 Itinerario 10 – Independiente- Enamorados de España	- 245 -
5.5.11 Itinerario 11 – Independiente – Un viaje para experimentar Españ	- 248 -
5.5.12 Itinerario 12 – Independiente –Un viaje literario, artístico y lujoso	- 250 -
5.5.13 Itinerario 13- Independiente- Un viaje independiente de autoconducción a España	- 254 -
5.5.14 Itinerario 14- 72 horas en Madrid para atestiguar el amor de Sanmao	- 256 -
5.5.15 Itinerario 15 – Independiente- Amor a la gastronomía	- 258 -
5.6 Análisis del resultado de las trayectorias en Madrid	- 261 -
5.6.1 Análisis de los puntos de interés turístico -Lo más famoso, lo más visitado	- 263 -
5.6.2 Análisis de localización del alojamiento: cerca de las atracciones	- 264 -
5.6.3 Análisis de localización de la restauración – en el centro con alta valoración online	- 266 -
5.6.4 Análisis de las zonas de compras	- 267 -
5.6.5 Análisis Distrito Centro de Madrid - un complejo turístico de alto nivel	- 268 -
5.7 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos en Sevilla	- 269 -
5.7.1 Itinerario 1 – Independiente- Un viaje para celebrar el año nuevo chino diferente	- 269 -
5.7.2 Itinerario 2 – Independiente- Conflictos culturales en el viaje: comida e idioma	- 271 -
5.7.3 Itinerario 3 – Independiente - Visitas culturales relajadas	- 274 -
5.7.4. Itinerario 4 – Ruta por Sevilla: barreras idiomáticas para viajar en España	- 277 -
5.7.5 Itinerario 5 – Independiente- Un viaje culinario con guía de preparación detallada	- 280 -
5.7.6 Itinerario 6 – Independiente – Ruta fotográfica por escenarios de Juego de Tronos	- 283 -
5.7.7 Itinerario 7 – Independiente - Un Recorrido de los aficionados de Juego de Tronos	- 286 -
5.7.8 Itinerario 8 – Independiente- Turismo slow por un lugar exótico europeo	- 288 -
5.7.9 Itinerario 9 – Independiente - Sigue las localizaciones de «Juego de Tronos»	- 291 -
5.7.10 Itinerario 10 – Independiente – Ruta de descubrimiento del Flamenco	- 294 -
5.7.11 Itinerario 11 – Independiente - Viaje lento hacia el sol de Sevilla en Semana Santa	- 297 -
5.7.12 Itinerario 12 – Independiente – Luna de miel en la Feria de Abril	- 299 -
5.7.13 Itinerario 13 – Independiente - Encanto único de la capital de Andalucía	- 302 -
5.7.14 Itinerario 14 – Independiente - Paseo a pie por Sevilla en un día lluvioso	- 305 -
5.7.15 Itinerario 15 - Viaje maravilloso hacia Sevilla durante la Feria de Abril	- 308 -
5.8 Análisis de resultados de las trayectorias en Sevilla	- 310 -
5.8.1 Análisis de localización de las atracciones: concentración en el casco antiguo	- 311 -
5.8.2 Las zonas de diversión: Tablaos en Santa Cruz	- 313 -

5.8.3 Las zonas de restauración: Cerca de las atracciones	- 314 -
5.8.4 Las zonas de alojamiento en Sevilla: Buena ubicación, buen precio y alta evaluación	- 315 -
5.8.5 Análisis de las áreas dedicadas a compras: fuera de Sevilla	- 315 -
5.9 Similitudes y diferencias en las trayectorias de viaje de las tres ciudades	- 316 -
5.9.1 Las obras literarias, cinematográficas y televisivas estimulan la motivación turística	- 316 -
5.9.2 Online platforms ayudan elegir sus destinos exactos	- 318 -
5.9.3 El comportamiento turístico en cada ciudad: análisis comparativo	- 320 -
5.9.4 La localización geográfica de las visitas: concentración de atractivos turísticos	- 321 -
5.9.5 Factores interiores y exteriores influyen en la formación de las trayectorias	- 324 -
CAPÍTULO 6. COVID Y TURISMO: IMPACTOS EN EL TURISMO DE DESTINO: EMISOR CHINO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	- 329 -
6.1 Cronología de la respuesta de China a la COVID-19	- 331 -
6.2 La epidemia como interrupción temporal del desarrollo económico chino	- 332 -
6.3 La caída del turismo emisor chino: paralización de flujos	- 333 -
6.4 El potencial del turismo emisor de China se mantiene estable	- 336 -
6.4.1 La base económica: la única gran potencia con crecimiento económico en 2020	- 336 -
6.4.2 Acción del gobierno: Prevención rigurosa y medidas de apoyo	- 337 -
6.4.3 Los sectores turísticos: soluciones innovadoras para sobrevivir	- 339 -
6.4.4 La demanda: existe una significativa demanda acumulada	- 341 -
6.5 El turismo doméstico como destino preferente en un mundo con COVID-19	- 343 -
6.6 Medidas para incentivar el turismo doméstico en China	- 346 -
6.6.1 Transmisiones en directo para reactivar el consumo	- 346 -
6.6.2 Marketing de influencers locales en Internet para impulsar el turismo	- 348 -
6.6.3 Garantía de seguridad sanitaria con la tecnología	- 349 -
6.6.4 Los hoteles de estrellas aprovechan APP de comida a domicilio para generar ingresos	- 350 -
6.6.5 Cupones turísticos para promover la reactivación	- 351 -
6.7 Las tendencias de la demanda en el contexto de la pandemia	- 351 -
6.7.1 Viajes internacionales vs. viajes domésticos de alta gama y calidad	- 352 -
6.7.2 Nuevas escapadas centradas en el bienestar, enfermedad preventiva, turismo rural	- 352 -
6.7.3 Cambios en los hábitos de movilidad: coche privado y grupo familiar	- 353 -
6.7.4. La digitalización del mercado chino sigue avanzando	- 354 -
6.8 La reducción de flujos turísticos chinos hacia España	- 355 -
6.8.1 La prohibición de entrada a Schengen y vuelta a China más difícil	- 356 -
6.8.2 Las restricciones a los vuelos internacionales entre China y España	- 357 -
6.9 La reactivación del turismo emisor chino en España: imagen y escenarios	- 358 -
6.9.1 Los estudios de la percepción de los turistas	- 360 -
6.9.2 Método de investigación y fuentes de datos	- 362 -
6.10 Resultados de la encuesta	- 364 -
6.11 Valoración de las estrategias	- 370 -
6.12 Las perspectivas de cambio: nuevas percepciones	- 373 -
CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	- 376 -

7.1 Conclusiones	- 376 -
7.2 Reflexiones Finales	- 383 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 387 -
ANEXOS	- 425 -

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha 1. Trayectoria de “Una Ruta Romántica de Costa en Península Iberia”	160
Ficha 2. La trayectoria turística de la experiencia de gastronomía, AVE y hotel de lujo	164
Ficha 3. Los cuatro universitarios chinos de UK: no pueden perder 10 puntos turísticos	169
Ficha 4. El recorrido en la fiesta de Día Nacional China de un experto turístico	174
Ficha 5. El recorrido de 3 noches de dos chicas millennials por Barcelona	179
Ficha 6. La trayectoria de una viajera independiente en BBS de Qyer	184
Ficha 7. Viaje con hijo a Barcelona por segunda vez por Messi	188
Ficha 8. Un viaje de la Ciudad Gaudí Barcelona	191
Ficha 9. Barcelona- un sueño hecho ciudad	194
Ficha 10. Un viaje de la Luna de Miel -se encuentra con Gaudí y Picasso	197
Ficha 11. Slow Tour en Barcelona	200
Ficha 12. El resumen de las trayectorias por Barcelona	203
Ficha 13. La trayectoria en Madrid: una capital fácilmente olvidada	212
Ficha 14 La trayectoria del viaje para comer, beber y ser feliz en Madrid	216
Ficha 15. El viaje para comer, beber y ser feliz en Madrid	218
Ficha 16. Sigue el camino hacia el oeste – Madrid: La increíble ciudad romántica	222
Ficha 17. La trayectoria del viaje 15 días a España y Francia	225
Ficha 18. Un viaje relacionado con fotos, gastronomía, compras y la película	228
Ficha 19. El viaje de 5 días a España para pasar el invierno	230
Ficha 20. Un viaje de 10 días por España	233
Ficha 21. Un viaje de 21 días a España con sus padres	236
Ficha 22. La trayectoria de una chica sola por España	239
Ficha 23. Un viaje para experimentar España	241
Ficha 24. Un viaje literario, artístico y lujoso	244
Ficha 25. La trayectoria del viaje independiente de auto conducción a España	247
Ficha 26. Un viaje de 72 horas en Madrid para testiguar el amor de Sanmao	250
Ficha 27. La trayectoria del viaje independiente de auto conducción a España	247
Ficha 28. El resume de las trayectorias realizadas por los turistas chinos en Madrid	255
Ficha 29. Un viaje a España para celebrar el festival de primavera diferente	263
Ficha 30. Un viaje con Conflictos culturales	266
Ficha 31. Visitas culturales relajadas	268

Ficha 32. Un viaje con barrera idiomática durante el Festival de Primavera chino	271
Ficha 33. Un viaje culinario con guía de preparación detallada	274
Ficha 34. Un viaje con fotógrafo para localizar los escenarios de Juego de Tronos	275
Ficha 35. Un Recorrido multitemático de los aficionados de Juego de Tronos	279
Ficha 36. Turismo slow por un lugar exótico y distinto al resto de Europa	282
Ficha 37. Una Pareja de gastrónomo sigue las localizaciones de «Juego de Tronos»	285
Ficha 38. Un viaje impresionado por el Baile de Flamenco	287
Ficha 39. Un viaje lento hacia Sevilla durante la semana Santa	290
Ficha 40. Un viaje de Luna de Miel	293
Ficha 41. Un viaje de 10 días por cinco ciudades de España	296
Ficha 42. Un recorrido profundo por España antes el brote de COVID-19	299
Ficha 43. Un viaje maravilloso hacia Sevilla durante la Feria de Abril	302
Ficha 44. Resumen de las trayectorias por Sevilla	303

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 La evolución de gasto y número de viajes internacionales chinos 1993-2019	58
Figura. 2.2 Los principales mercados emisores por gasto en turismo internacional	60
Figura 2.3 Distribución geográfica de los turistas emisores chinos 2019	61
Figura 3.1 Evolución de los chinos con autorización de estancia por estudio en vigor (2010-2019)	110
Figura 3.2 Las etapas de desarrollo el turismo chino emisor (1950-1997)	117
Figura 3.3 Las etapas de desarrollo el turismo chino emisor (1998-2018)	118
Figura 4.1 El proceso de filtración de los datos de Ctrip	127
Figura 4.2 La frecuencia de las ciudades visitadas	129
Figura 4.3 Cinco niveles de las ciudades según el número de visita	136
Figura 4.4 Wanghong sitios en España	130
Figura 4.5 Frecuencia de visita en las ciudades visitadas	134
Figura 4.6 Itinerario más vendido en Ctrip	135
Figura 4.7 Horario pasado en el camino	136
Figura 4.8 Itinerario de 13 días Wanghong Daka (fichar)	137
Figura 4.9 Itinerario de patrimonio de humanidad concedido por la UNESCO	139
Figura 4.10 Itinerario de experiencia	141
Figura 4.11 Resumen de los paquetes turístico	143
Figura 4.12 Las trayectorias de viajes en grupos organizados por la Península Ibérica	146
Figura 5.1 Ciudades visitadas por turistas chinos	154
Figura5.2 Un recorrido de 13 días por España y Portugal	161
Figura5.3 Trayectoria del día 1 – hacer compras	162
Figura 5.4 La trayectoria del día 2 por los puntos atractivos	163
Figura5. 5 Un recorrido por España y Portugal de 12 días	165

Figura5. 6 La trayectoria del primer día 12 de marzo en Barcelona	166
Figura 5.7 El segundo día: visita libre 12 de marzo en Barcelona	167
Figura5. 8 El tercer día en Barcelona ,14 de marzo de 2018	168
Figura 5.9 El primer día en Barcelona	171
Figura 5.10 El segundo día en Barcelona	172
Figura 5.11 El tercer día en Barcelona	173
Figura 5.12 Trayectoria en el día de 24 de septiembre de 2016	175
Figura5. 13 Trayectoria en el día de 25 de septiembre de 2016	176
Figura 5.14 Trayectoria en el día de 26 de septiembre de 2016	177
Figura5.15 Trayectoria en el día de 27 de septiembre de 2016	178
Figura 5.16 Trayectoria del día 27 de marzo de 2018 por Barcelona	181
Figura 5.17 Trayectoria del día 28 de marzo de 2018 por Barcelona	182
Figura 5.18 Trayectoria del día 29 de marzo de 2018	183
Figura 5.19 Trayectoria de 28 de febrero de 2017 en Barcelona	185
Figura5. 20 Trayectoria de 29 de febrero de 2017 en Barcelona	186
Figura 5.21 Trayectoria de 30 de febrero de 2017 en Barcelona	187
Figura5. 22 Trayectoria de 1-4 de febrero de 2020 en Barcelona	190
Figura5. 23. Trayectoria de 14-15 de junio 2019 en Barcelona	193
Figura5. 24 Trayectoria de 16-17 de junio 2019 en Barcelona	193
Figura 5.25 Trayectoria de 30 de septiembre de 2019 en Barcelona	196
Figura 5.26 Trayectoria del14-16 de febrero de 2019 en Barcelona	198
Figura5. 27 Trayectoria turística con 7 días en Barcelona	201
Figura5. 28 Localización de los restaurantes en Barcelona durante su viaje	202
Figura5. 29 Localización los lugares de hacer compras en Barcelona ciudad	204
Figura5. 30 Localizaciones detalladas de los restaurantes populares para los turistas chinos	206
Figura5. 31 Zona de alojamiento de los chinos	207
Figura5. 32 Análisis de las trayectorias en función de los recursos turísticos	209
Figura5. 33 Trayectoria del día de 29 de enero de 2017 en Madrid	214
Figura5. 34 Trayectoria del día de 30 de enero de 2017	215
Figura5. 35 La trayectoria del 2/10/2019-5/10/2019 para comer, beber y ser feliz	217
Figura5.36 Trayectoria en el día de 1 de octubre de 2019	220
Figura5. 37 Trayectoria en el día de 2 de octubre de 2019	220
Figura5. 38 Trayectoria en el día de 3 de octubre de 2019	221
Figura 5.39 Trayectoria en el día de 16 de noviembre de 2019 por Mdríd	223
Figura 5.40Trayectoria en el día de 27 de mayo de 2019	226
Figura 5.41 Trayectoria en el día de 28 de mayo de 2019	227
Figura5. 42 Trayectoria en el día de 01 de octubre de 2019	229
Figura 5.43 Trayectoria en el día de 07 de diciembre de 2019	231
Figura5. 44 Trayectoria en el día de 08 de diciembre de 2019	232
Figura 5.45 Trayectoria en el día de 11 de febrero de 2019	234

Figura5.46 Trayectoria en el día de 12 de febrero de 2019	235
Figura 5.47 Trayectoria en el día de 7 y 8 de febrero de 2018	238
Figura5. 48 Trayectoria en el día de 25 hasta 27 de febrero de 2018	238
Figura5. 49 Trayectoria en el día de 23de septiembre de 2019	240
Figura5. 50 Trayectoria en el día de 4 de febrero de 2019	242
Figura5. 51 Trayectoria del escenario cultural	245
Figura5. 52 Trayectoria de la influencia artística	245
Figura5. 53 Trayectoria de comida y vino	246
Figura5. 54 Trayectoria del día 8 y 9 de febrero de 2019	249
Figura5. 55 Trayectoria de las 72 horas atestiguar el amor de Sanmao en Madrid	251
Figura5. 56 Trayectoria de 19 hasta 20 de agosto en Madrid	254
Figura 5.57 Distribución geográfica de los distritos visitados por los chinos	256
Figura5. 58 Distribución geográfica de los alojamientos de los turistas chinos	258
Figura5. 59 Distribución geográfica de los restaurantes elegidos por los turistas chinos	259
Figura5.60 Distribución geográfica de las actividades realizadas en el Centro	261
Figura 5.61 Trayectoria del Sevilla para celebrar el año nuevo	264
Figura5. 62 La trayectoria de una jornada en Sevilla	267
Figura5. 63 Trayectoria de un viaje relajado y agradable con sus madres	270
Figura5. 64 Trayectoria de un viaje simple y apresurado por Sevilla	273
Figura 5.65 Trayectoria del Sevilla en el día de 12 y 13 de julio de 2017	275
Figura5. 66. Trayectoria en Sevilla para fotos, comida y flamenco	278
Figura 5.67 Trayectoria de los aficionados de Juego de Tronos en Sevilla	281
Figura5. 68 Turismo slow por Sevilla	284
Figura 5.69. Trayectoria de una Pareja de gastrónomo	286
Figura 5.70 Trayectoria de dos días por Sevilla para disfrutar flamenco y comida local	289
Figura5. 71 Trayectoria de un viaje lento en Sevilla	292
Figura5.72 Trayectoria de un viaje de luna de miel por Sevilla	295
Figura5. 73 Trayectoria disfrutable por la comida, danza flamenca y sitios icónicos	298
Figura5. 74 Trayectoria de saborear esta ciudad	300
Figura 5.75 Trayectoria de un viaje maravilloso durante la Feria de Abril	302
Figura 5.76 Distribución geográfica de las actividades turísticas de los turistas chinos	304
Figura 5.77 Resumen de la comparación de tres ciudades	310
Figura 5. 78. El proceso de formación de las trayectorias	317
Figura 6.1 China variación de PIB Trimestral a precios de mercado 2020	326
Figura 6.2 La curva del PIB chino de 2020-2021	327
Figura 6.3 Variación del Valor Añadido Bruto del sector terciario (2019-2020)	327
Figura 6.4 Variación de número de pasajeros aéreos en rutas internacionales de 2020	328
Figura 6.5 Variación de número de pasajeros aéreos hacia HK, Macao y Taiwán en 2020	328
Figura 6.6 El crecimiento estable del PIB por cápita y RNB de China (2010-2020)	330
Figura 6.7 Resumen de los factores positivos y negativos para el turismo emisor chino	335

Figura 6.8 Billetes aéreos semanales emitidos viajes internacionales a China y domésticos dentro de China	344
Figura 6.9 Celebridad local de Internet-Ding Zhen con sonrisa "dulce silvestre".	342
Figura 6.10 La civilización digital en China	348
Figura 6.11 Evolución de la llegada de turistas a España (2010-2020)	349
Figura 6.12 Variación en las llegadas mensuales respecto al año anterior	351
Figura 6.13 Revisión de la literatura de la imagen del destino	354
Figura 6.14 Descripción de España como destino vacacional Pre-COVID19	358
Figura 6.15 Descripción de España como destino vacacional tras el brote pandémico	358
Figura 6.16 El ambiente o el estado de ánimo esperados durante su visita a España Pre-Covid19	359
Figura 6.16 El ambiente o el estado de ánimo esperados durante su visita a España Pre-Covid19	360
Figura 6.17 El ambiente o el estado de ánimo esperados durante su visita a España Post-Covid19	360
Figura 6.18 Atractivos turísticos distintivos o únicos de España Pre-Covid19	361
Figura 6.19 Atractivos turísticos distintivos o únicos de España Post-Covid19	362
Figura 6.20: Imagen general de España antes de Covid-19	363
Figura 6.21 Imagen general de España tras el brote	363
Figura 7.1 El marco teórico del turismo emisor de China hacia España	369
Figura 7.2 Pensamiento lógico del turismo independiente chino hacia España.	373

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resumen de la metodología general de la tesis	24
Tabla 1.2 Información básica de los seis entrevistados	25
Tabla 1.3 La entrevista con un guía para los turistas chinos	38
Tabla 1.4 La entrevista con un líder de Ctrip	38
Tabla 1.5 La entrevista con una recepcionista de Fuster	39
Tabla 1.6 La entrevista con una farmacéutica de Farmacia	40
Tabla 1.7 La entrevista con una recepcionista de Fuster	41
Tabla 1.8 La entrevista con subdirector del hotel Catalonia	42
Tabla 2.1 Tabla de sucesos de investigación turística de China	50
Tabla 2.2 Lista de las literaturas	51
Tabla 2.3 Explicación del turismo emisor de China con Push and Pull teoría	53
Tabla 2.4. Visión general del mercado emisor chino antes 2007	54
Tabla 2.5 Explicación del turismo emisor chino con tres etapas	55
Tabla 2.6 La procedencia del turismo emisor China 2019	62
Tabla 2.7 Destinos del turismo emisor chino 2019	65
Tabla 3.1 Evolución de los países ADS	83
Tabla 3.2 Documentos legales y políticas sobre turismo emisor	89

Tabla 3.3 Festivos en China	94
Tabla 3.4 Países que simplificaron los procedimientos de visado para los chinos hasta 10/2018	103
Tabla 3.5 La apertura del visado a los chinos entre países europeos	100
Tabla 3.6 El desarrollo de transporte aéreo en China	101
Tabla 3.7 La presentación de OTA y CGU en 2019	105
Tabla 3.8 Relación de declaraciones, tratados y acuerdos firmados entre chino y España	106
Tabla 3.9: Las conexiones aéreas entre China y España en 2019	112
Tabla 5.1 Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas	153
Tabla 5.2 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Madrid	155
Tabla 5.3 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Barcelona (2014-2019)	157
Tabla 5.4 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Sevilla (2014-2019)	158
Tabla 6.1 Cronología importante de la era de la pandemia en China	324
Figura 6.1 China variación de PIB Trimestral a precios de mercado 2020	326
Tabla 6.2 Acciones gubernamentales para allanar el camino para la recuperación del turismo	331
Tabla 6.3 Selección de museos que cooperan con plataformas de comercio electrónico y video-intercambio	339
Tabla 6.4 Disminución interanual de número y ingresos 2019-2020	339
Tabla 6.5 Nuevos modelos comerciales para activar el consumo turístico	340

Resumen

Desde 2012, China se ha convertido en el primer mercado mundial en gasto de turismo internacional, superando claramente a Alemania y a Estados Unidos (OMT, 2013). Dos años después, el número de llegadas de turistas internacionales chinos superó por primera vez los 100 millones de turistas anuales al exterior según la Administración Nacional de Turismo (2015). Desde entonces, se ha transformado en el primer mercado emisor de turismo del mundo. Aunque durante 2020 - 2021, China ha sufrido un brote epidémico, fue la única de las grandes economías del mundo que creció en un año marcado por los devastadores efectos económicos de la COVID-19. Al mismo tiempo, se revela la fuerte recuperación en el mercado doméstico. Sin embargo, el turismo emisor tardará más tiempo en recuperar el nivel de crecimiento previo al COVID-19.

A pesar de que el turismo chino sigue siendo una cuota de mercado pequeña antes de la crisis sanitaria, en los últimos años se ha producido un incremento progresivo en las llegadas a España. España se ha convertido en uno de los países en que se observó un mayor crecimiento porcentual interanual en la afluencia de turistas chinos entre los países europeos. Además, cabe destacar el gran potencial adquisitivo de los turistas emisores chinos que convierte este segmento en un mercado muy atractivo. Debido a que este tema todavía ha obtenido poca atención, la tesis pretende abordar el funcionamiento de los flujos turísticos que llegan a España a partir de un análisis sistematizado de la oferta de rutas de uno de los principales mayoristas turísticos chinos. Por otra parte, la investigación desarrollada estudia las trayectorias geográficas de los turistas en tres de las ciudades más frecuentadas por el turismo emisor chino: Barcelona, Madrid y Sevilla. La parte final de la tesis estudia la situación del turismo emisor chino en la etapa pandémica y revisa las percepciones de los potenciales turistas chinos respecto a España como destino y las estrategias desarrolladas en relación al nuevo escenario del turismo emisor chino.

Keywords: Turismo emisor chino, evolución, políticas, trayectorias de turistas, marketing post-COVID-19.

Abstract

Since 2012, China has become the world's leading market in international tourism spending, clearly surpassing Germany and the United States (UNWTO, 2013). Two years later, the number of Chinese international tourist arrivals exceeded 100 million annual overseas tourists for the first time according to the National Tourism Administration (2015). Since then, it has transformed into the world's top outbound tourism market. Although during 2020 - 2021, China has suffered an epidemic outbreak, it was the only one of the world's major economies to grow in a year marked by the devastating economic effects of COVID-19. At the same time, the strong recovery in the domestic market is revealed. However, outbound tourism will take longer to regain its pre-COVID-19 growth level.

Although Chinese tourism remains a small market share before the health crisis, there has been a progressive increase in arrivals to Spain in recent years. Spain has become one of the countries that saw the highest year-on-year percentage growth in Chinese tourist arrivals among European countries. In addition, it is worth noting the great purchasing potential of Chinese outbound tourists, which makes this segment a very attractive market. Since this subject has still received little attention, the thesis aims to address the operation of tourist flows arriving in Spain based on a systematized analysis of the route offer of one of the main Chinese tourist wholesalers. On the other hand, the research studies the geographical trajectories of tourists in three of the cities most frequented by Chinese outbound tourism: Barcelona, Madrid and Seville. The final part of the thesis studies the situation of Chinese outbound tourism in the pandemic stage and reviews the perceptions of potential Chinese tourists regarding Spain as a destination and the strategies developed in relation to the new scenario of Chinese outbound tourism.

Keywords: Chinese outbound tourism, evolution, policies, tourist trajectories, post-COVID-19 marketing.

AGRADECIMIENTOS:

Para mí es un verdadero placer finalizar este trabajo tan duro y lleno de dudas. Debo agradecer de manera especial y sincera a la Dra. Dolores Sánchez Aguilera por aceptar dirigir esta tesis doctoral. Quiero expresar mi sincero agradecimiento por su constante apoyo, sus valiosos comentarios y sugerencias y los ánimos y confianza durante todas las etapas de esta tesis doctoral. Su sincero apoyo y confianza en mi trabajo y su alta capacidad para guiar mis metodologías ha sido una contribución grande, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación profesional como investigadora. Por encima de todo, su participación ha enriquecido mi conocimiento y extendido mis horizontes sobre investigación. La Universidad de Barcelona debe estar orgullosa de tener profesores como ellos, que se esfuerzan para enseñar lo mejor posible a los alumnos.

Yo también deseo agradecer al coordinador del programa de doctorado, el profesor Xavier Úbeda y al profesor Jaume Font. Gracias por su atención, dedicación y conocimientos aprendidos durante mi doctorado.

Quisiera dar el agradecimiento a mis compañeros y amigos: Kaixi, Adam, Eduardo y Ugo, Enrique etc., que me ayudan a revisar mis tesis gramaticalmente con mucha paciencia, gracias por sus ayudas desinteresadas durante la redacción de mi tesis doctoral.

Agradezco especialmente a mis padres y hermanos que me están apoyando económica, psicológica y emocionalmente desde China durante todo este tiempo, desde el aprendizaje del idioma en Zaragoza hasta la graduación de doctorado en la Universidad de Barcelona.

¡Gracias a todos sinceramente!

Dongmei Ren

En Barcelona, a 20 de septiembre de 2021

Acrónimos:

ADS : Approved Destination Status

APN: Asamblea Popular Nacional

App: Aplicación

ATC: Academia Turismo China

BNE: Buró Nacional de Estadísticas de China

CCAC: Civil Aviation Administration of China

CITS : China International

CNKI: Infraestructura Nacional de Conocimiento de China

CNTA: la Administración Nacional de Turismo de China

CTA: China Tourism Academy

CTS : China Travel Service

CYTS : Travel Service China Youth Travel Service

Daka: Mark o punch in, y en español, 'puede fichar'

DELE: Diploma de Español como Lengua Extranjera

Douyin: Tik Tok fuera de China

EE. UU.: Estado Unidos

Fliggy: Plataforma de viajes online del Grupo Alibaba

FMI: International Monetary Fund

Gaokao: Selectividad china

HUKOU: Sistema de registro censal de los individuos y hogares

IOT: Internet de las cosas

LP: Lonely Planet que es una plataforma turística no popular entre las dilleniales.

MOFCOM: Ministerio de Comercio (ministry of Commerce)

NDRC: National Development and Reform Commission of the People's Republic of China

OMC: Organización Mundial de Comercio

OMT : Organización Mundial del Turismo

One Belt One Road: la franja y la ruta

OTA : Agencias de viajes en línea

PI: Propiedad intelectual

PEUAT: Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico 2017

PIB: Producto Interior Bruto

PRC: People's Republic of China

RAE: Regiones Administrativas Especiales

Sanmao: el seudónimo, utilizado por la escritora taiwanesa Chen Ping

Taobao: el destino de comercio electrónico más grande de China

UGC: Contenido generado por usuarios

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNWTO: Organización Mundial del Turismo

UPI: UnionPay International

Wanghong: Grandes 'influencers' en Internet

Yun Turismo: Cloub Tour

Zuzuche: Principal plataforma de alquiler de coches hacia el extranjero

Capítulo 1

Capítulo 1. Introducción

1.1 Presentación y justificación

Desde 2012, China se ha convertido en el primer mercado mundial en gasto de turismo internacional, superando claramente a Alemania y a Estados Unidos (OMT, 2013). Dos años después, el número de llegadas de turistas internacionales chinos superó por primera vez los 100 millones de turistas anuales al exterior según la Administración Nacional de Turismo (2015); desde entonces, se ha transformado en el primer mercado emisor de turismo del mundo. Aunque durante 2020 - 2021, China ha sufrido un brote epidémico, fue la única de las grandes economías del mundo que creció en un año marcado por los devastadores efectos económicos de la COVID-19. Al mismo tiempo, se revela la fuerte recuperación en el mercado doméstico.

Por otro lado, España fue el país más competitivo del mundo en términos turísticos. La posición de España en el ranking mundial de países receptores de turistas es el resultado de una evolución ascendente durante los últimos años. En términos de contribución al PIB y empleo, la industria turística es la más importante de España y es el sector que ha sido golpeado con más dureza durante la irrupción de COVID-19. En 2021, con la vacunación y la implantación del Certificado digital europeo COVID-19, el turismo de España se iniciando una lenta recuperación.

La notable historia de crecimiento del desarrollo de turismo emisor chino ha atraído la atención de la investigación mundial desde un amplio abanico de disciplinas. Para comprender las tendencias principales que explican el pasado y el presente del turismo emisor de China, la presente investigación ha revisado la literatura relacionada con el tema en los últimos 20 años. A la vista de los estudios, podemos señalar algunos hechos significativos.

1. El turismo emisor chino se encuentra en una etapa preliminar de su desarrollo, con enorme potencial a futuro

Debido a las condiciones nacionales especiales de China, el turismo emisor de China se refiere a los viajes al extranjero realizados por chinos continentales. Debido a que Hong Kong y Macao son regiones administrativas especiales de China, se consideran los destinos emisores. Mientras la industria del turismo chino ha adoptado un modo que desarrolla el turismo receptor en primer lugar, seguido por el turismo interno, y el turismo emisor al final (Xiang, 2013). El floreciente crecimiento del turismo emisor de China con fines de ocio es un fenómeno reciente. Antes de 1978, viajar fuera de China por placer se denominaba viaje ilegítimo. Según las literaturas relacionadas, el turismo emisor todavía se encuentra en una etapa inicial de desarrollo (Zhang, Pine & Zhang, 2000; Arlt, 2016; Dai et al., 2017). En primer lugar, desde el ámbito académico, el turismo emisor chino todavía es un tema joven. De acuerdo con Jørgensen et al (2018), existía muy poca literatura sobre el turismo emisor chino antes de 1980 puesto que, con la reforma y apertura de la política gubernamental, el turismo emisor de China se inició en la década de 1980 y creció notablemente en la década de 1990, lo que atrajo una atención internacional considerable. Hasta mediados de la década de 2000, se estableció como un campo de investigación (Lojo, Li & Cànoves, 2018). Los académicos que estudian este fenómeno principalmente se han concentrado en la Universidad Politécnica de Hong Kong (Zhong, Wu, Morrison, 2013; Jin, Wang 2016; Lojo, Li & Cànoves, 2018). En segundo lugar, en términos del tamaño del mercado emisor chino, aunque el número absoluto es grande, el número relativo es pequeño (Dai et al., 2013). Se toma un caso: en 2017 se contabilizaron más de 150 millones, a pesar de que sólo el 7% de los 1.300 millones chinos contaba con un pasaporte. Por otra ado, principalmente los turistas emisores chinos provienen de las regiones del sur y este de China (Arlt, 2011; Dai et al., 2013), mayormente de las metrópolis de Beijing, Shanghai y Cantón (Arlt, 2011). Este desequilibrio en la distribución geográfica debido a diferencias en los ingresos económicos significa que el turismo emisor de China acaba de comenzar y su potencial emisor es enorme.

2. Se trata un sector regulado por la política gubernamental y que se ha calificado como “poder blando” (*soft power*)

Inicialmente los académicos chinos prestaron atención principalmente a la elección de políticas turísticas (Sun, 2003; Zhang, 2005; Liu et al., 2018). También, la política turística ha sido uno de los cinco principales temas de investigación turística (Huang y Hsu, 2008; Zhong, Wu & Morrison, 2013).

La investigación sobre políticas ha sido siempre un enfoque vital para la investigación del turismo en China porque las medidas políticas desempeñan un papel continuo en la formación y el impacto del turismo emisor de China (Huang, 2010; Tsang & Hsu, 2011; Tse, 2015; Arlt, 2016). Según las literaturas relevantes anteriores, los estudios sobre política turística china se pueden dividir en dos categorías. En la primera parte, se explica al gobierno chino cómo controlar el turismo emisor chino a través de las políticas y reglamentos establecidos. De hecho, en las primeras tres décadas de la República Popular China, la contención en lugar de la promoción ha caracterizado la política del gobierno de China hacia el turismo emisor hasta hace muy poco, y se limitaron a unos pocos diplomáticos, atletas y delegaciones oficiales. La intervención del gobierno en el turismo emisor se manifiesta de muchas maneras, como la política de estatus de destino aprobado (ADS), normas para regular el comportamiento turístico, inversión extranjera en operadores de viajes (Tse, 2015). Entre estas políticas, el turismo emisor de China ha sido gestionado y regulado por el sistema Approved Destination Status (ADS), que se basa en un acuerdo de turismo bilateral entre China y destinos en el extranjero. Los grupos emisores chinos solo están permitidos a países de destino que tengan un acuerdo ADS. Según el estudio realizado de Bi y Lehto (2017), el ADS está relacionado positiva y significativamente con las llegadas de turistas chinos. En este sentido, el sistema ADS restringe los destinos en el extranjero a los que pueden viajar los ciudadanos chinos, y afecta la distribución geográfica del flujo turístico chino (Dai et al., 2019). Además, se monitorea la cuenta del saldo de viajes y también restringe qué compañía de viajes extranjera puede operar en el mercado chino para proteger el sector turístico nacional (Lima, 2008). Como afirmó Tse (2013), las políticas a menudo plantean dificultades y barreras para aquellos destinos que deseen desarrollar el mercado chino.

En la segunda parte, se enfatiza la relación entre el turismo emisor chino y el poder blando o la diplomacia (Guo y Zhang, 2008; Fan, 2010; Tse, 2013; Xu, Wang & Song, 2018; Johnson, Xu, & Arlt, 2020). Como Huang (2010) y Sang & Hsu (2011)

afirmaron que el objetivo final del turismo emisor chino es servir a la política, mostrar los frutos del socialismo y mejorar los intercambios internacionales y ganar un sentido de identidad. Aparte de eso, algunos investigadores hicieron hincapié en cómo tratar el turismo como una forma de diplomacia y señalaron el impacto de la diplomacia del turismo emisor chino (Fan, 2010; Tse, 2013; Taunay, 2020). Tse (2011) surgió que en China se aprovecha las políticas, regulaciones y autoridades para afectar económicamente los destinos emisores. Más tarde, se indica que China ha utilizado el turismo emisor chino como poder blando para apoyar a los destinos asiáticos, en algunos casos, se puede convertir en baza de negociación política (Tse, 2013). Johnson, Xu, & Arlt (2020) indicaron que en la época de la economía mundial estaba en recesión, el turismo emisor chino había ofrecido un nuevo potencial de crecimiento económico en los destinos. Más aún, Dai et al (2017) creen que el desarrollo del turismo emisor chino es una manera de mejorar los intercambios internacionales y otros aspectos del poder blando del país. Según Dai et al. (2018), el desarrollo del turismo emisor chino tiene un efecto positivo en la diplomacia general de China y ha formado un sistema diplomático de destino turístico con características chinas. Algunos autores encontraron que el poder blando basado en el turismo construido a través de políticas gubernamentales tiene una efectividad desigual, y es más práctico en países que mantienen relaciones económicas estrechas, similitudes culturales y creencias compartidas (Xu, Wang y Song, 2018). Por lo tanto, se ha sugerido utilizar el turismo emisor como una herramienta importante para aumentar la influencia internacional y el poder blando de China (Dai, 2011; Dai et al., 2017).

De esto se puede ver que si se quiere ingresar al mercado de turismo emisor de China, es necesario comprender la política de turismo emisor de China. Tomando a España como ejemplo, actualmente no existe literatura relevante sobre el turismo China-España para compensar por la falta de este campo académico. En el tercer capítulo, se estudió en profundidad el impacto de la política de turismo emisor de China en los viajes emisores de China hacia España, e investiga qué políticas españolas para China son propicias para el crecimiento de los viajes emisores chinos en España.

3. El mercado emisor chino se caracteriza por la segmentación del mercado: Tres oleadas, y Millenials

A lo largo de más de 20 años de investigación sobre el turismo emisor de China, algunos académicos exponen que las investigaciones relacionadas con el turismo emisor china se concentra en los siguientes temas principales: destinos turísticos, turistas y mercado (Cai, Li y Knutson, 2008; Tse, 2015). Jin y Wang (2016) descubrieron que los esfuerzos de investigación continuaban concentrándose en áreas tales como motivación de viaje, expectativa, barrera de viaje, imagen y preferencia de destino, segmentación del mercado y cuestiones de gestión empresarial. Los principales hallazgos de Law et al. (2016) indicaron que los principales temas relacionados con el turismo emisor de China incluían la segmentación del mercado, la motivación del viaje y el comportamiento de los turistas. A partir de la descripción general de la investigación anterior, se puede ver que el mercado del turismo es siempre el foco de la investigación.

Los estudios en los últimos años han revelado que los turistas chinos se han diversificado cada vez más, correspondientemente las demandas de los turistas emisores chinos poseen características distintivas (Jin & Wang, 2015; Liu, Wang & Sparks, 2016; Lojo, 2020). De hecho, el comportamiento del consumidor y el perfil de los turistas están cambiando, esto es particularmente cierto para los turistas emisores independientes chinos recién emergentes que están bien educados y con buenas habilidades en idiomas extranjeros. Arlt (2013) considera que los turistas más jóvenes, independientes y sofisticados son los denominados como la segunda ola de turistas emisores chinos. Tanto en la industria como en la academia Li (2016) indica que en China existen tres olas de turistas hasta la actualidad. La primera ola de los turistas emisores chinos son dominados por las personas mayores con paquetes turísticos que son pocos complicados; la segundo ola son los turistas jóvenes chinos independientes con necesidad de experiencias (Arlt, 2013); la tercer ola se trata un grupo de mediana edad de élite con un amplio poder adquisitivo, que han experimentado una transformación asociados a la riqueza y los valores tradicionales (Bao et al., 2018). Entre las tres olas se destaca la generación de millennials debido a su tamaño de su población y su fuerte poder adquisitivo (Cheng y Foley, 2018; Lou et al, 2020; Peng et al, 2020). Se trata una de los factores que

influyen en la expansión geográfica del turismo emisor de China, puesto que desde el comienzo del milenio ha generado el deseo de visitar una amplia variedad de destinos (Taunay et al, 2020). La población de millennials, nacida entre 1980 y 2000, representa en torno al 31% del total de la población, unos 415 millones, y son el sector más influyente de consumo, con pautas dinámicas de comportamiento. Los millennials chinos tienen sus propias peculiaridades respecto a los del resto del mundo, tienen acceso ilimitado a Internet, muchos han estudiado en el extranjero y viajan por el mundo con frecuencia, quieren las experiencias auténticas, y pueden entender mejor la cultura occidental (Luo et al., 2018; Taylor & DiPietro, 2018; Peng et al). Por su importancia de millennials, lamentablemente hay pocos estudios para investigar esta generación china hacia España.

Dado que la segmentación basada en generación y el estatus social es particularmente adecuada para ayudar a los sectores a identificar las características del mercado para el marketing y planificación. Por eso, el capítulo IV y V del mismo estudio va a explorar más a fondo a este grupo en España específicamente en las ciudades principales visitadas por los chinos con el objetivo de explorar si existe una brecha entre la comprensión del millennials chinos en otros países y España.

4. Turismo emisor en el contexto de crisis sanitaria: percepción, destino image, recuperación

La actual crisis de COVID-19 ha provocado cambios y reflexiones en nuestro ámbito profesional sobre el turismo emisor. España ha sido uno de los países más afectados por COVID-19, además de la alta frecuencia de robos en España, antes del brote de COVID-19, los turistas chinos tenían una imagen positiva de España (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Liu, 2019). La industria del turismo es extremadamente vulnerable a causa de numerosos riesgos de viaje, como desastres naturales, pandemia, terrorismo, protesta política, etc (Chiang y Jogaratnam, 2006; Fuchs y Reichel, 2011; Quintal, Lee y Soutar, 2010; Jamal Khan, Chelliah y Ahmed, 2017; Zou y Meng, 2019; Yeh, 2020). En la actualidad, España está asociada con riesgos relacionados con la salud, la crisis sanitaria del destino se trata de un obstáculo notable puede impactar la demanda turística (Fotiadis y Huan, 2014). En particular, antes del viaje los medios de comunicación y las redes sociales han acelerado la

difusión de las noticias del destino, al mismo tiempo también han fortalecido su percepción de los riesgos.

Según los estudios anteriores, la percepción del riesgo tiene un efecto negativo sobre las motivaciones de viaje, la imagen del destino (Mansfeld & Pizam, 2006) y las relaciones de intención de viaje (González-Rodríguez, Albayrak y Simonetti, 2020). Dado que preocupaciones de seguridad es un tema global pertinente que afecta a los viajeros y los destinos (Zou y Meng, 2020). Es muy posible que la percepción de los riesgos impacte a los turistas su elección de destino (Sönmez & Graefe, 1998 b; Chew & Jahari, 2014; Albattat, 2018). También se consideró que el riesgo percibido del destino influía notablemente en la imagen del destino y el comportamiento de viaje futuro (Hall, Timothy y Duval, 2003; Kozak et al., 2007; Chew y Jahari, 2014). Por otro lado, la imagen del destino También influye en el proceso de toma de decisiones e intención en el comportamiento del turista (Castro, Armario y Ruiz 2007; Prayag, 2009; Tavitiyamana y Qu, 2013; Jamal Khan, Chelliah y Ahmed; 2017). De verdad, después del brote de la pandemia, disminuyeron significativamente los turistas emisores chinos hacia al extranjero. Al igual que la situación de la epidemia de SARS en 2003 provocó la primera disminución en el crecimiento del turismo internacional desde 1983 en China. La industria del turismo es la más afectada por la pandemia y requiere una estrategia cuidadosamente planificada para mitigarlo (Yeh, 2020). En los últimos años, la industria del turismo español ha experimentado muchas crisis y desastres, incluidos ataques terroristas, inestabilidad económica y recesión. Aunque ha habido un número creciente de estudios sobre la gestión de crisis en el campo del turismo, pero solo unos pocos están relacionados con temas del riesgo de la salud (Novelli et al., 2018). Es necesario que los responsables de destinos comprendan las percepciones de riesgo asociadas específicamente con el destino anfitriona (Schroeder et al, 2013).

Debido a que la pandemia COVID-19 aún está evolucionando y la situación es en gran parte desconocida, el último parte de este estudio, basado en un cuestionario realizado en 2020, se intenta averiguar los cambios de percepciones e imágenes de España como un destino emisor antes y después del brote de la pandemia COVID-19, y dar las mejores estrategias para reactivar la industria.

5. Acerca de la investigación turística china con relación a España

En la actualidad, según CTA (2019), España fue uno de los cinco países más populares para los turistas independientes chinos hacia Europa. De hecho, los estudios que concentran en turismo emisor chino y España son limitados. Se confirma con los estudios publicados sobre el turismo emisor chino relacionado con España, se destaca los artículos del investigador Lojo. De acuerdo de Lojo (2016), se exploró las características del paquete turístico ofrecido por OTA chinas para los grupos organizados a través cartografiar los itinerarios por España con Portugal, y se indica los destinos preferidos para los chinos dentro de España son Barcelona, Madrid y Sevilla. Sin embargo, su investigación se basa en los productos turísticos grupales por OTA, y no exploró más la trayectoria de viaje de los turistas jóvenes que viajan de forma independiente. Además, aunque su investigación presenta las rutas turísticas del grupo de turistas y señala las ciudades con alta frecuencia en las rutas turísticas, son descripciones generales y no profundizan en el comportamiento espacial de los turistas dentro de la ciudad. Estas deficiencias brindan oportunidades de investigación para los capítulos cuarto y quinto de esta tesis.

Según los estudios realizados, la cultura y experiencia son dos partes fundamentales en la composición de los productos turísticos de OTAs. Entre ellos, la gastronomía se considera un factor de atracción importante incluido en la categoría cultural. Más adelante, Lin et al (2018) reconocen cómo los hábitos alimenticios de China limitan el consumo de alimentos durante los viajes de larga distancia por España, y descubren que los turistas chinos suelen solo degustar las comidas españolas locales durante su viaje. Cuando se enfrenten a condiciones inaceptables, optarán por comida rápida conocida, comer solo comida china o traer comida de casa. En 2020, Lin et al desde la perspectiva de la psicología, los hábitos culturales y las creencias, exploraron cómo los turistas con la impronta de la cultura gastronómica china pueden mantener la salud en un entorno alimentario desconocido. Según su estudio, los turistas con hábitos alimentarios chinos se sienten incómodos al comer alimentos locales desconocidos. Sin embargo, los turistas cosmopolitas suelen incorporar diversos hábitos alimentarios en su dieta, cambiando libremente entre diferentes alimentos para obtener salud. Hasta cierto punto, dicha investigación muestra que los turistas chinos no son un grupo homogéneo. Si quiere entenderlo mejor, debe segmentar el mercado, puesto que desde que España fue aprobada

como destino turístico por la administración china en 2004, el número y el perfil de los turistas han cambiado. En el estudio de Lojo (2020) se descubre que coexisten diferentes tipos de comportamiento del turista chino y diferentes tendencias del turismo emisor chino. Específicamente, se explica que los jóvenes normalmente optan por viajes independientes, mientras que los más maduros eligieron paquetes de grupo organizados o viajes independientes. Asimismo, los jóvenes tienen una gama más amplia de motivaciones y preferencias de actividades en sus destinos. En términos de marketing para turistas chinos, Gaimundi (2012) indica que el sector español tiene una falta de preparación y esfuerzo de adaptación al mercado chino en cuanto a la oferta turística, la capacitación del trabajador y servicio de calidad. No solo eso, Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Liu (2019) señalaron que aunque España ha realizado un gran esfuerzo de promoción, todavía hay una brecha con Francia hacia el mercado chino. Ellos sugirieron que las redes sociales posible puede contribuir al sobreturismo en Barcelona en el caso de los turistas emisores chino, porque tanto España como China han comenzado a utilizar las redes sociales para comercializar el turismo, y las redes sociales son un factor importante que influye en la elección del destino de los viajeros chinos. En términos de la promoción de España al mercado chino, Bi y Lehto (2017) consideran que España está entre los destinos ubicados alrededor del punto de distancia cultural óptimo para los turistas chinos, España puede tomar a China como su principal país de origen de turistas internacionales a través de reducir las barreras inducidas por la larga distancia, la solicitud de visado y los diferentes idiomas.

En los últimos, a pesar de que unas instituciones españolas como Tourspain, Esmadrid.com, Instituto Nacional de Estadística (INE), Hosteltour, Gobalblue España suelen publicar unos informes sobre el mercado emisor chino, estos informes son descripciones superficiales y no han explorado los factores sociales y culturales detrás del fenómeno. Incluso los estudios españoles sobre el turismo emisor chino hacia España, la mayoría de ellos son TFM estudiado por los másteres chinos que estudian en España. De verdad, la naturaleza académica de estos trabajos no es fuerte y, en su mayoría se mantiene en el nivel descriptivo, sin llegar al nivel del discurso científico. Por lo tanto, existen pocos estudios auténticos sobre destinos españoles relacionados con los turistas chinos, y no han alcanzado el mismo nivel

que el crecimiento de sus salidas hacia España. Desde esta perspectiva, la tarea de este trabajo es ardua

6. Geográficamente, los estudios actuales no reflejan la evolución de los destinos visitados

En 1984, el turismo emisor de China comenzó con visitas autorizadas oficialmente por ciudadanos chinos a familiares que residían en Hong Kong y Macao. Después se aplicó el sistema del Estado de Destino Aprobado (ADS), es un acuerdo bilateral entre el gobierno chino y un destino, Solo los destinos con ADS pueden ser incluidos como destinos de viajes grupales por el gobierno chino y promover su mercado turístico en China continente. De verdad, la expansión geográfica del turismo emisor chino inició a principios de la década de 1980 para permitir los viajes a Hong Kong y Macao, se extendió a Asia y Oceanía en la década de 1990 y a otros destinos de larga distancia en la década de 2000. Influida por el proceso de ADS destino, el turismo emisor chino representa actualmente al líder de Asia como fuente de turistas internacionales y la mayoría de los viajeros de China continental se han elegido viajar dentro en Asia (Corigliano, 2011; Arlt, 2013; Lin, Liu y Song, 2015; Jørgensen et al, 2016; Dai et al., 2017; Jiang, Wen, & Liu; 2018) por razones como la distancia espacial, la influencia del destino, la conveniencia del transporte, las políticas de visado, el entorno de seguridad, los precios del viaje, la promoción del turismo, etc (Jiang, Wen y Liu, 2018). En realidad, el turismo emisor chino experimenta tres etapas: viajar a Hong Kong y Macao, viajar a las regiones fronterizas y países dentro de Asia, por la última parte viajar a países fuera de Asia (Yun & Joppe, 2011; Lim, Ferguson & Bishop, 2021). Asimismo, como se ha mencionado antes, la mayoría de los estudios se concentran en los temas de Hong Kong y Macao, junto con Taiwán, y Estados Unidos, ignoran otros destinos como países europeos. Esto muestra que en términos de cobertura geográfica, la investigación actual no refleja la evolución de los destinos visitados por los chinos (Jin & Wang, 2015; Jørgensen, Law y King, 2016; Lojo, Li y Cànoves, 2019). Según Jørgensen et al (2017), se necesitan más estudios adicionales fuera de los destinos asiáticos con el fin de revelar la verdadera situación de estos flujos chinos. Debido a que estos turistas chinos prefieren viajar a algunos destinos europeos en lugar de a

otros, los países europeos preferidos por estos turistas incluyen Francia, Alemania, Suiza, por lo que la investigación turística debe tratarse de manera diferente (Andreu, Claver, y Quer, 2014).

El número de turistas chinos que recibe España es mucho menor que dichos países mencionados anteriormente, pero el número está aumentando. La exploración de turistas españoles emisores de China tiene un buen papel rector para la comercialización de los destinos turísticos españoles.

7. Plataformas de redes sociales para descubrir los comportamientos turísticos

Los turistas chinos de hoy son tecnológicamente conocedores, conscientes de los valores y están listos para explorar territorios desconocidos con mucha confianza (Chan, 2016). Con el desarrollo de la tecnología de la información, las redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones que se toman al visitar ciertos destinos (Alonso-Almeida, Borrajo-Millán y Liu, 2019). De modo que algunos académicos empiezan a examinar el impacto de las redes sociales o UGC en los turistas chinos. Las fotos geotiquetadas publicadas en las plataformas por las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos de los comportamientos temporales y espaciales de los usuarios (Majid et al , 2014; Vu et al, 2015; Yang et al, 2017). Comprender la movilidad espacial en un destino turístico mediante el seguimiento del movimiento de los turistas y las descripciones pictóricas del movimiento de turistas son eficientes para comprender la densidad geo-espacial de los turistas y, por lo tanto, a partir de esto para conseguir el atractivo de las atracciones para los turistas (Han, Kim Otoo, 2018). Según los estudios realizados, normalmente la distribución de los flujos turísticos chinos es de desequilibrio y se concentra en algunas zonas más famosas en el mismo país (Taunay, 2020). En este sentido, si sabe la distribución de flujos turísticos puede contribuir a difundir a los turistas a otras áreas mediante el desarrollo de atracciones que se ajusten a sus estereotipos nacionales (Han, Kim y Otoo, 2018). Como consecuencia práctica, el reconocimiento de la característica del comportamiento geoespacial y la red de flujo turístico chino puede ser útil para planificar instalaciones o rutas turísticas de destino y mejorar estrategias de marketing (Zeng, 2018; Han, Kim y Otoo (2018). Dado que los turistas

juegan un papel vital en el proceso de creación de valor a través del uso de UGC. De modo que el UGC como una de las plataformas de redes sociales tiene implicaciones clave para el sector del turismo, puesto que se influye en el comportamiento de los turistas también, así como en la imagen y el valor del destino (González-Rodríguez, Rosario et al., 2021). El análisis encontró una falta de conocimiento en ambos lados: turistas chinos y destino Español. Debido a la fácil disponibilidad, accesibilidad y transparencia de la información de UGC, esta tesis también utiliza principalmente metodología de análisis de los datos de UGC en el capítulo IV y V para cartografiar las trayectorias de los turistas chinos en España con el fin de estudiar los comportamientos espaciales.

8. Métodos cuantitativos, teorías occidentales: la necesidad de nuevos estudios sobre destinos europeos

La mayoría de los estudios sobre el turismo emisor chino adoptan un método cuantitativo basado en los datos recogidos de las encuestas (Jin y Wang, 2014; Liu, Li y Li, 2018). Lo que coincide con Jørgensen et al (2018), los métodos cuantitativos representan el 70% de la investigación sobre el turismo emisor de China, mientras que los métodos cualitativos y mixtos se carece, por eso, se necesitan urgente de estudios adicionales de métodos cualitativos y mixtos. Por otro lado, prácticamente toda la teoría y los métodos de investigación del turismo se basan en ideas sobre las motivaciones y los comportamientos del individuo occidental (Arlt, Burns, 2013). Siempre se aplica la teoría occidental en lugar de desarrollar la de china (Keating et al.2015).

Por otro lado, la investigación sobre destinos del turismo emisor chino se han concentrado principalmente en el Área de Asia y el Pacífico (Corigliano, 2011; Arlt, 2013; Lin, Liu, Song, 2015; Jørgensen, Law & King, 2016; Dai et al., 2017; Jiang, Wen y Liu, 2018). Las regiones o países más estudiados son de Asia, tal como Hong Kong, Taiwán, Macao y Corea del Sur, también se incluye Australia y EE. UU. (Cai et al., 2008;), han descuidado otros destinos como los países europeos (Liu, Li y Li, 2018). Más importante aún, prácticamente toda la teoría y los métodos de investigación del turismo se basan en ideas sobre las motivaciones de viaje y los comportamientos del individuo occidental. Desafortunadamente, hasta el momento no hay ninguna

investigación teórica basada en la propia creación de China, prácticamente toda la teoría y los métodos de investigación del turismo emisor chino se basan en lo de Occidente (Keating y Kriz, 2008; Cai et al., 2010; Arlt y Burns, 2013). Por eso, esta investigación aún se encuentra en la etapa exploratoria, si desea avanzar más allá, necesita una comprensión completa y verdadera del conocimiento basado del turismo emisor chino desde las perspectivas no occidentales (Li 2012; Cai et al. 2008). De hecho, entre el mercado chino y occidental cada uno dispone su propio carácter, en particular, en términos de desarrollo tecnológico, orientación cultural y gobernanza política, lo que puede influir en la interacción de los viajeros chinos con plataformas de redes sociales y comportamientos turísticos. Si tomamos la teoría empírica del estudio de los turistas occidentales como una teoría aplicable a todo el mundo, se trata de un estudio de prejuicios geográficos, culturales y raciales en dicho campo (Winter, 2009). Para confrontar este centrismo occidental en los estudios del turismo, algunos académicos han pedido una desvinculación de las epistemologías occidentales para crear conocimiento centrado en epistemologías y ontologías locales (Pritchard y Morgan, 2007; Chamber y Buzinde, 2015; Tucker y Zhang, 2016).

En consecuencia, no debe copiar las teorías occidentales. Dado que las tecnologías continuarán revolucionando la interacción entre las ofertas y demandas turísticas, otro tema interesante para los estudios es cómo los chinos aprovechan las tecnologías informáticas para realizar su viaje en el extranjero. Según Jin y Wang (2015) debe utilizar las medidas con menos frecuencia tal como la observación, los materiales en línea y el diseño experimental con el objetivo de perfeccionar los estudios. Además, se necesitan más investigaciones desde las perspectivas social, cultural, política y geográfica para examinar este fenómeno (Johnson, Xu y Arlt, 2020). De modo que los elementos sociales, culturales, políticos y geográficos junto con las plataformas de redes sociales chinas pueden presentar oportunidades para la construcción de teorías características chinas. Teniendo en cuenta que el análisis de redes sociales aplicado en el estudio sigue siendo poco común (Han, Kim y Otoo, 2018).

1.2 Objetivos e hipótesis

A pesar de que el turismo chino sigue siendo una cuota de mercado pequeña antes de la crisis sanitaria, en los últimos años se ha producido un incremento progresivo en las llegadas a España. España se ha convertido en el séptimo donde se observó un mayor crecimiento porcentual interanual en la afluencia de turistas chinos entre los países europeos. Además, China está experimentando un rápido crecimiento, diversificando la demanda y experimentando una transformación de los patrones de consumo del mercado que se puede valorar como compleja.

De este modo, el turismo emisor chino puede ser un motor del crecimiento de la economía de las ciudades españolas que reciben a los turistas chinos. El rápido crecimiento de este flujo turístico y el gran potencial con vistas a futuro justifican la necesidad de investigar este tipo de turistas, un segmento que puede ser estratégico para que los sectores implicados implementen acciones orientadas a atraer a viajeros de países más lejanos que gasten más dinero en España.

A la vista de las aportaciones en la literatura científica sobre el turismo exterior de China en los últimos años, y debido a que este tema ha sido objeto de atención en un número todavía escaso de trabajo referido al caso de España, la presente investigación establece los siguientes objetivos específicos:

- 1) Explorar la imagen general y la escala de la transformación del turismo chino emisor;
- 2) Investigar la evolución de la política de turismo chino emisor y la influencia de las políticas emprendidas desde el gobierno chino en el desarrollo de turismo emisor;
- 3) Analizar las actuaciones políticas que favorecen el aumento de turismo chino emisor hacia España;
- 4) Estudiar el comportamiento geoespacial de los turistas y cartografiar los itinerarios turísticos en España y en tres de los principales destinos urbanos de este flujo;
- 5) Comparar las diferencias en el comportamiento geográfico, temporal y espacial de los turistas chinos en las tres de las principales ciudades turísticas de España

- 6) Diferenciar los consumos y comportamientos turísticos entre el turismo independiente y el grupo organizado por agencias de viajes.
- 7) Estudiar la demanda turística en los casos de Barcelona, Madrid y Sevilla
- 8) Investigar las estrategias chinas para reanudar el Turismo en post Covid-19
- 9) Identificar la transformación de la imagen de España como un destino turístico ante y tras del brote de la pandemia COVID-19;
- 10) Prever nuevas tendencias de la demanda del mercado emisor chino que surgen en respuesta a la crisis actual y definir posibles respuestas para captar esa demanda futura tras la crisis sanitaria.

Una vez determinado y definido la cuestión concreta de estudio, se presenta a continuación el planteamiento de la investigación, constituido por las hipótesis de partida con el fin de servir de guía para encauzar el desarrollo de la tesis.

Como hipótesis centrales señalamos las siguientes:

- 1) El emisor chino se está expandiendo de manera significativa no sólo por factores económicos sino también por el apoyo de las políticas turísticas en China
- 2) Los elementos que favorecen el aumento de turismo emisor desde China hacia España no solo por intercambio diplomático, cultural y económico, sino también por promoción cultural, conexiones aéreas directas y las políticas relacionadas con las exenciones fiscales (*Tax Free*).
- 3) Los turistas chinos que viajan a España tienen antecedentes de educación superior, estudian en el extranjero, en su mayoría jóvenes, y con uso elevado de Internet.
- 4) Los turistas chinos tienen trayectorias territoriales desiguales en los destinos turísticos españoles visitados.
- 5) El comportamiento de viaje de los turistas chinos –analizado en términos geográficos, temporales y espaciales- está profundamente influenciado por el entorno especial de la red social y cultural de China.
- 6) Para los turistas chinos, Madrid, Barcelona y Sevilla son ciudades con características singulares, lo que supone que atraen a turistas con diferentes perfiles de demanda.

- 7) Los impactos de la epidemia de COVID-19 en España está teniendo efectos claros en la percepción sobre el país por parte de los turistas chinos.

Adicionalmente, podemos formular una serie de consideraciones complementarias:

- 1) La política, las regulaciones, las visas del país de destino y la conveniencia de la aviación de China guían el flujo y la distribución geográfica de los viajes de salida de China.
- 2) Los turistas chinos en España tienen las mismas características que los turistas emisores chinos en general y sus particularidades
- 3) Los registros de celebridades de Internet se han convertido en la principal razón que afecta la planificación de viajes de los turistas.
- 4) La trayectoria de viaje de los turistas chinos difiere entre viajes grupales e individuales.
- 5) El marketing turístico de España para el mercado chino es muy inadecuado y no se ha segmentado en mercados

1.3 Metodología

Para conseguir los objetivos planteados y comprobar las hipótesis en esta investigación, se aplicarán las siguientes metodologías (véase la tabla 1.1):

El primer paso metodológico ha sido realizar un análisis teórico que nos ha dado los estudios pasados de la investigación relacionado turismo chino emisor como la demanda, turismo experiencia, los destinos etc. Este marco teórico es el punto de partida desde donde arrancan las primeras preguntas de investigación. Este se ha ido incrementado y seguirá incrementándose durante el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se basa en la revisión bibliográfica académica y documentos institucionales relacionados con el tema a fin de formar una base teórica y explicación del estado del turismo emisor china sobre un tema específico. A través de la revisión de la literatura puede proporcionar pistas sobre hacia dónde se dirige la investigación actual o recomendar áreas en las que enfocarse. Además,

se identifican palabras clave o términos de búsqueda para hacer la búsqueda a través de internet puede tener resultados de documentos gubernamentales e institucionales, periódicos, prensas, noticias etc. Se los toma como fuentes de datos en los capítulos II y III para obtener información más específica de la evolución del turismo emisor

Metodologías aplicadas	Capítulo I	Capítulo II	Capítulo III	Capítulo IV	Capítulo V	Capítulo VI
Análisis de bibliografía académica	✓	✓	✓	✓		✓
Análisis de contenido (UGC, periódicos, prensas, noticias, etc)	✓		✓	✓	✓	✓
Búsqueda de documentos gubernamental e institucional	✓		✓		✓	✓
Trabajo de campo				✓	✓	
Entrevistas a profesionales					✓	
Encuestas de campo					✓	
Encuestas online						✓
Selección de los casos de estudios					✓	
Instrumentos técnicos: NVIVO				✓	✓	
Instrumentos técnicos: Excel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instrumentos técnicos: QGis		✓		✓	✓	

Tabla 1.1 Resumen de la metodología general de la tesis

Fuente: Elaboración propia

China y las políticas que favorecen el aumento de turismo emisor: de China hacia España. En capítulo VI, para compensar las lagunas en la investigación académica relacionada en el turismo en el contexto de la pandemia COVID-19, utilice el análisis de contenido (periódicos, prensas, noticias, etc) y la búsqueda de documentos gubernamental y institucional para conseguir experiencia de autorrescate en la industria turística de China bajo la epidemia etc.

Para llevar a cabo las trayectorias de los turistas chino en España en general se pretende llevar a cabo a partir de trabajo de campo y del análisis de trayectorias destacadas a partir de un análisis de los paquetes turísticos en Ctrip y las notas de viajes en en Mafengwo o Qyer. Debe enseñar que Ctrip se trata del mayor proveedor de viajes de China principalmente para los grupos organizados. En cambio, Mafengwo y Qyer son UGCs, específicamente para los turistas independientes chinos. Estudiar el comportamiento de los turistas a través de big data con etiquetas geográficas en las redes sociales se trata de una manera efectiva para descubrir muchas reglas de viaje y proporcionar evidencia y soporte para las planificaciones y recomendaciones de viajes inteligentes (Peng y Huang, 2017). Para tener los resultados útiles, se elabora con instrumentos como NVIVO y QGIS para descubrir los característicos de los turistas chinos emisores en España e identificar los factores que afectan la expansión del turismo chino en esas regiones.

Nº	Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Año de trabajo	Dirección de entrevista	Fecha
1	Ctrip en Shanghai	Xiaoliang Li	Líder del grupo	H	26	4 años	Plaza de Cataluña	2/5/2018
2	Tamitrip en Barcelona	Jiangdong Du	Guía	M	29	6 años	Paseo de gracia	2/5/2018
3	R-Fuster Apartments by Aspasios	Camila Parente	Recepcionista	H	privacidad	7 meses	Por Email	2/5/2018
4	Hotel Catalonia plaza cataluña	Alberto Cueto	Subdirector	H	privacidad	2,5 anos	Correr de bergara 11	26/5/2018
5	Gucci Boutique	Ana	Dependiente	M	privacidad	5 años	Paseo de gracia 76	2/5/2018
6	Farmacia Massot	Eli	Vendedora	M	35	10 años	Paseo de gracia 50	19/5/2018

Tabla 1.2 Información básica de los seis entrevistados
Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas (2018).

Las encuestas de campo en este caso se aplican a los actores de la actividad turística con el objeto de lograr la transformación y características de demandas y ofertas. De hecho, se plantea una metodología basada en la realización de encuestas a los

visitantes chinos en Barcelona para conocer mejor los perfiles y las características de los turistas chinos, los motivos de viaje, los canales de reservas, los patrones de consumo turístico, nuevas tendencias de las demandas, la satisfacción con relación al destino, la fidelización de los visitantes etc., en el capítulo V (véase el modelo 2). Aparte de eso, se aplicaron encuestas online en el contexto de la pandemia COVID-19 a los chinos para investigar la transformación de la imagen de España como un destino turístico en el capítulo VI (Véase modelo 2). El análisis de contenidos se llevará a cabo con la aplicación de Nvivo al análisis cualitativo y Excel cuantitativo. Por otro lado, la entrevista es una técnica orientada a conseguir información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación con la situación que se está estudiando". (Folgueiras y Ramirez, 2017) También es una técnica directa e interactiva de recoger las informaciones turísticas con un objetivo claro. Las entrevistas en este caso se aplican a visitantes y otros actores de la actividad turística: guías turísticos, líderes turísticos del grupo y empresarios de sector con el objeto de lograr los datos de demandas y ofertas. Los entrevistados son: (véase la tabla 1.2) También se llevará a cabo trabajo de campo para hacer el seguimiento de los grupos de turistas, para conseguir diferentes trayectorias, comportamientos y patrones de consumo de los turistas chinos en Barcelona.

Modelo 1: Encuesta a los turistas chinos en Barcelona



中国游客在巴塞罗那的调查问卷

Encuesta dirigida a turistas chinos

您好!我是巴塞罗那大学的研究生,主修城市旅游,由于毕业论文的需要,我正在开展一项问卷调研工作,希望您在百忙之中抽出五到十分钟的时间来完成这份问卷,真的非常感谢您的配合和帮助!

Buenos días, soy estudiante del programa de doctorado en Geografía, Planificación Territorial y Gestión Ambiental de la Universidad de Barcelona y estoy realizando una encuesta para una tesis doctoral. Por favor, ¿sería tan amable de contestarme unas preguntas? El cuestionario tiene una duración de entre cinco y diez minutos.

○ [单选题] Elección simple. □ [多选题] Elección múltiple * 为必答题 Obligatorio

I. 游客基本信息 Perfil de los turistas

1. 性别 Sexo *

○ 女 Mujer ○ 男 Hombre

2. 年龄 Franja de edad *

○ 18-30 岁 años ○ 31-45 岁 años ○ 46-64 岁 años ○ 大于 64 岁 más
64 de años

3. 您来自中国的哪个省 ¿Usted viene de qué Región de China?

* _____

4. 你的最高学历是 ¿Cuál su nivel de estudio? *

○ 小学 primaria ○ 初中 secundario ○ 高中 superior ○ 大学 universitario

○ 硕士或以上 máster o más alto ○ 其他请注明 Otro: _____ *

5. 您此次出游的动机是 ¿Cuál el motivo de su visita a Barcelona? *

文化和美食 Cultura y gastronomía

体育事件 Eventos deportivos

会奖旅游, 会展节庆 MICE

学习 Estudio

访亲访友 Visita familia y amigos

购物 Compras

其他请注明 Otro: : _____ *

6. 您此次旅行和谁一起 ¿Con quién viaja? *

独自 Sólo

和伴侣 Con su pareja

和家人 Con su familia

和旅游团 Con un grupo organizado. (有多少人请注明 cuántas personas: _____) *

7. 您的月净收入大概是 ¿Qué categoría describe mejor su ingreso bruto mensual? *

少于 5000 元, Menos de 630 euros

5000-7000 元, 630-875 euros.

7001-10000 元, 876-1250 euros.

10001-15000 元, 1251-1875 euros.

15001-20000 元, 1875-2500 euros

大于 20000 元 请注明, más de 2500 euros _____ *

8. 您是通过什么信息渠道知道巴塞罗那的 ¿A través de qué canales saber la información turística sobre Barcelona? *

- 网络资源, 请注明 Internet especifique _____*
- 家人朋友推荐 Recomendación de familias y amigos
- 咨询旅行社 Consultar a las agencias de viajes, especifique _____*.
- 电视和广播 TV y Radio
- 社交网络 Las redes sociales, especifique _____*
- 其他请注明 Otro, especifique: _____*

9.您是通过什么渠道预订此次行程的 ¿A través de qué canales de reservar su viaje?

*

- 网络渠道,请注明名字 Canales de Internet(especificar:) _____*
- 旅行社以及代理机构实体店 Operadores turístico /agencia de viajes off-online
- 手机 app ,请注明名称 : APP (especificar:) _____*
- 没有提前预订 Sin reserva previa
- 其他请注明 otros _____*

10.为什么你选择这个套餐或者旅游线路¿Por qué has elegido este paquete o ruta de viaje?]*

- 经济实惠 Es más económico
- 旅游线路很有吸引力 Por la ruta más atractiva
- 别人推荐 Alguien le recomienda

安全方面考虑 Por la seguridad

其他 Otro: _____ *

11.您是乘什么交通工具来巴塞罗那的¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a BCN? *

飞机 Avión 邮轮 Crucero. 火车 Tren

公共汽车或小汽车 Autobús o Autocar. 其他请注明 Otro: _____ *

12.你住的住宿属于什么类型的 ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda? *

五星级酒店 Hotel de cinco estrellas.

四星级酒店 Hotel de cuatro estrellas.

民宿 Airbnb

经济型酒店 Hotel económico.

家庭住宿 Domicilio particular.

青年旅舍 Hostal

请注明 Otro: _____ *

13.您一共打算在巴塞罗那待几天¿Cuántos días son total de su viaje en Barcelona?

*

II. Gasto de viaje 旅游花费

14.您一天的饮食花费是多少 ¿Cuál es el gasto medio a comida/bebida por día? € *

15.您每天的住宿大概花多少钱¿Cuál es el gasto medio a alojamiento por día? €*

16.您一天的门票花费大概是多少¿El costo diario de sus entradas son? €*

17.您每天的巴塞罗那市内交通花费是¿El costo diario de transporte en su lugar de destino €*?

18.您的物品是在巴塞罗那的那些购物点买的¿Dónde compraste en Barcelona? *

恩典大街 Passeig de Gràcia.

英格列斯百货 El Corte Inglés

拉罗卡购物村 La Roca Village.

拉兰布拉大道 La rambla.

其他请注明 Otro: _____*

19.您每天的平均购物花费是 Su gasto diario de las compras €*

20.您买了什么类型的物品¿Qué tipo de cosas ha comprado? *

奢侈品, 请注明牌子 Cosas de lujo especificar: _____*.

本地特色食品如火腿,红酒,橄榄油 La comida típica (Jampón, Vino, Aceite de olive)

纪念品 Suvenires 其他请注明 Otro: _____*

21.您日常支付方式是 EL medio de pago habitual: Elección simple. *

- 现金 Efectivo.
- 信用卡或借记卡 Tarjeta de crédito O débito.
- 其他请注明 Otro: _____ *

22.您在购物过程中遇到的困难是什么

¿Qué dificultad has encontrado cuando hace compras en BCN? *

- 语言沟通障碍 No entienda la lengua
- 支付方式问题 Problema de pagos
- 店员服务态度 Actitud de los servicios
- 要排队没有绿色通道,请注明什么店铺 Mucha fila sin vía de verde especificar:
_____ *
- 其他请注明 Otro: _____ *

III.旅游满意度调查 Satisfacción de viaje

23.你最喜欢的巴塞罗那的三个旅游景点是¿A cuál los tres sitios te gustan más en Barcelona? *

- 圣家大教堂 Sagrada familia. 桂儿公园 Park Güell 恩典大街 Passsig de gracia.
- 兰布拉大道 La rambla. 罗卡购物村 La roca village 坎波斯诺球场 Campos Nou
- 米拉之家 La casa de Míla. 巴特略之家 La casa Batlló. 其他请注明 Otro:_____ *

24.您认为巴塞罗那物价高吗¿Crees que el precio en Barcelona es caro? *

不高 Bajo 一般 Medio. 高 Alto

25.您对以下选项的满意度打分，总分十分:Marque la Calificación de las siguientes partes:

对 wifi 的满意度评分 Satisfacción de WIFI *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对用餐质量和价格的满意度 Satisfacción de precio-calidad del restaurante *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对住宿价格质量的满意度 Satisfacción de precio-calidad del alojamiento *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对市内公共交通的满意度 Satisfacción de transporte público

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对旅游景点的满意度 Satisfacción de los lugares turísticos *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对安全的满意度 Satisfacción de seguridad *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对这里人文的满意度 Satisfacción de la gente local y la sociedad

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

对此次旅行的满意度评分是¿Cómo valoraría el grado de satisfacción con su viaje en total? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

26.您还会重游巴塞罗那吗？¿Va a repetir a viajar a Barcelona?

会 Sí 不会 No 或许 Tal vez

27.你会推荐朋友来巴塞罗那旅游吗¿Después del viaje, vas a recomendar a sus amigos a viajar BCN?*

会 Sí 不会 No

28.您是通过什么社交网络分享您的旅游经历¿Cómo compartir su viaje en Barcelona? *

微信 Wechat 微博 Weibo 球球 QQ 旅游博客 Blog turístico

其他社交网络其他请注明 Otro: _____*

问卷已经完成感谢您的帮助和支持！

¡La encuesta está finalizada, Gracias por su ayuda!

Modelo 2: Encuesta de la transformación de la imagen de España en el contexto de la epidemia

大家好！我是巴塞罗那大学在读学生，首先，很感谢大家在百忙之中抽出一分钟的时间帮我完成这次调研，本调研一共六道题问答题，您的每一个答案都将成为此次研究的成果之一，中国有句俗语“单丝不成线，独木不成林”！真诚希望您的一分钟奉献，成就此次调研的完美收官！

¡Buenos días a todos!

Soy estudiante de la Universidad de Barcelona, en primer lugar, gracias por tomarse un minuto en la apretada agenda para ayudarme a completar esta investigación, este estudio un total de seis preguntas y respuestas, cada una de sus respuestas se convertirá en uno de los resultados de este estudio, China tiene un dicho “la seda única no es una línea, ¡la madera única no es un bosque”! ¡Espero sinceramente que su dedicación de un minuto, el logro de esta investigación sea perfecto!

^_^ 请您用简短的词语回答下列问题。

Por favor, responda a las siguientes preguntas en términos cortos.

1. COVID-19 之前，当西班牙作为旅游目的地时，浮现在您脑海的印象或特征是？ [填空题]

*

Antes del brote de COVID-19, cuando España era un destino turístico, ¿cuál era la impresión o característica que se le venía a la mente? (Rellenando los espacios en blanco)

2. COVID-19 之后，当西班牙作为旅游目时，浮现在您脑海的印象或特征是？ [填空题]

*

Después del brote de COVID-19, cuando España era un destino turístico, ¿cuál fue la impresión o característica que me vino a la mente? (Rellenando los espacios en blanco)

3. COVID-19 之前, 如何描述您所期待的西班牙之旅的氛围和感受? [填空题]

*

¿Cómo describe el ambiente y la sensación de su esperado viaje a España antes del brote de COVID-19? (Rellenando los espacios en blanco)

4. COVID-19 之后, 如何描述您所期待的西班牙之旅的氛围和感受? [填空题]

*

¿Cómo describe el ambiente y la sensación de su esperado viaje a España antes del brote de COVID-19? (Rellenando los espacios en blanco)

5. COVID-19 之前, 您认为西班牙的特色或者独一无二的旅游吸引点是什么? 请列出任意一点。 [填空题]

*

¿Cuál crees que era la especialidad o el atractivo turístico único de España antes del brote de COVID-19? Por favor, enumere cualquiera de los puntos. (Rellenando los espacios en blanco)

6. COVID-19 之后, 您认为西班牙的特色或者独一无二的旅游吸引点是什么? 请列出任意一点。 [填空题]

*

Después del COVID-19, ¿cuál crees que es el atractivo turístico característico o único de España? Por favor, enumere cualquiera de los puntos. (Rellenando los espacios en blanco)

谢谢您的协助♪(·ω·)ノ, 不胜感激!

¡Gracias por su ayuda, muchísimas gracias!

Modelo 3: Introducción de las entrevistas

Buenos días:

Soy alumna de la Universidad de Barcelona. Estoy realizando una investigación sobre los turistas chinos. El objetivo que persigo es conocer algunos datos relevantes, comportamiento y recepción sobre los turistas chinos cuando viajan a Barcelona y cómo se gestiona para atraer a este segmento de turistas. También queremos averiguar en qué momento los turistas chinos se convirtieron en un mercado tan importante para la ciudad de Barcelona.

Le ruego que dé autorización para grabar y tomar notas.

La información que nos facilite en esta entrevista será tratada para fines exclusivamente de la investigación no pudiendo ser utilizada de forma nominal ni, por supuesto, facilitada a terceros.

Las preguntas realizadas a cada persona entrevistada son unas 10-15, no muy largas, pero ayudan a conocer otra visión sobre los turistas chinos en Barcelona.

Se resume la información básica y las preguntas en las siguientes seis tablas:

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años en el cargo	Dirección de entrevista	Fecha
1.Tamitrip S.L. BCN	Jiangdong Du	Guía	Hombre	29	6	Passeig de Gracia	2/5/2018

Preguntas:

- 1) *¿Podría contarme un poco de su información personal?*
- 2) *¿Cuántos años lleva trabajando como guía para los turistas chinos?*
- 3) *¿Los viajeros chinos Han cambiado sus exigencias?*
- 4) *¿Por esta descripción, ahora el nivel de exigencias ya está bajando?*
- 5) *¿Ellos viajan a Europa o a España por primera vez?*
- 6) *¿Los chinos tienen una auténtica hambre de compras?, tienen un gran poder adquisitivo, normalmente en qué ciudad compran más, ¿por qué?*
- 7) *¿Qué marcas prefieren comprar los chinos en Barcelona?*
- 8) *Y tú, ¿cómo valoras esta atracción, esta "locura" de los turistas chinos por los artículos de lujo?*
- 9) *¿Desde su punto de vista, para los chinos, qué recurso turístico es más atractivo en Barcelona en comparación con otras ciudades?*
- 10) *En los últimos años, cada día más turistas independientes viajan a España, ¿crees que para vuestra agencia de viajes es una amenaza?*
- 11) *¿Qué deben tener en cuenta Barcelona o España para atender a los grupos de turistas chinos?*

Tabla 1.3 La entrevista con un guía para los turistas chinos

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años en el cargo	Dirección de entrevista	Fecha
2.Ctrip, Shanghái	Xiaoliang Li	Líder del grupo	Hombre	26	4	Plaza de Cataluña	2/5/2018

Preguntas:

- 1) ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo? ¿y cuántos grupos chinos ha dirigido?
- 2) ¿Cuántas veces ha ido a Barcelona?
- 3) ¿Por qué vendrás con frecuencia a España en estos meses?
- 4) ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo? ¿y cuántos grupos chinos ha dirigido?
- 5) ¿Cuántas veces ha ido a Barcelona?
- 6) ¿Por qué vendrás con frecuencia a España en estos meses?
- 7) ¿Cuánto cuesta un paquete de España normalmente y cuántas ciudades están incluidas?
- 8) ¿Qué ciudad les gusta más a los chinos y por qué?
- 9) ¿Llegan a Barcelona en avión, AVE o Autobús?
- 10) ¿Crees que Barcelona es una ciudad segura?
- 11) Me ha dicho que los chinos prefieren Barcelona por Guadí ¿Cuántos días están en Barcelona y cómo organizan su ruta por la ciudad?
- 12) ¿En general cuántos chinos forman un grupo y qué características tienen?
- 13) ¿Por qué la edad media de sus clientes no es tan joven y hay más mujeres que hombres?
- 14) ¿Durante el viaje comen más, comida china o comida occidental?
- 15) ¿Dónde prefieres trabajar como líder de grupo, en España o en los países asiáticos?
- 16) ¿Le paga sólo 26 euros al día?, no puedo creerlo, ¿por qué sigue trabajando con tan poquito salario?
- 17) ¿Es un negocio muy rentable y cómo ganar dinero?
- 18) ¿En ese sentido, eres no sólo un líder sino también un representante de ventas?
- 19) ¿Compran más en La Roca Village, o en Passeig de Gracia?
- 20) ¿España será su primer destino en Europa?
- 21) ¿Tiene propuestas para atraer a más turistas chinos a Barcelona?

Tabla 1.4 La entrevista con un líder de Ctrip

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años en el cargo	Dirección de entrevista	Fecha
3.Gucci Boutique	Ana	dependienta	Mujer	privacidad	5	Passeig de Gracia,76	02/5/2018

Preguntas:

- 1) ¿Cuántos años lleva trabajando aquí?
- 2) ¿Cuáles son los perfiles de sus clientes en esta tienda?
- 3) ¿Qué diferencias hay entre los chinos y los rusos en cuanto a sus comportamientos durante la compra?
- 4) ¿Cuándo vienen más chinos?
- 5) ¿Has calculado cuántos chinos vienen cada día a su tienda para hacer compras?
- 6) ¿Cuántos bolsos venden en un día?
- 7) ¿Cuál es el costo promedio de los clientes chinos?
- 8) Veo que ha empleado unas chinas para atender a los clientes chinos, ¿Así es?
- 9) ¿La renta ha aumentado por los turistas chinos?
- 10) ¿En los últimos 5 años el perfil de los clientes chinos ha cambiado mucho?
- 11) ¿Y usted por qué cree que, en los últimos años, los chinos compran más artículos de Gucci?
- 12) ¿Has encontrado casos de problema de pago?
- 13) En China pagamos a través de Alipay o Wechatpay con móvil, ¿usted quiere introducir este medio a fin de facilitar el servicio de pago?

Tabla 1.5 La entrevista con una recepcionista de Fuster
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años en el cargo	Dirección de entrevista	Fecha
4.Farmacia Massot	Elí	Farmacéutica	Mujer	35	10	Passeig de Gracia, 50	2/5/2018

Preguntas :

- 1) Hola ¿Cuántos años lleva trabajo en la Farmacia Massot?
- 2) ¿Siempre han venido muchos turistas chinos durante estos diez años?
- 3) ¿Cuál es el perfil del consumidor chino?
- 4) Veo que muchos turistas chinos compran en su farmacia en comparación con las otras ¿Cuáles son las diferencias de comportamientos de los consumidores chinos respecto a otros consumidores?
- 5) ¿Cuál es su gasto medio por persona?
- 6) Pues, por eso, creo que ha incrementado la facturación de su farmacia, por el aumento de los turistas chinos durante estos últimos años. ¿Así es?
- 7) ¿Concretamente, qué producto compran más los chinos?
- 8) Desde su punto de vista, ¿por qué en los últimos años vienen más clientes chinos a comprar los productos de tratamiento facial?
- 9) Como soy una chica china, desde mi experiencia, me parece que los motivos del aumento del consumo de dichas marcas se encuentran en las redes sociales, ya que en particular, en estos últimos años, unas actrices chinas han estado mostrando en una App titulada Xiaohongshu los productos de tratamientos faciales españoles que usan habitualmente, y de repente ,sus seguidoras les las han empezado a imitar consumiendo los mismos productos, Por lo tanto, ¿quieren hacer promoción en esta APP con el fin de obtener más clientes chinos?

Tabla 1.6 La entrevista con una farmacéutica de Farmacia
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años en el cargo	Dirección de entrevista	Fecha
5. R- Fuster Apartments by Aspacios	Camila Parente	Recepcionista	Mujer	privacidad	0,7	Por email	19/5/2018

Preguntas :

- 1) ¿Tu amigo Drio me ha dicho que tu hotel está en la calle Valencia, 358, Eixample, Barcelona, sí? ¿Y cuántos años lleva trabajando en este hotel? ¿y desde cuando vienen más chinos que otros extranjeros, y sabes por qué?
- 2) ¿Fuster Apartments pertenece a categoría de 4 estrellas hotel o sólo un apartamento turístico? ¿y el precio es fijo o flexible según la temporada?
- 3) ¿Cuántas habitaciones tienen? Y ¿Cuántas plazas ofrecen a los turistas? ¿Cuánto cuesta una noche normalmente para una habitación de 2 personas?
- 4) ¿Darío me ha dicho que un 50 % de sus clientes son chinos, es verdad? ¿Cuál es el perfil de sus clientes, por ejemplo: qué franja de edad tiene, son parejas o amigos, hablan español o inglés, viajan aquí para ocio o negocio? ¿Cuál es la media noche de estancia en su alojamiento?
- 5) ¿Cree que la barrera lingüística es un problema para atender a los chinos? ¿Tiene empleados que hablen chino para la recepción? O ¿Durante su trabajo ha encontrado dificultades cuando atiende a los chinos?
- 6) ¿Le piden algún servicio más, por ejemplo: folletos turísticos, mapa turístico, calentador de agua, guía turístico, alquiler coche, recomendación de restauración, wifi etc?
- 7) ¿Los clientes chinos suelen reservar su apartamento antes de cuántos días o meses de su viaje, una semana o un mes? Y ¿Qué canal usan más para reservar su apartamento? ¿podría decírmelo: existen chinos no reservan antes?
- 8) ¿Qué mes vienen más chinos a su apartamento? ¿Cuál es la temporada alta y baja?
- 9) Desde su experiencia de trabajo, cree que los chinos valoran más para reservar su alojamiento, por ejemplo: la ubicación, el precio- calidad, los comentarios de plataforma electrónica, WIFI, instalaciones modernas, comodidad, ¿u otros más?
- 10) ¿Qué privilegio tiene su apartamento para atraer a los chinos en comparación con otros alojamientos?

Tabla 1.7 La entrevista con una recepcionista de Fuster
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

Sector	Nombre	Cargo	Sexo	Edad	Años de Cargo	Dirección de entrevista	Fecha
6. Hotel Catalonia Plaça Catalunya	Alberto Cueto	Subdirector	Hombre	32	2,5	Carrer de Bergara,11	26/5/2018

Preguntas:

- 1) ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?
- 2) ¿Cuántas habitaciones y plazas ofrecen, y cuál es su ocupación media anual?
- 3) ¿En su hotel, ¿cuál es la temporada alta?
- 4) ¿Reciben ustedes más clientes extranjeros o nacionales? ¿Son clientes de negocios?
- 5) Antes, su compañera Carolina, que trabaja en el restaurante del hotel, me ha dicho que en su hotel hay muchos huéspedes chinos. Si usted no trabaja con grupos de turistas chinos ¿con qué segmentos de turistas trabaja?
- 6) ¿Normalmente cuánto cuesta una Habitación de hotel Catalonia? ¿El precio es según la temporada o la ubicación?
- 7) Recuerdo que durante el Congreso internacional de telefonía móvil, la habitación subió 300 euros por una noche, ¿es así?
- 8) Entonces, ¿quiere decir que los chinos prefieren tarifas más económicas?
- 9) ¿Usted atiende a muchos japoneses, ¿por qué atiende a tantos japoneses en lugar de coreanos o chinos?
- 10) ¿Usted cómo hace la promoción, aparte de trabajar con Booking?, ¿publica el anuncio en Booking?
- 11) Cada día más chinos vienen a Barcelona, ¿Quieren hacer publicaciones en las webs chinas para atraer más clientes chinos? ¿Tiene alguna estrategia para trabajar con los turoperadores chinos?
- 12) En los últimos años, ya ha aparecido Airbnb y hostel creativo, ¿cree usted que estos tipos de alojamiento suponen una competencia para su hotel?
- 13) Me parece que Airbnb comparte unas franjas de clientes con los hoteles, ¿es así?
- 14) ¿En los últimos años, su hotel ha bajado la tarifa de ocupación?
- 15) ¿La ubicación del hotel es el factor más importante para atraer a los clientes asiáticos?
- 16) ¿Qué privilegios o ventajas cree usted que ofrece su hotel en comparación con otros hoteles?

Tabla 1.8 La entrevista con subdirector del hotel Catalonia
Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista. (2018)

1.4 Estructura de la investigación

La tesis doctoral está organizada en siete capítulos. El capítulo 1, presenta una introducción general y realiza un estado de la cuestión sobre las contribuciones realizadas en los últimos años sobre el turismo emisor chino. Los principales hallazgos muestran que las investigaciones del turismo emisor chino cuentan con una trayectoria reciente dada la novedad del fenómeno. Se considera que hay avances sustantivos hacia 2010 a medida que la investigación del turismo emisor se expandió para una mayor comprensión de este mercado emergente. En cuanto a la producción de la investigación del turismo chino es altamente colaborativa. Generalmente la investigación se ha enfocado en tres principales temas: relacionados con el destino (ADS política, marketing, las imágenes, la satisfacción etc.), relacionados con los turistas (motivación, comportamiento y experiencias etc.), relacionados con el mercado de origen (políticas chinas, segmentos, tendencia).

El capítulo 2 presenta la evolución del turismo emisor chino en cuanto al número, gasto, las procedencias, los destinos y los rasgos característicos del mercado. El descubre que por las razones del crecimiento de la clase media y las rentas disponibles, la agilización en la política de tramitación de visados y de la constante apertura de rutas aéreas directas con destinos internacionales, la revalorización de moneda china ha incrementado el número y gastos de turistas emisores. Además, la procedencia de turistas emisores chinos muestra una distribución geográfica desequilibrada por la diferencia de la renta. En lo que se refiere a la evolución del destino, se relaciona con las políticas chinas de ADS, Asia y el Pacífico se ha convertido en los destinos preferidos. Además, el mercado chino no debería tratarse como una entidad única y homogénea porque la demografía está evolucionando. En los últimos tiempos, el mercado turístico chino está experimentando un cambio tremendo.

En el Capítulo 3, la primera parte presenta las leyes y las políticas gubernamentales que juegan un papel predominante en la mecánica y la dinámica del turismo emisor china. El turismo emisor chino ha pasado de una etapa de estricto control al fuerte apoyo. El crecimiento exponencial del turismo emisor chino no sólo coincide con la tasa de crecimiento del PIB per cápita de China, sino que también se ve favorecido

por las siguientes múltiples políticas que contribuyen a su desarrollo. Estas políticas se reflejan en un incremento del valor de la moneda china y de los ingresos de los trabajadores, políticas favorables de visado, transporte aéreo e innovación y digitalización de la agencia de viajes, ejecución de vacaciones pagadas y leyes turísticas y la relajación de las restricciones gubernamentales a los viajes al extranjero. El turismo emisor chino se ha convertido en un poder blando en términos de mejorar la influencia política de China sobre las otras naciones. Es crucial destacar la iniciativa “One Belt One Road”, que no solo ha diversificado los destinos internacionales, sino que también ha transmitido la fuerza política, cultural y económica de China. En segunda parte de este capítulo se resumen las políticas que favorecen el aumento de turismo emisor desde China hacia España en tres períodos: 1) De 1978 a 2000, se caracteriza por ser una época de intercambio diplomático, político y económico, 2) De 2001 a 2013, España ha aumentado sus campañas para atraer a más turistas chinos y ha comenzado a establecer las estrategias turísticas adjuntas de promoción cultural y foros de turismo a China, 3) De 2014 hasta el presente, se amplían las conexiones aéreas directas, se mejora el servicio de traducción en lengua china y Tax Free y la Iniciativa One Belt and One Road promueve las relaciones bilaterales.

El Capítulo 4 analiza la oferta de viajes hacia España. El estudio ha seleccionado 67 paquetes ofrecidos por la plataforma Ctrip con el fin de análisis de las trayectorias de grupos chinos por toda España, dado que, si se comprende mejor el comportamiento espacial y temporal de los turistas, es posible adaptar los sistemas de transporte, ajustar la forma en que se ejecutan las atracciones, y perfeccionar las estrategias de comercialización. Se descubre que los destinos españoles incluidos en paquetes muestran una gran distribución desigual geográficamente, y se destacan cuatro tipologías de itinerarios: Ruta de cultura y gastronomías, Ruta de Patrimonios mundial, Ruta del turismo vivencial, y Ruta romántica de turismo cinematográfico y fotográfico. Por último, se clasifica y resume características de consumo espacial que vienen de OTA's según el criterio de los seis elementos (alojamiento, alimentación, transporte, compras, ocio, cultura y actividades deportivas) centrales del turismo. El capítulo presenta las claves de las ofertas de OTA para ganar frente a una competencia feroz: cuatro estrellas hoteles, comida

local y china, desplazamiento en coche alquilado, turismo de experiencia, destino de "Wang Hong", WIFI necesario, guiado por expertos, etc.

En Capítulo 5 centra su atención en tres ciudades destacadas con relación al turismo chino: Madrid, Barcelona y Sevilla, que son las tres ciudades españolas más visitadas por su oferta cultural según el estudio realizado. El análisis se dedica a revisar las trayectorias de flujos turísticos chinos en Barcelona, Madrid, y Sevilla. Se concentra principalmente en los viajes independientes que tienen un comportamiento altamente individualizado y de mente fuerte, que se han convertido en los principales consumidores electrónicos de esas plataformas itinerantes generadas por distribuidores como Mafengwo (CGU), Qyer (CGU), y Ctrip (OTA). El análisis de la información del seguimiento de los itinerarios, percepciones, comentarios y recomendaciones relacionados con las tres ciudades que contienen dichas plataformas electrónicas se trata una metodología para este capítulo. Al analizar la trayectoria turística de las tres ciudades, se resumen los comportamientos, las razones y los caracteres de los visitantes que se desplazan por las tres ciudades. Se dibuja el mapa de distribución geográfica de las actividades turísticas realizadas por los turistas chinos por Sevilla ciudad. Según las trayectorias analizadas, se ha ordenado las localizaciones de los lugares más frecuentados para detectar en cada ciudad donde visitan más, donde comen más y donde se alojan más.

En el caso de Barcelona, muestra que los turistas chinos compran más en Passeig de Gràcia los restaurantes más frecuentados se sitúan en el barrio del Raval, el Gótico, y Eixample; los alojamientos que los chinos eligen, se ubican en Plaza de Cataluña, Eixample, Gracia, Poble Nou y zona de Sagrada Familia. Además, los chinos vienen a Barcelona por la fama de Gaudí, para ellos el primer día siempre visitan las obras de Gaudí. Según las trayectorias analizadas, se agruparon los puntos de interés turístico en tres niveles.

En el caso de Madrid, lo que se valoran mucho es la cultura e Historia, ya que consideran a España poseedor de una larga tradición. Se concluye que el alcance de las actividades para los turistas chinos en Madrid es muy limitado, y lo más importante es el distrito Centro, que es la principal zona donde se realizan visitas turísticas, se degustan las gastronomías, se alojan y se hacen las compras.

En el caso de Sevilla, las zonas más visitadas por los turistas chinos se localizan en el casco antiguo por las atracciones, barrio Santa Cruz por los tablaos, lo que cerca

de las atracciones visitadas por las comidas, buena ubicación y precio con alta evaluación por los alojamientos.

Estas tres ciudades como destino tienen características propias y similitudes. Madrid suele ganar por su capital con mucha historia, Barcelona atrae por ciudad mediterránea, arte, *shopping*, y estilo de vida. Sin embargo, Sevilla nada entre arraigadas tradiciones y el despertar de una ciudad europea y cosmopolita.

En el Capítulo 6 se aborda la situación que se plantea a raíz de la pandemia y su relación con el turismo: impactos en el turismo emisor chino y las estrategias de *marketing*. La epidemia ha interrumpido temporalmente el desarrollo del mercado de turismo emisor de China, pero los esfuerzos de las partes relacionadas no se han interrumpido ni por un momento. La investigación indica que las estrictas cuarentenas y limitaciones para viajar durante la pandemia despertaron un renovado interés en las experiencias de inmersión en viajes virtuales, cada vez más asequibles con las nuevas aplicaciones y programas de realidad virtual. Pese a los estragos económicos que está ocasionando la crisis del coronavirus, China consiguió consolidar el camino de la recuperación. Este apartado ofrece a las empresas españolas una visión estratégica para aprovechar programas de realidad virtual relacionada con las plataformas de comercio electrónico chinas especialmente del *crossborder e-commerce* con el fin de incentivar el consumo en destino español. El turismo doméstico como destino preferente en un mundo con COVID-19 y el turismo interno recuperará más rápidamente que turismo internacional, lo que representa una oportunidad para que tanto los países se recupere de las repercusiones económicas de la pandemia. Asimismo, este capítulo tiene por objetivos analizar la transformación de la imagen de España en distintas dimensiones y ver cómo los chinos perciben a España en el contexto de la pandemia, comprender cómo se posicionan los productos y servicios españoles desde China, conocer la imagen y personalidad de las marcas españolas desde la perspectiva del mercado chino. Según los resultados obtenidos, tienen que potenciar la imagen internacional de España tras la Covid. Los viajeros chinos quieren sentirse seguros y libres de virus en cada punto de contacto a lo largo del viaje. Por lo tanto, desde la visión del mercado chino, es necesario construir una especie de campaña específica relacionada con redes sociales y plataformas de transmisión en vivo acompañado e-

commerce que refuerce la imagen exterior del país con el fin de recuperar la confianza en el destino y reactivar el sector.

Por último, el Capítulo 7 plantea unas conclusiones y unas reflexiones finales sobre las características del turismo chino en las ciudades españolas.

Capítulo 2

Capítulo 2. La evolución del turismo emisor chino

2.1 Estado de la cuestión: la evolución del turismo emisor chino

La investigación turística en China en un sentido real comenzó en 1978, lo que también marca el comienzo del desarrollo de la industria turística de China en su era de apertura y reforma. Mientras, el aumento de la educación superior del turismo promovió el desarrollo de la investigación turística en China, con estudiosos de la geografía y la economía trabajando principalmente como investigadores pioneros en turismo. Artículos y monografías influyentes de revistas fueron publicados sucesivamente después de 1980, la primera revista de investigación turística de China, *Tourism Tribune*, se estableció en 1986; desde entonces, la investigación turística en China ha entrado en una era de rápido desarrollo (Jigang Bao, 2019).

Los estudios sobre el turismo emisor chino comenzaron a mediados de la década de 1990 (Johnson, Xu, & Arlt, 2020), puesto que hasta 1983, los chinos que residen en China continental fueron oficialmente autorizados a visitar a familiares que residen en Hong Kong y Macao, desde entonces el turismo emisor chino ha crecido rápidamente (Cai, Li, & Knutson, 2008 ; Keating, Huang, Kriz, & Heung, 2015).

Posteriormente, en octubre de 1990, se permitió a los ciudadanos chinos a los tres países del sudeste. En 1997, se podía viajar fuera del continente de China en forma de autofinancia. Con la eliminación de las restricciones a lo largo del tiempo a través del Destino Aprobado (ADS), el crecimiento de la economía de China y los ingresos nacionales, el turismo emisor se desarrolló rápidamente. La literatura académica sobre el turismo emisor de China ha sido paralela a esta tendencia al alza, pasando de una zona prácticamente inexistente de investigación a un campo que está bien cubierto por los estudiosos del turismo (Jørgensen et al., 2018). A finales de la década de 1990, el turismo emisor de China comenzó su desarrollo temprano (Law et al., 2016 ; Johnson, Xu, & Arlt, 2020), pero el turismo emisor chino se estableció como un campo de investigación a mediados de la década de 2000 (Lojo, Li, &

Cànoves, 2019) y se avanzó mucho alrededor de 2010 a medida que la investigación se expandió para una mayor comprensión de este mercado emergente (Johnson et al., 2020). China se ha convertido en el mayor mercado de fuentes del mundo en cuanto a turistas internacionales desde 2012

Año	Sucesos
1978	El comienzo del desarrollo de la industria y La investigación turística el aumento de la educación superior del turismo
1983	los chinos de China continental fueron oficialmente autorizados a visitar a familiares en Hong Kong y Macao, desde entonces el turismo emisor chino ha crecido rápidamente
1986	la primera revista de investigación turística de China, Tourism Tribune, se estableció
1990	Los estudios sobre el turismo emisor chino comenzaron
1997	Se podía viajar fuera del continente de China en forma de autofinancia. Inicio la política de Destino Aprobado (ADS). La literatura académica está pasando de una zona prácticamente inexistente de investigación a un campo que está bien cubierto
2000	El turismo emisor chino se estableció como un campo de investigación
2010	se avanzó mucho alrededor a medida que la investigación se expandió para una mayor comprensión de este mercado emergente
2012	China se ha convertido en el mayor mercado de fuentes del mundo en cuanto a turistas internacionales

Características de la investigación de los círculos académicos turísticos de China

La producción de la investigación del turismo chino es altamente colaborativa

Tabla 2.1 Tabla de sucesos de investigación turística de China

Fuente: Colaboración con las referencias

(OMT, 2018). Tres revistas académicas han publicado números especiales sobre el tema del turismo emisor chino: Journal of Hospitality & Leisure Marketing (2007, Vol. 16, Issue 1/2), Journal of China Tourism Research (2011, Vol. 7, Issue 2), y Tourism Planning and Development (2013, Vol. 10, Issue 2) (Tse, 2015 ; Law, Sun, Fong, Fong, & Fu, 2016).

Según Lojo, Li, & Cànoves (2019) la producción de la investigación del turismo chino es altamente colaborativa, y el 78,25% de los trabajos son escritos por dos o tres autores, entre ellos, el mayor conjunto de autores conectados se construye en torno a los investigadores son Cathy Hsu, Liping Cai, Mimi Li, Songshan Huang y Hanqin Q. Zhang. Si se tienen en cuenta los vínculos totales, los autores que más contribuyeron

a la cohesión de la red son Mimi Li, Xiang Li and Haiyan Song; seguido por Cathy Hsu, Samuel S. Kim, Hanqin Q. Zhang, Cai Liping, Jiaying Lu y Chris Ryan. También son los investigadores que más contribuyeron a la producción de artículos, con cuatro o más en las 192 muestras seleccionadas. Además, la principal institución vinculada con la producción de investigación es la Universidad Politécnica de Hong Kong (HKPU). Más aún, las 10 mejores universidades en términos de producción de investigación y colaboración internacional sobre la investigación del turismo emisor chino son: Macau Instituto de Estudios de Turismo (Macau), Griffith Universidad (Australia), Sejong Universidad (Corea del sur), Zhejiang Universidad (China), James Cook Universidad (Australia), universidadde Australia del Sur (Australia), Purdue Universidad (USA), Sun Yat-sen Universidad (China) y Universidad de Queensland (Australia).

2.2 Estructura temática del campo de la investigación

Al buscar una comprensión profunda de estado de investigación basados en datos secundarios, se han citado 8 documentos clave de revisión de la literatura (véase la tabla 2.2) en las últimas décadas para ayudarse a comprender el logro de este campo.

Nº	Autor-Año-Título	Resume
1	Johnson, Xu, & Arlt (2020) Outbound Chinese tourism: looking back and looking forward	Estos siete documentos cubren una amplia gama de aspectos del turismo emisor de China, desde las demandas, los intermediarios, los vínculos comerciales hasta los impactos.
2	Lojo, Aureli Li, Mimi Cànoves, Gemma (2019) Co-authorship Networks and Thematic Development in Chinese Outbound Tourism Research	Un análisis de ciento veintiún artículos académicos publicados entre 2006 y 2016 a través de las redes de coautoría y co-palabras clave, y resumen seis principales temas sobre el estudio del turismo emisor chino y los principales investigadores y institutos académicos.
3	Dai, Jiang, Yang, & Ma(2017) China's outbound tourism – Stages, policies and choices	Proporciona un análisis detallado de los turistas, el flujo espacial, el tamaño del mercado y el gasto, están acuerdo que el turismo emisor de China aún se encuentra en una etapa preliminar de desarrollo y además cumple plenamente con las políticas nacionales. Por lo tanto, se proponen una orientación ordenada y políticas de mercado

		discrecionales para facilitar aún más el crecimiento del mercado del turismo emisor en China.
4	Jørgensen et al(2017) Understanding the past, anticipating the future – a critical assessment of China outbound tourism research	Basado en un examen en profundidad y una discusión crítica de la investigación sobre el turismo emisor de China durante el período 2003-2015, se llega a cinco principales direcciones para el futuro investigaciones.
5	Tse (2015) A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward	Hizo Una revisión exhaustiva de 80 literaturas desde 1995 hasta 2013 sobre el turismo emisor chino, y ha identificado los siguientes tres principales temas de investigación: (1) Relacionados con el destino, (2) Relacionados con los turistas, (3) Relacionados con el mercado de origen. Muestra las instituciones y políticas chinas son los roles importantes que avanza el turismo emisor chino.
6	Keating, Huang, Kriz, & Heung (2015) A Systematic Review of the Chinese Outbound Tourism Literature: 1983-2012	Después de la revisión de 147 artículos desde 1983 hasta 2012, se clasifica la evolución del turismo emisor chino en tres etapas según una metáfora evolutiva para narrar las contribuciones principales en tres etapas distintas: Etapa de gatear (1983-1992), etapa de pasos rápidos (1993-2002) y etapa de caminar erguido (2003-2012) y responder cómo crecer el turismo emisor chino.
7	B. Keating & Kriz(2008): Outbound Tourism From China: Literature Review and Research Agenda	Keating y Kriz's (2008) llevan a cabo una revisión sistemática de 22 artículos de revistas sobre el turismo emisor chino con teoría Push y Pull, moderadores internos y externos, e imagen de destino, que para explicar los problemas contextuales clave que influyen en el turismo saliente y la elección de destino de China continental.
8	Cai, Li, & Knutson (2008) Research on China Outbound Market: A Meta-Review	Realizan una revisión más sistemática de la literatura. Este artículo presenta una meta-revisión de 30 artículos académicos de 20 revistas de turismo y hostelería de primer nivel que se han publicado en 2006 sobre el turismo emisor China. Los artículos se han categorizado en tres flujos de investigación: visión general del mercado, destino específico de datos secundarios y destino específico de los datos de consumo primario.

Tabla 2.2 Lista de las literaturas
Fuente: Elaboración propia

Keating y Kriz's (2008) llevan a cabo una revisión sistemática de 22 artículos de revistas sobre el turismo emisor chino con teoría Push y Pull, moderadores internos

y externos, e imagen de destino, que para explicar los problemas contextuales clave que influyen en el turismo saliente y la elección de destino de China continental (véase la tabla 2.3).

Título	Outbound Tourism from China: Literature Review and Research Agenda	
Autor	B. Keating & Kriz (2008)	
Literaturas revisadas	Revisión artículos sobre el turismo emisor chino de 22 revistas	
Cuestión	Las principales cuestiones que influyen en el turismo emisor china y la elección de destino	
Repuesta:	<p>Push factor:</p> <p>I. Turismo emisor china de corta distancia,</p> <p>1) Para adquirir nuevos conocimientos, seguidos de mejorar la autoimagen y, finalmente, construir relaciones más fuertes,</p> <p>2) Los turistas chinos son atraídos por aquellos que ofrecen un contraste con lo que se encuentra en China.</p> <p>3) Para escapar de la rutina y el trabajo pesado de su vida cotidiana.</p> <p>II. Turismo emisor china de larga distancia,</p> <p>1) Visitar una sociedad capitalista,</p> <p>2) Encontrar diferencias culturales y riesgos psicológicos, estas son en realidad características deseables para los viajeros más aventureros.</p> <p>3) Satisfacer por agencia de viajes y la calidad de la información proporcionada y facilidad de tour Paquetes.</p> <p>Pull Factors:</p> <p>I. Turismo emisor china de corta distancia, Un paraíso de compras, este comportamiento vinculado a la cultura china de construir relaciones a través de regalos.</p> <p>II. Local gastronomía, hermosos paisajes e instalaciones turísticos bien equipadas.</p> <p>III. Importancia de la seguridad of safety</p>	<p>Moderadores internos</p> <p>I. La elección de destino de corta distancia se modera por factores socioeconómicos: género y edad.</p> <p>II. En términos del viaje de larga distancia, los viajeros chinos suelen ser la clase media, de mediana edad y de alta nivel de educación. Además, el costo de vuelo, derecho de tener las vacaciones</p> <p>Moderadores externos</p> <p>I. ADS sistema</p> <p>II. La transición de una economía planificada a una economía de mercado también ha afectado fuertemente al turismo emisor China</p> <p>III. Las políticas aplicadas por gobierno chino</p> <p>IV. Agencias de viajes, fuente de información recomendaciones de amigos, relativos y familiares,</p> <p>Imagen de destino y elección Singularidad, imagen positiva y no éticos prácticas impactan en la imagen de destino.</p>

Tabla 2.3 Explicación del turismo emisor de China con Push and Pull teoría
Fuente: Elaboración con Keating, Byron Kriz, Anton (2008)

Título	Research on China outbound market: A meta-review
Autor Literaturas revisadas	Cai, Liping A., Li, Mimi and Knutson, Bonnie J. Revisión 30 artículos publicados de 20 top-ranked revistas hasta 2006
Cuestión	Visión general del mercado, destino específico y destino específico relacionado los turistas
<p data-bbox="264 645 628 674"><i>Visión general del mercado</i></p> <p data-bbox="264 719 826 779">I. Factores para promover el crecimiento del turismo emisor chino:</p> <p data-bbox="264 786 826 1171">1) liberalización política y la prosperidad económica del país en general. 2) Se ha mejorado el nivel de vida y la renta disponible aumentada, Políticamente se relaja las restricciones de viaje. 3) Se realiza 5 días laboral a la semana y "semana de oro" de vacaciones a nivel nacional 4) La transformación social y cultural: el consumismo ha llegado a China</p> <p data-bbox="264 1211 683 1240">II. Cuatro principales destinos:</p> <p data-bbox="264 1247 775 1346">(1) Hong Kong y Macao, (2) Otros países fronterizos, (3) Asia Sudoriental, (4) el resto del mundo</p> <p data-bbox="264 1352 783 1413">III. Principal restricción para viajar es obtener visados.</p> <p data-bbox="264 1453 826 1514">IV. Factores positivos afectan la selección del destino</p> <p data-bbox="264 1554 778 1653">Relación amistosa con China, amigo o familiares viven allí, alguien conocido ha estado allí.</p>	<p data-bbox="839 566 1078 595">Destino Específico</p> <p data-bbox="839 636 1481 1043">1) Estado unidos: El primer grupo organizado hacia US en 1994, y los perfiles del mercado chino, 2) Estados Unidos, Japón y Europa fueron diferenciados en características demográficas y socioeconómicas. 3) Australia el primer país occidental conocido por ADS y se identifica las características de los turistas chinos hacia Australia. 4) La demanda de mercado turístico chino hacia Hong Kong. 5) Las características de turistas chinos hacia Singapur, Malaysia, and Tailandia.</p> <p data-bbox="839 1084 1366 1144">Destino Específico- Datos primarios del consumidor</p> <p data-bbox="839 1184 1437 1245">I. Hong Kong recibió la mayor atención de la academia.</p> <p data-bbox="839 1252 1481 1451">1) Accesibilidad, seguridad y facilidad de solicitud de visa 2) Motivación relacionada con Shopping 3) Top cinco barreras para viajar Hong Kong: Falta de agencias de viajes, las vacaciones cortas, la dificultad de tener visados, y la seguridad.</p> <p data-bbox="839 1458 1417 1592">II. Satisfacción con diferentes atributos de destino, actividades y atracciones fueron explorados Hongkong, Australia, Nueva zelanda, singapur, Taiwán.</p> <p data-bbox="839 1637 1481 1733">III. La competitividad del destino "seguridad" y "hermoso paisaje" para ser los atributos más importantes.</p>

Tabla 2.4. Visión general del mercado emisor chino antes 2007

Fuente: Elaboración con Cai, Liping A. Li, Mimi and Knutson, Bonnie J. (2008)

Título	A Systematic Review of the Chinese Outbound Tourism Literature: 1983–2012
Autor	Keating, Huang, Kriz, & Heung (2015)
Literaturas revisadas	Revisión 147 artículos publicados desde 1983-2012
Cuestión	Cómo el turismo emisor chino ha crecido en los últimos tres décadas con la metáfora evolutiva
Repuesta:	<p>I. Etapa de gatear, (1983–1992) con 28 artículos Inicio de un interés académico en el turismo emisor chino con los artículos auxiliares mencionando del turismo emisor chino y la descripción del potencial del mercado 1) Autores más destacados son: Song, Haiyan ; McKercher, Bob ; Wong, Kevin K. F. ; Law, Rob 2) Temas de investigación más destacados son: Ciencias Políticas seguido por la economía</p> <p>II. Etapa de Pasos rápidos (1993–2002) con 114 artículos Mayor interés en el tema del turismo emisor chino. 1) Autores más destacados son: Rob Law, Hailin Qu, Perry Hobson, and Kuo-Ching Wang. 2) Temas de investigación más destacados son: Describir potencial del mercado para lugares como Hong Kong y países como Corea ; Mejorar la comprensión de las necesidades y motivaciones específicas de los viajeros ; Ayudar a las empresas turísticas y los destinos a responder a la creciente demanda de China.</p> <p>III. Etapa de Caminar erguido (2003–2012) con 75 artículos Aumenta rápidamente en términos de popularidad como cuestiones de comportamiento y organizativas, un marketing más eficaz. 1) Temas de investigación más destacados son: Marketing Las motivaciones de viaje Una mejor gestión del destino La experiencia del visitante</p>

Tabla 2.5 Explicación del turismo emisor chino con tres etapas

Fuente: Elaboración con Keating, Byron W. ; Huang, Songshan ; Kriz, Anton ; Heung, Vincent (2015)

Cai, Li, and Knutson (2008) realizan una revisión más sistemática de la literatura. Este artículo presenta una meta-revisión de 30 artículos académicos de 20 revistas de turismo y hostelería de primer nivel que se han publicado en 2006 sobre el turismo emisor China. Los artículos se han categorizado en tres flujos de investigación: visión general del mercado, destino específico de datos secundarios y destino específico de los datos de consumo primario (véase tabla 2.4). Keating et al. (2015), después de la revisión de 147 artículos desde 1983 hasta 2012, se clasifica

la evolución del turismo emisor chino en tres etapas según una metáfora evolutiva para narrar las contribuciones principales en tres etapas distintas: Etapa de gatear (1983-1992), etapa de pasos rápidos (1993-2002) y etapa de caminar erguido (2003-2012) en Tabla 2.5. Tse, T. S. M. (2015) hizo una revisión exhaustiva de 80 literaturas desde 1995 hasta 2013 sobre el turismo emisor chino, y ha identificado los siguientes tres principales temas de investigación:

(1) Relacionados con el destino.

Está claro que existe una evolución de la ampliación progresiva del mercado estudios tras el desarrollo de ADS, tal como se define en las políticas de turismo emisor chino. El primer estudio fue llevado a cabo en Hong Kong, que por lo general era el primer punto de partida para la mayoría de los chinos Viajeros. A partir de finales de la década de 1990, el interés de la investigación pasó a incluir a Singapur, Malasia, Tailandia y otros países asiáticos, ya que surgieron como destinos populares. Esto fue seguido de cerca por las investigaciones sobre Australia y Nueva Zelanda, ya que también visitantes chinos, y en los últimos años los países europeos y los Estados Unidos. Mientras, según Tse, los investigadores estaban interesados en perfilar a los turistas, comprender las percepciones de las imágenes de los destinos, identificar las diferencias entre los destinos y medir la satisfacción de los visitantes.

(2) Relacionados con los turistas .

La investigación sobre los turistas en el destino destaca una serie de temas comunes, porque la investigación se centra en la motivación o el comportamiento turístico y experiencias, y el destino resulta ser el contexto.

(3) Relacionados con el mercado de origen.

Se explica preguntas tales como cómo las instituciones y políticas chinas configurar los flujos turísticos hacia varios destinos. Y muestra las instituciones y políticas chinas son los roles importantes que avanzan el turismo emisor chino.

Dai, Jiang, Yang, & Ma (2017) proporciona un análisis detallado de los turistas, el flujo espacial, el tamaño del mercado y el gasto:

- 1) Origen de turistas emisores chinos muestra un evidente carácter de desequilibrio espacial.
- 2) Flujo espacial: más viajes hacia Hong kong y Macao, menos viajes al extranjero,

- 3) En comparación con la enorme población china, el mercado emisor de China sigue por detrás de algunos países desarrollados.
- 4) El consumo de los turistas emisores chinos es orientados a las compras en lugar de disfrutar de las actividades culturales de su destino

A pesar de las dichas preocupaciones, están acuerdo que el turismo emisor de China aún se encuentra en una etapa preliminar de desarrollo y además cumple plenamente con las políticas nacionales. Por lo tanto, se proponen una orientación ordenada y políticas de mercado discrecionales para facilitar aún más el crecimiento del mercado del turismo emisor en China.

Jørgensen et al (2017) basado en un examen en profundidad y una discusión crítica de la investigación sobre el turismo emisor de China durante el período 2003-2015, se llega a cinco principales direcciones para el futuro investigaciones en los siguientes partes:

- 1) Ampliar cobertura geográfica. Para reflejar mejor la evolución de los patrones, las investigaciones futuras sobre los destinos deberían complementarse con estudios adicionales sobre destinos fuera de Asia.
- 2) Una necesidad urgente de estudios con métodos cualitativos y mixtos
- 3) Reconocer la diversidad del mercado chino en lugar del grupo homogéneo
- 4) Una necesidad de cuestionar si la cultura es el factor decisivo y diferenciar China y los chinos son tan culturalmente distinto
- 5) Debe llevarse a cabo con un mayor reconocimiento de su contexto socio relational, legislativo, político, cultural y práctico en lugar de centrarse exclusivamente en los aspectos asociados a los investigadores.

Lojo et al., (2019) se realiza un análisis de ciento veintiún artículos académicos publicados entre 2006 y 2016 a través de las redes de coautoría y co-palabras clave, y resumen seis principales temas sobre el turismo emisor chino:

- 1) Motivaciones, satisfacciones, imagen del destino
- 2) Políticas, impactos y el caso de Taiwán y Hong Kong
- 3) Australia y el desarrollo de la industria turística local
- 4) Estudios sobre segmentos de viajes específicos
- 5) Elección del destino, calidad del servicio / encuentros y el caso de Macao
- 6) Valores culturales, comportamiento alimentario y visitas en grupo

Por lo tanto, aconsejan los investigadores debe tener en cuenta la importancia de examinar cuestiones sociales, culturales, políticas y económicas críticas que van más allá de la investigación de mercados.

Johnson, Xu, & Arlt (2020) después de revisar seis artículos clave de revisión de la literatura sobre el turismo emisor chino han mencionado dos temas principales en este campo: la historia del desarrollo del turismo chino y el mercado emisor de China. Creen que el turismo emisor de China es único no solo por su gran volumen y potencial de crecimiento, sino también por su contexto socialista.

En resumen, estas revisiones del turismo emisor chino en este capítulo cubren una amplia gama de aspectos del turismo emisor de China, desde los destinos, las demandas, los intermediarios, los vínculos comerciales hasta las políticas. Este número intenta responder el estado de cuestión de la investigación académica sobre el turismo emisor chino. Al hacerlo, también esta revisión tiene como objetivo sensibilizar a los investigadores sobre la importancia de examinar cuestiones sociales, culturales, políticas y económicas críticas que van más allá de la investigación de mercados.

2.3 La evolución de gasto y número de viajes internacionales chinos

China es hoy la segunda economía del mundo por PIB y el mayor acreedor de EEUU y de la mayor parte EU. Pese a su ralentización, la velocidad de desarrollo de su PIB anual le puede permitir alcanzar el PIB de EEUU en un par de décadas. Por causa del aumento económico experimentado por China en las últimas tres décadas, el crecimiento de la clase media, la agilización en la política de tramitación de visados y de la constante apertura de rutas aéreas directas con destinos internacionales, ha incrementado el número de turistas emisores chinos desde los 3 millones del año 2019 hasta los 155 millones de 2019, De acuerdo con la desde 1993 hasta 2000, el número de turistas emisores chinos llegó a más de 10 millones. Más adelante, desde 2001 hasta 2003, la cantidad de turistas de repente se duplicó en sólo tres años llegando más de 20 millones, después de 7 años, en 2010 se incrementó un total de 57 millones, que es cuatro veces más que 2003. Es evidente que cada año se

mantiene un crecimiento constante. Especialmente en 2014, Se superó por primera vez los 100 millones de turistas chinos anuales al exterior anunció la Administración Nacional de Turismo (2015), desde entonces, el número de las llegadas de turistas internacional chino se sitúa en el número uno como mercado emisor. Por otra parte, impulsados por el cremento de las rentas disponibles, la relajación de las restricciones para viajar al exterior y la revalorización de moneda china , el gasto del turismo chino se ha multiplicado casi por ocho en 12 años, desde los 13.000 millones de dólares de 2000”(UNWTO, 2013) . En 2012 Alemania perdió el liderato en cuanto a gastos por turismo emisor y China se convirtió en el primer mercado del mundo en gasto

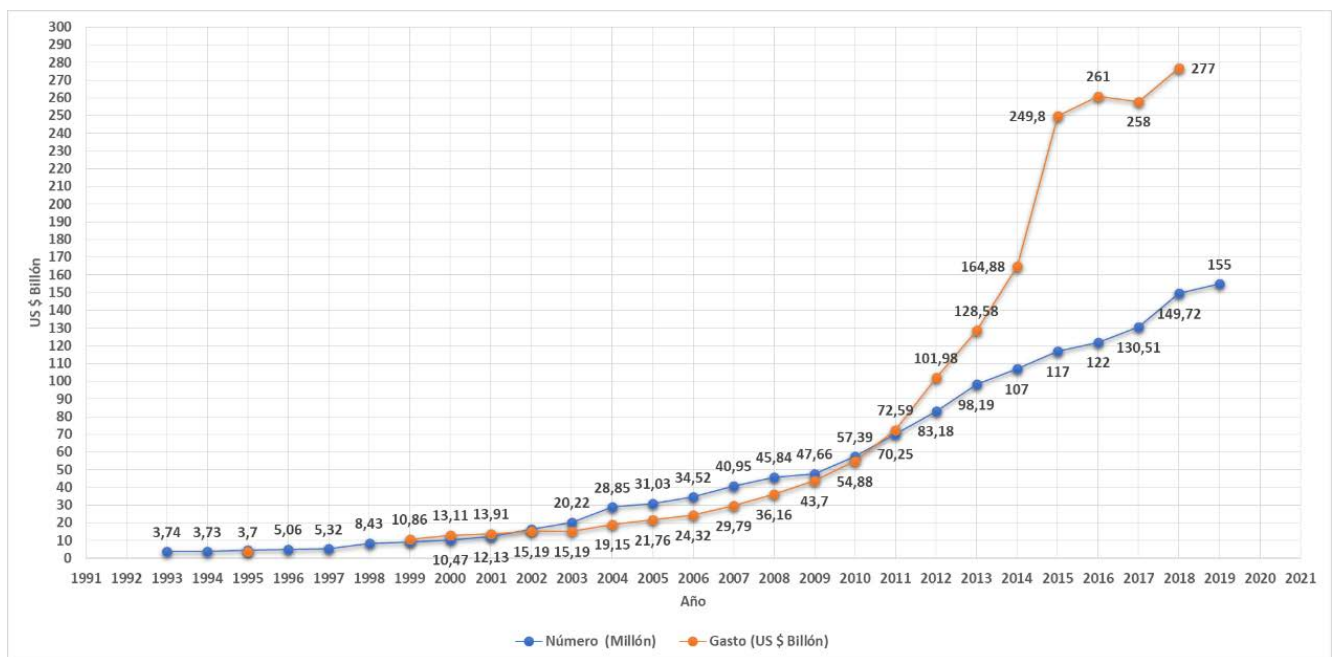


Figura 2.1: La evolución de gasto y número de viajes internacionales chinos 1993-2019
Fuente: Elaboration con UNTWO 2012-2019 (cite statistic China National Tourism Administration, the Yearbook of China Tourism Statistic, editions 1994-2015, China) y Travel Tourism Press, Beijing)

por turismo internacional con 102.000 millones de dólares (véase figura 2.1) superando claramente a Alemania y a Estados Unidos, según ha publicado en una nota la Organización Mundial de Turismo (OMT)(2013).Hasta 2019,se ha llevado 7 años consolidando esta posición con un crecimiento anual más del 10% (excluido en año 2017), la tasa más elevada respecto a los principales países de gasto turístico: Alemania y los Estados Unidos, que su sitúan en segundo y tercer lugar de la lista respectivamente hasta 2019(Véase Figura 2.2).

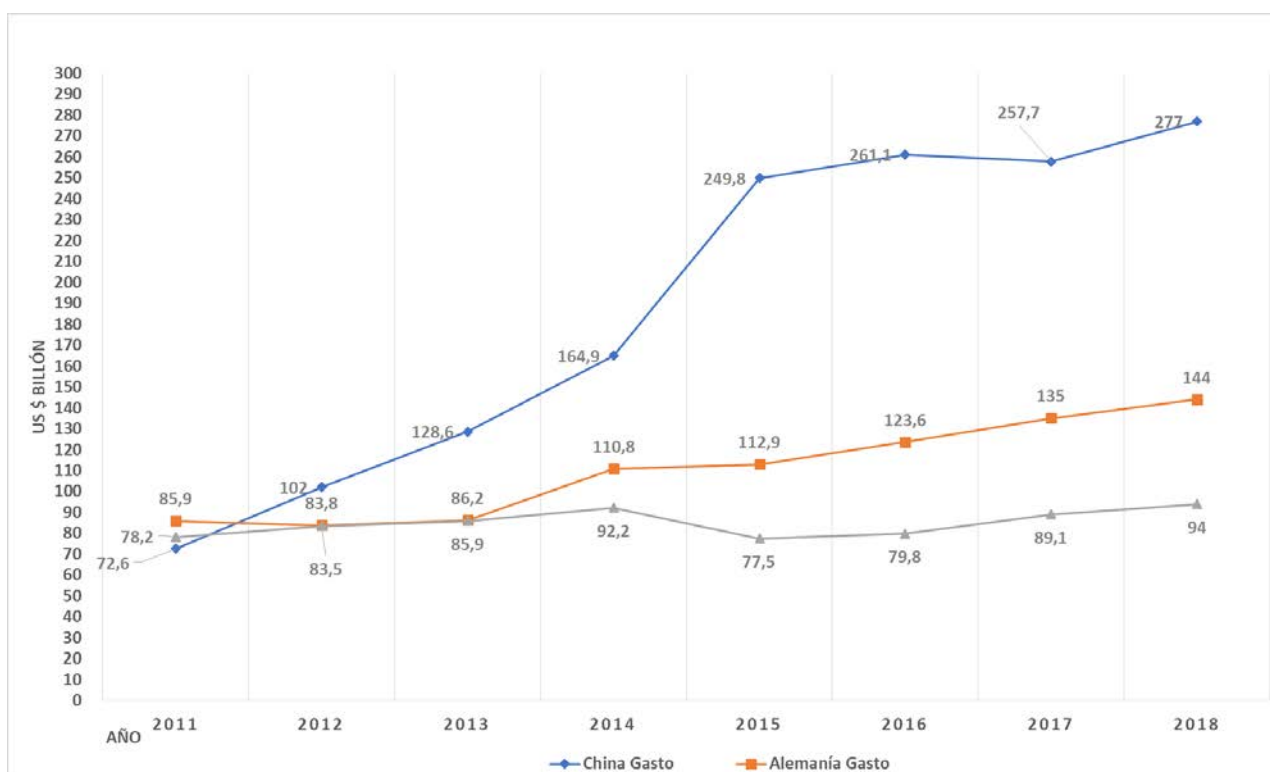


Figura. 2.2 Los principales mercados emisores por gasto en turismo internacional
Fuente: Elaboración con UNWTO 2012-2019

De acuerdo con Figura 2.1 y 2.2, es evidente que la línea exponencial de Figura 2.1, refleja un gran potencial en el futuro para China como mercado emisor. Ya que, en la actualidad, solo el 10 por ciento posee un pasaporte y el 9,85% de la población del país (un total de 129 millones de chinos) viajaron al extranjero en 2017. Según previsión de UNWTO (2019), para 2027, el número de personas con pasaporte se espera que llegue a los 300 millones, lo que equivale al 20% de la población china. Los datos apuntan a una gran oportunidad para los destinos mejor preparados para este tipo de turista.

2.4 Procedencia del turismo emisor china - Distribución geográfica desequilibrio

El desarrollo del turismo emisor de China no fue un proceso completamente gradual, se ha segmentado por tres niveles. El desequilibrio en la generación de turistas se debió a las diferencias regionales en el desarrollo económico, en particular entre el

este y el oeste de China. Tanto el PIB como la renta disponible per cápita del este de China son más altos que los del centro y oeste de China (Dai, Jiang, Yang, & Ma, 2017)

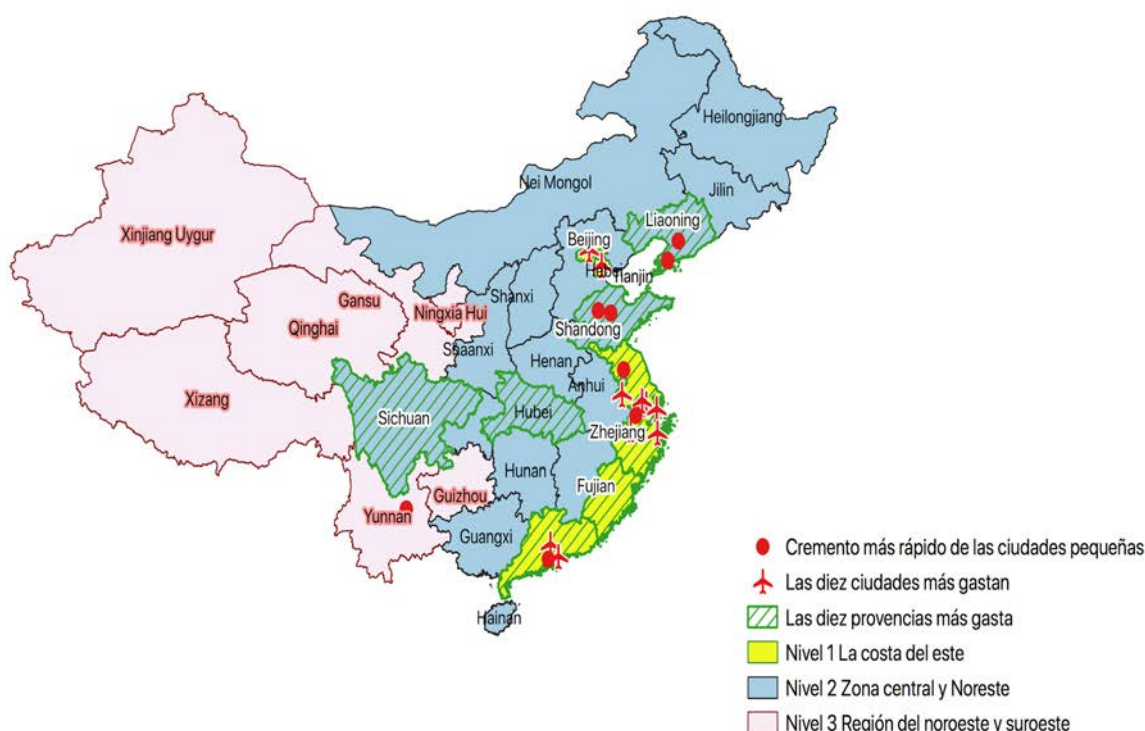


Figura 2.3 : Distribución geográfica de los turistas emisores chinos 2019

Fuente: Elaboración con UN-WTO 2018, y Ctrip informe anual 2019

Para comprender mejor la estructura y la potencia del mercado turístico que ofrece China, el informe de UN-WTO 2018 ha segmentado el territorio en tres regiones específicas según la cantidad de turismo emisor y su fortaleza económica. Debido a los diferentes niveles de madurez del mercado en el turismo emisor, la estructura de los productos turísticos ofrecidos en mercados de diferente origen varían de la siguiente manera (véase tabla 2.6).

Lugares de origen de turismo emisor de nivel 1 - un mercado maduro y más gasta

El número de turistas internacionales en las regiones de nivel 1 representa casi el 60% del total de la población que hace turismo del país puesto que esta región se reúne todas las ciudades más desarrolladas e internacionales de China y 6 de las 10 provincias que más consumo en el turismo emisor chino (tabla 2.6). Según la OMT,

(2018) esta región incluye: Beijing, Tianjin, Shanghái, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, y Guangdong. Estos son los lugares más desarrollados y abiertos con alto nivel de PIB. En esta zona se encuentran todas las diez ciudades que más gastan en el turismo emisor en los últimos años que son: Shanghái,

Tipo	% Mercado	Provincias	Ranking Top 10 provincias de gasto	Top10 ciudades con mayor gasto por cápita	Ranking Top 10 ciudades pequeñas de más rápido crecimiento	Características de la demanda
Zona 1	60	Beijing	Shanghai	shanghái		Demanda de nivel alto Buscadores de una experiencia, servicios personalizados e itinerarios singulares
La costa de este		Tianjin	Beijing	Beijing		
		Shanghai	Tianjin	Guangzhou	Huainan	
		Jiangsu	Jiangsu	Shenzhen	Zhongshan	
		Zhejiang	Zhejiang	Hangzhou	Huzhou	
		Fujian	Guangzhou	Suzhou,Nanjing	Lianyungang	
		Guangdong		Tianjin,Ningbo		
			Wuxi			
Zona 2	38	Heilongjiang				Productos turísticos convencionales y la calidad
Central y Noreste		Jilin, Liaoning				
		Hebei, Shandong				
		Anhui, Jiangxi	Sichuan		Anhui	
		Hubei, Hunan	Hubei	/	Qinhuangdao	
		Henan, Shanxi	Shandong	/	Zibo, Jinan	
		Shanxi(陕西)	Liaoning		Dalian	
Zona 3	2	Sichuan				Los productos grupales
Noroeste y Suroeste		Chongqing				
		Mongolia interior				
		Qinghai, Yunnan				
		Guizhou, Tíbet	/	/	Kunming	
		Xinjiang, Gansu				
		Ningxia				

Tabla 2.6 : La procedencia del turismo emisor China 2019
Fuente: Elaboración con UN-WTO, Ctrip informe anual 2019

Shenzhen, Beijing, Hangzhou, Suzhou, Nanjing, Guangzhou, Tianjin, Ningbo, Wuxi (véase tabla 2.6). Por otra parte, los ciudadanos en estas zonas cuentan con más oportunidad de viajar fuera de China por conectividad aérea y más agencias de visas

extranjerías. Aparte de eso, en los lugares de origen de turistas internacionales de nivel 1, cuentan con las siguientes características:

- Una demanda creciente de productos turísticos de lujo y de nivel alto,
- El turismo de interior se está volviendo popular entre los turistas,
- Requieren una experiencia única de la historia y la cultura locales
- Buscan servicios personalizados e itinerarios singulares para satisfacer sus necesidades individuales
- Los productos turísticos temáticos, itinerarios bien planificados y actividades específicas están reemplazando los paquetes turísticos tradicionales para convertirse en la tendencia principal.

En resumen, los chinos en esta zona tienen más renta disponible, menores restricciones de visado, mejores tasas de cambio de divisa y más conexiones aéreas, por dichas causas, ha sido considerado como el primer nivel en cuanto a la procedencia de turismo emisor chino.

Lugares de origen de turismo emisor de nivel 2- un mercado creciente rápido

El número de turistas internacionales en las regiones de nivel 2 representa casi el 38%. En esta región destacan las siguientes provincias: Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei, Shandong, Anhui, Jiangxi, Hubei, Hunan, Henan, Shanxi, Shanxi (陕西) , Sichuan, Chongqing y Mongolia interior. Debido a que estas provincias pertenecen a una condición económica de nivel medio, que ocupa un 40 % de las clases ricas en China, en estos lugares existe un rápido desarrollo de los viajes de alcance internacional en algunas provincias. Desde la perspectiva de la tasa de crecimiento de las transacciones de compras globales de Ctrip 2019), en esta zona también destacan por 4 de las diez provincias que más gastó en el turismo emisor: Sichuan, Hubei, Shandong, y Liaoning. Por otra parte, se caracteriza por la tendencia que las 6 Ciudades de tercer y cuarto nivel (Ciudades pequeñas en Fig. 2.3) incluyen Anshan, Qinhuangdao, Zibo, Jinan, Dalian Lianyungang, con el crecimiento más rápido en el número de turistas emisores. Entre ellos, la tasa de crecimiento de Huai'an es tan alta como el 655%, la tasa de crecimiento de Anshan, que ocupa el segundo lugar, es del 154%, y la tasa de crecimiento de Zhongshan y Qinhuangdao superan el 100%.

Además, los turistas en esta zona prestan cada vez más atención a la calidad de los productos turísticos y valoran cada vez más las opciones de alojamiento, comidas y entretenimiento e itinerarios.

Lugares de origen de turismo emisor de nivel 3 - un mercado inicial y poca cuota

El número de turistas internacionales en las regiones turísticas de nivel 3, los cuales representa el 2% del total del país, son las provincias de Qinghai, Yunnan, Guizhou, Tíbet, Xinjiang, Gansu, Ningxia. Esto se debe a que la economía está menos desarrollada. Además, hay poca población. En esta zona, sólo la ciudad Kunming está en la lista de 10 ciudades con mayores salidas internacionales y entre las diez ciudades de más rápido crecimiento. (ATC, 2019). De acuerdo con OMT 2018, el turismo emisor en las regiones de nivel 3 está en sus inicios, y los productos turísticos tradicionales siguen siendo los principales bienes de consumo turístico. Los productos grupales del tipo todo incluido con itinerarios estándar representan una gran proporción de los productos en el mercado.

El gran mercado emisor chino tiene una población de consumidores muy segmentada por la procedencia, aparte de eso, también por el sexo, la edad, la educación, los ingresos, el puesto de trabajo etc.

2.5 Destinos del turismo emisor chino: Asia y el Pacífico

Dado que el desarrollo del turismo emisor China ha sido influenciado por las políticas chinas. Según Zhang y Heung (2002), hay tres etapas de desarrollo de destinos en el turismo emisor chino. La primera etapa comenzó en 1983 cuando Hong Kong y Macao se convirtieron por primera vez en destinos para las visitas familiares y relativas. La segunda etapa comenzó en 1990 cuando los países del sudeste asiático, como Singapur, Malasia y Tailandia, se convirtieron en destinos populares. La tercera etapa comenzó en 1999 cuando países no asiáticos como Australia y Nueva Zelanda fueron reconocidos como destino aprobado (ADS). Por lo tanto, los flujos de turistas chinos se dirigen primero a Hong Kong, luego a Asia y luego más allá de Asia, y Estados Unidos y Europa se convertirán en los próximos

Tipo	Asia	Oceania	Europa	America	Africa	Resto del Mundo
Cuota del mercado	89.03%	1.26%	3.83%	2.44%	0.4%	3.04%
Top15 destinos más llegadas	Hong-KongMacao Tailandia Japón, Vietnam, Corea del Sur, Taiwán, Singapur, Malasia, Camboya, Indonesia, Filipinas	Australia	Rusia	Estados Unidos	/	/
Top20países de destino más populares	Tailandia, Japón, Vietnam, Singapur, Malasia, Indonesia, Camboya, Filipinas, Emiratos Árabes unidos, Turquía, Myanmar, Maldivas	Australia, Nueva Zelanda	Rusia, Italia, Francia, Reino Unido Alemania	Estados Unidos	/	/
Top 10 países chinos consumaron más	Tailandia, Japón, Malasia, Singapur, Indonesia, Vietnam, Emiratos Árabes Unidos,	Australia	Reino Unidos	Estados Unidos	/	/
Top 10 países de shopping destinos	Japón, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Corea del sur	Australia,	Reino Unidos, Francia, España, Italia,	Estados Unidos	/	/
Top10 ciudades de shopping	Tokio, Osaka, Singapur, Bangkok, Seúl, Estambul	Sídney	París, Milán, Moscú	/	/	/
Top 10 países europeos con más crecimiento	/	/	Oceanía, Letonia, Eslovenia, Bulgaria Estonia, Albania, serbia, Malta, Irlanda, Dinamarca	/	/	/
Top10 destinos europeos de grupos organizados (ctrip)	/	/	Rusia, Italia, Francia Reino Unido, Alemania, España, Grecia, República Checa, Suiza, Portugal	/	/	/

Tabla2.7 Destinos del turismo emisor chino 2019

Fuente: Elaboración con Ctrip informe 2019 y ATC data 2019

destinos populares (Zhang and Heung's, 2002). En concreto, alrededor del 70% del turismo emisor de China se realiza por las dos Regiones Administrativas Especiales (RAE) de Hong Kong y Macao. En general, Asia recibe el 89% del flujo turístico internacional chino. Europa solo atrae menos del 4% de este flujo, cuyos principales destinos son Alemania, Francia y Reino Unido (Magda Antonioli, 2011). España, a

pesar de ser uno de los principales destinos turísticos del mundo, aún no puede hacer frente a sus competidores. Según un estudio realizado por la OTA china Ctrip y la Academia de Turismo China (2019) (Véase tabla 2.7), aparte de Rusia, Australia y Estado Unidos, la mayor parte de los 15 primeros destinos del mercado emisor chino son los países de su entorno, con Tailandia, Japón y Singapur, Malasia, Camboya, Indonesia, Filipinas como principales enclaves en el 2019. Agrusa (2005) afirmó que dichos países son muy competitivos porque los turistas chinos perciben "la seguridad", "bello paisaje" y "similitudes". Aparte de eso, hay que considerar que, entre estos destinos, Taiwán, Hong Kong y Macao suele ser el destino más popular entre los chinos debido a razones políticas y geográficas. Acuerdo con Zhang (2013), la imagen general del destino percibido de Hong Kong fue positiva para los turistas chinos, en concreto, los siguientes elementos de imagen: "sitio turístico", "comida", "compras", "transporte", "alojamiento" y "locales residentes" fortalecen Hong Kong como el destino más preferido para los chinos (Law y Cheung, 2010). Aunque Europa es el segundo destino emisor más grande de China, pero la proporción 3.83% todavía está muy lejos del primer asiático que representa 89.03% de todas las llegadas desde China (véase Tabla 2.7. Hsu y Lam (2003) revelan que las barreras más importantes para los turistas emisores chinos hacia destinos no asiáticos son la falta de recursos financieros suficientes (Lo y Lam, 2004), la dificultad para acceder a los servicios de viaje y el límite de tiempo de vacaciones. Además, Guo y col. (2007) creen que el costo de vuelo sigue siendo la mayor barrera financiera para los turistas chinos emisores.

Aramberri y Liang (2012) descubrió que Francia, Italia y Alemania los tres destinos representaron el 60% del contenido en las revistas de viajes en relacionado con Europa y los turistas chinos creen que la "modernidad", "Múltiple culturas" y el "exotismo" son las características básicas de las identidades europeas. En 2019, Rusia, Italia, Uk, Alemania y Francia son los principales destinos para los chinos gracias a las sólidas asociaciones comerciales y las mejores conexiones aéreas (Magda Antonioli, 2011). También, está muy relacionado con la promoción turística del país. Debido que los viajeros chinos consideran la "cultura" y la "naturaleza" como los factores de más importantes al considerar un viaje de larga distancia (Yun y Joppe, 2011). Así que España se encuentra la posición sexta en cuanto a los diez principales destinos para los grupos organizados turísticos emisores chinos en

Europa. Aparte de eso, también incluye Rusia, Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Grecia, República Checa, Suiza y Portugal.

Con respecto a la cuota del mercado y la inversión de marketing en el mercado chino, los Estados Unidos de la América y Australia de Oceanía se destacan como los competidores más difíciles de Europa en este sentido. Según la OMT, la proporción de turistas chinos con destino a Europa tenderá a disminuir a favor de los dos principales competidores, Estados Unidos y Australia, principalmente debido a la menor distancia geográfica y los costos de viaje. Li y Stepchenkova (2012) explicaron que Estados Unidos tiene sus propios puntos fuertes atractivos, y los turistas chinos perciben Estados Unidos como destino muy desarrollado, avanzado, abierto democrático, y con alta tecnología, además los turistas chinos están llenos de expectativas. Puesto que Australia y Nueva Zelanda recibieron ADS en abril de 1999 y se convirtieron en los dos primeros países occidentales que el gobierno chino permitió que sus ciudadanos visitaran. Este fue un hito para Australia en el desarrollo del mercado chino. En los últimos años, a medida que crecía el mercado turístico de China en Australia, se generalizaron muchas prácticas poco éticas como engañar a los turistas gastar más para tener excesiva comisión, menos calidad de servicio y alojamiento (Dwyer, and Prideaux ,2006 ; March , 2008 ; Keating, 2009). A pesar de esto, en los últimos años Tailandia, Japón, Vietnam, Corea del sur, Singapur, Malasia, Rusia, Australia y Estado Unidos han sido los primeros países más visitados y populares para los chinos (véase figura 2.5). Hacer compras todavía ha sido el principal gasto del turista emisor chino. Según el Informe de consumo de turismo emisor China 2019 realizado por Ctrip y UnionPay International, España fue registrado en 2019 en el ranking de los primeros diez países emisores más popular de hacer las compras, por detrás de Japón, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, y por delante de Corea del Sur, Italia, Australia. Concretamente, Tokio, Osaka, Singapur, Bangkok, Seúl, Estambul fueron las diez ciudades más populares de las compras. Además, en 2019, los viajeros procedentes de China se interesaron por destino a los que hasta la fecha habían prestado poca atención gracias a One Belt One Road política y la exención de visa en unos países como Croacia, Letonia, Eslovenia, Bulgaria, Estonia, Albania, Serbia, Malta, Irlanda y Dinamarca. En particular, el número de turistas chinos hacia 2019 Croacia en la primera mitad del año aumentó un 540% interanual que Serbia implementó la

exención de visa para los chinos con pasaportes ordinarios el 15 de enero de 2017, los países de Europa central y oriental como Montenegro, Rumania, Albania y Bosnia y Herzegovina han implementado sucesivamente la exención de visa o procedimientos simplificados de visa para China.

2.6 Las características del mercado chino

En una industria tan competitiva y cambiante como el turismo, es importante la constante innovación y anticipación del futuro, tomando en cuenta principalmente las necesidades, características y exigencias de las nuevas generaciones. Debido a el origen cultural único de China, el comportamiento y las preferencias de los turistas chinos pueden ser diferentes a los de otros viajeros internacionales, aparte de eso, el mercado chino no debería tratarse como una entidad única y homogénea (Chow & Murphy, 2008). Tradicionalmente los turistas chinos prefieren viajar en grupos en lugar de solos, ya que las actividades en grupo se valoran en la cultura china (Mok & DeFranco, 1999) en cambio en actualidad, junto con su creciente preferencia por los destinos de larga distancia, los viajeros chinos eligen viajes cada vez más independientes en lugar de viajes en grupo y paquetes (Amato, 2018). Además, el turismo emisor chino ha sido principalmente viajes de negocios hasta 2002, desde la relajación del turismo emisor china y el aumento de los ingresos disponibles, la cuota de mercado de los viajes privados autofinanciados ha crecido rápidamente (Lim & Wang, 2008). Aunque el turismo emisor de China ha estado dominado por el turismo de masas (Cai et al, 2008), según UNWTO (2017) el mercado chino está experimentando una rápida y profunda transformación por a la liberalización política, la rápida transición de una economía planificada a una impulsada por el mercado (Zhang, Pine, and Zhang ,2000), y los valores socioculturales cambiantes y diversificados (Cai, Li y Knutson 2008), lo que ha conducido a mejores ingresos y niveles de vida, un mayor énfasis en el turismo, y una clase media floreciente (X. Jin & Wang, 2016). En los últimos 15 años, el mercado chino se ha diversificado rápidamente y se ha convertido en un grupo de viajeros sofisticado y en busca de experiencias. Su desarrollo puede verse como una versión condensada y secuencial del desarrollo del turismo global (Weaver, 2012). Muchos

estudios enseñan que, debido el constante aumento de PIB y ingreso disponible de la familia, la demanda cambia cada día, y concentra la atención de relajé, seguridad, calidad, hedonismo, protección de medio ambiente, la salud, y relación de familia. Para la clase media, el viaje internacional se trata un medio de enriquecer la experiencia y mirar la vida auténtica de los demás (X. Jin & Wang, 2016) en lugar de lo que dijo Chan (2006) para buscar la modernización fuera de China. En particular, los turistas jóvenes chinos independientes siguen la tendencia para descubrir experiencias culturales cada vez más profundas de la cultura local de las sociedades anfitrionas, en lugar de imitar las formas actuales de turismo turístico masivo (du Cros & Jingya, 2013). Arlt (2013) consideró dichos turistas jóvenes chinos como la "Segunda Ola" (Second Wave) de turismo emisor China. Esta segunda ola actualmente en marcha y se caracteriza por alta nivel de educación, rica experiencia de viaje independiente y mucho dinero, pero poco tiempo, además, cada vez viaja más lejos de China. Cree que la segunda ola de turismo emisor chino ofrece mayores oportunidades para los destinos fuera de los circuitos habituales con el fin de obtener una participación en el mercado emisor China. Sin embargo, tendrán que asegurarse de que su producto se adapte a las necesidades y expectativas especiales de este nuevo tipo de huésped chino.

Bao, Jin, y Weaver (2018) discutieron que la segmentación basada en el grupo de generación y el estatus social es particularmente adecuada para ayudar el sector del turismo a identificar las características del mercado con el objetivo de mejorar el marketing, las ofertas y el desarrollo integral de destinos. Así que, se identifica un grupo élite de mediana edad con una posible tercera ola (Third Wave), al describir su amplio poder adquisitivo para respaldar los viajes al exterior de ellos y sus hijos. Acuerdo con OMT(2017), respecto a consumidores turístico internacionales se parece los tres segmentos principales chinos que experimentan un mayor crecimiento de consumo turístico internacional:

- I. "Grey Gapper", se define como una generación nacida en la época de "Baby Boomer", ahora tiene más de 65 años, se estima que, en 2030, tendrá 219 millones, prefieren viaje en grupo de larga-distancia y viaje lejano.
- II. Millennials, una generación de 18-38 años, vivir en la época de Internet y tecnología de computadora, tiene una fama de usar las plataformas

electrónicas y las redes sociales, ellos diferencian a la generación de sus padres creen que trabaja mucho y divertirse mucho. Normalmente comienzan sus viajes desde muy joven.

- III. Estudiante primaria y secundaria, un grupo tiene menos de 18 años, son niños de familias, ahora aparece un constante crecimiento de este grupo que viajan con su padre para conocer más el mundo.

Con base en las características de los tres segmentos del mercado, resulta que la segunda ola de turistas chinos se refiere a la generación millennial, en china suele llamar a los posts 80's y post 90's que suponen el 78,7% de turistas emisores chinos independiente (iResearch, 2019) y la tercera ola coincide con la generación "Grey Gapper". En este sentido, se destaca por millennials chinos, son la generación más numerosa. Las estadísticas muestran que hay más de 400 millones de millennials en China, lo que representa más del 30% de la población china. En particular, los millennials chinos han sido el objetivo de numerosos sectores y especialistas en marketing debido a su proporción significativa en viajes al extranjero y al creciente poder de consumo (Cheng y Foley, 2018 ; Peng, Wang y Lam, 2020). Los millennials chinos se diferencian de la generación "Grey Gapper" en cuanto a preferencias y estilo de viaje. Como productos de la política del hijo único, quieren marcas experiencias únicas y compartibles, no quieren sentirse como turistas, quieren sentirse como que viven allí. Como nativos digitales, necesitan estar conectados todo el tiempo y es una prioridad para ellos compartir momentos especiales en las redes sociales, principalmente sus viajes (Wang, 2009; Hershatter & Epstein, 2010; Luo et al., 2020). Por lo tanto, el comportamiento de los millennials es diferente que otras generaciones (Wang, 2009), y sus decisiones y unos hábitos de consumo diferentes están cambiando radicalmente muchos sectores.

En resumen, el mercado turístico chino está experimentando transformaciones muy profundas que requieren de una comprensión para conocer mejor los flujos de turismo chino hacia España.

Capítulo 3

Capítulo 3. Las políticas turísticas en China

3.1 La revisión de la literatura

Un turista emisor chino se define aquí como un residente de China continental que viaja temporalmente fuera de China continental por cualquier propósito (Zhou, King, & Turner, 1998). El turismo en China se ha desarrollado rápidamente desde la adopción de la política de reforma económica de puertas abiertas en 1978 tras la introducción de la reforma económica política de Deng Xiao-ping (también conocida como la política de puertas abiertas). En los últimos diez años, el mercado del turismo emisor de China ha presenciado un crecimiento explosivo debido en parte a un aumento de la renta disponible individual y el gobierno chino relajado pólizas(Li, Harrill, Uysal, Burnett, & Zhan, 2010). China ha desarrollado su turismo emisor de forma relativamente período corto, pero ganó una enorme atención mundial. Tradicionalmente, sujeto a las restricciones de las regulaciones, cuando el mercado emisor china creció, casi no había agencias de viajes extranjeras que tomaran parte en el mercado antes 2010 (Anders E. Kristensen, 2016). De hecho, el turismo emisor estaba en manos del Estado, específicamente de las "tres grandes" agencias de viajes estatales autorizadas: China Travel Service (CTS), China International Travel Service (CITS) y China Youth Travel Service (CYTS) (Tse & Hobson, 2008). El gobierno ha jugado un papel decisivo en el desarrollo del turismo de China (Huang, 2010). por eso, para comprender el turismo emisor de China, es igualmente importante no solo conocer las necesidades y deseos del consumidor, sino también comprender la política y las políticas (Tse, 2015) , puesto que la participación del gobierno ha influido en gran medida en el desarrollo del turismo, especialmente en los países en desarrollo con sistemas económicos socialistas. Las políticas y la legislación han desempeñado un papel clave en el desarrollo del turismo emisor de China (Huang, 2010; Mak, 2013 ; Jørgensen et al., 2018), como lo demuestra el hecho de que China es uno de los pocos países que ha promulgado una política sobre el turismo emisor (Tse, 2011). Aunque el gobierno ha sido decisivo en orientar desarrollo del turismo de China, hay poca comprensión sobre el tipo de papel desempeñado por el gobierno

y las políticas en la literatura de investigación turística. Sin identificar la naturaleza del papel de la política, no puede analizarse sistemáticamente, ni predecir las tendencias futuras (Zhang, Chong, & Ap, 1999). El turismo emisor chino debe reconocer la naturaleza en constante cambio de este mercado y los vínculos con el contexto económico y político chino (Cheer & Tolkach, 2016). LINA ZHONG (2013) a través de revisar 333 artículos desde 1978 hasta 2012 se ha prestado una atención considerable a las investigaciones sobre la política turística, puesto que las políticas turísticas se encuentran uno de los tres temas principales de la investigación del turismo chino. Además, la investigación sobre políticas siempre ha sido un enfoque popular para la investigación turística en China, especialmente en áreas especiales (por ejemplo, Taiwán, Hong Kong, la frontera rusa y el Tíbet). Creen que, con una fuerte participación del gobierno en el desarrollo del turismo en China, la investigación sobre la política turística ha intentado incorporar características chinas distintivas, mientras se adoptan ideas del desarrollo del turismo internacional por otro lado. Harrill et (2016) afirman que el desarrollo de los viajes emisores chinos dependerá de la trayectoria del país en su conjunto y su lugar en el ámbito internacional. El propósito de este capítulo es revisar los diferentes papeles que ha desempeñado el gobierno chino en el desarrollo del turismo internacional después de la adopción de la política de puertas abiertas defendida por Deng Xiaoping. Entre los estudios anteriores, el desarrollo de la política turística de China ha sido citado como un impulsor clave del crecimiento del mercado turístico en varias investigaciones (Gao y Zhang, 1983; Richter, 1983; Zhang, Chong y Ap, 1999, Wu, Xue, Morrison, & Leung, 2012). Se cree que gran parte del auge del turismo de China puede atribuirse a una amplia gama de iniciativas y medidas políticas instituidas por el Gobierno Central de China (Zhang et al., 1999). Edgell (1987) y Richter (1983, 1989) fueron dos pioneros que analizaron la formulación de políticas turísticas. Richter para ejemplo, examinó la evolución del turismo chino política, su entorno político y su organización, así que encontró que es fundamental comprender no solo el diseño de la política, sino la naturaleza de los recursos de la sociedad y su medio administrativo. Hall (1994), basado en el trabajo de Easton (1965), fue el primero en sugerir un modelo del proceso de formulación de políticas turísticas. Zhang, Chong, & Ap (1999) analizan las políticas y los roles del gobierno en el turismo internacional china, según los componentes específicos del modelo de

proceso de formulación de políticas turísticas por Hall (1994), los cuatro componentes son: demandas, decisiones, productos e impactos, resuelta que el gobierno chino ha desempeñado las siguientes funciones: Operador, Regulador, Estimulador, Promotor, Coordinador y Educador. Desde la perspectiva de la política, YAN Qi (2009) ha explicado que la política se utiliza cuatro formas con el fin influir en el turismo emisor de China. El primer se aplica las políticas de cualificación, y código de conducta del turista emisor ; el segundo se trata las políticas sobre las localidades extranjeras designadas como destinos del emisor china que incluyen requisitos de destino, visados o acuerdo de permiso de viaje, participantes industriales calificados y, por último, las actividades comerciales de los participantes industriales calificados. La tercera se relaciona con cualificaciones de entidades y actividades comerciales de las agencias de viajes que opera viajes emisores. El cuarto se realiza las disposiciones de gobernanza, que cubre los legales y administrativas a los sujetos de la política en los respectivos objetos de la política. Al examinar la literatura de 1998 a 2020, la investigación sobre el turismo emisor de China se puede resumir en cuatro temas principales. En primero, el estudio sobre la evolución de la política de turismo emisor de China según ADS ; Segundo, la importancia diplomática de la política de turismo emisor de China ; Tercero, las políticas del turismo emisor chino como herramienta económica.

3.1.1 La política ADS de China

Arita, Edmonds, Croix, & Mak (2011) revisan brevemente la historia y consideramos las posibles motivaciones detrás del programa ADS de China. El sistema ADS, iniciado a principios de la década de 1980 para permitir los viajes a Hong Kong y Macao, se extendió a Asia y Oceanía en la década de 1990 y a otros destinos de larga distancia en la década de 2000. Se utiliza un estimador de efectos fijos para estimar el efecto de la ADS en las llegadas de turistas chinos a más de 60 países entre 1995 y 2005. Indican que ADS ha dado lugar a aumentos significativos en las llegadas desde China, con un promedio del 52% en tres años. El comportamiento de viaje de los turistas chinos al extranjero está sujeto a factores externos como acuerdos ADS

y factores internos como como su relativa inexperiencia con los viajes al extranjero pero con un alto nivel social estado(Li, Lai, Harrill, Kline, & Wang, 2011).

3.1.2 La evolución de la política de turismo emisor de China

Huang (2010) pretende proporcionar un comentario reflexivo y evaluativo que ve la naturaleza dinámica y utilitaria de las prácticas de política turística en un país políticamente único como China. Desde su punto de vista la evolución de las políticas turísticas de China experimenta dos grandes transiciones. La primera transición ocurrió aproximadamente en 1979 cuando China adoptó sus políticas de puertas abiertas. Así que, El enfoque de las políticas de turismo emisor cambió de "asuntos extranjeros" a "desarrollo económico". La segunda transición surgió después del cambio de siglo, las políticas de turismo de China se desvían hacia múltiples funciones. Además de su papel como estimulador económico, también incluidos sus roles sociales, políticos y ambientales. Luego Tsang y Hsu (2011) dividen el desarrollo de la industria del turismo de China en tres etapas principales:

- 1) La primera etapa fue paralela a la formación de la República Popular de China entre 1949 y 1978. A lo largo de este período, piensan que el turismo de China sirvió principalmente para fines políticos y promover los logros de la China socialista y establecer el entendimiento y la amistad internacionales.
- 2) La segunda etapa, de 1978 a 1985, se inició con la adopción de la política de reforma económica en 1978. Esto amplió el propósito y la naturaleza del turismo de un enfoque exclusivo en lo político para incorporar las aspiraciones económicas. Esta etapa finalizó con la adhesión de China a la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) en 1983.
- 3) La tercera etapa desde 1986 hasta la actualidad fue testigo de la inclusión del turismo en el Séptimo Plan Nacional Quinquenal como componente clave del desarrollo económico y social.

Diferentemente Dai, Jiang e Yang (2013) declaran que el mercado de turismo emisor de China ha experimentado cuatro siguientes etapas según sus características:

- 1) La etapa del estricto control, de 1983 a 1997 ;
- 2) La etapa de desarrollo tentativo, de 1997 a 2005 ;
- 3) La etapa de desarrollo moderado en la que se guió activamente el desarrollo del turismo emisor, de 2005 a 2009 ;
- 4) La etapa de desarrollo estandarizado tuvo como objetivo fortalecer la supervisión y mejorar la calidad, después de 2009

Se puede ver que la política de mercado del turismo emisor chino se promueve con cautela y se liberaliza de manera ordenada.

Tres años después, Tang (2017) también propone una conceptualización del desarrollo de la política turística general de China en cuatro fases de 1949 a 2013 sin indicar la fecha exacta:

- 1) La primera fase precedió a la reforma y apertura de China; Durante esta fase inicial, las políticas turísticas tuvieron como objetivo estandarizar y promover los viajes nacionales de inmigrantes extranjeros y apoyar la salida y entrada de extranjeros.
- 2) La segunda fase, el enfoque cambió a la generación de divisas a través del turismo internacional; Como parte de esto, se llevaron a cabo varias iniciativas de política para facilitar la emisión de visas y otros servicios relacionados con los viajes.
- 3) La tercera fase, se reconoció al turismo interno por su capacidad para ayudar a impulsar la demanda interna de bienes y servicios; Por tanto, las políticas se centraron en el aspecto doméstico del turismo.
- 4) La cuarta fase comenzó con el duodécimo plan quinquenal en 2009, que marcó el comienzo de la adopción de una visión más holística de la sociedad y la economía, con el turismo considerado como una parte importante.

Posteriormente, la industria del turismo de China se ha considerado una función económica y social importante. Además, Zhang (2016) en el libro editado por Xiang Li de Chinese Outbound Tourism 2. 0, examina de forma exhaustiva la evolución de la política turística de China y sostiene que la función inicial del desarrollo del

turismo emisor definida por el gobierno a principios de la década de 1950 era ganar la comprensión y la amistad de la comunidad internacional.

3.1.3 La importancia diplomática de la política de turismo emisor de China

Según el sistema económico de China, la fortaleza política y económica van de la mano, y lo que más afecta al sector turismo es la política. Por eso, las leyes y las políticas gubernamentales juegan un papel muy importante en la mecánica y la dinámica del turismo emisor china (Patricia C. Johnson, Honggang Xu & Wolfgang G. Arlt, 2020).

Cuando el turismo emisor chino surgió como un fenómeno, también se identificó como una herramienta en la política diplomática china (Tse, 2013 ; Xu, Wang, & Song, 2020). Varios investigadores también han sugerido utilizar el turismo emisor como una herramienta importante para aumentar la influencia internacional y el poder blando de China (Dai, 2011; Dai, Jiang, Yang y Ma, 2017). En concreto, Yan Qi (2009) en su tesis doctoral sostiene que los roles políticos del turismo emisor chino y el impacto de la política en el turismo emisor relacionan con Hong Kong, Macao, Taiwán, Japón, Corea, Tailandia, Filipinas, Indonesia y Sri Lanka, lo que ha explicado que China utiliza el turismo emisor para agregar influencia a su poder blando en el tratamiento de cuestiones diplomáticas en los respectivos países y regiones. Tse (2013) de la Universidad Politécnica de Hong Kong, discute el turismo emisor chino como una forma de diplomacia a través de utilizar casos de Hong Kong, Macao etc. Y explica cómo realizar el turismo emisor como una forma de diplomacia y la política, de hecho, suele haber incompatibilidades políticas entre las normativas que regulan el turismo emisor chino y las leyes de los países receptores. Estos casos a menudo plantean dificultades y barreras para aquellos destinos que deseen desarrollar el mercado chino. Por lo tanto, se refiere que la política del turismo emisor en el marco del "poder blando" como una herramienta importante para dar forma a su política exterior. Xu, Wang, & Song (2020) exponen que el turismo emisor asimismo es una manifestación de poder blando y está indisolublemente ligado a la política. Se considera que el gobierno chino está ejerciendo control e influencia en la configuración del desarrollo del turismo emisor para que el turismo se desarrolle de

acuerdo con la agenda política del país. Así que indican que para comprender el turismo emisor de China, es igualmente importante no solo conocer las necesidades y deseos del consumidor, sino también comprender la política y la política.

Xu, Wang, & Song, (2020) están acuerdo que China utiliza el turismo emisor como un ejercicio de poder blando. Se encuentra que el poder blando basado en el turismo se está construyendo a través de políticas gubernamentales, que incluyen el estatus de destino aprobado, actividades de cultura turística, ayuda exterior turística y cooperación turística, así como interacciones entre los turistas y anfitriones, además de las empresas. Este estudio sostiene que el destino elegido por el turismo emisor depende principalmente de su poder económico y el programa relativo a las políticas más que de la atracción del país. También creen que la construcción de poder blando a través del turismo emisor chino puede ser más eficaz en los países del sudeste asiático, Asia-Pacífico, África y América del Sur que en los países occidentales debido a relaciones económicas más estrechas, similitudes culturales y creencias compartidas.

3.1.4 Las políticas del turismo emisor chino como herramienta económica

El proceso de internacionalización de las empresas turísticas de China se ve muy influido por el modelo de desarrollo de la economía turística. Después de 1978, la reforma y apertura de la nación china impulsó la industria turística. Las máximas de este sector deben obedecer a la principal estrategia comercial del país en lo que tiene que ver con el desarrollo del sector turístico: " las prioridades de desarrollo en turismo receptor y turismo interno, seguido de Turismo emisor ". De hecho, la internacionalización de las empresas turísticas presenta una tendencia de desarrollo tanto en lo que refiere a la producción unidireccional cuanto en lo relativo a la comunicación bidireccional (CTA, 2011). El desarrollo de la industria turística china está, sobre todo, de acuerdo con su estrategia nacional de 'bringing in' en primer lugar, después 'going out'. Dai et al. (2013) decano de La Academia del Turismo China desde su punto de vista, el turismo internacional tiene atributos económicos, políticos e internacionales al mismo tiempo. En este contexto, se ha destacado continuamente la especial importancia del turismo emisor para la

balanza comercial, la producción cultural, la promoción del poder del discurso y la distribución internacional. Se enseña cómo orientar y hacer un buen uso del papel del turismo emisor es el foco de la formulación de políticas y la investigación académica en el trabajo futuro. Su investigación resulta que el desarrollo del turismo emisor de China se encuentra en la etapa preliminar de adaptación a las condiciones nacionales. Es aconsejable adoptar una política de mercado turístico emisor que esté en línea con el desarrollo general del turismo masivo y la construcción de una potencia turística. Keating et al. (2015) indica que la mayor parte de la investigación continúa centrándose en el marketing en los últimos años porque la industria turística de China está sucediendo durante la recesión económica mundial, y estos mercados ofrecen muchas posibilidades de crecimiento económico en los países de destino. Dai et al., (2017) y Liu & Mckercher (2016) explican que el objetivo de la política turística del turismo emisor de China es doble. Uno de ellos se funciona como una herramienta económica para afectar la balanza comercial, y el otro se trata de una herramienta política para promover y controlar la cultura y los valores de China. Lim, Ferguson, & Bishop (2020) concentran en el sector del turismo emisor de China y su comercio del servicio. Al analizar cómo los consumidores chinos organizan las vacaciones en el extranjero, se brinda información sobre cómo la estructura del mercado de este sector turístico crea oportunidades y limitaciones para el poder económico de China. Por otro lado, Huang & Wei (2018) indica que mejorar el sistema de vacaciones pagadas en China como política pública podría contribuir aún más al crecimiento del turismo emisor de China. Las vacaciones de la Semana Dorada promulgado en 1999 es ampliamente considerado como el más influyente, puesto que esta política no solo provocó una expansión de la industria del turismo, sino que también contribuyó a la estabilidad económica de China durante la crisis financiera asiática al proporcionar un gran estímulo a la demanda y el consumo internos (Wu et al., 2012).

Acabo de la revisión de referencia, resulta que se ha implementado varias políticas del gobierno chino al turismo emisor chino, pero cabe preguntar ¿Cuál es el efecto práctico de las unidades relevantes en la política de turismo emisor? Los expertos, Jørgensen et al. (2018) proporcionan una investigación cualitativa del impacto de la formulación de políticas y la legislación en intermediarios de viajes de larga distancia al exterior de China. Resultan que algunos intermediarios desprecupan

por la legislación turística, mientras que otros se han visto impulsados a realizar cambios sustanciales en sus operaciones comerciales debido a ello. Se consideró que, en comparación con la campaña anticorrupción, la Ley de Turismo de China tenía poca importancia. Finalmente, el estudio revela que, además de la política y la legislación oficiales, los intermediarios turísticos también se ven afectados por decretos no oficiales con motivaciones políticas emitidos por el gobierno chino.

Basado en la literatura anterior, el turismo en otros países está impulsado por las exigencias del mercado, e igual que en el entorno de la regulación del turismo chino, los intermediarios deben operar sus negocios según los estrictos parámetros de un entorno regulatorio sujeto a leyes prescriptivas y cambios inesperados (Kristensen, 2018). Para comprender completamente el turismo emisor de China, es tan importante no solo conocer las demandas y comportamientos del consumidor, sino también comprender la política nacional china y la política del país de destino. En este sentido, es necesario realizar más investigaciones para estudiar este fenómeno desde una perspectiva social, cultural, política y geográfica (Johnson, Xu, & Arlt, 2020). Así que lo siguiente se explicará lo que relacionada con el tema que incluye documentos oficiales, pronunciamientos de políticas gubernamentales y los reglamentos y estatutos y las estadísticas del turismo emisor chino, que se combina con un análisis de los medios en los idiomas chino e inglés. También se analizan los artículos de prensa seleccionados, los cuales están tomados de los principales medios de prensa de China continental.

3.2 Entidades de gestión administrativa de gestión turística

Con el inicio de la reforma y la apertura a principios de la década de 1980, a medida que China pasó de una economía regulada al estilo Mao a una economía de mercado controlada por el estado, se debieron hacer los cambios pertinentes, como por ejemplo aprobar leyes y generar nuevas normas. La elaboración de políticas sobre turismo se llevó a término por tres Agencias gubernamentales principales: la Administración Nacional de Turismo (CNTA), el Ministerio de Comercio (ministry of Commerce -MOFCOM) y la Comisión china para el desarrollo nacional y la reforma

(National Development and Reform Commission of the People's Republic of China - NDRC), dirigido por Consejo de Estado (Anders E. Kristensen, 2016).

Antes de la fundación de la Administración Nacional de Turismo (CNTA), el Comité Permanente del Segundo Congreso Nacional del Pueblo aprobó la fundación de la oficina general de Administración de Turismo de China el 22 de julio de 1964. En sus inicios, la tarea principal de este organismo era la de recibir a los turistas internacionales. Era una institución dirigida por el Ministerio de Asuntos Exteriores. Hasta 1982, el Consejo de Estado fundó la CNTA con el fin de separar los servicios turísticos desde el funcionamiento de la administración turística. Desde entonces, su fin principal era el de estudiar y solucionar problemas importantes en el funcionamiento de la economía del turismo, organizar y elaborar reglamentos, normas y estándares para la industria del turismo y supervisar su implementación (TSC, 2010). Además, la intervención del gobierno en el turismo se manifiesta de muchas maneras. Mientras la Agencia de viajes internacional de China (CITS), la cual se encarga de recepción y salida. En aquella época, en China solo existían tres agencias de viajes, y las sucursales establecidas en las provincias eran: Agencia de viajes internacional de China CITS (China International Travel Services), Agencia de viajes de China CTS (China Travel Services) y Agencia de Viajes Juveniles de China CYTS (China Youth Travel Service). Todas ellas pertenecían a las instituciones gubernamentales con el único fin de servir a la recepción del turismo extranjero y organizar grupos chinos hacia fuera del continente chino. En 2018, ha habido un cambio en la entidad del departamento turístico administrativo chino. Como muestra de su apoyo al sector turístico, la 13 ° Asamblea Popular Nacional (APN) decidió que el Ministerio de Cultura y la Administración Nacional de Turismo (CNTA), entidad China respetable en el sector turístico, se fusionaron en un nuevo Ministerio de Cultura y Turismo. Así, dejó de existir la Administración Nacional de Turismo. Este acto se llevó a cabo con el fin de coordinar el desarrollo de las industrias culturales y turísticas, mejorar el poder blando y la influencia cultural del país, y promover los intercambios culturales a nivel internacional. Como el experto Wei-Xiaoan, jefe de la Federación Mundial de Ciudades Turísticas, comentó, " la integración de la cultura y el turismo se ha convertido en una nueva tendencia de la demanda. La orientación y la profundidad culturales del desarrollo turístico acelerarán el cambio de modalidad y la actualización de mejoras en el sector turístico".

3.3 La evolución de ADS política

Año	Países de ADS
1983	Hong Kong China, Macau China
1988	Thailand
1990	Malaysia, Singapore
1992	Philippines
1998	South Korea
1999	Australia, New Zealand
2000	Brunei, Cambodia, Japan, Myanmar, Vietnam
2001	Indonesia, Malta, Nepal and Turkey
2002	Egypt, Indonesia, Malta, Nepal, Turkey
2003	Croatia, Cuba, Germany, Hungary, India, Maldives, Pakistan, South Africa, Sri Lanka Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Ethiopia, Finland, France, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Jordan,
2004	Kenya, Latvia, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg, Mauritius, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Seychelles, Slovenia, Slovakia, Spain, Sweden, Switzerland, Tanzania, Tunisia, Zambia, Zimbabwe
2005	Antigua and Barbuda, Barbados, Brazil, Chile, Fiji, Jamaica, Lao PDR, Mexico, Northern Mariana Islands, Peru, Russia, United Kingdom, Vanuatu
2006	Bahamas, Grenada, Mongolia, Tonga
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgaria, Uganda, Morocco, Monaco, Namibia, Venezuela, Oman, Syria
2008	French Polynesia, Israel, Taiwan, United States
2009	Cape Verde, Dominican Republic, Ecuador, Ghana, Guyana, Mali, Montenegro, Papua New Guinea, United Arab Emirates
2010	Canada, Lebanon, Federated States of Micronesia North Korea, Uzbekistan, Serbia
2011	Iran
2012	Madagascar, Colombia, American Samoa, Cameroon
2013	Rwanda
2014	Ukraine
2015	Costa Rica, Georgia
2016	Macedonia, Armenia, Senegal, Kazakhstan
2017	Sudan, Uruguay, Santo Tomé y Príncipe, Nueva Caledonia
2018	Albania, Qatar, Panama
2019	Bosnia y Herzegovina
Total	131 países

Tabla 3.1 Evolución de los países ADS

Fuente: Elaboración a partir de Ministerio de Cultural y Turismo de China (2019)

En las décadas de 1980 y 1990, China seguía siendo un pequeño mercado de origen para las compañías de viajes extranjeras. Después de entrar en vigor las primeras reformas económicas al principio de la década de 1980, el gobierno comenzó a flexibilizar su política hacia el turismo emisor. La intervención del gobierno en el turismo se manifiesta de muchas maneras. Un ejemplo de ello es el de la creación de la política de ADS. Con el fin de romper las complicadas y duras condiciones de los procedimientos de visado y las restricciones para los viajes emisores, en 1983 se inició una nueva fase en la historia del turismo emisor chino con la introducción del sistema de Destinos Aprobados ADS (Approved Destination Estatus). Según las condiciones de ADS, los países que regulan el turismo mediante esta política permiten a sus ciudadanos visitar, de forma autofinanciada, los países o regiones que más gusten. Para ello, disponen de visados que permiten acceder a cada país o región. Las visitas tienen que ser en forma del grupo organizado. Esta política también permite que las agencias de viajes del país de destino actúen legalmente en el mercado chino. Con la política ADS se pone fin a la historia de las agencias de viajes chinas que solamente recibían a los turistas extranjeros sin llevar a los clientes chinos al extranjero. Por eso, esta política también permite una enorme mejora en lo que respecta a la posición e influencia de las agencias de viajes chinas en la cooperación internacional (Du, 2003). Hong Kong China y Macao China, antiguas colonias del Reino Unido y Portugal respectivamente, fueron los dos primeros destinos de ADS (véase tabla 3.1).

En concreto, los primeros viajes de turismo chino emisor se iniciaron en 1983, cuando China se convirtió en un miembro de la Organización Mundial del Turismo. Al mismo tiempo se permitió que los ciudadanos de la China continental pudieran viajar en grupos a Hong Kong. Y en 1984, a Macao.

Estos viajes se realizaron bajo el auspicio de la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA, por sus siglas en inglés) y estaban destinados únicamente a los familiares y amigos. Lo que en este período era garantía de que la gente realizaría gasto en el lugar de destino turístico era que los parientes de la población de la China oriental que vivían en el extranjero iban a visitarlos. Además, el número de personas que salían de la región china para ir a vivir al extranjero estaba delimitado por el gobierno. En 1987, el gobierno trazó una ruta turística para aquella población que se pudiera permitir pagar el viaje. La duración del recorrido turístico era de un día, e

iba desde la ciudad de Dandong en China, a Sinuiju de Corea del Norte. Esto fue posible gracias a un permiso oficial del gobierno chino para el turismo fronterizo autofinanciado. Lo siguiente ya fue que en el período que va de 1988 a 1990 se aprobó el turismo fronterizo en la provincia de Heilongjiang, Liaoning, Jilin, Mongolia Interior y otras provincias.

En 1999, el gobierno chino firmó sus primeros acuerdos bilaterales con los países no asiáticos: Australia y Nueva Zelanda. Así, de este modo, el gobierno chino tuvo la oportunidad de brindar a sus residentes la posibilidad de experimentar, de primera mano, la cultura occidental. Por lo tanto, Australia fue la primera nación fuera del Sudeste Asiático que recibió la ADS (*Approved Destination Status*) de parte de China. En ese mismo año, con la intención de aumentar el consumo interior para activar la economía, el gobierno chino instauró tres períodos vacacionales situados en distintos momentos del año. Estas son, en primer lugar, las llamadas “semanas doradas”; la Fiesta de Primavera (se celebra a finales de enero o principios de febrero, en función del calendario lunar), el Día Internacional del Trabajo (1 de mayo), y la Fiesta Nacional (1 de octubre). Fue en octubre de 1999 cuando se celebró, por vez primera, el primer periodo vacacional, así que políticamente, la relajación del gobierno frente a las restricciones vacacionales ayudó a alentar a las personas a viajar al extranjero.

Después, ya en el año 2000, Japón, Malasia, Vietnam, Camboya, Brunei y Darussalam fueron el listado de países de destino turístico emitido por China que se añadió en los destinos de ADS (Véase tabla 3.1). En el año 2001, Indonesia, Malta, Nepal y Turquía también firmaron el acuerdo de ADS (Véase tabla 3.1). Hasta 2001, había un total de 18 países de ADS. Desde entonces, el turismo emisor chino creció muy rápido. Vale la pena mencionar que Malta fue el primer país europeo en obtener este reconocimiento, seguido de Alemania en 2002 (China Yearbook of Tourism Statistics ,2005). Es importante destacar que España se convirtió en un país miembro del acuerdo ADS en el año 2004. En ese mismo año 61 países se añadieron al acuerdo político ADS. El año 2004 fue el año de mayor crecimiento. Jamás el acuerdo ha vuelto a experimentar semejante crecimiento. (Véase tabla 3.1).El poder blando basado en el turismo emisor se está construyendo a través de políticas gubernamentales, que incluyen el estado de destino aprobado(ADS), las actividades de cultura turística, la ayuda exterior al turismo y la cooperación turística, así como

las interacciones entre los turistas y los anfitriones, además de las empresas (Xu, Wang & Song, 2018). Como consecuencia de abrir constantemente destinos nuevos turísticos, los chinos cada vez salen a países y regiones extranjeras más lejanos con el objetivo de satisfacer oportunamente las nuevas demandas emergentes del turismo emisor chino.

En relación con los destinos de ADS, fue gracias al apoyo legal e institucional que cada vez se añadieron más destinos. Según el informe de la OMT (2018), hasta 2014, un total de 150 destinos internacionales han obtenido el estatus ADS. Por otro lado, de acuerdo con la Academia de Turismo China, en 2019, el número de países o regiones como destino para los grupos organizados por agencias de viajes internacionales chinas alcanzó 131 (Véase tabla 3.1).

3.4 Presentación de los reglamentos, las legislaciones y los acuerdos

Generalmente estos reglamentos, legislaciones y acuerdos del turismo emisor chino se dirigen a agencias de viajes, turistas emisores y destinos emisores. En octubre de 1990, la Administración Nacional de Turismo emitió "**las Medidas provisionales para la organización del turismo para los ciudadanos chinos en el sudeste asiático**", mientras que en los años siguientes y hasta 1992 se amplió el número de destinos autorizados a Tailandia, Singapur, Malasia y Filipinas. Aparte de eso, para proteger los derechos e intereses de los turistas y hacer que la agencia de viajes funcionase de manera más estandarizada y legalizada, a principios de 1995, la Administración Nacional de Turismo China comenzó a implementar **El Sistema de Garantía de Calidad de las Agencias de Viajes de Acuerdo con la Práctica Internacional** (《旅行社质量保证金暂行规定》). Pero las medidas no se reducían solo a eso, si no que, además, el sistema de agencia de viajes también empezó a ajustarse. En octubre de 1996, se promulgó el **Reglamento sobre la administración de agencias de viajes** (《旅行社管理条例》). La implementación de este reglamento dividió a las agencias de viajes chinas en dos categorías: por un lado, quedaban las agencias de viajes nacionales, por el otro, las agencias de viajes

internacionales. Lo que esta regulación permitió fue la definición del ámbito comercial al que se veían reducidas las distintas agencias de viajes. Esta reducción, claro está, iba en función del sector turístico que cada agencia quería explotar. A partir de entonces, las agencias de viajes internacionales pudieron operar viajes nacionales e internacionales. Sin embargo, las agencias de viajes nacionales quedaron limitadas a los servicios de viajes dentro de las fronteras del país. Conforme a la estadística anual de turismo chino, en 1997 se crearon 991 agencias de viajes internacionales. Hasta 2001, este número ascendió hasta alcanzar las 1319 agencias de viajes internacionales. Puesto que el número de agencias de viajes juega un papel insustituible en el desarrollo del turismo (Liang, Yang&Ma,2006), con el apoyo de estas políticas, entre 1993 y 1996, el mercado de turismo emisor chino creció un 35%, concretamente, se pasó de una cifra de 3,74 millones de turistas provenientes de China alrededor del mundo a 5,02 millones (OMT ,2018).El mercado emisor estaba creciendo. Sin embargo, los índices de crecimiento no indicaban que el número de turistas chinos alrededor del mundo fueran los suficientes como para renovar las políticas turísticas con el fin de atraer las inversiones extranjeras.

En 1997, el Consejo de Estado emitió el ***Aviso sobre la aceleración del desarrollo del turismo*** (《关于进一步加快旅游业发展的通知》) (véase la tabla 3.2). El artículo propone claramente "desarrollar el turismo receptivo de manera vigorosa, desarrollar activamente el turismo nacional y desarrollar adecuadamente el turismo emisor". Puesto que la política ADS no facilitaba la obtención de visado individual, hasta 1997,la Administración Nacional de Turismo China y el Ministerio de Seguridad Pública China complementaron con una ***ordenanza provisional la regulación de viajes al exterior*** (《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》). Con lo cual, por primera vez, se reconocía, legalmente, la existencia de viajes privados al exterior. Los grupos organizados debían tener un líder del recorrido. En 2000, la Administración Nacional de Turismo implementó completamente el sistema del líder del recorrido hasta que se finalizó en el momento en que apareció La Ley de Turismo de la República Popular China (Revisado en 2016) Ahí se indica la cancelación oficial de la aprobación de la licencia de líder del grupo turístico que se fue implementado por un período de durante casi diez años. Ahora, a partir de este

nuevo aviso, el guía puede ser Líder del grupo sin necesidad de demostrar que cumple los requisitos necesarios:

- 1) Obtener un certificado de guía turístico
- 2) Tener las calificaciones académicas apropiadas
- 3) Manejar habilidades lingüísticas correspondientes
- 4) Lograr la experiencia de profesión turística
- 5) Firmar un contrato laboral con una agencia de viajes que haya obtenido una licencia comercial de turismo emisor.

En 2001, China se unió a la Organización Mundial de Comercio accediendo al ritmo de la reforma integral y la apertura total. Para cumplir los compromisos de la OMC, el turismo se convirtió en una de las industrias con mayor compromiso en lo que refiere a la apertura de servicios, excepto en el caso de " agencias de viajes y operadores turísticos, conjuntos extranjeros a los que no se les permite participar en operaciones del turismo emisor chino". La industria de agencias de viajes de China no solo está más abierta al mundo extranjero, cosa que permite a los inversionistas extranjeros invertir en agencias de viajes nacionales chinos, sino que también está generando grandes niveles de actividad para exponer al turismo las regiones del interior, lo que permite a las empresas privadas chinas de turismo ingresar por primera vez en el mercado turístico relativamente monopolizado por las agencias de viajes gubernamentales. Por otra parte, económicamente China ha avanzado y han surgido más ciudadanos de clase media. Asimismo, la fortaleza del país y la prosperidad popular han dado al desarrollo del turismo la ocasión de generar mayores oportunidades. De esta manera, el turismo emisor chino se ha beneficiado mucho como un miembro de OMC. En 2002 se publicó ***“Las Medidas para la Administración de Viajes de Ciudadanos Chinos al Extranjero”*** (《中国公民出国旅游管理办法》). En este nuevo decreto ya no estipula el desarrollo organizado, planificado y controlado del turismo emisor chino. Por el contrario, se eliminaron muchos trámites, la mayoría de los cuales ofrecían ciertas complicaciones. En este respecto El año 2003 es un año memorable. El gobierno permitió viajar individualmente a los destinos de ADS. Se inició el turismo independiente a Hong Kong y Macao, lo que significa que el turismo emisor de China

había avanzado y se había transformado. Sujeto a la política, aunque los turistas emisores estaban creciendo, casi no había participantes extranjeros en el mercado hasta julio de 2003. Japan Airlines estableció la primera agencia de viajes de propiedad totalmente extranjera en China con la aprobación de la Administración Nacional de Turismo. En diciembre del mismo año, China Travel Service (CTS) y el grupo alemán TUI, uno de los tres principales grupos turísticos del mundo, establecieron conjuntamente la primera agencia de viajes de China: TUI China, una empresa controlada por capitales extranjeros. Hasta 2010, las 44 agencias de viajes en los Estados Unidos, Japón y Europa se establecieron sucesivamente como empresas conjuntas y de propiedad total del extranjero en China. Sin embargo, la política también estipula claramente que el capital registrado de una agencia de viajes con inversión extranjera no debe ser inferior a 4 millones de yuanes, y solo puede operar el turismo interno y receptor, pero no puede operar los proyectos del turismo emisor. Debido a los grandes obstáculos para el acceso al país, los participantes extranjeros sufrieron serias pérdidas. Las agencias de viajes extranjeras adolecieron de muchas desventajas de las restricciones regulatorias y de otro tipo que les restan competitividad. La razón de la estricta regulación sobre la participación extranjera en la industria del turismo fue que China ya tenía una industria del turismo receptor bien establecida controlada por algunas grandes agencias de viajes públicas (Hanqin Zhang et al., 2002, Anders E. Kristensen 2018). Sobre todo, las agencias de viajes extranjeras, las cuales tienen poco impacto en la industria de agencias de viajes de China en general (Wu, 2010). En 2005, el estado formuló las tres nuevas pautas principales de desarrollo del mercado de turismo: "desarrollar el turismo receptor con mayor esfuerzo, estandarizar el turismo emisor y mejorar el turismo interior de manera integral". En el contexto de un entorno interno y externo tan positivo, hasta 2005, el número de turistas internacionales chinos ya alcanzó 31 millones siendo casi 6 veces más que en el año 1997, con 5,32 millones (OMT ,2018). En esta etapa, la industria del turismo ha formado gradualmente un patrón de desarrollo simultáneo de los tres principales mercados turísticos de entrada, nacional y salida. Con la protección de los derechos e intereses de los turistas emisores y la mejora de la satisfacción de las vacaciones pagadas, entró en vigor, el 1 de enero de 2008, ***El Reglamento sobre las vacaciones anuales remuneradas para empleados*** (《带薪休假》). Conforme a este Reglamento, las

vacaciones anuales aumentan de 5 a 15 días dependiendo de los años que el empleado ha destinado al trabajo. Esto fue así con el fin Entre los años 2006 y 2009 tuvo lugar una etapa de desarrollo estandarizado que se enfocó en fortalecer la supervisión y mejorar la calidad.

Año	Documentos legales y políticos	Objetivos
1985	La Ley de agencias de viajes: Reglamento provisional sobre la administración de viajes fue promulgada por el Consejo de Estado en 1985	Se otorgó permiso para algunos viajes de salida a ciertos países asiáticos en 1990 y se extendió en 1995
1996	《旅行社管理条例》 Regulaciones sobre la Administración de Agencias de Viajes en 1996	Esta ley definió dos tipos de agencia de viajes: agencias de viajes internacionales, que podían operar turismo receptor, emisor y nacional; y agencias de viajes nacionales, que se limitaban al ámbito del turismo doméstico
1997	Estado de destino aprobado (ADS)	el turismo emisor se controló a través del esquema de estado de destino aprobado (ADS), que se inició en 1997 y sigue vigente.
1997	《关于进一步加快旅游业发展的通知》 Aviso sobre la aceleración del desarrollo del turismo	Desarrollar el turismo receptivo de manera vigorosa, desarrollar activamente el turismo nacional y desarrollar adecuadamente el turismo emisor.
1997-2002	《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》 una ordenanza provisional la regulación de viajes al exterior	Por primera vez se reconocía legalmente la existencia de viajes privados al exterior y el equipo debe viajar debajo del líder del grupo.
2002	《中国公民出国旅游管理办法》 Las Medidas para la Administración de Viajes de Ciudadanos Chinos al Extranjero	No solo estipula el desarrollo organizado, planificado y controlado del turismo emisor chino sino que se eliminaron muchos trámites complicados
2005	Las tres nuevas pautas principales de desarrollo del mercado de turismo	Desarrollar el turismo receptivo con mayor esfuerzo, estandarizar el turismo emisor y mejorar el turismo interior de manera integral
2008	《带薪休假》 El Reglamento sobre las vacaciones anuales remuneradas para empleados	Proporcionar suficiente garantía de tiempo libre para que los ciudadanos chinos viajen y se relajen.
2009	《旅行社管理条例》 Reglamento de la Agencia de Viajes	Redujo el umbral para fundar nuevas agencias de viajes y promovió la expansión significativa de la escala del sector turístico, se prohíbe tours de tarifa cero, no permiten ofrecer un precio cotizado por debajo del nivel de costo, no proporcionar ningún otro servicio que los especificados en el contrato etc.
2009	<i>Foco en el desarrollo del turismo interior, desarrolla activamente el turismo receptivo y desarrolla el turismo emisor de manera ordenada</i>	

2010 《“十三五”旅游业发展规划》 Decimotercer Plan Quinquenal para el Desarrollo Turístico	Insistir en el desarrollo ordenado del turismo emisor, garantizar la seguridad, derechos y la dignidad de los chinos que viajan al extranjero
2013 《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》 El Marco para el turismo y el ocio nacionales (2013-2020)	Los festivos nacionales en China suma un total de 115 días, hay más tiempo libre disponible
2013 One Belt One Road	Con la vista de dar "Vía Rápida" y crear un excelente ambiente Comercial , cultural ,turístico y político a lo largo de los países de la antigua ruta de seda
2013 《中华人民共和国旅游法》 La Ley de Turismo de la República Popular China	La primera ley que se aprueba en China destinada a regular la actividad del sector de turismo. Establece los derechos de los turistas, los requisitos de las normas de seguridad, lo que se debe y no se debe hacer para las excursiones. Operadores y pautas para el manejo de quejas. La ley exige que las agencias de viajes firmen un contrato con los turistas y proporcionen un itinerario de viaje antes de que se embarque el tour. .También, dispone del proceso de solución de controversias entre agentes de viajes y turistas. In particular, se pretende evitar los fraudes de las agencias al organizar los viajes a precios por debajo del mercado como los viajes por cero yuanes a cambio de tener ingresos con las comisiones de las tiendas de los destinos.
2014 《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》 Varios dictámenes del Consejo de Estado sobre la Promoción de la Reforma y el Desarrollo de la Industria del Turismo	Relajar la política de aprobación de proyectos turísticos de la frontera, el otro es promover la integración del turismo regional y explorar activamente el mercado internacional.
2016 Concentran en fomentar el turismo interior, promueven activamente el turismo receptivo , desarrollan el turismo emisor de manera ordenada	
2016 《中华人民共和国旅游法》 La Ley de Turismo de la República Popular China (Revisado en 2016)	Se ha cancelado oficialmente la aprobación de la licencia de líder del grupo turístico que se ha implementado durante casi diez años , el guía puede ser Líder del grupo sin prueba si cumplen los requisitos necesarios
2017 Aplicación la tarjeta electrónica de guía	Avanzar la admistración de información electrónica, facilitar las inspecciones de aplicación de la ley de turismo, y la recopilación de informacióAl realizar actividades de guía turístico

Tabla 3.2 Documentos legales y políticas sobre turismo emisor

Fuente: Elaboración propia

de proporcionar suficiente garantía de tiempo libre para que los ciudadanos chinos viajasen y se relajaran.

Aunque el turismo emisor chino ha contribuido al crecimiento económico y ha reflejado una imagen de una China fuerte, también existen conflictos culturales entre los empresarios del turismo chino y sus socios occidentales. En 2006, Shao Qiwei, director de la Administración Nacional de Turismo, dijo que tantos ciudadanos chinos que viajan las fueras del continente chino deberían difundir la civilización china en todas partes del mundo. A la vez, el gobierno chino, al darse cuenta de que los comportamientos inciviles constituyen un cuello de botella en el aumento del poder blando nacional, ha desarrollado un programa de intervención para regular los comportamientos de los turistas emisores. En este sentido, la oficina de civilización del gobierno central y la CNTA publicaron conjuntamente los siguientes documentos: **la Guía de acción para mejorar el comportamiento civilizado de los turistas emisores chinos** (《中国公民出境旅游文明行为指南》) y **Convención del comportamiento civilizado para turistas chinos domésticos** (《中国公民国内旅游文明行为公约》). Este mensaje fue mandado a los turistas en forma de mensajes por móviles para regular sus comportamientos una vez llegados al país de destino extranjero con el fin de mejorar la imagen de la cultura china. Esto refleja la visión que del turismo emisor toma el gobierno chino. Es una como una estrategia para la exportación de poder blando cultural(Xu,Wang & Song,2018).Para reglamentar operaciones ilegales de las agencias de viajes como el problema de las tarifas grupales cero para viajes a Hong Kong, Macao, o Tailandia, en 2009, se renovó el **Reglamento sobre la administración de agencias de viajes** (《旅行社管理条例》) que modificó exhaustivamente lo antiguo implementado en 1996, se fortalecía la gestión de las agencias de viajes, la protección de los derechos e intereses legítimos de los turistas y sectores turísticos, el orden del mercado turístico, promovía el desarrollo saludable de la industria del turismo y reflejaba aún más el "orientadas hacia las personas", Se refleja en los siguientes puntos:

- 1) Las agencias de viajes deben proporcionar a los turistas información de viaje que sea verdadera y confiable, y no se permite propaganda falsa.
- 2) Las agencias de viajes no deben solicitar turistas con cotizaciones inferiores al costo del viaje.
- 3) Sin el consentimiento del turista, la agencia de viajes no deberá proporcionar otros servicios pagados más allá del contrato de viaje.

- 4) las agencias de viajes obligan comprar un seguro de responsabilidad civil
- 5) Al encontrar accidentes en el extranjero, debe denunciar de manera oportuna a la embajada y el consulado de la República Popular de China en las afueras de China, y la policía local.
- 6) Ajuste y mejoró el sistema de garantía de calidad y aumento de la responsabilidad legal de las agencias de viajes por actividades comerciales ilegales

Por lo tanto, en el mercado más barato, los paquetes turísticos pueden ser más caros como resultado de la Ley de Turismo y regulaciones similares, sin embargo, esto resultará en más viajes cortos que lejanos (Li,2016) .Por otra parte, se han reducido los requisitos de capital mínimo para agencias de viajes de inversores extranjeros de 2,5 millones a 300.000 yuanes y se ha flexibilizado la apertura de sucursales para fundar nuevas agencias de viajes y promovió la expansión significativa de la escala del sector turístico. De la misma manera, no sólo se presenta una gran importancia a la protección de la seguridad de los ciudadanos chinos en el extranjero, sino que también preocupa la solución y rescate oportunos después de las emergencias, y también la prestación de asistencia en la resolución de disputas, la protección de la propiedad intelectual y los derechos, como el trabajo, el capital, el establecimiento, y la mejora de sistemas relevantes de alerta de riesgos. A través de dichas políticas, China ha continuado alentando y apoyando la expansión del turismo emisor, que ha promovido en gran medida la recuperación del estallido de la crisis financiera en el extranjero desde 2008. Por otro lado, la inversión extranjera está limitada al turismo doméstico: no se permite a los operadores turísticos extranjeros organizar viajes de nacionales al extranjero, incluidas las Regiones Administrativas Especiales de Hong Kong, Macao y Taiwán. Aunque las autoridades anunciaron la implementación de un programa piloto para permitir suministrar servicios al turismo chino al extranjero por parte de agencias extranjeras, no se han visto iniciativas concretas al respecto. Al final de 2009, ***Opiniones del Consejo de Estado sobre la Aceleración del Desarrollo del Turismo*** 《国务院关于加快发展旅游业的意见》 (Guo Fa [2009] No.

41) claramente presentó “Sobre la base de la prueba piloto, se amplían, de forma gradual, los negocios de las agencias de viajes con inversión extranjera a fin de que puedan operar sus proyectos de turismo emisor chino. Mientras, el gobierno chino apoya a las empresas de turismo calificadas ‘going out’. En este sentido, la

internalización de las empresas turísticas se ha convertido en una estrategia nacional (CTA, 2011). En 2010, la NDRC, la CNTA y el MOFCOM decidieron establecer una prueba piloto de 3 años para otorgar licencias que permitirían la gestión del turismo emisor chino a las tres grandes sociedades mixtas, a las cuales se les había otorgado, originalmente, una licencia de turismo interior. Cuando finalizó el período de prueba de tres años, la idea de abrir la industria turística china a los extranjeros fue un plan que se incluyó en una lista de inversiones permitidas en la zona de libertad de comercio de Shanghái el año 2013. Luego se incluirían Tianjin y Xiamen. Al mismo tiempo, la opinión del Consejo de Estado sobre la aceleración del desarrollo del turismo señaló que el "Foco en el desarrollo del turismo interior, desarrolla activamente el turismo receptor y desarrolla el turismo emisor de manera ordenada". Así, se implementa la prioridad para desarrollar el turismo interior y el turismo receptor. Este proceso es secundado por el desarrollo del turismo emisor, pues el turismo interior y receptor maneja unas cifras económicas realmente altas.

Durante este periodo, el gobierno chino había planeado cuidadosamente el crecimiento del mercado de turismo emisor. Aunque los paquetes turísticos controlados por esta incipiente industria adolecían de falta de administración, el crecimiento **exponencial** del mercado marca el comienzo de la madurez del turismo emisor de China (Arlt, 2016). El *Doceavo plan quinquenal para el desarrollo turístico de China (Proyecto para comentario) en 2010* y el *Decimotercer Plan Quinquenal para el Desarrollo Turístico* (《“十三五”旅游业发展规划》) en 2016, ambos planes: *concentran en fomentar el turismo interior ,promueven activamente el turismo receptor y desarrollan el turismo emisor de manera ordenada* . No sólo hay que subrayar que se insiste en el desarrollo ordenado del turismo emisor, sino que también cabe remarcar que buscan hacer todo lo posible con el objetivo de garantizar la seguridad, los derechos y la dignidad de los chinos que viajan al extranjero. Aparte de eso, el *Decimotercer Plan Quinquenal* estableció el turismo como una industria prioritaria, como un medio que puede mejorar la calidad de vida de los chinos. Así mismo, se previó que el número de turistas emisores debería alcanzar los 150 millones en 2020, con una tasa de crecimiento anual del 5,09%. La búsqueda de estas cifras se ve respaldada por las políticas que apoyan a las agencias de viaje chinas a emitir turismo hacia el

extranjero bajo el objetivo de establecer un sistema de recepción de turismo emisor chino en el extranjero.

Después de más de 30 años de reforma y apertura, la fortaleza integral de China y el nivel de vida en China han mejorado significativamente. China se ha convertido en la segunda economía más grande del mundo: el PIB per cápita de China ha superado los 5,000 US dólares, de modo que el problema económico se ha resuelto. Esto también debería de haber solucionado el problema que plantea la ocupación del tiempo libre, que es uno de los dos elementos cruciales para realizar un viaje turístico. De modo que se necesitan políticas transversales a escala nacional para implantar la nueva estrategia china para aumentar el turismo nacional, el turismo interno, y el turismo emisor (Taleb Rifai,2013). En 2013, **El Marco para el turismo y el ocio nacionales (2013-2020)**,(《 国民旅游休闲纲要 (2013—2020 年) 》) publicado por el gobierno chino , señaló que los trabajadores cuentan 11 días festivos legales al año que pueden juntar con dos días de fin de semana de 52 semanas al año, es decir, 104 días; y sumando los festivos nacionales en China suma un total de 115 días (véase la tabla 3.3 de festivos en China) .

El Reglamento de Fiesta de fin de semana comenzó en 1995, y la política de la Semana Dorada de Día nacional empezó en 1999.En cuanto el número de festividades celebradas anualmente, China ha alcanzado el nivel de los países moderadamente desarrollados. De entre todos los festivos, Estas fiestas, en las que logran juntar hasta siete días de vacaciones, incluyendo un fin de semana de por medio, son ocasión para la mayor 'operación' salida del mundo. Entre las distintas festividades que ofrece el país, la Fiesta de Primavera y el Día nacional, festividades que logran juntar hasta 5 días de vacaciones respectivamente, incluyendo dos días del fin de semana, provocan la mayor cantidad de desplazamiento del mundo nombrado "Semana Dorada" en China. Esto significa que el turismo emisor chino puede aumentar en dos períodos de vacaciones similares a la "Semana de Dorada", y esto es algo que puede tener lugar cada año. De esta manera, la sensibilidad al calendario chino es vital para los destinos extranjeros.

Nombre de la fiesta	Día legal de vacación (día)	Calentario
Fin de semana	104	Sábado y Domingo
EL Año Nuevo	1	1 de Enero
La Fiesta de la Primavera	3	4 de Febrero
El día de los Difuntos	1	5 de Abril
El Día del Trabajador	1	1 de Mayo
Festival del Barco del Dragón	1	5 de Mayo calentario lunar
Festival de Medio Otoño	1	15 de Agosto calendario lunar
Día Nacional de China	3	1 de Octubre
Suma	115	

Tabla 3.3 Festivos en China
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que parece que los chinos disponen de bastantes vacaciones, en realidad todavía falta que las vacaciones sean, como tal, una práctica remunerada. Por eso, lo más imprescindible de este *Marco es* reforzar la normativa existente de *El Reglamento sobre las vacaciones anuales remuneradas de 2008* para los empleados y animar a las empresas, los organismos gubernamentales, y las instituciones públicas a impulsar básicamente la implementación del sistema de vacaciones anuales remuneradas hasta 2020 y avanzar en el desarrollo sostenible del sector turístico de China, garantizando en particular la coordinación de diferentes sectores. De modo que no sólo es un firme apoyo al turismo emisor, sino que también es una medida que recaba en la consciencia de que el crecimiento del turismo saludable requiere políticas transversales a escala nacional.

A medida que el número de turistas creció rápidamente después de 2000, la CNTA y la NDRC necesitaban coordinarse con una gama más amplia de otros departamentos gubernamentales para crear un marco regulatorio funcional. En 2013, *La Ley de Turismo de la República Popular China* (《中华人民共和国旅游法》) fue aprobado por el Consejo de Estado y el Congreso Nacional del Pueblo entró en vigor. Ésta representa la primera ley que se aprueba en China destinada a

regular la actividad del sector de turismo. En el proceso de implementación de la ley, la CNTA actuó como principal agente coordinador y generador de consenso. A este respecto, se presentaron los “derechos e intereses de turismo “con un propósito legislativo y de orientación. A efectos legales, estableció que "viajar es un derecho básico para los seres humanos y favorece un estilo de vida que promueve la longevidad”. Desde entonces, el turismo en China se desarrolló rápidamente. Mediante las sanciones, se pretende evitar los fraudes por parte de las agencias. Un ejemplo de caso de fraude por parte de las agencias es el de la oferta de viajes organizados a precios por debajo del mercado, como por ejemplo la oferta de viajes gratuitos a cambio de ingresos de comisiones que las agencias cobrarían a las tiendas de souvenirs y demás por el hecho de forzar a los turistas a comprar en esas tiendas. Además, se obliga a los turistas chinos a cumplir con las normas de conducta del turista civilizado a fin de cambiar la mala reputación como "*groseros y maleducados*" de los turistas chinos que viajan al extranjero. Por otra parte, la legislación de turismo y la aplicación de la ley han aclarado los derechos, obligaciones, y responsabilidades de los turistas y operadores turísticos legítimos. Por consiguiente, el sector de turismo de China entra en una época nueva estrictamente regulada.

Para promover la reforma profunda y la completa apertura del turismo chino, en agosto de 2014 el Consejo de Estado emitió los "***Varios dictámenes del Consejo de Estado sobre la Promoción de la Reforma y el Desarrollo de la Industria del Turismo***"(《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》). Ahí se proponen dos puntos claves: uno es relajar la política de aprobación de proyectos turísticos dentro de las fronteras del país, el otro es promover la integración del turismo regional y explorar activamente el mercado internacional. Acompañando la apertura de las agencias de viajes internacionales piloto, cuya naturaleza se fundaba en la colaboración entre China y otras naciones, desde 2011 hasta 2015 las agencias de viajes internacionales chinas pudieron abrirse completamente a la inversión extranjera, cosa que contribuyó a que la industria turística se convirtiera en una de las industrias con mayor grado de apertura en China.

El rápido desarrollo económico de China junto con una mayor liberalización de la política turística ha favorecido la optimización del entorno de desarrollo del turismo. Por ello, se ha contribuido al crecimiento sustancial de la demanda internacional de

viajes internacionales. El crecimiento exponencial de turismo emisor chino no sólo coincide con la tasa de crecimiento del PIB per cápita de China, sino que también se ve favorecido por las siguientes múltiples políticas que contribuyen a su desarrollo. Estas políticas se reflejan en un incremento del valor de la moneda china y de los ingresos de los trabajadores, políticas favorables de visado, transporte y urbanización, ejecución de vacaciones pagadas y leyes turísticas y la relajación de las restricciones gubernamentales a los viajes al extranjero.

3.5 One Belt One Road y la apertura del visado a los chinos

Puesto que el turismo es una actividad de gran potencial diplomático, el gobierno chino lo ha adaptado tanto para demostrar el poder de la nación, así como para ejercer su capacidad de influencia sobre las relaciones internacionales. Las pautas generales que ha seguido el gobierno a la hora de elaborar la política de turismo emisor ha sido promover los logros socialistas de China y mejorar la comprensión mutua y la amistad entre los chinos y las personas del resto del mundo (Airey y Chong, 2011,). Por otra parte, se ha utilizado como poder blando para apoyar a Hong Kong China, Macao China, Taiwán China y Japón, y en algunos casos, para negociar con Estados Unidos, Canadá, Japón y Filipinas (Tse,2013). Así que el turismo emisor chino se ha convertido en un poder blando en términos de mejorar la influencia política de China sobre las otras naciones. Es crucial destacar la iniciativa "*One Belt One Road*", que no solo ha diversificado los destinos internacionales, sino que también ha transmitido la fuerza política, cultural y económica de China. En 2013, el presidente Xi propuso la construcción de una ruta económica a lo largo del recorrido que ofrece la antigua ruta de la seda y la actual ruta de la seda marítima de XXI. Esta ruta se conoce como "la Franja y la Ruta" o "*One Belt One Road*", y se creó con el fin de dar "Vía Rápida" y crear un excelente ambiente Comercial ,cultural ,turístico y político a lo largo de los países de la antigua ruta de seda .Conforme los datos proporcionados por la Administración Nacional de Turismo en 2017, China ha celebrado varios acuerdos de exención de visa con 46 países y regiones a lo largo de "la franja y la ruta", y 19 países y regiones a lo largo de la línea han otorgado a los ciudadanos chinos la conveniencia de obtener visas directamente después de llegar

a sus destinos. 《2017“一带一路”出境游趋势报告》 De acuerdo con el **"Informe de tendencias del turismo emisor China 2017 'La Franja y La Ruta'"**, el número de viajes realizados por los turistas chinos a lo largo de "La franja y La Ruta " en 2016 fue 2,7 veces superior que el número total de viajes realizados en 2015. Durante el año 2017 China contabilizó el nivel más alto de viajes internacionales en general, quedando así por encima de todos los otros países. Así, por ejemplo, el sudeste asiático sigue siendo el destino más popular a lo largo de "La Franja y La Ruta". Esto es debido a su ubicación y a una política de visados superior a la de otros estados, así como la disposición de recursos turísticos de calidad.

En 2016, los nuevos destinos emergentes, como Rusia, Europa central y Europa oriental, fueron cada vez más populares entre los turistas chinos. Como consecuencia de la política de "La franja y La Ruta ", Europa Central y Europa Oriental fueron destinos que aumentaron un 229% más que el de 2015. Entre ellos, destacan Polonia, la República Checa, Hungría, Serbia y Eslovaquia, que se ubicaron entre los cinco principales destinos de mayor aumento de los turistas chinos. Además, conforme, Informe **Mentalidad turística y Big Data de viajes de los ciudadanos chinos sobre " La Franja y La Ruta " 2017** (《国民“一带一路”旅游心态及出行大数据报告》) y en relación con la reserva de vuelos de Flliggy, Montenegro y la vecina Serbia experimentaron un aumento del 173%, convirtiéndose así en los países en los que el número de turistas creció en mayor medida, seguidos por Moldavia, durante septiembre de 2016 y septiembre de 2017. Como resultado de la exención de los visados para los turistas chinos, dicho Informe ha registrado incrementos en viajeros en Marruecos y Emiratos árabes debido a las políticas de relajación de visados. Puesto que el complejo sistema de visados turísticos representaba un obstáculo adicional que desanimaba a los turistas provenientes de China, a fin de mejorar las condiciones del turista chino, los beneficios de la reforma del visado en los destinos extranjeros fueron particularmente notables. Así, para atraer a más turistas chinos, cada país está modificando su política de visados. Conforme el artículo **"Big Data de turismo emisor China 2017"**(《2017 出境旅游大数据报告》) publicado por La Academia

Tipología	Número	Continente				
		Asia	Africa	America	Europa	Oceanía
Extención de visa bilateral	13	Emiratos Árabes Unidos	Mauricio, Seychelles	Barbados, Bahamas, Ecuador, Granada	Bosnia y Herzegovina, República de San Marino, Serbia, Bielorrusia	Fiji, Tonga
Exención de visa unilateral	15	Indonesia, Corea del Sur (Isla de Jeju, etc.)	Marruecos, reunión francesa, Túnez	Antigua y Barbuda, Haití, Islas Georgias del Sur y Sandwich del Sur (Territorio de Ultramar del Reino Unido), Saint Kitts y Nevis, Islas Turcas y Caicos (Territorio de Ultramar del Reino Unido), Jamaica, Dominica		Islas Marianas del Norte de Estados Unidos (Saipan, etc.) Samoa Polinesia Francesa
Visas a la llegada unilateral	45	Azerbaiyán, Bahrein, Timor Oriental Indonesia Qatar Laos Líbano, Maldivas, Myanmar, Nepal Sri Lanka, Tailandia, Turkmenistán Brunei, Irán Armenia Jordania Vietnam Camboya Bangladesh	Egipto, Togo, Cabo Verde, Gabón, Guinea-Bissau, Comoras, Costa de Marfil, Ruanda, Madagascar, Malawi Mauritania, Santo Tomé y Príncipe Tanzania, Uganda Benin, Zimbabwe	Bolivia, Guyana, Suriname, Santa Elena (Territorio de ultramar del Reino Unido)	Ucrania	Palau Tuvalu Vanuatu Papua Nueva Guinea
Suma	73	23	21	15	5	9

Tabla 3.4 Países que simplificaron los procedimientos de visado para los chinos hasta 10/2018
Fuente: Elaboración propia

del Turismo China y Ctrip, para captar este segmento de turistas procedentes de China, los cuales representan un público potencialmente superior a cualquier otro, algunos países han ajustado activamente sus políticas de visados renunciando a ellos, simplificando los procedimientos de visado, acortando su tiempo de trámite y reduciendo las tarifas, dando así a los turistas chinos más facilidad y mejorando la comodidad de los ciudadanos chinos.

En concreto, a principios de 2018, varios países permitieron a los chinos viajar sin visado, o en algunos casos pudieron solicitar visado a la llegada. Se alcanzaron un total de 73 países y regiones (véase la tabla 3.4).

A pesar de que, comparando dichos destinos, los países europeos y desarrollados son más conservadores con respecto a la apertura del visado a los chinos, han tomado medidas como la flexibilización y la simplificación en la política de visados a los chinos (véase tabla 3.5), que es uno de los mercados con mayor poder adquisitivo y capacidad para contribuir al crecimiento del PIB y empleo en Europa. Desde septiembre de 2013, multiplicidad de países europeos, como los Países Bajos, Francia, Alemania e Italia, han anunciado la relajación de las restricciones de visado en China o la reducción del tiempo de procesamiento. Los turistas chinos que tienen el visado Schengen pueden viajar libremente por los 26 países de la comunidad europea, a excepción de Gran Bretaña. Los trámites complicados hacen que muchos turistas chinos abandonen Gran Bretaña. En junio de 2014, Gran Bretaña inició la optimización de visados chinos mediante la aprobación del visado dentro de 24 horas. Solicitarlo mediante el mismo recurso web que se utiliza al solicitar la visa Schengen es una medida que contribuye a reducir los tiempos de concesión de visados a los ciudadanos chinos. Además, para los ciudadanos chinos, la visa turística irlandesa tiene validez para viajar al Reino Unido.

En noviembre de 2014, los Estados Unidos inician una política de validez de visa mutua de 10 años con China. Aparte de US, hubo países que emitieron oficialmente una visa válida de entrada múltiple por 10 años para los ciudadanos chinos. Estos países son: Canadá, Singapur, que aprobaron esta posibilidad en 2015, Australia, Corea del Sur, Japón, Israel que lo aprobaron en 2016, y Bielorrusia, que lo aprobó en 2018.

En 2015, los turistas chinos ya podían solicitar visas de grupo para ir a Corea del Sur a través de Internet. En 2016, se permitió que los chinos visiten Rusia en formato grupal sin necesidad de visado alguno. Por este motivo y debido a la Copa mundial de fútbol en Rusia, según *el Informe de tendencias del turismo emisor China 2017 'La Franja y La Ruta'* (《2017“一带一路”出境游趋势报告》) publicado por Lvmama agencia de viajes Online, en 2017 los turistas chinos en Rusia crecieron un 41%, superando los 760.000 turistas y convirtiéndose en el mayor mercado de Rusia; Rusia ha sido un destino atractivo para los chinos. Es evidente que la liberalización

de los visados iba a aumentar la llegada de viajeros procedentes de China. Ese el mismo año se desarrolló y se empezó a usar la tarjeta turística como medio de guía con el objetivo no solo de agilizar la administración de la información electrónica, sino también de facilitar las inspecciones que verificarán el cumplimiento de la ley, la recopilación de información de las actividades de guía turística y del líder turístico de grupos organizados fuera de China. Asimismo, el impacto del turismo está creciendo, y las reformas institucionales deben considerarse también. China pretende llevar a cabo iniciativas singulares para favorecer su turismo aún más.

Política de facilitación visado	Año					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Países desarrollados					
La relajación de las restricciones de visado en China o la reducción del tiempo de trámite: dentro 36 Horas, 48 horas	Países Bajos, Francia, Alemania e Italia					
Aprobación del visado dentro 24 horas Solicitud el visado mediante los mismos formularios y la misma página web de los visados Schengen La visa turística de irlandesa tiene validez en viajar al Gran Bretaña	Uk					
Visa mutua de 10 años con China		US	Canadá Singapur	Australia Corea del Sur, Japón, Israel	Argentino	Bielorruso
E-VISA grupal o personal			Corea del Sur		Singapur Moldavia	Rusia, Uzbekistán omán, Angola
Visita en forma del grupo sin visado				Rusia		

Tabla 3.5 La apertura del visado a los chinos entre países europeos
Fuente: Elaboración propia

3.6 Los cambios en las políticas de transporte aéreo

Desde el punto de vista del transporte aéreo, en China se ha permitido mejorar el desplazamiento de los pasajeros en los vuelos comerciales. Conforme la estadística de CCAC (Civil Aviation Administration of China) del año 2017, a finales del año 2017 había 229 aeropuertos de transporte en China, lo que supone un aumento de 11 aeropuertos respecto a finales del año anterior. China había firmado acuerdos bilaterales de transporte aéreo con 122 países o regiones. Entre los países con los que había formado el acuerdo hay incluidas 44 naciones asiáticas, (incluida la ASEAN), 24 en el continente africano, 37 en Europa, 10 en Américas y 7 en Oceanía.

Dicho CCAC mostró que los vuelos regulares internacionales de China están conectados con 158 ciudades de 60 países. Aparte de eso, existen 30 ciudades continentales que disponen de vuelo pasando por Hong Kong, 12 ciudades continentales pasando por Macao y 46 ciudades continentales pasando por Taiwán, puesto que el transporte aéreo juega un papel importante en los desplazamientos internacionales. Hasta 2017, China continental tiene 803 vuelos internacionales, y 96 vuelos de Hong Kong, Macao y Taiwán (véase la tabla 3.6).

Tipo de Vuelo	Cantidad de vuelo	Distancia de vuelo no repetir cálculos (Diez mil Kilometro)	Coneción con ciudades	Coneción con País	Número de aeropuerto	Volume de transporte billones . kilómetro	2013-2017 Tasa de Aumento	Volumen de pasajeros	2013-2017 Aumento
Continente Chino	803	324,6	158	60	229	2476,51	14,60%	5545	7,40%
HongKong ,Macao,Taiwán	96	14,8			6	148,25	7,40%	1027	4,30%

Tabla 3.6 El desarrollo de transporte aéreo en China
Fuente: Elaboración propia con CAAC.GOV.CN (2018)

También se indica que en los últimos cinco años (2013-2017), el volumen de transporte ha crecido a una tasa promedio anual del 13.6%. Entre ellos, las rutas de Hong Kong, Macao y Taiwán completaron 148,25 billones de personas por kilómetro, un aumento de 2.9% respecto al año anterior. En lo que refiere al volumen de transporte en todo el continente las compañías chinas transportaron 2476,51 billones de pasajeros por kilometro, un incremento de 14.6% respecto del año anterior. De otra parte, en 2017 el volumen de pasajeros en toda la industria aérea aumentó un 11,5% anual, de los cuales 10,27 millones de pasajeros completaron las rutas de Hong Kong, Macao y Taiwán, un aumento del 4,3% respecto al año anterior. El número de pasajeros internacionales transportados por los vuelos de origen chino fue de 55,45 millones, un incremento de 7,4 respecto al año anterior. En todo caso, el aumento de cuota de mercado internacional de viajes aéreos es patente y está ocurriendo de forma rápida. A paso veloz, las compañías aéreas van aumentando su cuota de participación en el mercado de turismo emisor chino. Responder a la creciente demanda de las aerolíneas y potenciar las relaciones económicas y turísticas entre los dos países es su objetivo.

3.7 Política de innovación y digitalización de la agencia de viajes

Como se ha explicado, ningún otro país aparte de China podía manejar el turismo emisor chino. Hasta el año 2010 en el que se implementaron las reformas que permitirían a los inversores extranjeros poder participar en los negocios de turismo emisor chino. Sin embargo, Ctrip y Qunar (Véase figura 3.7), compañías financiadas con inversión extranjera, ya dominaban la industria de viajes en línea china en 2005. Estas dos compañías llegaron a cotizar oficialmente en la Bolsa de Valores estadounidenses antes de que las regulaciones chinas permitieran que países extranjeros participaran de la financiación y gestión de las compañías de viaje chinas. En este sentido, lógicamente estas dos OTA (en inglés Online Travel Agency) fueron en contra las regulaciones, por lo que su existencia debe haber sido conocida pero aún tolerada por el gobierno chino. Según los estudios, a principios de la década de 2000, las redes sociales relacionadas con los viajes y las reservas basadas en la web evolucionaron rápidamente en China (Kristensen, 2013 ; Kristensen 2018), lo que significaba que la industria turística necesitaba las agencias de viajes en línea (OTA), que son los sectores con mayor densidad de capital, además, se requiere tecnología extranjera avanzada y más inversiones a largo plazo (Gillis, 2016 ; Kristensen 2018). En 2003, muchas empresas privadas chinas necesitaban capital extranjero para crecer, porque el acceso al capital local chino era limitado (Gillis, 2012 ; Kristensen 2018). A través de tener inversión extranjera, Ctrip.com se convirtió en una de las principales OTA en la industria de viajes china con un ingreso en 2014 de más de siete mil millones de RMB.

Como es evidente, los sitios web de turismo y las aplicaciones móviles se han convertido en un canal importante para consultas y reservas en China, de hecho, Internet ha fomentado el floreciente negocio de viajes online presentada por Tuniu y Ctrip, plataforma turística representado por Fliggy y Qunar (véase la tabla 3.7), y la comunidad turística de UGC (en inglés user generated content), dirigido por Qyer y Mafengwo (véase la figura 3.7). En general, se ofrecen los servicios desde alquilar un vehículo, tramitar visados, contratar vuelos u hoteles, hasta reservar tours personalizados hechos a medida, y con el enfoque al turismo grupal o turista

individual, para que pueda contratar lo mismo en la agencia física que lo que dispone igualmente en el portal web. De acuerdo con **Informes de Irearch (2016)**, existen cuatro niveles de agencia de viajes on-line en China (véase la tabla 3.7), y todos ellos se distribuyen según su cobertura del mercado, la capacidad de expansión y el grado de reconocimiento del usuario. Entre ellos, Ctrip y Tuniu están en el nivel más alto, seguidos de Fliggy, LY.com, Qunar.com, www.lvmama.com, las que están en el tercer nivel son Mafengwo, Qyer, AoYou ; las en el nivel más bajo son: Mango city.com, Breadtrip, haiwan.com, Chuguoqu. En concreto, cada una tiene una función y especialidad diferentes (véase la tabla 3.7).

En todo caso, las OTA se han convertido en una fuerza importante para promover el turismo emisor chino especialmente en el turismo independiente. Conforme al informe de Ctrip (2017), los turistas independientes representaron un 42% del mercado emisor chino. Obviamente, la Innovación y la digitalización no sólo han contribuido a la revolución de agencias de viajes, sino también a la forma en que se realiza el viaje.

3.8 Las políticas que favorecen el aumento de turismo emisor: De China hacia España

La relación turística entre China y España puede resumirse en tres períodos: el primero es de 1978 a 2000, se trata de una época de intercambio diplomático, político y económico. Una segunda etapa sería de 2001 a 2013, en la cual el turismo organizado y los viajes de estudio comenzaron a aumentar. España comenzó a prestar atención a los turistas chinos y establecer las estrategias turísticas para captar al mercado chino a través de promoción cultural y foros de turismo. La tercera etapa va desde 2014 hasta el presente: el número de vuelos directos ha aumentado rápidamente, la eficiencia de las visas (los visados hacia España) ha aumentado, el servicio de traducción en lengua china ha mejorado continuamente y la Iniciativa ***One Belt and One Road*** promueve las relaciones bilaterales.

- 1) De 1978 a 2000, se caracteriza por ser una época de intercambio diplomático, político y económico.**

El presidente de la República Popular de China, Xi Jinping, visitó España cuando fue invitado por el Rey Felipe VI. Xi Jinping expresó que:

“España, como país europeo de civilización milenaria, siempre disfruta de fama mundial por sus figuras renombradas de arte y literatura. Éstas, dejaron huellas deslumbrantes en la historia de la humanidad. A pesar de la larga distancia geográfica, hace más de dos milenios, Chang’an, la antigua capital china, y la ciudad de Tarragona, se conectaron por la Ruta de la Seda. Mediante este itinerario, la seda y el té chinos eran llevados a España al compás del tintineo de campanillas de camello, salvando el vasto continente euroasiático. Por otro lado, el misionero español Diego de Pantoja introdujo la astronomía y calendario occidentales a China en la dinastía Ming, y Juan Cobo, a su vez, tradujo al castellano la obra confuciana «Espejo rico del claro corazón». Miguel de Cervantes hizo repetida referencia a China en sus obras, y su ‘El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha’ goza de enorme popularidad en el público chino. Tales anécdotas demuestran que, pese a la lejanía, la cultura china y la española se atraen y se enriquecen a lo largo de la historia.” (El presidente de China- Xi Jinping, 2018)

Clasificación (B2C)	Nombre	Año de Fundación	Dispositivos únicos mensuales 12/2018 (mil)	App	OTC	UGC	Cuota de negocio 2017	Eslogan	Palabras Claves
I	Ctrip	1999	74650	✓	✓		29.50%	Ctrip está a la mano, diga ve y vete	Reserva de vuelos y alojamientos , gestión de viajes de negocios y calidad de servicio
	Tuniu .com	2005	7210	✓	✓		33%	empezar a viajar ,encuentra a Tuniu.	productos de rutas largas ,viajes grupales
II	Fliggy	2016	38930	✓	Plataforma			Diseño revociona el viaje más lejos que su sueño	Reserva de viaje de precio más economico
	LY.com	2004	9540	✓	✓		13.20%	Feliz cada viaje	Productos de viajes de ocio y ruta cortas
	Qunar .com	2005	65060	✓	Plataforma			haz un viaje Inteligente el viaje te dará una vida inteligente	Reserva de vuelos y alojamientos más baratos , y paquetes de productos turísticos
	WWW.lvmama.com	2008	2320	✓	✓		6.20%	Si quiere viajar por el mundo sin límite, busca a LV madre. Easy go,esay pay.	Productose de viajes cortos, reserva de entradas y viajes de crucero
III	Mafengwo	2006	13550	✓		✓		Guía de consumo de turismo global	Turimo indepediente, viajes redes sociales, travelogs + negocio UGC+ Big Data+ Plataforma turística
	Qyer	2004	50	✓		✓		Journey never ends	Turimo indepediente ,guía,PGC (Professional Generated Content)
	www.shijiebang.com	2012	10	✓	✓			Servicio para el espíritu del viaje libre	Uno a uno turismo personalizado ,dentro 24 horas de revolución , turismo independiente especializado
	Ao You	2005	<10	✓	✓			Viajes familiares para jóvenes Slaga de la frontera con nosotros	Productos de vacaciones,visa , boleto ,Turismo formación,salud
VI	Mango city.com	2006	<10	✓	✓			man+go+city	Booking poe Telefono y Internet
	Breadtrip	2012	<20	✓		✓		Travel like a local	Turismo experiencia
	Chuguoqu	2012	<10	✓		✓		A heart warming journey	Offline to online se centra en turismo personalizado por Japón ,Australia y Nueva zelanda
	www.youpu.cn	2014	<20	✓	Plataforma	✓		hace el viaje independiente más fácil	Turismo indepediente personalizado
	Taozailushang	2011	20	✓	Plataforma			Travel like a local	El modelo de marketing de SoLoMo (social + local + móvil)

Tabla 3.7 La presentación de OTA y CGU en 2019

Fuente: Elaboración propia con <https://index.iresearch.com.cn/App/Lista>

(*Dispositivo únicos mensuales se refiere la cantidad total de dispositivos que han usado la APLICACIÓN en el mes y el uso repetido de un solo dispositivo no se cuentan repetidamente).

Es evidente que ambos países han desarrollado una estable y fluida cooperación económica y comercial desde hace más de 2000 años. Después de la fundación de la República Popular China, la construcción de “la Franja y la Ruta” ha consolidado esa conexión. De hecho, España, estableció relaciones diplomáticas plenas con la República Popular China el día 9 de marzo de 1973(Ministerio de Relaciones Exteriores de China, 2019) (véase la tabla 3.8).

Año	Asuntos
1973	Restableció relaciones diplomáticas con China
1978	Convenio sobre Transporte Aéreo Civil, 1978, modificado en 2005
1991	Acuerdo sobre supresión de visados en pasaportes diplomáticos entre China y España
1994	Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo
1995	Aplicación del visado uniforme Schengen
2003	La Fundación del Foro España-China
2004	Se concede “Approved Destination Status”
2005	Ex-presidente Hu visitó a España
2007	Firmaron Acuerdo de reconocimiento de títulos y diplomas
2012	“Plan China 2012-2010” de turismo
2015	España se incorporó a la Ruta de la Seda de la OMT
2017	Han eliminado las restricciones geográficas de la conectividad aérea entre ambos países
2018	Programa de cooperación en los ámbitos de la cultura, la juventud y el deporte
2018	Presidente Xi visitó a España para renovar la "relación estratégica"

Tabla 3.8: Relación de declaraciones, tratados y acuerdos firmados entre chino y España
Fuente: Elaboración propia

Ángel Sanz Briz fue el primer embajador español en Beijing. Por otro lado, la figura del embajador chino no se hará presente en España hasta primeros de septiembre de 1976. La primera embajada China se localizó en Madrid, capital del Estado español. El nombre del embajador era Mao Mo-ming. A causa de que España está lejos de China se firmó el Convenio sobre Transporte Aéreo Civil en el año 1978. Este fue modificado en 2005 (BOE núm. 80,1978) con el fin de facilitar los contactos amistosos y desarrollar las relaciones entre los dos países con respecto al transporte

aéreo («BOE núm. 271,1979»). Se firmaron varios tratados bilaterales entre China y España antes de que España se incorpora en la Comunidad Económica Europea, en 1986. En 1991, se redactó el **Acuerdo sobre supresión de visados en pasaportes diplomáticos entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular China** («BOE-A-1991-12087»,1991) con el fin de facilitar las misiones de los representantes de los respectivos países, así como las visitas diplomáticas. En 1994 se firmó el Acuerdo de Cooperación en Materia de Turismo (ICEX, 2020), para que las gestiones de turismo avanzaran en ambos países. España firmó el 25 de junio de 1991, el **Convenio de Aplicación del Acuerdo de Schengen** («BOE» núm. 81,1994). Posteriormente, el modelo uniforme de visado de Schengen se aplicó plenamente en el 26 de marzo de 1995 y se hizo efectivo con la forma de una etiqueta adhesiva que se colocaba en el documento de viaje de los nacionales de países de fuera de la UE sometidos a la obligación de visado. Durante ese mismo año España se convirtió en miembro del espacio Schengen. Según el reglamento, se permite estancias en el área Schengen de hasta 90 días (en cualquier período de 180 días) por razones de turismo, negocios, visita familiar, tratamiento médico, para realizar estudios, prácticas no laborales o actividades de voluntariado de duración inferior a 3 meses, o para otras actividades que no tengan carácter lucrativo (Reglamento (CE) nº 810,2009). También permite el tránsito territorial y aeroportuario. Los solicitantes chinos pueden presentar su solicitud en el Consulado General de España en Pekín, Shanghái y Cantón según su registro de HUKOU (el sistema de registro censal de los individuos y hogares, comúnmente conocido como hukou) menos de 15 días antes de viajar a España (Embajada de España en Pekín ,2020). Como el Espacio Schengen está compuesto por 26 países que han acordado permitir la libre circulación de los turistas que dispongan del visado Schengen dentro de este Espacio, como si fuera un solo país, se han promovido rutas populares, las cuales incluyen varios países del área Schengen. Según los productos turístico-ofrecidos por Ctrip, generalmente se organiza viajes de 10 a 15 días a España que inician de Francia pasa por Portugal a España, o desde Grecia pasa por Italia a Portugal, España, o la combinación clásica de España y Portugal.

2) De 2001 a 2013, España ha comenzado a establecer las estrategias turísticas adjuntas de promoción cultural, educación y foros de turismo a China

A comienzos del siglo XXI, Asia se ha constituido en el área económica más dinámica del mundo. Por lo tanto, la estrategia española en el extranjero se comienza a fijar en los países asiáticos. En el año 2000, España, estableció un Plan Estratégico de Acción Exterior en que ya entre sus objetivos figura el continente asiático. Poco después se elaboró el primer Plan Marco Asia Pacífico en el que se destacaba que China había experimentado un crecimiento económico del 9%. En 2000, la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) estaba solamente en Filipinas, y tenía tres países prioritarios en la región de acuerdo con su Plan Director 2001-2004: Filipinas, China y Vietnam (Arturo Avello, 2000). China se ha convertido en el principal emisor turístico de Asia, en 2002 ya superó a Japón (Plan turismo de China, 2011).

Por lo tanto, la creación del Foro España-China en 2003 ayudaba a enmarcar las relaciones bilaterales entre China y España. Este foro fue celebrado en Beijing bajo el lema: “Treinta años de relaciones hispano-chinas: del desconocimiento a la asociación para un futuro común. La cooperación amistosa entre China y España en el siglo XXI” (La Fundación Consejo España China, 2003). El Expresidente de la RP China, Hu Jintao, recibió a las Autoridades españolas presentes en el Foro. Con ocasión de este Foro, ambos países manifestaron su deseo de esforzarse por explotar el enorme potencial existente en la cooperación e intercambios culturales y educativos y decidieron celebrar un año cultural de China en España y otro año cultural de España en China. Hasta 2020, se han celebrado VIII ediciones que no solo han servido para impulsar la cooperación entre España y la República Popular China en los terrenos cultural, económico, comercial, empresarial, científico, y deportivo, sino que también han permitido el mutuo reconocimiento entre las dos naciones. Asimismo, este gran intercambio entre naciones ha permitido actualizar la imagen que cada país tenía del otro. También ha sido un elemento que ha impulsado el aprendizaje de ambos idiomas por parte de los ciudadanos de las respectivas naciones.

En febrero de 2004, el ADS (“Approved Destination Status”), concedió a España el Status de Destino Autorizado. Gracias a esto, España se convirtió en ADS, cosa que permitió a las agencias chinas vender viajes en grupos chinos a España. Las autoridades señalan que el objetivo de esta acción es la promoción de los viajes en grupo de chinos al extranjero. La comercialización de viajes en grupo de nacionales chinos a países no ADS no está permitida (Informes de Secretaría: Informe Económico y Comercial, 2016). Si bien al principio no había mucho turismo procedente de China, ya es un hecho a destacar que se permitiese viajar a España a grupos de turistas chinos en viajes organizados, pues antes de que España apareciera en la lista de ADS no estaba permitido. Con los años, se ha registrado un progresivo incremento del turismo. Periódicamente la lista de agencias de viajes españolas receptoras interesadas en grupos de turistas chinos han incrementado en número.

En 2005, durante el viaje de Expresidente Hu a España, se firmó el **Acuerdo de Relación de Asociación Estratégica Integral**, renovado en 2018 cuando presidente Xi visitó España (La Moncloa, 2018). Según dicho acuerdo, Turismo rea uno de los doce sectores de cooperación económica señalados por el acuerdo. Ambos países se convirtieron en socios estratégicos situando España a un nivel similar al de Reino Unido, Francia o Alemania. Este hecho simboliza la entrada en una nueva fase de desarrollo de las relaciones (El país, 2018). Aparte de firmar acuerdos de cooperación intergubernamentales, para promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el pueblo chino, en Julio de 2006 el Instituto Cervantes inauguró en Beijing, y después en Shanghái, el acuerdo para organizar los exámenes DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera), SIELE y CCSE. El área de Cultura ofrece un amplio programa de actividades culturales: exposiciones, conferencias, proyecciones de películas, seminarios, mesas redondas, conciertos o representaciones escénicas, entre otras, con el fin de expandir la influencia de la cultura española en China y atraer más chinos a viajar España.

En 2007, China se convirtió en uno de los escasos países con los que España firmó un **Acuerdo bilateral de reconocimiento de títulos y diplomas oficiales**, (BOE Núm. 307, 2007) que permite que los estudios de un país sean reconocidos en el otro. Además, España ofrece la posibilidad, poco común en Europa, de que los estudiantes

chinos acceden directamente a las universidades españolas como alumnos extranjeros sin ninguna prueba de acceso, sino con una equivalencia de su nota de la "selectividad" china (el "gaokao") convertida en puntuación española. Aparte de eso, los estudiantes chinos perciben España como un país de gran potencial, una buena oportunidad para estudiar en una universidad europea a precios muy competitivos con buena climatología. Otro gran incentivo es el de su extraordinaria cultura de ocio y disfrute. Por dichas ventajas, lo cierto es que después de 2007, el número de chinos que estudian en España se ha disparado (véase figura 3.1). Desde

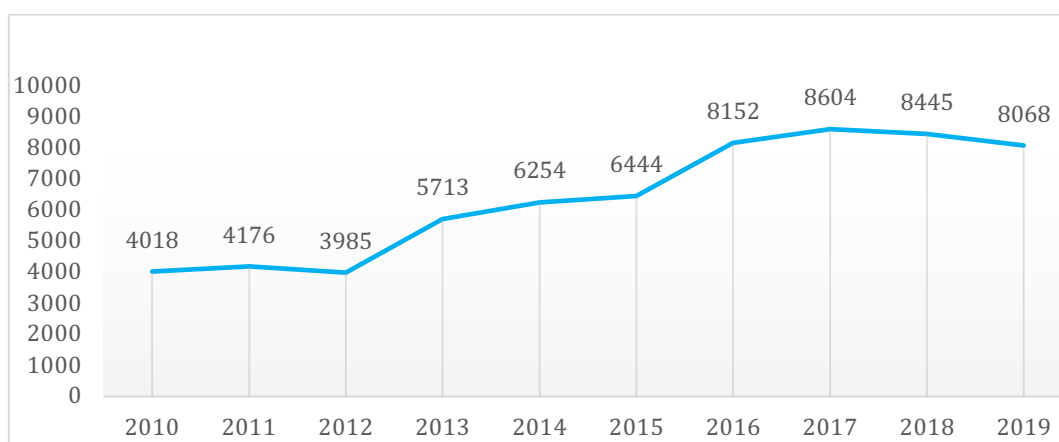


Figura 3.1: Evolución de los chinos con autorización de estancia por estudio en vigor (2010-2019)
Fuente: Elaboración con estadística de portal de inmigración de España

2010, la cifra de estudiantes chinos en España se ha multiplicado por dos, experimentando un crecimiento constante cada año que pasa. Según datos extraídos de la estadística de portal de inmigración, se revela que a mediados de 2019 los estudiantes chinos en España superaban los 8068 (Estadística de portal de inmigración, 2020) lo que dio como resultado que la China fuera la nacionalidad extracomunitaria más numerosa entre los estudiantes extranjeros en España. La movilidad de estudiantes es un flujo potencial de turismo académico, turismo lingüístico, turismo cultural, turismo familiar etc. En 2008, la crisis económica global rompió la economía española. China confía en que el pueblo español superará con éxito la crisis. Poco después respaldó las medidas económicas.

En 2009 se firmó el Acuerdo de Cooperación en materia energética entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Administración Nacional de Energía (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020). En enero de 2011 firmaron

el Acuerdo de Cooperación en materia de energías renovables entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la Administración Nacional de Energía. En el mismo año, China se comprometió, mediante la visita de su viceprimer ministro Li Keqiang a España, a comprar bonos del Tesoro español por 6.000 millones, tantos como los griegos y portugueses. Gracias a este tipo de inversiones el gobierno chino había ayudado a dinamizar la economía española en sectores de inversiones en energías limpias y tecnología de control aéreo. A cambio, entre otras medidas, el Ministerio de Industria ha lanzado un plan para que los 90.000 turistas chinos que visitaron España en 2009 se conviertan en 300.000 en 2012 y en un millón en 2020. Mientras el mercado chino está experimentando una rápida y profunda transformación como consecuencia del aumento de la clase media, de la agilización en la política de tramitación de visados y de la constante apertura de rutas aéreas directas con destinos internacionales, la consolidación de China como potencia emisora de turismo obliga a España a aprovechar este fenómeno y adaptarse a las nuevas tendencias que aparecen entre los turistas chinos para mejorar sus estrategias con el fin de aumentar sus cifras. En 2010, España estableció El Plan Turismo China, cosa que hizo con la finalidad de atraer unos 100.000 turistas chinos a España por año durante el periodo 2012 – 2020. Dicho plan incluye las siguientes partes (citado de «El Plan Turismo China, 2010»):

- a) Refuerzo de la capacidad de gestión de visados.
 - b) Incremento de la conectividad aérea España China (véase la tabla 3.10).
 - c) Adaptación de la oferta española a la demanda china.
 - d) Potenciación de la imagen y posicionamiento de España en China.
 - e) Estrategias de Marketing
- 3) **Desde 2014 hasta el presente, se amplían las conexiones aéreas directas, se mejora el servicio de traducción en lengua china y Tax Free y la Iniciativa One Belt and One Road promueve las relaciones bilaterales.**

Desde 2014, el crecimiento del turismo emisor chino es notable a nivel mundial. Según los datos del INE (2016), 398 mil turistas chinos visitaron España en 2015, un 39% más que en 2014. En el año 2017, 515 mil turistas chinos visitaron España,

lo que supone un crecimiento del 37,4% respecto al año anterior. El gasto, 795 millones de euros, también registró un avance (18,0%). Cabe destacar que el turista chino es el que mayor gasto realiza y, al contrario de lo que hacen turistas de otras nacionalidades, el turista chino escapa del sol y de la playa, por lo que puede extenderse el turismo nacional a otras localizaciones con oferta cultural, de ocio y compras. Para fomentar el desarrollo de este creciente turismo chino estaban ampliando las conexiones aéreas directas no solo con las grandes ciudades, como Beijing, Shanghái y Cantón, sino también con las ciudades capitales de segundo nivel como Hangzhou, Chengdu, Xi'an etc. (véase la tabla 3.9). A finales de 2015 la aerolínea china Beijing Capital ha estrenado la ruta directa entre el Aeropuerto de Madrid-Barajas y la ciudad china de Hangzhou, en la provincia de Zhejiang, provincia de origen de la mayor parte de inmigrantes chinos con residencia en España. Por lo tanto, esta ruta ha favorecido las visitas de familiares y amigos.

El año 2016, el gobierno español agregó 12 agencias de visas en China. También estableció una oficina de turismo en Hong Kong específicamente para China. Así mismo, esta mejora en infraestructura supuso un importante punto de inflexión en lo que se refiere a la conectividad aérea entre España y China. Se pasó de disponer de solo dos compañías que ofrecían vuelos directos (Air China y aerolínea china Beijing Capital) a seis (véase la tabla 3.9). La aerolínea Iberia destaca por ser la única aerolínea que conecta directamente China y España. Inauguró la primera ruta a China de su historia y ofreció viajes con origen y destino a Shanghái con una frecuencia de tres veces por semana.

Adicionalmente, en 2017 se abrieron dos nuevas conexiones, y en marzo de 2018 se abrieron dos rutas nuevas, Shenzhen-Madrid de Hainan Airlines, y el punto de partida de la Ruta de la Seda Xi'an a Madrid de China Eastern Airlines. Se estrenó esta ruta con el fin de llevar a cabo la iniciativa "la Franja y la Ruta" para que se acelera el ritmo del desarrollo internacional promoviendo la economía, intercambios culturales y turismo entre la zona noroeste de China y Europa.

Fecha	Aerolínea	Ciudad conectada	Numero de vuelos por una semana
Dec-2006	Air China	Beijing - Madrid	5
May-2014	Air China	Barcelona -Viena - Beijing	4
Dec-2015	Beijing Capital Airlines	Madrid - Hangzhou	2
Jun-2016	Iberia	Madrid - Shanghái	3
Jun-2016	Cathay Pacific Airlines	Hong Kong - Madrid	4
Jun-2016	China Eastern Airlines	Shanghái -Madrid	4
Dec-2016	China Capital Airline	Hangzhou -Chengdu -Madrid	2
May-2017	Air China	Barcelona - Shanghái	3
Jul-2017	Cathay Pacific Airlines	Barcelona - Hong Kong	4
Mar-2018	Hainan Airlines	Shenzhen - Madrid	2
Dec-2018	China Eastern Airlines	Xi'an - Madrid	2
Mar-2019	China Southern Airlines	Guangzhou - Madrid	7
Suma			42

Tabla3.9: Las conexiones aéreas entre China y España en 2019

Fuente: Elaboración propia

Además, desde marzo de 2019, la aerolínea de China Southern empezó a operar un servicio con una duración de siete semanas, desde Guangzhou a Madrid. De forma que, hasta 2019, existen 10 conexiones directas con 42 vuelos semanales. Se ha señalado que aumentar el tráfico aéreo directo entre China y España es una vía de crecimiento económico asegurada, Es destacable hacer hincapié en que el turismo emisor chino constituye un turismo de calidad. Los turistas procedentes de China con destino España quieren estar lo más alejados del sol y playa: os chinos buscan gastronomía, tradición, patrimonio.

Según los datos de Frontur, España es el cuarto destino europeo en orden de preferencia para los turistas chinos, después de Francia, Italia y Reino Unido. La adaptación al mercado chino es muy reciente y todavía muy insuficiente en comparación con los tres países que le llevan la delantera en este mercado. Como China ya representaba el 33% de las compras 'tax free' en España (Global Blue, 2017), para escalar posiciones y atraer más turistas, España ha aplicado las siguientes estrategias orientadas al turista chino:

- 1) Devolución de las tasas. Esta medida resulta ser un gran atractivo. En junio de 2018, se eliminó el importe mínimo de 90,16 euros de compra necesario para que el turista extracomunitario pueda solicitar la devolución del IVA.
- 2) Adaptación de los procesos de pago y devolución de los hábitos del turista chino ofreciéndoles nuevas formas de reembolso por medio de aplicaciones móviles como Alipay en tiendas de lujo. En junio de 2017 BBVA firmó un acuerdo para convertirse en el socio de Alipay España.
- 3) Las tiendas de lujo cada vez emplean más asistentes que habla chino mandarín para ofrecer el mejor servicio a los turistas chinos que no saben nada de español ni de inglés
- 4) En los sitios turísticos, se dispone guía electrónica en lengua china

En el año 2018, se firmó el ***Programa de cooperación en los ámbitos de la cultura, la juventud y el deporte entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular China para los años 2018-2021***. En este documento, ambos países expresaron su satisfacción por la excelente evolución del Turismo en sus respectivos países así como por el flujo de turistas que viajan de España a China y viceversa, por lo que acordaron seguir profundizando en las grandes oportunidades de cooperación bilateral existentes en el ámbito turístico, en especial en el intercambio de expertos y de buenas prácticas en materias tales como el desarrollo de un turismo sostenible, los destinos turísticos inteligentes o la innovación turística, como factores claves de competitividad de los destinos. Ambos países se comprometieron a impulsar el incremento del turismo entre España y China (Declaración Conjunta España – China, 2018). Hasta 2018, España ha sido el sexto socio comercial más grande de China en la UE. y China ha sido, para España, el mayor socio comercial de entre todos los países fuera de la UE. En ese mismo año el presidente chino Xi, visitó España para fortalecer la relación estratégica y promover oportunidades de negocio para empresas españolas en proyectos como el de la Ruta de la Seda. Se espera que en el año 2020 China sobrepasará los 200 millones de turistas. Con motivo de estas expectativas, los principales organismos públicos y asociaciones turísticas españolas y del resto de Europa tienen el foco puesto en el gran mercado potencial que es el que representa el turismo chino.

Aparte de eso, en 2019 entró en vigor el nuevo Plan de Estudios en el que por primera vez se incluye el español como una opción más de idioma extranjero que podrá ser elegido por los estudiantes de educación secundaria para cumplir con el requisito curricular de cursar un idioma extranjero durante su formación. Esta modificación del sistema educativo abre la puerta a un segmento del turismo emisor que podría tener una gran importancia para España de cara al futuro, como ha demostrado la experiencia previa del Reino Unido respecto al turismo educativo. Sin embargo, en comparación con el vecino del norte de España, Francia, y su competidor, Italia, estos dos países son mejores que España en términos de número de vuelos, facilitación de visa, reputación internacional y nivel de servicio de chino mandarín. España es un país de reputación turística a nivel mundial, y su competitividad ocupa el primer lugar en el mundo; por lo que tiene muchas ventajas. Se espera que España juegue con un espíritu más pionero y que lidere el lanzamiento de más iniciativas para atraer a más turistas chinos (Lv, 2016). A los chinos les gusta mucho España por las buenas relaciones entre ambos países y por la cultura, dato que les es muy importante a la hora de decidir dónde viajan. Sin embargo, se debe mejorar la gestión de los visados, ya que para ir a otros países los trámites son más rápidos.

3.9 Un balance de las políticas turísticas en China

Si se quiere comprender el desarrollo del turismo emisor procedente China sin estudiar las políticas elaboradas, nunca se podrá llegar a conocer el mercado emisor chino por completo. Basado en el análisis anterior, se resume la política de turismo emisor de China en dos cronogramas (Véase Figura 3.2y 3.3). Como muestra en Figura3.2 y 3.3, en general, la apertura de los destinos turísticos de China, las formas de turismo, el procesamiento de visados y la gestión del turismo se lleva a cabo gradualmente (Dai, Jiang, Yang, Ma,2013). También, la política de turismo emisor chino se ha relajado gradualmente, para que los residentes chinos viajen al extranjero más fácilmente. Según dichas figuras, se puede sacar las siguientes conclusiones:

1) La política del "control" en lugar de la "promoción" para el turismo emisor chino

El desarrollo del turismo emisor procedente de China sigue siendo, en gran medida, de arriba hacia abajo por naturaleza. El gobierno central y su política desempeñan un importante papel a ese respecto. De hecho, en china se aplica la política de la "contención" en lugar de la "promoción" para el turismo emisor. No fue hasta hace poco que la industria turística china se dio cuenta de que el turismo emisor también impulsará el desarrollo económico de China a largo plazo (Arlt 2013). Desde la fundación de la República Popular de China, la política de turismo emisor ha experimentado la evolución de "vacío de políticas - desarrollo moderado - desarrollo ordenado-centrado en los ciudadanos ", que adaptan las condiciones nacionales especiales, los sistemas económicos socialista de mercado, y las políticas singulares.

2) Expansión de destinos turísticos impulsada por asuntos internos y diplomáticos

ADS se trata una política única para gestionar los destinos de turismo emisor chino. Esta política se promueve gradualmente sobre la base de la diplomacia desde Región Administrativa Especial de China Hong Kong y Macao, hasta el sudeste asiático, Oceanía, América y Europa. El control de los turistas emisores provenientes de China continental también se utiliza como una herramienta para influir en la relación entre China continental y Región Administrativa Especial de China como Hong Kong, Macao y Taiwán (Fan, 2010; Tse, 2013 ; Xu, Wang & Song , 2018 ; Johnson, Xu&Alts , 2020). Los destinos nuevos emergentes como Rusia y Europa central y oriental son cada vez más populares, como consecuencia de la política "La franja y La Ruta ". Afectado positivamente por "La franja y La Ruta ", tanto en Europa Central como en Europa Oriental el porcentaje de visitas turísticas procedentes de China aumentó un 229% respecto de 2015.

3) El turismo emisor chino está sujeto a las políticas de ambos países

Ciudadanos chinos podían viajar a 73 países sin visados. En su defecto, los visados eran concedidos en el momento de la llegada. El slogan "ir de viaje en cualquier momento", se había convertido en una realidad. Además de la influencia de las políticas desde la parte de China en el desarrollo de turismo emisor procedente de China, el turismo de origen chino también está impulsado por las políticas de los distintos lugares destino, como por ejemplo las políticas que permiten la entrada de turistas chinos sin visado o con visados a la llegada, la facilitación de vuelos directos, Tax Free, el apoyo de barrera lingüística, etc. En este sentido, el turismo emisor chino está sujeto a las políticas de ambas partes. Tomando la ruta de Estonia como ejemplo, el número de turistas aumentó en un 340% en 2018. Aparte de eso, países como Polonia, la República Checa, Hungría, Serbia y Eslovaquia destacan porqué se ubicaron entre los cinco principales destinos de mayor aumento de los turistas chinos. del Mediterráneo, y en los Estados Unidos, olvidando la región Asiática del Pacífico, con la excepción de Filipinas y Japón (Javier de Carlos Izquierdo,2018). Mientras, el rápido crecimiento del mercado emisor procedente de continente chino en la última década ha llamado la atención de España. Dependiendo del poder económico asociado con el turismo emisor, el gobierno de China ejerce el turismo emisor como control institucional y poder de establecimiento de agenda, al controlar qué países pueden recibir turistas chinos. (Xu, Wang & Song, 2018). Basado del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Occidente, España se ha convertido en un destino emisor chino mediante la firma de ADS. Por otro lado, a través de ser un miembro de espacio de Schengen, España se ha convertido en uno de los destinos de viajes europeos a largo plazo para China. En seguida, el aumento del número de vuelos entre China y España se ha experimentado el constante crecimiento de los turistas chinos hacia España. En los últimos años, a través de mayores tasas de devolución de impuestos a las compras Alipay, se ha atraído con éxito a turistas chinos con un fuerte poder adquisitivo. Aparte de eso, por las políticas de equivalencia de educación entre dos países, el sistema educativo de la UE y la suba de la posición del idioma español en China han crecido turismo del estudio hacia España.

Gasto de Turistas (\$ mil billón)	No información		3.7			
Número de turistas (millón)			3,74	3,73	4,52	5.32
Características	Se controló estrictamente el desarrollo turismo emisor		Desarrollo tentativo		el mercado de turismo emisor comenzó a formars Aviso sobre la aceleración del desarrollo del turismo	
Etapa	1950 → 1983		1984	1985- 1987-1990	- 1994 - 1995 -	1996 1997
Políticas	Desarrollo prioritario el turismo receptivo Auspicio de la CNTA, Gasto garantizado por parientes en extranjero		Visado del grupo		Inicio ADS de visado especial Sistema de garantía de calidad Reglamento sobre la administración de agencias de viajes Adaptarse a la tendencia internacional de la gestión legal ADS viaje privado Desarrollar adecuadamente el turismo emisor	
Agencias de viajes	Agencias de viajes son instituciones gubernamentales para turismo receptivas: CITS,CTS,CYTS Oligopolio por CITS,CTS,CYTS		Romper la situación del oligopolio. La ley estipula que las agencias de viajes son Persona jurídica corporativa		Se dividen dos tipos: agencia de viajes nacionales e internacionales,solo agencia de viajes internacionales puede transferir los chinos al extranjero Agencia de viajes funciona de manera más estandarizado y legalizada, Creció a 991 agencias de viajes físicas internacionales	
Asuntos icónico	Se unió a OMT provincia Guangdong		ADS viaje privado Desarrollar adecuadamente el turismo emisor			
Forma de viaje	En grupo organizado		viaja por su propia cuenta			
Motivo de viaje	Actividad diplomática		Viajes familiares y amigos		viaje de negocios Salida por asuntos oficiales y personales	
Distancia de viaje	HongKang		Macao		Recorrido por la frontera Sudeste Asiática : Tailandia Malaysia,Singapore Países asiáticos de ADS : Filipinas los países vecinos	

Figura 3.2: Las etapas de desarrollo el turismo chino emisor (1950-1997) Fuente: Elaboración propia

Gasto de Turistas (\$ mil billones)	10,86	13,91	15,19	19,19	21,76	24,32	43,7	102	mayor gasto turístico	261										
Número de turistas (millón)	8,43	9,23	12,13	20,22	28,85	31,03	34,52	47,66	57,39 Número 1	107	122	130,51								
Características	Desarrollo apropiado y guía Estandarizar el turismo emisor activamente por gobierno					fortalecer la supervisión de calidad		Desarrollo explosivo y ordenado			Internet avanza el turismo independiente									
Etapa	1998 → 2005					2006 → 2009		2010 → 2018			→									
Políticas	eliminen muchas trámites complicados para salir		se permite a los inversionistas extranjeros invertir las agencias		Un aumento rápido de ADS		Vacación anual pagado		Reglamento de la agencia de viajes		Ordenar el desarrollo de turismo emisor viaje persona a Taiwan		"La Franja y La Ruta " Programa Nacional de Ocio Turístico(2013-2020)		Relajación de las restricciones de visado a los chinos		66 países otorgan a los chinos sin visados o visado a la llegada		784 de los vuelos internacionales	
Agencias de viajes	Se permite los sectores turísticos privados		OTA apareció :CRIP , pero no puede reservar por on-line		No podía firmar el contrato electrónico		UGC: Mafengwo		Apareció el primer contrato electrónico		App Chuguoqu Shijiebang.com		Fliggy							
Asuntos icónico	Semana Dorada		Se unió a OMC. La emergente clase media china		Qyer era el primer UGC		Juegos Olímpico en Beijir		OTA crece muy rápido		El mayor mercado de turismo emisor		Se marcha por viaje en cualquier momento		el mayor mercado emisor de turismo del mundo.					
Forma de viaje	Grupos organizado.		Turismo independiente a HK y Macao		Turismo medio - independiente (vuelo +hotel)		Turismo de grupo reducido		Turismo independiente		Turismo personalizado		Turismo temático		cada vez más aventureros					
Motivo de viaje	Asuntos oficiales		Congresos		Negocios		vacación		Ocio		Compras		Cultura		Boda, Luna de miel Formación		Experiencia Aventura		Gastronomía	
Distancia de viaje	Países oceánicos de ADS(Australia y Nueva Zela Países europeos					Alemania el primer país de AD! España fue ADS					Más de 153 de ADS					129 país y regiones para grupos organizados				

Figura 3.3: Las etapas de desarrollo el turismo chino emisor (1998-2018) Fuente: Elaboración propia

Esto es así porque en estos destinos se proporcionaron ayudas a los turistas chinos tales como facilidades a la hora de encontrar vuelos favorables al cliente chino, así como la posibilidad de adquirir visados de forma rápida y segura. Con vientos favorables al turismo chino, muchos países han adoptado activamente políticas para atraer turistas chinos.

4) Las políticas establecidas se concentran cada vez más en mejorar el nivel de vida

En 2018, el turismo emisor fue descrito en informes de trabajo del gobierno. Así, por eso mismo, por lo que mostraron los informes, el gobierno tomó el turismo emisor como una parte de satisfacer las necesidades de las personas que persiguen una vida mejor. En este sentido, el gobierno apoya y alienta el desarrollo del turismo emisor. Así que las políticas establecidas se concentran cada vez más en satisfacer al máximo la demanda psicológica y espiritual de las masas populares con el objetivo de utilizar el turismo emisor como forma de mejorar el nivel de vida. Se puede justificarlo a partir de los siguientes tres puntos:

- I. La motivación principal va desde la necesidad diplomática hasta las visitas familiares, pasando por ocio y las vacaciones
- II. La transformación del turismo de masas a turismo independiente
- III. La diversificación de las agencias de viajes estatales hacia diversas OTAs
- IV. El aumento de las vacaciones legales y la mejora del sistema de vacaciones pagadas

Al mismo tiempo, las políticas establecidas se concentran cada vez más en satisfacer al máximo la demanda psicológica y espiritual de las masas populares con el objetivo de utilizar el turismo emisor como forma de mejorar el nivel de vida.

5) El crecimiento del turismo emisor chino hacia España se benefició de mejoras en las políticas económicas, culturales, educativas y de aviación

Aún así no fue hasta el año 2000 que Asia se incluyó entre las prioridades de la Acción Exterior Española. Desde mediados del siglo XIX la política exterior española ha estado fundamentalmente orientada hacia Europa, América Latina, el Norte de África y la zona y

Para poder recibir y adaptar la oferta al turista chino con el fin de convencer a los ciudadanos chinos que vale la pena visitar España, se requiere tener la conciencia de la importancia de examinar la relación bilateral, la seguridad, los problemas sociales, culturales, políticos, las regulaciones de visas y vínculos comerciales, las barreras del idioma, los consejos de la prensa.

Aparte de conocer la actualidad del sector turístico chino, es necesario conocer sus preferencias, su cultura, cómo viajan, sus tendencias y su posicionamiento en la industria turística. Estas características se explicarán en el siguiente capítulo.

Capítulo 4

Capítulo 4. Trayectorias de los turistas chinos en España

4.1 Las razones para estudiar el comportamiento espacial y el temporal de los turistas

El mundo está experimentando una explosión en la movilidad internacional. El análisis de movilidad humana ha avanzado muy rápidamente debido al reciente crecimiento en la disponibilidad de información de ubicación de las personas en forma de conjuntos de datos de trayectoria masiva. En la era del Big Data, el comportamiento de los turistas es inteligente y personalizado, el aumento de las plataformas digitales de comunicación y su integración con la tecnología de información geográfica puede proporcionar nuevas investigaciones para la investigación del comportamiento espaciotemporal de los turistas con el fin de buscar la mayor competitividad de los destinos.

Si se comprende mejor el comportamiento espacial y temporal de los turistas, es posible adaptar los sistemas de transporte, ajustar la forma en que se ejecutan las atracciones, y perfeccionar las estrategias de comercialización. Todo en línea con sus necesidades reales. Asimismo, ayudaría a garantizar que los turistas estén más dispersos tanto dentro como, lo que es más importante, más allá de lo que se suponía que eran sus lugares frecuentados tradicionales (Shoval y Isaacson, 2007). Aparte de eso, conocer los comportamientos de espaciotemporal de los turistas en el sitio turístico, puede ayudar a comprender mejor las actividades y necesidades turísticas en el destino. También tiene una orientación práctica importante para perfeccionar las infraestructuras y el nivel de gestión con el fin de mejorar la calidad de la experiencia de viaje (Lew, & McKercher, 2006 ; Huang, 2010 ; Caldeira y Kastenholz, 2019). Desde el punto de vista del marketing, la importancia de estudiar el comportamiento de los movimientos turísticos no solo sirve para el desarrollo de políticas y servicios de marketing, sino también para la predicción de visitas turísticas y los efectos de la publicidad en los turistas (Chantre-Astaiza et al., 2019). En este sentido, se permite una mejor optimización de su capacidad de carga y una mejora en el uso de los recursos, facilitando tanto su gestión como su organización. así como su impacto en la sostenibilidad.

En el pasado, los geógrafos se enfocaron en el comportamiento espaciotemporal de los turistas grupales, mientras ignoraban el grupo reducidos o personalizados. El objeto de

investigación debe expandirse pasando de grupos populares a representantes personalizados, la investigación futura debería ajustarse a las necesidades de la era de Big Datas y los medios de la moda como Wechat, OTA y UGC. Se trata de algo muy útil para las decisiones que conciernen a las políticas turísticas, a la planificación y gestión del turismo, y a los sistemas de recomendación de destinos para el mercado turístico internacional (Shoval y Isaacson, 2007). Sin embargo, la visualización de la dinámica espaciotemporal del comportamiento turístico y la cuantificación de los factores a una escala más fina, tienen mucho margen de mejora (Jing et al., 2020). A través del estudio espaciotemporal de los turistas por medio de fotos georreferenciadas, se pueden obtener datos tales como los cambios horarios por franjas, el tiempo de estancia, y el número promedio diario de turistas. Después, con la ayuda de ArcGIS, se podrían cartografiar las trayectorias de los turistas y conseguir los puntos turísticos más atractivos (Chun et al., 2013). A través de identificar factores que influyen en los patrones de movimiento en el destino de los turistas y modelar los itinerarios que pueden ser significativos, especialmente para destinos, se puede hacer la planificación del transporte, el desarrollo de productos e imágenes y la gestión del impacto turístico (McKercher y Lew, 2006). Aunque los datos de la trayectoria espacial-temporal se han utilizado ampliamente en los estudios del comportamiento de los turistas, su uso se ha limitado principalmente a fines descriptivos a nivel de agrupación y análisis de patrones. Pero si las acciones de prevención requieren consideración, se puede convertirse en una herramienta esencial para predecir el tendencia de la demanda turística (Crivellari y Euro, B., 2020).

De hecho, la perspectiva geográfica está prácticamente ausente en la investigación existente sobre turismo chino emisor a España. Por ello, se debería prestar una mayor atención a las relaciones entre los espacios geográficos, las construcciones sociales y la cultura (Lojo y Cànoves, 2015). Por lo tanto, este capítulo va a cartografiar las trayectorias de diferentes segmentos de turistas chinos en los destinos de España.

4.2 La recolección y tratamiento de la información

4.2.1 Revisión de los métodos de seguimiento de turistas

Los comportamientos de movimiento pueden ser recolectados pasivamente por los teléfonos móviles en términos de conexión de la torre celular o señal de GPS, o incluso compartidos activamente por los usuarios en las redes sociales. Estos grandes volúmenes de datos ubicados geográficamente permiten la oportunidad de revelar e integrar diferente movimiento en una amplia variedad de contextos. El aumento de la tecnología de posicionamiento y la disponibilidad de datos de movimiento ha impulsado particularmente el análisis de predicción de ubicación, que se ha convertido en un área de investigación muy activa en el panorama general de los servicios basados en la ubicación (Crivellari y Euro, B., 2020).

Específicamente, para el estudio del comportamiento turístico y, por lo tanto, su movimiento en el espacio y el tiempo, no existen metodologías propuestas formalmente, pero existen varias herramientas que permiten tanto la captura de datos como el análisis de estas. Se han identificado diferentes consideraciones metodológicas en los siguientes partes (Chantre-Astaiza et al., 2019):

- Seguir el movimiento espacial-temporal del turista con GPS
- Seguir las actividades turísticas desde las redes móviles
- Registro de visitantes utilizando tecnología Bluetooth
- Cartografiar la movilidad turística, basados en la geolocalización de fotografías
- Movimiento del turista en redes sociales geolocalizados
- Análisis de las revistas de viajes o las rutas de OTA
- Movimiento del turista en los registros digitales
- Experiencia turística de historias de viajes disponibles en blogs, UGC
- Encuesta de turistas sobre su trayectoria
- Entrevista de turistas sobre su trayectoria
- El registro de un presupuesto de espacio-tiempo

4.2.2 Metodología aplicada en la investigación

Según iResearch (2019), la plataforma de viajes en línea es la forma principal para que los turistas emisores consulten información y compren productos turísticos. En concreto, el 71.6% de los usuarios chinos eligieron comprar o buscar informaciones a través de

OTA, seguido por los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales. Entre los OTAS, se destaca Ctrip, la mayor OTA china y la segunda del mundo. Posee el 70% del mercado turístico chino. Según el Grupo de Turismo Ctrip (2017), al menos uno de cada cinco turistas chinos emisores está reservando en Ctrip. Además, según la última información de rendimiento, el volumen total de transacciones de Ctrip el año pasado alcanzó los 725 mil millones de yuanes, ocupando el primer lugar en la industria global de viajes en línea. Como líder en el mercado de viajes de China, brindando más de 60 tipos de productos a más de 300 millones de usuarios registrados. También permite a las empresas acceder a sus servicios también a través de 6.000 agencias offline. Por otra parte, Ctrip amplió aún más el ritmo estratégico de la plataforma abierta, estrechando la mano de los OTAs mundial para cooperar. A fines de mayo de 2019, ha atraído a más de 10,000 socios proveedores turísticos. Por lo tanto, es imposible encontrar mejor lugar para ver en tiempo real cómo se comporta la industria del turismo chino que el Centro de Control de Ctrip, la principal agencia online de China y la segunda del mundo por volumen de operaciones y de ingresos. Este trabajo se realiza por medio de los itinerarios de los grupos organizados ofrecidos por OTA como Ctrip.

Según el informe anual de turismo emisor de la Academia de Turismo de China, el porcentaje de turistas que viajaron fuera del grupo en 2018 alcanzó el 55,24%, y el 50,65% de los encuestados indicaron que les gustaría participar en grupos turísticos en el futuro turismo emisor.

Los viajes en grupo siguen siendo la principal forma en que los chinos viajan al extranjero, por lo tanto, a través de análisis de los itinerarios del paquete de Ctrip, se puede comprender las condiciones básicas de la ruta y los arreglos de itinerario de la mayoría de los grupos turísticos emisores chinos. Esta metodología de análisis es disponible, simple y transparente. No tiene invasión de la privacidad, además, no hace falta pagar por ello. Por eso, será una metodología ideal para este estudio.

4.2.3 Filtración de los datos

Se recopilan todos los datos desde 31 de marzo de 2020 hasta 13 de abril de 2020. Labúsqueda se hace a partir de <https://vacations.ctrip.com/>, rellena palabra grave "España " en la búsqueda, luego se elige "turismo de grupo, en seguida se opta por "desde la ciudad de partida", después se aparece seis tipologías de rutas (véase la

Figura 4.1), y cada ruta se indica automáticamente el porcentaje comprador. Para saber

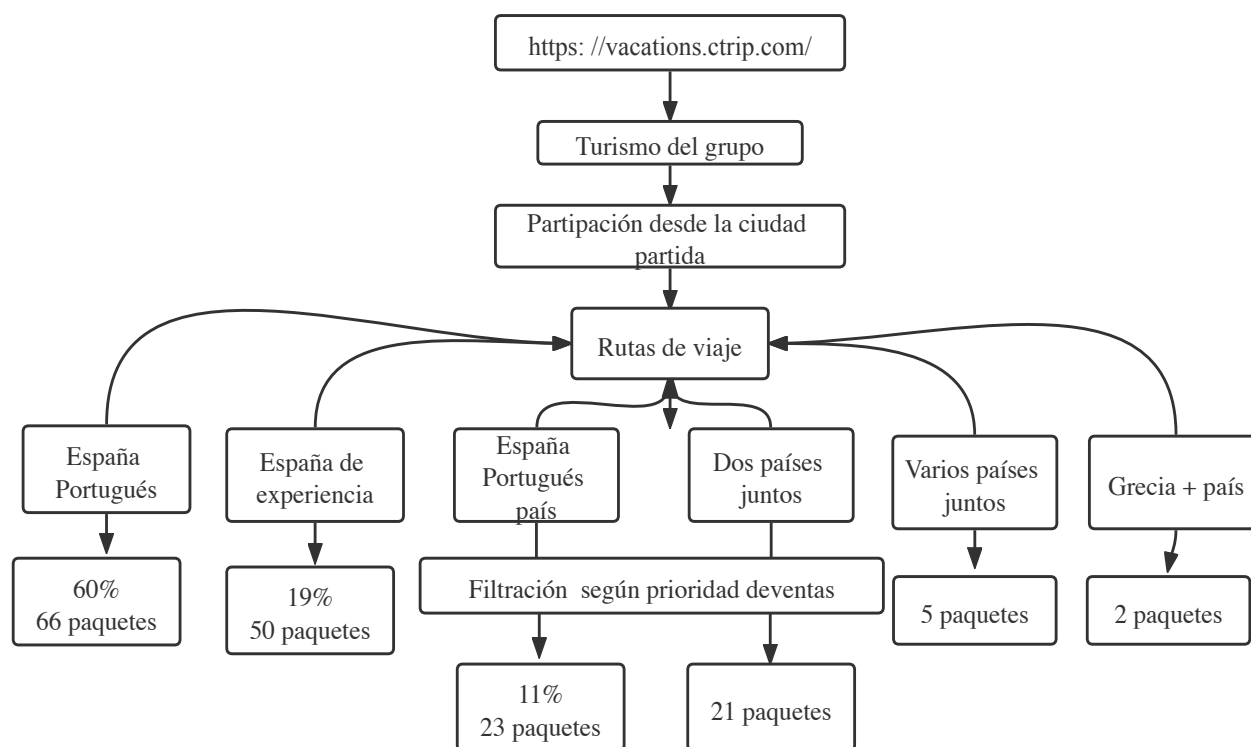


Figura 4.1 El proceso de filtración de los datos de Ctrip

Fuente: Elaboración propia

qué tipo de rutas que los clientes consumieron más, se opta por "Filtración según más ventas", por fin obtienen en total 167 paquetes, que está organizado según diferentes categorías (véase Figura 4.1), entre los paquetes sólo hay 17 paquetes viene de Ctrip self-operated, el resto son de los siguientes 52 socios:

Xiaoman Travel Agency (小满旅行), Jiangsu CITS(江苏国旅专营店), Qianjingke.com (全景旅游), Zhongying Travel World (中赢世界行), ETI Holiday (翔龙万里行), m.bjsoyo.com/(佰纳国旅), Xiaozhong Internacional (小众国际北京), ZhongYing Global Travel (中赢环球旅行), CYTS Yanxuan (中青严选), CITS outbound center (国旅出境中心), CTS Quansheg Holiday(中旅全胜假期), Polar Bear Travel (北极熊旅游), UTour (众信旅游), Enjoy Trip(享行之旅), springtour.com(上海春秋旅行社), CYTS (中青旅) .

QiaoFan Vacacion (侨凡度假), Zhongqing Gold Diamond Travel (中青金钻旅行), Beijing Zhongying International Travel Service(北京中赢国际旅行社), Zhongying International Travel (中赢国旅), 歌 Gechen Travel, (歌晨旅行), China Eastern Travel(东航国旅), Shanghai Jinjiang Trave(上海锦江旅游), Fangxiang Travel(放享旅游), Global Custom Travel(环球定制旅行), Tommy Cooler Flagship Store(托迈酷客旗舰店), Beijing Zhongying International Travel Agency (北京中赢国际旅行社有限公司), Changmanxing (畅漫行), Yueziyou(悦自游), Kaiyuan Travel(开元周游), Jiangsu International Travel Store(江苏国旅专营店), Gaotu European Holiday(高途欧洲假期), Xiaozhong Internaciona travel Agency (小众国际),seahello, (Go Round the World) 环球世界行, cct.cn(康辉旅游), White Camel Travel(白骆驼旅行), Chengming Travel Agency (城铭旅游), Intrepid,Travel, Emperor ,zhenchentavel(臻辰旅游), (Zhenxiang holiday) 臻享假期, SEAHELLO (潮流度假),CTSTotalTravel(中旅环球), Youpai Travel(游派旅行), Buoyancy Travel(浮力旅行), 70 Mai International Self-Driving70 (迈国际自驾), IWC(万国国旅), Travel with Interest(携趣旅行), Famous Tour(名家之旅).

De hecho, después de eliminar los datos no válidos, del 13 de abril al 23 de abril de 2020, se obtuvieron 83 paquetes clasificados que fueron registradas y calificadas en una tabla de Excel (anexo 4.1).

4.2.4 Análisis los datos con programa de Excel, NVIVO y QGIS

Para obtener las frecuencias de las ciudades visitadas por los chinos, se utilizan el software NVIVO analizando de **Frecuencia de palabras** del nombre de las ciudades visitadas, y consiguen las ciudades con alta frecuencia (véase Figura 4.2).

punto de pirámide que son las dos únicas ciudades con frecuencia de más de cien. Casi todas las rutas organizadas pasan estas dos ciudades, las cuales ofrecen vuelos directos desde España a China. Por lo tanto, dichas dos ciudades son entradas o salidas de España desde el punto de vista de la ruta turística organizada.

Seguido de cinco ciudades con frecuencia es entre 35 y 77, obviamente, la frecuencia de las ciudades visitadas de cinco niveles varía mucho, y no hay una disminución gradual de la frecuencia.

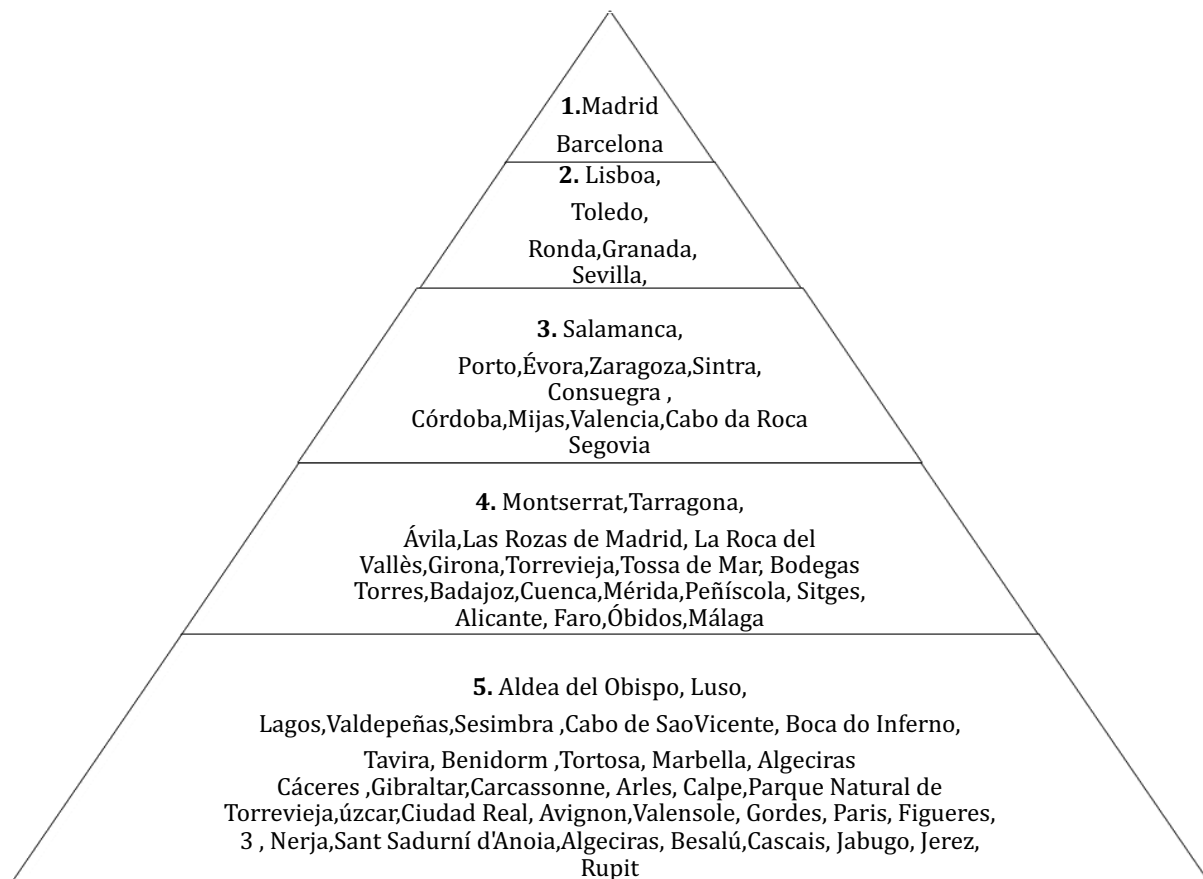


Figura 4.3 Cinco niveles de las ciudades según el número de visita
Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, los turistas suelen combinar, con mayor frecuencia, aquellas rutas que conectan Portugal y España a la hora de hacer turismo. De hecho, las regularidades que muestran los datos, se indica que la combinación Portugal-España a la hora de elegir destino turístico es la más frecuente de Europa, por lo que la capital portuguesa, Lisboa, no sólo se ha convertido en un punto atractivo en la ruta turística en el segundo nivel, sino también es una entrada para iniciar la ruta. Aparte de que Lisboa, Toledo, Ronda, Granada y Sevilla también están en la lista del segundo nivel, cabe mencionar que Ronda, Granada y Sevilla pertenecen a la misma comunidad autónoma:

Andalucía. Jennifer Zhang, quien fundó Asialink Spain, la empresa que representa en España a Ctrip, el gigante asiático de reservas de viajes on line, dice que los turistas chinos buscan los tópicos en Andalucía. Dice que les encanta Andalucía porque les gusta lo auténtico, como el flamenco y las sevillanas en Sevilla, la cuna de la tauromaquia moderna, y las casas colgando sobre el mismo borde del precipicio de Ronda, o la obra cumbre del arte musulmán en Europa- La Alhambra de Granada.

En el tercer nivel aparecen aquellas ciudades que se frecuentan entre 11 veces y 34 veces, entre las cuales también se incluyen Mijas y Córdoba, ciudades que también pertenecen a la comunidad autónoma de Andalucía. Aparte de las ciudades portuguesas, hay Zaragoza, Consuegra, Valencia, Segovia. Entre estas ciudades, se destaca la ciudad de Consuegra, que deja grabada en la memoria de los visitantes las vistas del cerro Calderico orlado de molinos de viento; allí podemos imaginar perfectamente la batalla de Don Quijote contra los gigantes, esencia pura del ideal que encarnan a la vez el personaje y su autor, Miguel de Cervantes. Además, El **cochinillo asado** de Segovia es gastronomía muy atractiva para los chinos, ya que cada vez más Foodies chinos vienen por comida de calidad como la que ofrecen aquellos **restaurantes con estrellas Michelin que ofrecen cochinillo asado**.

En el cuarto y quinto nivel no se disponen ciudades grandes, sino algunas ciudades pequeñas declaradas patrimonio de la Humanidad: A principios de 2018, Cuenca, se convirtió en el foco de la Exposición Internacional de Turismo (FITUR) como "Starry Sky Destination" y las casas colgadas son el símbolo de la ciudad.

Cáceres, con Sus monumentos de estilo románico, islámico, gótico septentrional, renacentista italiano y más de 30 torres de la época musulmana, presenta otra gran oferta de interés cultural, algo propio de ser reconocido como patrimonio de la humanidad.

Tarragona, por su lado, presenta la oportunidad de conocer la ciudad durante la época romana.

El turismo cinematográfico está de moda entre los turistas chinos que eligen España como destino. Representa un importante foco de atractivo turístico (Véase Figura 4.4). Actualmente, tanto Ctrip como otros OTA han sabido explotar este fenómeno y se han creado diversas rutas turísticas que recorren las localizaciones en las que se han rodado series televisivas, dando un fuerte impulso al turismo cinematográfico. En Ctrip las localidades en las que se ha grabado una serie aparecen bajo el título de sitio turístico de Wanghong (celebridad en el Internet). De hecho, la característica más obvia de los








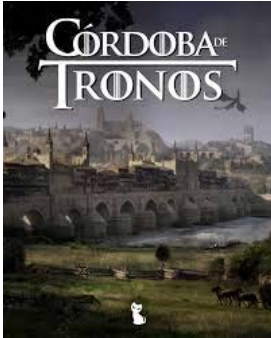
			
Calpe	Besalú	Peñíscola	Tossa de Mar
			
Girona	Almería	Torrevieja	Córdoba

Figura 4.4 Wanghong sitios en España
Fuente: Elaboración a partir de Google imagen.

Wanghong reside en el valor que representa una localidad como atracción turística. Para determinar este valor, se considera el número de seguidores del programa o serie y su valor comercial. Los Wanghong son tan reconocidos como los influencers: aparecen como figuras que dan credibilidad al interés turístico por el lugar. Pueden llegar a convertirse en efectivos modelos de guía si se quieren conocer determinadas marcas. En concreto, una celebridad de Internet transmite en vivo a través de unos móviles para promover en línea los productos de todo tipo, de modo que estos últimos años, la “economía wanghong” se mete en el sector turístico. Muchas celebridades o turistas comparten sus experiencias, fotos o videos de viaje con sus seguidores. Así, los lugares visitados por Wanghong se llaman lugares de Wanghong. Esto significa que este sitio es super atractivo, y la gente está fascinada por el grado de esta atracción. La acción de viajar por un sitio

motivado por Wanghong se llama Daka. En inglés es Mark o punch in, y en español, 'puede fichar'. Precisamente, los spots de Wanghong suelen ser spots de rodaje del cine y telenovelas. Un ejemplo de ello es el caso de la localidad de Peñíscola, ciudad que ha acogido el rodaje de **Juego de Tronos** en sus escenarios históricos. En ciudades tales como Córdoba, Girona, Besalú, Almería, Guadalajara y Navarra ha visto el primer capítulo en pases especiales. Además, Sevilla y Castilla la Mancha han sido uno de los lugares donde más escenas se han rodado. Madrid, Sevilla, Tossa del mar y Granada fueron escenarios de las telenovelas coreanas «Leyenda de mar azul » y del programa chino « Las flores y jóvenes » (véase Figura 4.4).

Aparte de eso, atracciones de nicho con paisajes únicos y excelentes efectos fotográficos pertenecen, por ejemplo, a lugares como La Muralla Roja de Calpe, o La Laguna Rosa de Torrevieja también suelen ser spots de Wanghong (véase Figura 4.4).

Para mostrar de forma más intuitiva la ubicación geográfica y las comunidades de España donde se encuentran estas ciudades, se ha dibujado el mapa de distribución de las ciudades españolas viajadas por los turistas del equipo chino (véase Figura 4.5).

4.3.2 Una distribución desigual geográficamente según la frecuencia de visitas

Después de clasificar estas ciudades según las Comunidades Autónomas a las que pertenecen (véase Figura 4.5), se descubre que los destinos turísticos chinos en España muestran una gran distribución desigual geográficamente. Como se muestra en la figura superior, el número de visitas desde 0 hasta 266 se describe de acuerdo con el grado de verde de claro a oscuro. El área blanca es el área donde no se incluye ninguna ciudad en la ruta de Ctrip. Entre las CC. AAs, Andalucía la mayor frecuencia con 266 en el paquete turístico, seguido de Cataluña (131), Comunidad Madrid (127), Castilla-La Mancha (80), Comunidad Valenciana (53), Castilla y León (46), Aragón (19), Extremadura (12). Aparte de esto, también se da el caso de comunidades que no ofrecen paquetes turísticos, como, por ejemplo, la Región de Murcia, Ceuta y Melilla. Además, hay 6 comunidades que se localizan a lo largo de la frontera norte que no aparecen en ningún paquete de Ctrip. Estas regiones son Cantabria, Comunidad Foral de Navarra, Galicia, País Vasco, La Rioja, Principado de Asturias. Además, Islas Baleares e Islas Canarias tampoco no están en la lista de las rutas organizadas. La razón de esta distribución está estrechamente

relacionada con la distribución desigual de sus recursos turísticos y las preferencias de los turistas chinos.

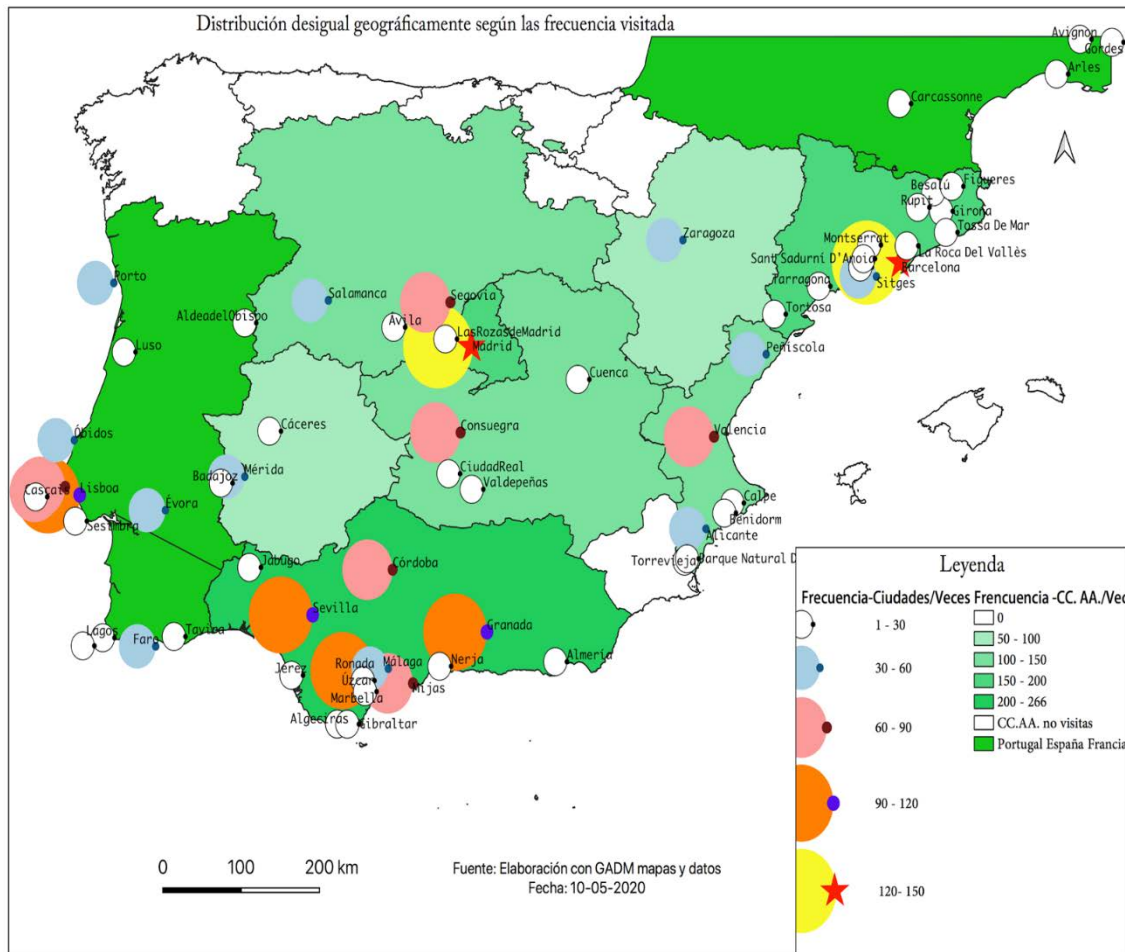


Figura 4.5 Frecuencia de visita en las ciudades visitadas
Fuente: Elaboración propia

4.4 Tipologías de itinerarios turísticos por España

Al resumir y analizar las rutas de los productos, se resumen cuatro tipos de rutas turísticas.

4.4.1 Ruta de cultura y gastronomía excelentes

La ruta de los productos turísticos por España ofrece estancias de duración de entre 5 y 15 días (incluido Portugal). Estos paquetes turísticos ofrecen la posibilidad de visitar

entre 2 a 15 ciudades. El promedio de días de la ruta es 11,15, durante estos días, en promedio pasan por 10 ciudades. Cabe mencionar que una ruta de 12 días con precio 16200 yuanes (casi 2100 euros), se nombre ***Disfruta Iberia en 12 días/Atracción Wanghong / grupo de menos de 30 turistas*** incluye 10 comidas, 4 o 5 hotel, transporte, WIFI, guía, unas entradas que tiene el mejor volumen de ventas y buen puntaje de evaluación: 4.8 sobre 5. En la siguiente figura, encontramos qué orden sigue el recorrido por las distintas ciudades. El modo en que esto aparece, nos indica, con los números de color rosa que van del 1 al 12, cuál será la primera



Figura 4.6 Itinerario más vendido en Ctrip
Fuente: Elaboración propia

ciudad de destino y cuál la última. Entre medio quedan aquellas ciudades que se irán recorriendo hasta completar la ruta. La ruta Se inicia desde Lisboa pasa, por Madrid, y al final se parte de Barcelona hacia Shanghái. En la figura 4.6, se observa que 10 días es un periodo razonable para ver lo más característico del país, combinando Cultura y gastronomía. Entre las ciudades visitadas, se destaca Barcelona por la estancia más larga, seguida de Madrid y Lisboa. En cuanto al resto, los grupos suelen quedarse solo media jornada, o pasan una noche en hotel y después, a la mañana siguiente, marchan para el destino próximo.

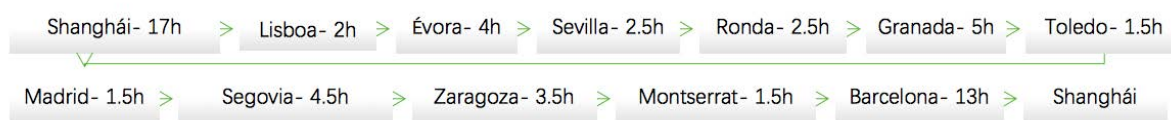


Figura 4.7 Horario pasado en el camino
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información obtenida, el programa diario ofrece un horario de comidas y viajes, como se muestra en la Figura 4.6. Los viajeros tienen que levantarse a las 7:30 cada mañana, luego salen del hotel al destino turístico a las 8:30, y la hora de la comida se organiza de acuerdo con los hábitos alimenticios chinos a la una en punto. Es fácil de observar en la figura las tres comidas al día deben completarse dentro de una hora. En seguida, el recorrido de la tarde comienza a las 2 en punto, y la cena está programada a las 7 pm, una hora después a las 8 pm finalizan el día completo del viaje, regresan al hotel. Según las estadísticas de este estudio, la estancia en las plazas como la Puerta del Sol de Madrid, o La Plaza de España en Barcelona, es sólo de 15 minutos. El tiempo medio de estancia en atracciones como por ejemplo Estadio Santiago Bernabéu es de media hora. Por otro lado, en atracciones como la Sagrada Familia en Barcelona, La Alhambra de Granada o las grandes catedrales de otras ciudades, el tiempo medio de estancia máxima es de 1,5 horas. El tiempo restante, se destina a la trayectoria que conviene al recorrido turístico. Por ejemplo, desde Évora a Sevilla se tardan 4 horas aproximadamente, y desde Zaragoza a Barcelona hay un viaje de casi 5 horas en autobús (véase Figura 4.7). Así, la mayor parte del tiempo se gasta en el camino. Más precisamente, los turistas chinos cuyo destino turístico es España, pasan la mayor parte del día en el autobús. Según los comentarios, muchos turistas se quejan de que hay muy poco tiempo para visitar las

atracciones; deben darse prisa. Pero, durante este itinerario, se organiza 1 día libre en Barcelona para que hagan lo que quieran.

4.4.2 Un recorrido romántico de turismo cinematográfico y fotografía turística



Figura 4.8 Itinerario de 13 días Wanghong Daka (fichar)
Fuente: Elaboración propia

Este itinerario de 13 días se conoce bajo el nombre de Wanghong, Daka, y es el segundo más vendido detrás del recorrido de 12 días que aparece en la Figura 4.6. En comparación con el itinerario más vendido, éste se destaca por las siguientes características, por ejemplo, este recorrido dispone una noche de 5 estrellas en un hotel que ofrece un

servicio de lujo en Lisboa y Sevilla. Además, Barcelona es la única entrada y salida de este paquete.

Este itinerario fantástico destaca, sobre todo, por el turismo cinematográfico y La fotografía turística. En cuanto al turismo cinematográfico, fenómeno que recoge un conjunto de fenómenos culturales, sociales y económicos, que se producen como resultado directo o indirecto del rodaje de escenas de una película en un determinado lugar fuera del estudio. Los turistas quieren revivir las escenas de sus telenovelas o series favoritas emulando ciertas acciones que aparecieron en pantalla, o, simplemente posando frente a la cámara, en los lugares donde se han rodado escenas famosas, como se observa que la Figura 4.8 arriba, que incluye la Ruta cinematográfica por los escenarios de **Juego de Tronos y pasa por lugares** como Peñíscola, Calpe, Granada y Sevilla.

Aparte de eso, en la época de redes sociales, conseguir la mejor imagen para publicar en las redes sociales es la obsesión de algunos. Uno de los recuerdos más bonitos de viajar son las fotografías; poder evocar esos maravillosos momentos vividos a través de las imágenes es fantástico y, hoy en día, además, las fotografías sirven para llenar nuestras redes sociales y provocar la envidia de los que las ven. Pero para que sea así, las instantáneas deben ser maravillosas, con un entorno de ensueño. Para adaptar esta demanda, se planifica el itinerario para capturar la mejor instantánea en los lugares de Wanghong como Valencia ciudad de las Artes y las Ciencias, Alicante “un pequeño Mónaco”, La Muralla Roja de Calpe, Laguna Rosa de Torrevieja, Crucero de los seis puentes en Oporto, o Évora, la Ciudad de Boda.

Se aprovechan los atractivos relacionados con la gastronomía con el fin de aumentar sus ventas. Para ofrecer esta experiencia de gastronomía a los turistas chinos, este itinerario ofrece gran variedad de comida típica, como por ejemplo el Guiso típico cordobés, la Paella de Valencia, la Tarta de queso de Lisboa, Ginja de Óbidos, Buffet de Toledo etc. En cuanto al desplazamiento desde Madrid a Barcelona, viajan a través de la línea de alta velocidad (AVE). Este medio de transporte permite acelerar la cadencia del ritmo que sigue el viaje.

4.4.3 Ruta UNESCO – 9 Patrimonios de la Humanidad de España

Los chinos, en general, no vienen a Europa en busca de sol y playa. Su cultura (como ocurría en Occidente hace tiempo) prefiere una piel blanca a la bronceada. Lo que sí

valoran mucho es la Historia, ya que consideran a España un país poseedor de una larga tradición. Buscan su cultura más genuina y idiosincrasia; lo que la caracteriza, es decir, su historia de diversidad cultural y lo típico: el flamenco, los toros.

España es el tercer país, después de Italia (54) y China (53) con el mayor número de bienes declarados patrimonio de la humanidad (47). Entre ellos se encuentran: bienes culturales, bienes naturales y bienes mixtos. Para descubrir estos lugares de gran valor histórico y cultural, Se proponen diferentes rutas y caminos que se destacan por la "Ruta de 9 ciudades Patrimonios de la Humanidad de España" en los siguientes partes:



Figura 4.9 Itinerario de patrimonio de humanidad concedido por la UNESCO
Fuente: Elaboración propia

1) Ciudad Histórica de Toledo

- 2) Casco antiguo y acueducto de Segovia
- 3) Casco antiguo de Salamanca
- 4) Casco antiguo de Cáceres
- 5) Arqueológico de Mérida
- 6) Centro histórico de Córdoba
- 7) La Catedral de Sevilla
- 8) La Alhambra de Granada
- 9) Obras de Gaudí de Barcelona

Este itinerario reúne la cultura Romana, musulmana, cristiana y moderna (véase la Figura 4.9) que muestra la cultura característica de Iberia, algo único en frente de los otros países europeos.

4.4.4 Ruta del Turismo Vivencial-Una experiencia sin igual

Queda claro que el turismo de masas ya no está de moda. Aunque sigue existiendo y puede que siga siendo mayoritario, ya no es lo que se lleva. Ahora, el sector turístico está avasallado por eso que se llama “experiencia”, cualquier producto o servicio turístico puede convertirse en una experiencia. La práctica turística se vive a menudo como una experiencia singular que aleja al individuo de lo que vive y siente como rutinario en su vida cotidiana. Cada vez más, los viajeros que visitan un destino quieren experimentar y sentirse parte del mismo paisaje y no limitarse a disfrutar como meros observadores de los recursos y atractivos que ofrece. De acuerdo con los datos obtenidos, también se planifican cierto tipo de itinerarios que ofrecen momentos únicos y memorables, con muchas actividades únicas.

Queda claro que el turismo de masas ya no está de moda. Aunque sigue existiendo y puede que siga siendo mayoritario, ya no es lo que se lleva. Ahora, el sector turístico está avasallado por eso que se llama “experiencia”, cualquier producto o servicio turístico puede convertirse en una experiencia. La práctica turística se vive a menudo como una experiencia singular que aleja al individuo de lo que vive y siente como rutinario en su vida cotidiana. Cada vez más, los viajeros que visitan un destino quieren experimentar y sentirse parte del mismo paisaje y no limitarse a disfrutar como meros observadores de los recursos y atractivos que ofrece. De acuerdo con los datos obtenidos, también se

planifican cierto tipo de itinerarios que ofrecen momentos únicos y memorables, con muchas actividades únicas.

Según los itinerarios ofrecidos por los OTA, se destacan los siguientes dos itinerarios (véase figura 4.10). Estos dos itinerarios no ofrecen rutas de menús de paella, sino que ofrecen poder acercarse a un taller local de cocina y cocinar su propia paella gracias a la

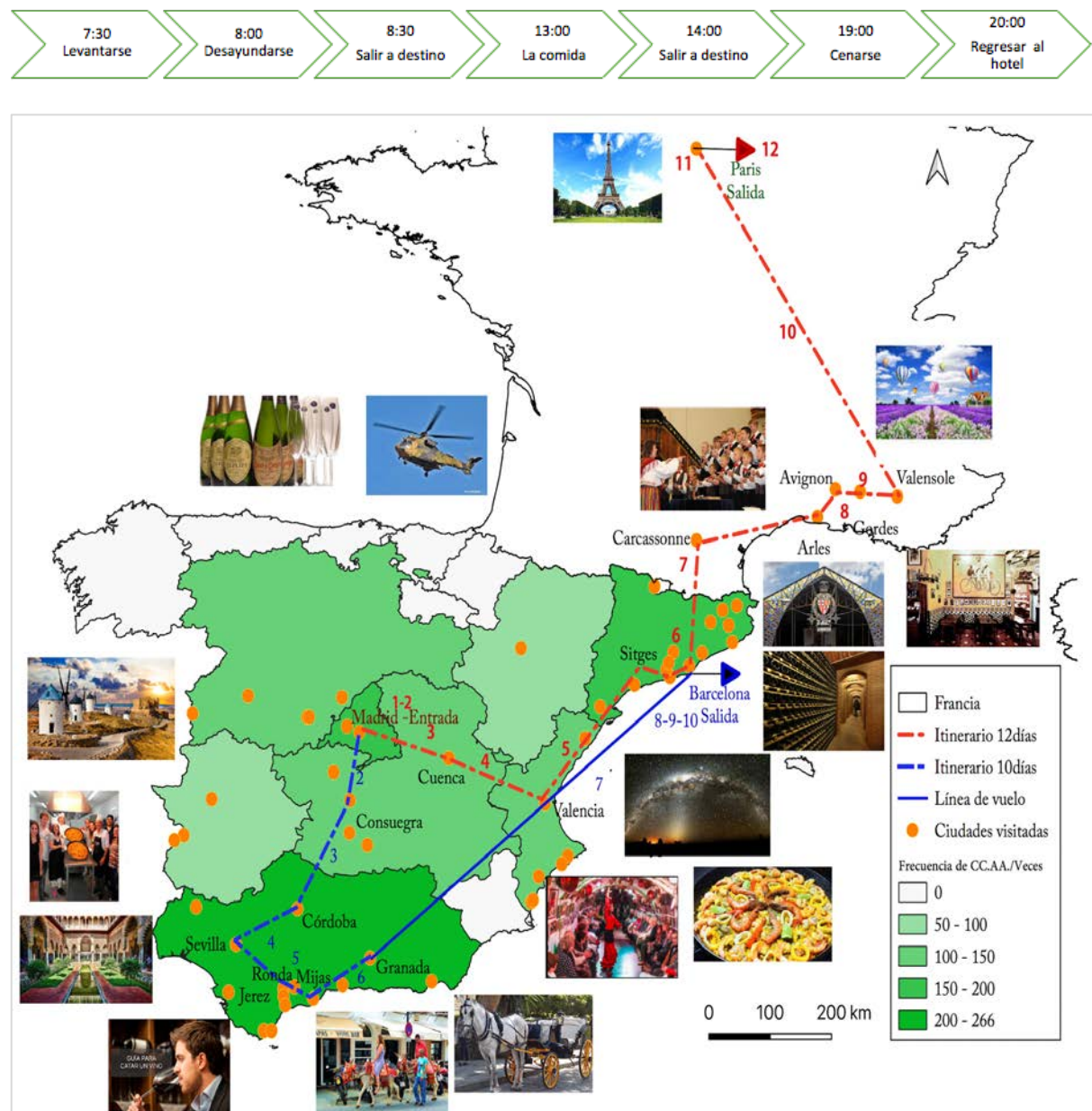


Figura 4.10 Itinerario de experiencia
Fuente: Elaboración Propia

ayuda de un chef local. Se crea una experiencia turística, no se vende un paquete turístico en el que se lleva al cliente un restaurante, se le ofrece un servicio de comida y se lo lleva

de vuelta al hotel, si no que se trata de conseguir que los clientes sientan que ellos tienen el control sobre su viaje y que ese viaje los acerque a la realidad del destino que visitan. La figura de arriba muestra dos itinerarios diferentes con varias actividades. Estos se resumen en los siguientes dos partes:

I. Itinerario de color azul en 10 días con las siguientes:

- 1) Madrid -Ver el mejor atardecer del templo de Debod de España
- 2) Consuegra-Dar un paseo por las tierras de Don Quijote
- 3) Córdoba-Ve al famosísimo Puente Romano de Juego de Tronos
- 4) Sevilla - Cocinar Paella con chef de Michelin
- 5) Jerez de Frontera-Degustar vino de Jerez con enólogo profesional
- 6) Mijas- Pasear cómodamente con el "taxi-burros" o coche de caballo
- 7) Granada-Impregnarse del ritmo de Flamenco en Cueva de la Rocio
- 8) Barcelona-Quedar con Picasso en Els 4 Gats

II. Itinerario de color rojo en 12 días

- 1) Madrid-Visitar el palacio de Madrid y sentir el arte de Museo de Prado
- 2) Cuenca-Disfrutar una noche Astronómico "Starlight" con expertos
- 3) Valencia-Explorar la "Ciudad de la Ciencia y el Arte" y degustar Paella
- 4) Sitges- Descubrir un pueblo de arte y hacer su cava Torres de forma artesanal
- 5) Barcelona-Volar en helicóptero militar por la ciudad más conocida del Mediterráneo
- 6) Valensole -Coger globo de aire caliente a través de los campos de lavanda de Valensole.
- 7) Carcasona -Escuchar el canto del coro del quinteto de película **Les Choristes**
- 8) Gordes-Crear su propio Álbum de fotos en uno de "los pueblos más bellos de Francia
- 9) París - Disfrutar el ineludible momento en un crucero sobre el Sena

Aunque los dos itinerarios contienen diferentes sitios turísticos y varias actividades locales, el viajero pasa a ser el protagonista, pudiendo disfrutar así de la riqueza cultural, natural, patrimonial y gastronómica de destinos auténticos, sin aditivos, siempre

acompañado del mejor experto. También, se trata una atractiva propuesta de turismo sostenible.

4.5 Valoración de itinerarios por España

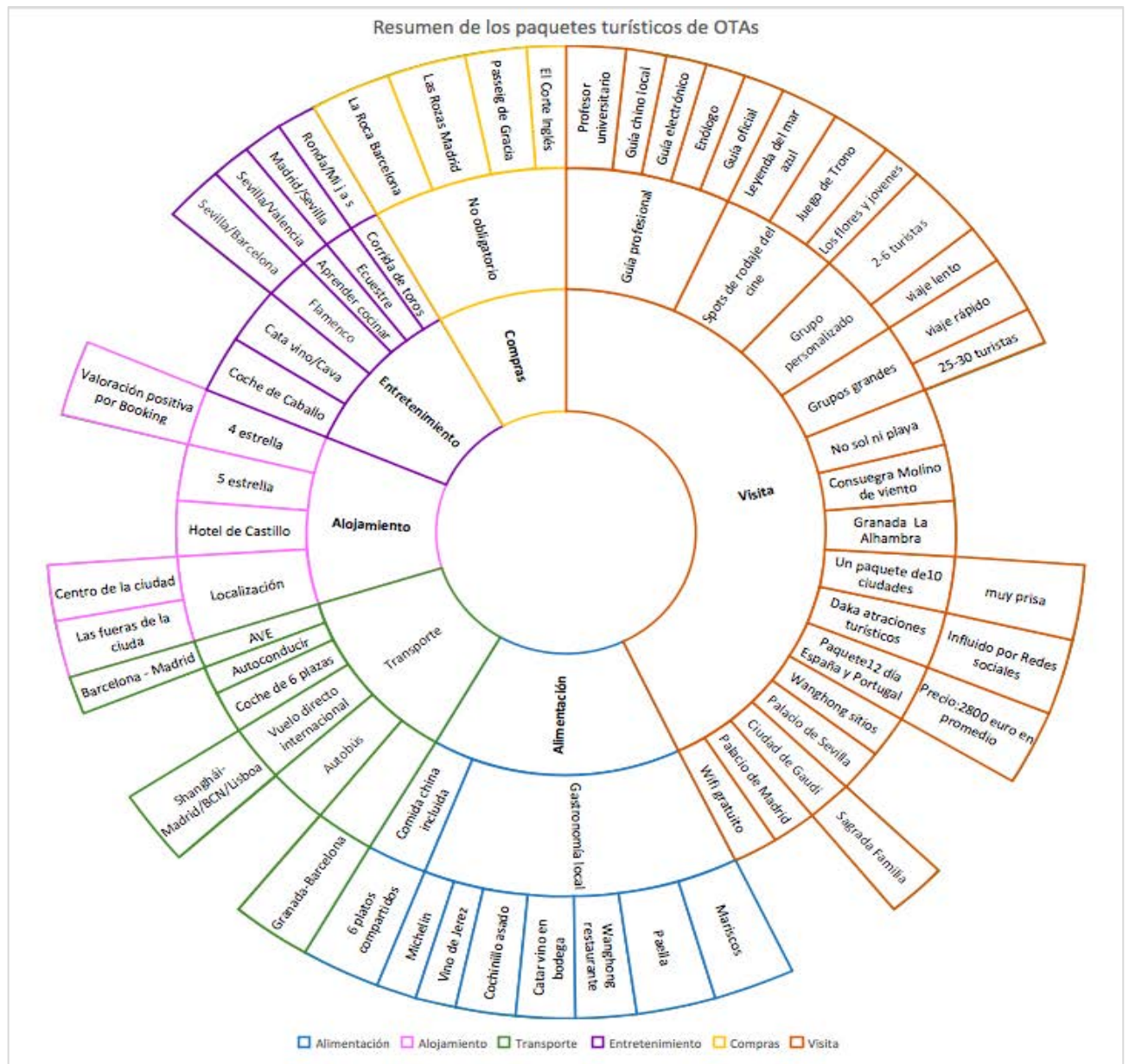


Figura 4.11 Resumen de los paquetes turístico
Fuente: Elaboración propia

En 1991, el economista Sun Shangqing publicó el "Informe de Investigación de Estrategia Económica para el Desarrollo del Turismo de China" en el libro que presentó por primera

vez los seis elementos turísticos: alimentos, alojamiento, viajes, transporte, compras y entretenimiento. Con el rápido desarrollo del turismo, los seis elementos se convierten en los conceptos centrales de los materiales de enseñanza y los informes de trabajo del gobierno China. Posteriormente, la OMT (1996) también propuso un conjunto de elementos similares a partir del concepto de gasto turístico. Determinaron que los elementos de la oferta son: Alojamiento, Alimentación, Transporte, Compras, Ocio, cultura y actividades deportivas, y otros.

Como todas estas actividades son llevadas a cabo en el lugar de destino turístico, las agencias de viajes llevan a cabo en el mercado de origen una función mediadora entre la oferta y la demanda, pero por cuenta de la oferta. Por tanto, los seis elementos de turismo como alimentos, alojamiento, viajes, transporte, compras o entretenimiento son vitales para analizar las ofertas y demanda. Así que, finalmente este estudio, clasifica y resume los datos del producto turístico que vienen de OTAs según el criterio de los seis elementos centrales del turismo. El resultado se muestra en forma de una figura clara (véase figura 4.11). Es fácil determinar cuáles son las características claves de la oferta de OTA.

1) Alojamiento: 4 estrellas, bien valorado, debe incluir los desayunos

De acuerdo con los datos conseguidos, en general, OTA prefieren reservar los alojamientos bien ubicados y de calidad, a precios razonables, en entornos seguros, y confían bastante en el sistema de estrellas, con preferencia por los hoteles de 4 estrellas, acompañado uno o dos noches de 5 estrellas, incluidos desayunos. Normalmente, en un paquete no sólo indican cuál es la reserva de hotel prioritaria, sino que también muestran otras opciones para evitar el colapso en las reservas. Aunque otras opciones de hoteles tienen el mismo número de estrellas, la ubicación está lejos del centro de la ciudad, a 40 minutos en coche. En el caso de Barcelona, desde un principio, su reserva prioritaria es Hotel Catalonia de Plaça de Catalunya. En temporada alta, si este hotel no tiene suficientes plazas, los turistas preferirán alojarse en el Hotel Catalonia de Sabadell.

Además, los turistas se fían de las buenas recomendaciones online, como las de Booking.com. Se fijan en los comentarios y eligen los hoteles con puntuación de más de 8/10. Aparte de eso, para ofrecer una experiencia única, se ofrecen estancias en lugares únicos como castillos u otros lugares emblemáticos, los cuales permiten una

ambientación particularmente entrañable y en acorde con el tema principal que presenta la ruta.

2) *Alimentación: Recorrer un paisaje acompañado Gastronomía o el enoturismo, estrellas Michelin, y la Comida china*

Existen gran cantidad de opciones para poder conocer a fondo los lugares que van a visitar. En china hay un refrán "comida primero, detalles éticos segundo". En este sentido, no hay nada mejor que saborear un plato o especialidad gastronómica del lugar más interesantes y gozar de una experiencia culinaria y enológica. Como España es el quinto país con más estrellas Michelin del mundo, con un total de 174, las OTAs organizan actividades con Michelin Chefs y Enólogos. Este tipo de actividades muestran una tendencia favorable. Aunque viajan desde su residencia habitual a un destino desconocido para saborear un plato o una especialidad gastronómica del lugar, cuando se desplazan lo hacen para gozar de una auténtica experiencia culinaria. Hay muchas diferencias alimentarias entre España y China. Aunque los chinos sienten curiosidad por probar cosas nuevas, rápidamente extrañan la comida china: el arroz es la base de la comida y el acompañamiento de los platos calientes. Normalmente no se sirven las mismas bebidas que en España, es más común beber té o una sopa. Por lo tanto, los paquetes siempre incluyen comida china durante el largo desplazamiento por la Península Ibérica, por otra parte, se adapta a las horas de las comidas comunes chinas. Como consecuencia, recorrer un paisaje acompañado actividades de *Gastronomía y enoturismo* se ha convertido en una forma de viajar con una demanda cada vez más en alza.

3) *Transporte: Sufrir de aburrimiento por larga duración en el vehículo*

El mayor proveedor de viajes de China, CTRIP, y AENA, alcanzaron un acuerdo en diciembre de 2019 que permite, además de incrementar la afluencia de turistas chinos a España en los próximos años, facilitar que los aeropuertos de Madrid Barajas Adolfo Suárez y Barcelona El Prat se conviertan en hubs de conexión de estos viajeros hacia los destinos de la Península Ibérica. Las aerolíneas entre china y España suelen aterrizar en Madrid, seguido de Lisboa, Barcelona y Oporto. Dichos aeropuertos disponen de vuelo

directo desde China a España. Según este trabajo, un 89% de los paquetes Seleccionó Shanghái como punto de partida, seguido Hangzhou y Beijing. En Cuando al aeropuerto de aterrizaje, preferían Madrid, seguida de Lisboa y finalmente Barcelona. Sin embargo, el aeropuerto de Prat es el aeropuerto que efectúa más salidas, seguido del aeropuerto de Madrid-Barajas. (Véase la figura 4.12).

Es evidente que las ciudades de Madrid y Lisboa suelen ser los lugares desde los cuales tienen inicio el mayor número de rutas. Sin embargo, el aeropuerto de El Prat de Barcelona suele ser el destino final del recorrido por la Península Ibérica.

Los grupos grandes de turistas que viajan por España suelen hacerlo principalmente en autobús. Este medio de transporte ofrece grandes ventajas a la hora de organizar el viaje, pues permite mayor flexibilidad con los horarios, por ejemplo, y es más barato que otros medios de transporte, como el AVE, por ejemplo. Sin embargo, viajar en autobús comporta tener que destinar más horas al transporte.

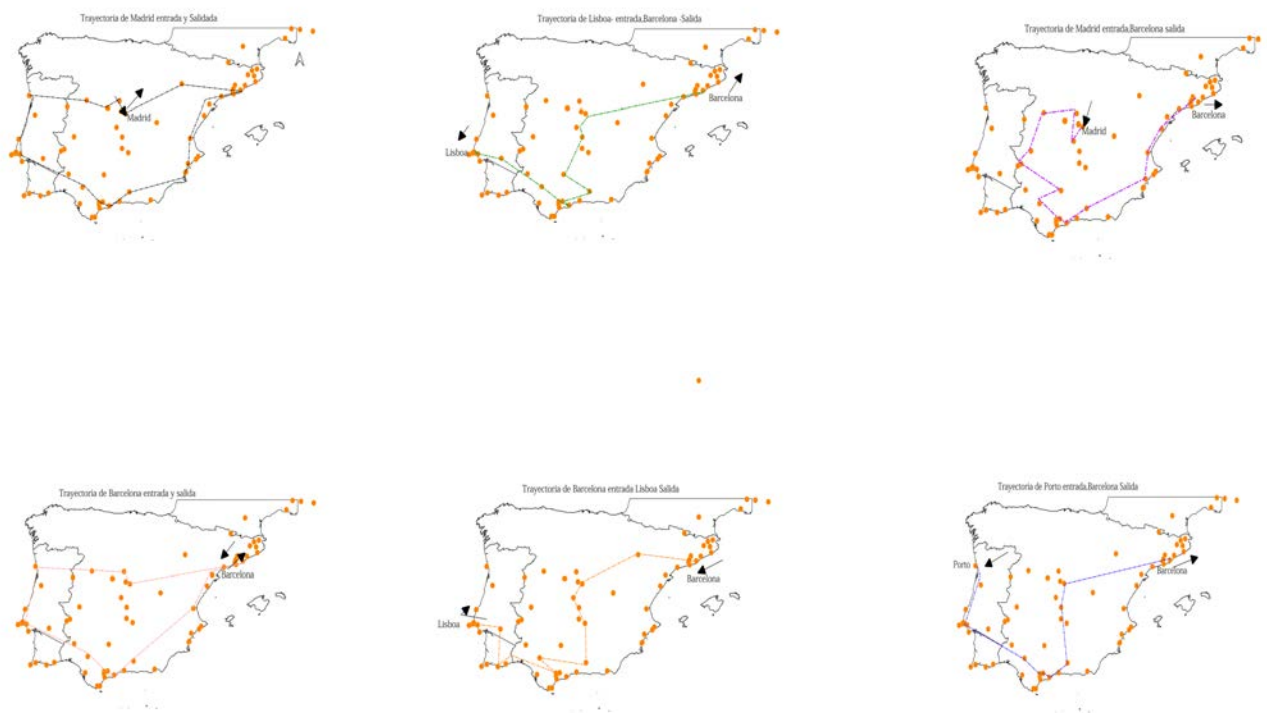


Figura 4.12 Las trayectorias de viajes en grupos organizados por la Península Ibérica
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en AVE permite tener más tiempo disponible, pues es un medio de transporte que permite realizar largos trayectos en períodos de tiempo cortos. La desventaja que presenta el hecho de tener que viajar en autobús supone tener que sacrificar largos y apacibles ratos de contemplación. Los turistas saben que lo peor del viaje es su duración. Uno de estos viajes en autobús puede conllevar hasta 5 horas o más de trayecto, pues estamos hablando de que este es el medio de transporte por el cual los turistas chinos se desplazan de una ciudad a otra. Saben que van a tener que resignarse a sufrir de aburrimiento sin saber qué hacer. Aceptan que es el pequeño precio que tienen que pagar para llegar a su destino y salvar algo de dinero en sus bolsillos.

Aunque el AVE sea un medio de transporte más rápido, y aunque el precio coste del viaje sea es más alto, la mayor desventaja que presenta este medio de transporte es que las estaciones de AVE no están disponibles en todas las partes de España. Además, los billetes deben reservarse con anticipación, cosa que presenta no pocas complicaciones en momentos de temporada alta. Solo uno de los OTAs reserva billetes de AVE entre Barcelona y Madrid. Pocos son los casos en los que las agencias organizan vuelos domésticos para realizar los trayectos entre las ciudades de interés turístico. Sin embargo, también hay excepciones. Este es el caso de los viajes organizados para grupos turísticos entre dos ciudades separadas por largas distancias, como es el caso de Granada y Barcelona.

Entre las distintas ofertas de paquetes, cada vez se ofrece con mayor frecuencia la posibilidad de alquilar coches de 7 plazas, cosa que permite recoger grupos de familiares. El hecho de alquilar coches ofrece la posibilidad de que los recorridos sean más flexibles. Asimismo, esta posibilidad también implica que los viajes se alarguen más, pues permite hacer cuantas paradas gusten los clientes. Este tipo de ofertas, reflejan el nuevo enfoque de marketing de OTAs que se centra más en las experiencias significativas que buscan los viajeros de hoy.

4) Entretenimientos: Cosas que hacer para no aburrirse en trayectos largos

La fiesta, es algo muy propio de España. Para los turistas chinos, el entretenimiento es una actividad complementaria distinta del turismo, que obviamente está relacionada con el proceso histórico y la comprensión de las atracciones turísticas como el contenido central del turismo. En los países occidentales, el objetivo principal del turismo es

relajarse y rejuvenecerse mental y físicamente (Yu y Xu, 2016). En la actualidad, el modelo de turista chino se está transformando gradualmente en alguien que busca este tipo de turismo que se conoce con el nombre de turismo experiencial. Para adaptar la demanda actual, cada vez hay más actividades de entretenimiento agregadas en los paquetes turísticos. Los OTAs conocen muy bien el mercado emisor chino. Uno de los motivos para visitar España es que se puede asistir a una corrida en Ronda o Mijas, sentir de cerca la energía que transmite el espectáculo flamenco de danza y música resulta una experiencia extraordinaria en Granada, aprender a montar a caballo en Madrid, disfrutar de un paseo en carruaje de caballos por Sevilla, conocer los ingredientes para cocinar una paella en Valencia, disfrutar de los mundos del vino y el queso juntos etc. Estas actividades no sólo hacen los turistas se diviertan mucho, sino que también son una creación y paquetización de experiencias turísticas.

5) Compras: La principal motivación ya no es comprar, es experimentar

Se descubre que el título de las ofertas, siempre indica "No obliga a hacer las compras en el destino". Esta propaganda tiene sus raíces. Hace unos años, en china existió la "tarifa de viaje cero" a Tailandia. Generalmente, este anuncio refiere al hecho de que algunos grupos de viaje cobran a los turistas una tarifa muy baja por el hecho de viajar. En algunos casos, esta tarifa puede ser incluso gratuita. Las agencias de viajes dependen de la comisión que cobran los turistas para ganar beneficios. Sin embargo, en este tipo de grupo turístico, es muy común que las agencias de viajes obliguen a que los guías turísticos fueren a los turistas a hacer grandes cantidades de compras para recuperar sus honorarios. Esto dañó severamente el orden económico y los derechos y beneficio de los turistas, y el estado comenzó a tomar medidas enérgicas contra este comportamiento. A partir de entonces, los turistas son muy sensibles sobre compras durante el viaje. Para tranquilizar a los turistas chinos, los OTAs prometen que "No es obligado hacer compras en el destino". Por otro lado, el mercado chino está evolucionando tras consolidarse como el primer emisor de turismo del mundo. El principal objetivo del turista chino no es ya comprar, lo primero que buscan es el ocio, lo segundo gastronomía, y después, finalmente, ir de compras (Dragón Trail, 2017). Por lo tanto, si los turistas lo desean, pueden ir de compras libremente durante el tiempo libre. De acuerdo con los datos obtenidos de este

trabajo, se recomienda comprar en Las Rozas Madrid, La Roca Barcelona, El Corte Inglés, Passeig de Gracia.

6) *Visita: Seguir Wanghong, ni sol ni Play, WIFI necesario, Guiado por expertos*

Según este trabajo, un presupuesto aproximado de 2800 euros ofrece un paquete turístico de 11 días en promedio. Este paquete incluye un promedio de visita de 10 ciudades de la Península Ibérica. La abrumadora oferta turística española de sol y playa no convence al turista chino. Estos son más aficionados a realizar visitas recomendadas por Wanghong (Grandes 'influencers' en Internet).

China está experimentando una revolución en lo que respecta la retransmisión en vivo por internet. En junio de 2019, el número de usuarios que accedían a internet por el móvil en China alcanzó los 847 millones, una cifra que muestra un aumento de 29,84 millones de usuarios desde finales de 2018. La proporción de internautas que utilizan celulares para acceder a Internet alcanzó el 99,1%, un aumento de 0,5% desde finales de 2018 (China Internet Network Information, 2019). De momento, la mayor adicción de la gente consiste en el uso del teléfono móvil mientras están conectados a la red WI-FI. En este sentido, los OTAs creen que, para ganarse el favor del mercado chino, hay que ofrecer wifi de forma permanente. Aunque España tiene un sinfín de atractivos turísticos: patrimonio, historia, gastronomía, mar, montaña, etc, de acuerdo con los datos obtenidos, es imposible verlos todos en 11 días. Las ofertas han seleccionado los sitios más conocidos en el mundo. Tales son, por ejemplo: La Alhambra, el Palacio de Madrid, la Ciudad de Gaudí, el Palacio de Sevilla, Consuegra Molino de viento, plazas de toros, Spots de rodaje del cine etc.

Una variada agenda cultural lleva al turista a los museos, edificios, esculturas al aire libre, las cuales van acompañadas de un extenso programa de espectáculos, teatro y danza. Todo esto, es para ayudar a los turistas a conocer mejor el lugar que visitan, o la actividad cultural que realizan. Para ello, un guía profesional es imprescindible, pues un guía turístico es un experto en todo tipo de conocimientos detallados sobre los lugares más emblemáticos de la ciudad. En los últimos tiempos cada día más OTAs, invitan a los profesores universitarios de arte, expertos en historia, enólogos senior o chefs Michelin, a modo de especialistas, para que participen de actividades con atractivos específicos, lo que permite a los turistas obtener conocimientos especializados mientras viajan. El

objetivo es poner el acento en la creatividad cultural de una región y la innovación del recorrido. Debido al aumento de turistas independientes, el mercado de equipo organizado se está ajustando constantemente. Quien pueda satisfacer las necesidades de los clientes puede ganar en la feroz competencia, por lo que los paquetes turísticos ofrecidos para satisfacer las demandas cada vez permiten satisfacer la demanda de los clientes en mayor grado. Por eso, investigando los paquetes de OTAs, se puede entender mejor la demanda del mercado emisor chino.

Los paquetes de OTAs se basan en la optimización de sus propios beneficios. Se elaboran en función de las demandas del mercado turístico. Cuando los intereses entre distintas OTAs chocan, los OTAs suelen maximizar sus propios intereses, ignorando la satisfacción del cliente. Un ejemplo de ello lo encontramos en la organización del tiempo. En casos en los que hay conflicto de intereses entre las OTAs, los empresarios prefieren optimizar gastos ahorrando en transporte. De este modo, el turista tiene que apresurarse con tal de ajustarse a las exigencias del programa de visita turística. Como consecuencia inmediata, el turista apenas dispone de rato para tomar fotos. Claramente, este suceso es muy desfavorable para el contenido del turista, pues se le priva del goce de contemplar el paisaje. Eso es contrario al propósito de turismo de recreación y relajación espiritual. Además, los OTAs, para cumplir con la promesa de hospedar a los turistas en hoteles de 4 estrellas, pero con la intención de ahorrar gastos, alojan a sus clientes en hoteles que se encuentran en las afueras del centro de interés turístico. Este hecho, también recae sobre la satisfacción del turista, pues contribuye al aumento de tiempo de viaje.

Además, muchos OTAs no segmentan el mercado, y las ofertas no tienen un mercado específico, lo que es muy malo para la experiencia de viaje. Por lo tanto, encontrar el modo de lograr el equilibrio entre los beneficios de OTAs y la satisfacción de los turistas sigue siendo una pregunta que vale la pena discutir.

Con la mejora del nivel de vida del pueblo chino y la influencia de Internet, la demanda de turismo está cambiando con cada día que pasa. En actualidad, los paquetes de grupos reducidos y personalizados están en moda. En lo que respecta el modo de viajar, también este campo está sufriendo profundas modificaciones. Algunos ejemplos de este suceso son los distintos modelos o estilos de viaje que han aparecido recientemente y a propósito de los cambios sociales, económicos, culturales y tecnológicos. Estas ofertas tan novedosas se conocen bajo el nombre de distintos títulos, como por ejemplo el de viaje lento, los viajes de profundidad, los viajes de experiencia, los viajes de lugares nicho, el

viaje personalizado, el viaje familiar, etc. Si el turismo de masas quiere ganar frente a una competencia feroz, aún necesita experimentar un cambio constante.

Capítulo 5

Capítulo 5. Flujos turísticos chinos en las principales ciudades españolas

5.1 El turismo emisor chino en las comunidades autónomas españolas

Año	Llegadas de turistas chinos	Cuota de Mercado			Gasto total (M€)	Cuota de Mercado	
2015	399.741	0,60%	Cataluña	52,20%	260,0	0,40%	59,80%
			Madrid	29,60%			27,40%
			Andalucía	9,60%			5,10%
2016	ND	ND	Cataluña	49%	795,3	0,90%	39,00%
			Madrid	34%			33,30%
			Andalucía	10%			ND/
2017	514.777	0,60%	Cataluña	49%	795,3	0,90%	39,00%
			Madrid	34%			33,30%
			Andalucía	10%			ND/
2018	646.368	0,80%	Cataluña	46%	1.333,5	1,50%	46,00%
			Madrid	32%			30,00%
			Andalucía	15%			ND/
2019	699.108	0,80%	Cataluña	50%	1.323,6	1,40%	53,00%
			Madrid	30%			29,00%
			Andalucía	10%			ND/

Tabla 5.1 Llegadas de turistas chinos por Comunidades Autónomas

Fuente: Elaboración a partir de Turespaña: Ficha técnica China 2016, 2018, 2019, 2020.

A pesar de los significativos crecimientos registrados en los últimos cinco años, la cuota del turismo emisor chino en el mercado turístico se sitúa, todavía, en niveles típicos de un mercado emergente (0,6%-0,8%). La información proporcionada por Turespaña y referida al periodo 2015-2020 (no se disponens de datos También registró un avance, así como gasto de los chinos. Como se puede observar en la tabla 5.1, el turismo chinopor región, por regiones, Cataluña, Andalucía y Madrid son las tres Comunidades Autónomas que acumulan un mayor volumen de turistas que vienen de China. Desde 2015, Cataluña ha recibido la mitad de este flujo turístico chino, seguido por CC. Madrid (30%), y la última es Andalucía con 10%. Económicamente los viajeros chinos realizaron un gasto cada vez más en general, desde 2015 a 2019, el consumo se ha multiplicado por 5 veces, en 2018 llegó un mayor porcentaje del 1.5% del total, que benefició sobre todo a Cataluña, hasta

el 60%, Comunidad de Madrid cerca del 30% y Andalucía sólo el 5% en 2015, no se pueden confirmar los datos de otros años. Según los últimos datos de Turespaña, los destinos favoritos por parte de los turistas chinos fueron Cataluña, elegido por el 46 %, seguida de Madrid (32 %) y Andalucía (16 %).

Entre estas comunidades, Madrid y Barcelona son las ciudades que más turistas chinos recibieron (Turespaña, 2020). Acuerdo con la delegación de tour operadores chinos ha estado encabezada por Ibero China, cuya responsable, Lili Chen (2019) ha expuesto que el visitante chino tiene preferencia por Barcelona, al ser ciudad olímpica y también por Madrid porque los chinos siempre visitan las capitales de los países a los que acuden y, por eso, en el resto de la ciudad, no se quedaban más tiempo de una noche o un almuerzo.



Figura 5.1 Ciudades visitadas por turistas chinos
Fuente: Elaboración propia

Según el resultado anterior, sobre “ la frecuencia de las ciudades visitadas en España y Portugal de Ctrip productos turísticos”, resulta que Barcelona, Madrid y Sevilla ocupan las primeras posiciones, seguidas por Granada. De hecho, estas tres principales ciudades son las capitales de las tres comunidades autónomas. Así que, el estudio del turismo turístico chino en estas tres ciudades es de gran importancia para el desarrollo de la comunidad incluso para toda España.

5.1.1 China como mercado estratégico para Madrid

Contenido	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cifra total de turistas	8384302	8887080	9034327	9333841	10207572	10419709
Cifra total de Turistas Internacionales	4027892	4430698	4600470	4994669	5442670	5715544
Cifra total de turistas chinos	99000	125000	124000	150333	173300	198851
Cuota de Mercado	2.46%	2.82%	2.98%	3.00%	3.20%	3.48%
Ranking de números	11	8	9	9	9	6
Variación	46%	27%	-1.25%	22%	17%	16.82%
Ranking de Incremento	/	/	/	/	1	2
Pernoctaciones	178924	244763	256882	300005	/	/

Gasto de los turistas emisores chinos en la ciudad Madrid en 2019

Gasto medio por transacción	Transacción media china	Ranking	% gasto internacional total	Ranking	Tax Free	Rangking
68.81 €	116 €	1	4.20%	4	825 €	1

Tabla 5.2 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Madrid
Fuente: Elaboración propia con estadísticas de Madrid Destino (2020).

Según Anuario de Turismo de Madrid (2014–2019), antes 2016 la demanda turística del destino Madrid está equilibrada entre el turismo nacional e internacional y entre los países extranjeros, los principales mercados son Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia y Alemania. Aunque el mercado chino todavía no se encuentra los 10 principales países emisores hacia Madrid en 2014, se está convirtiendo en un mercado clave para Madrid con un crecimiento interanual increíble (Véase Tabla 5.2). Desde 2016 Madrid recibe más turistas internacionales que nacionales. China que representa el noveno mercado emisor internacional (2016-2018) más relevante para la ciudad. En particular, los turistas procedentes de China destacan como el segundo mercado emisor que más aumenta en 2019 con un aumento del 16.82 % y más de 198.8850 viajeros después de Estado Unidos que creció un 19 % respecto a 2018. En cuanto al gasto que efectúan los turistas internacionales hacia Madrid, en 2019 los mercados emisores China, EE. UU. y Reino Unido concentran el 35 % del gasto internacional. Sobresale la transacción media que efectúan los turistas chinos con 116 euros (véase tabla5.2) aunque por volumen de transacciones, los británicos se sitúan en primera posición, con una cuota del 20 %. En

relación con las ventas tax free de los turistas fuera de EU, el mercado emisor chino se sitúa en primera posición que representa el 21 % del total con la transacción media más elevada 825 € euros. Le sigue EE. UU., con una cuota del 10 % y una transacción media de 513€. Así que China está entre los mercados prioritarios por su potencial estratégico para Madrid Ciudad.

5.1.2 El turismo chino como turismo de compras en Barcelona

En 2014, los datos registran 40000 turistas chinos que viajaron a Barcelona, lo que supone un 0,8% de total turistas internacionales en Barcelona (Véase tabla 5.3). Las cifras dejan claro que en 5 años la cuota de mercado se ha crecido casi 3 veces y el número de turistas chinos creció 4.5 veces más. Aunque la cantidad de los turistas chinos siguen creciendo, todavía un mercado lejano para Barcelona, en cuanto el Ranking de las llegadas a Barcelona en 2018 fue noveno. Lo contrario, fue la primera posición en 2015 y 2019 con un gasto per cápita muy superior a la media.

La consultora Global Blue realizó un estudio a través del *tax free*, Barcelona está bien posicionada como destino de compras para los chinos puesto que, entre las ciudades españolas, se destaca tres ciudades más beneficiosas por renta de compras de los turistas: Barcelona, Madrid, Málaga. El informe elaborado por Global Blue 2019 ponen de manifiesto cómo, dado que Barcelona y Madrid concentran el 51% y 36% respectiva del total de los ingresos por compras de turistas extracomunitarios, lo que allí ocurra afectan y mucho al resultado total de España. Entre las principales zonas de comercio, cabe destacar el liderazgo de Paseo de Gracia en Barcelona, como la calle que más vende en España a los turistas visitantes, compuesto en estos últimos años por China siendo la primera nacionalidad de compra en Passeig de Gràcia con el 39% del total, viniendo de un 29% en 2014. Esto cuadruplica a la segunda nacionalidad, la rusa. El gasto medio de turistas chinos en Passeig de Gràcia por acto de compra es de 1550 euros, mientras que en 2014 era de 1386 euros habiendo sido en el resto de España de 836 euros en 2015 comparado con los 813 euros de 2014. Cuatro años después, El ticket medio del turista chino en el paseo de Gràcia sigue el más alto, con una media de 1563 euros, lo que supone un 20% más respecto a 2018, seguido del turista de Estados Unidos y Canadá, de 1038

euros. Acuerdo con UnionPay International (UPI), los productos más demandados por estos turistas en España se ubican en los sectores de moda y joyería.

Contenido	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total de turistas	6.728.640	7.090.244	7.484.276	7.656.747	8.050.151	8.520.417
Turistas extranjeros	5.321.613	5.626.649	5.916.478	6.118.914	6.546.773	7.075.973
Total de viajeros chinos	40.000	52.800	108.652	128.142	143.469	181.366
Cuota de Mercado	0,8%	0,93%	1,5%	2%	1,8%	2,15%
Ranking	/	/	/	/	9	/
El gasto medio de turistas chinos en Paseo de Gracia /€	1386	1550	/	/	1302	1563
Ranking	/	1	/	/	/	1
Variación	/	32%	/	/	/	27,2%

Tabla 5.3 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Barcelona (2014-2019)

Fuente: Elaboración propia con INE, Ayuntamiento de Barcelona y Global Blue.

5.1.3 Sevilla como tercera ciudad preferida entre los destinos turísticos en España

En 2018, Sevilla superó a la localidad turística de Palma, capital de Baleares y Calviá convirtiéndose en la tercera ciudad española con mayor número de turistas extranjeros. Por su parte, Barcelona y Madrid siguen encabezando el ranking de las ciudades preferidas por el turismo extranjero. Acuerdo con Estadísticos de visitasevilla.es (2019), la capital andaluza está entre los destinos que más turistas reciben del país asiático, que se acercan atraídos por el patrimonio y las tradiciones, las experiencias de lujo y la gastronomía. El turista chino elige a Sevilla como tercera opción para visitar España, después de Barcelona y Madrid. Las cifras que son interesantes es que, solo en el 2017, Sevilla acogió 61.865 turistas chinos, más de un 35% de los que se acercaron en 2016 y, en dos años, China ha pasado de estar en el puesto número doce en la lista de emisores de visitantes a encontrarse en la sexta posición (Véase Tabla 5.4). Aparte de 2017, dos años después, se constató un fuerte incremento del turismo de China hacia esta capital de Andalucía, con un incremento más de un 33%. En 2019, llegaron 64.202 turistas chinos, lo que supone China es el octavo mercado para Sevilla, siendo el país que más creció. La estancia media se situó en 1.43 o 1.52 días, lo que significa una corta duración.

Contenido	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total de viajeros	2079142	2320078	2525449	2620297	3002230	3121934
Residentes en el extranjero	1081615	1225224	1349556	1508015	1722883	1818156
Total de viajeros chinos	31132	37048	45579	61865	49038	64202
Cuota de mercado	2.88%	3.02%	3.38%	4,10%	2,85%	3.53%
Variación	/	19%	23%	35.7%	-19,42%	33.32%
Ranking	/	12	8	6	/	8
Estancia media	/	1.43	/	1.43	1,52	/

Tabla 5.4 Cifra de los turistas emisores chinos en la ciudad Sevilla (2014-2019)

Fuente: Elaboración propia con estadísticos de visitasevilla.es

5.2 Metodologías de análisis de las trayectorias de los turistas

El mercado chino está experimentando una rápida y profunda transformación como consecuencia de los millennials viajando de forma más independiente (el 56%), y de una mayor diversidad de oferta turística (Tour España, 2020). En el transcurso de los últimos años, cada vez más chinos prefieren viajes independientes a paquetes turísticos. Especialmente, la generación de los millenials, jóvenes de clase media-alta, y cuyo peso seguirá creciendo en años venideros. También, tienen un comportamiento altamente individualizado y de mente fuerte y que se han convertido en los principales consumidores electrónicos de esas plataformas itinerantes generadas por distribuidores como Mafongwo (CGU), Qyer (CGU) y Ctrip. Aparte de salir de campo antes del brote de COvid-19, el análisis de la información del seguimiento de los itinerarios, percepciones, comentarios y recomendaciones relacionados con las tres ciudades que contienen dichas plataformas electrónicas puede ser un gran interés. Este tipo de investigación permite obtener información valiosa sobre las necesidades, gustos y nuevas tendencias del consumo turístico de los chinos que viajan por España. En las plataformas de viaje, se busque las notas de viajes con las palabras clave de Madrid, Barcelona y Sevilla respectivamente, se filtre las mejores Post Blogs o nota de viaje con una descripción detallada a la comida, el alojamiento, el transporte y agenda de viaje. Además, los recorridos seleccionados deben comprobarse manualmente, Después de ordenárselos según el número de " Me gusta" recibidos, se elige las notas de viaje con buenos comentarios desde los lectores para conseguir los datos valiosos.

5.3 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos por Barcelona

5.3.1 Itinerario 1- Grupos- Una Ruta Romántica de Costa en Península Iberia

Un recorrido de 13 días 11 noches, 30 horas en vuelo ida y vuelta, un vuelo directamente llega a Madrid. Se alojan diez noches en hotel de cuatro estrellas y una noche en hotel de cinco estrellas. Entre ellas, están dos noches en Portugal, nueve noches en España. Se incluye 22 comidas típicos chinas y españolas. Se destaca el tema de ***Una Ruta Romántica de Costa en Península Iberia*** (véase figura5.2), dedican 55.5 horas en autobús en total, visitan 13 ciudades por los siguientes puntos turísticos principales: Catedral de Toledo, Palacio Real de Madrid, Catedral de Segovia, El vino Oporto, Cabo da Roca, Avenida de Libertad en Lisboa, Catedral de Sevilla, Plaza de toros de Ronda, Alhambra de Granada, Laguna Rosa de Alicante, Paella y Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, arquitecturas de Gaudí y compras en Roca Village de Barcelona Un total de 31 putos turísticas, incluidas 20 atracciones clásicas: Top 5 atracciones en España con Oficial Guía. Cuenta con el tiempo libre 6 veces con total 12.5 horas.

Destino	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>
<input checked="" type="checkbox"/> España		Estancia en Barcelona	<input type="text" value="3 días"/>	Lugares de compras	
<input type="checkbox"/> Unión Europea		Régimen alimenticio		<input checked="" type="checkbox"/> Passig de Gràcia	
<input type="checkbox"/> Resto de Europa		<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno		<input checked="" type="checkbox"/> Roca Village	
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Ocio y Cultura"/>	<input type="checkbox"/> Media pensión		<input checked="" type="checkbox"/> Corte Inglés	
Modalidad		<input type="checkbox"/> Pensión completa		<input type="checkbox"/> Rambla	
<input type="checkbox"/> Individual		<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas		<input type="checkbox"/> Farmacia	
<input type="checkbox"/> Grupo reducido		Cuánta comida incluida	<input type="text" value="22"/>	Espectáculo opcional	
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)		Tipo		<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco	
Tipología de organización		<input checked="" type="checkbox"/> Comida local		<input type="checkbox"/> Corrida de Toro	
<input type="checkbox"/> Independiente		<input checked="" type="checkbox"/> Comida china		<input type="checkbox"/> Concierto	
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoper		Sistema de transporte		Puntos turísticos en Barcelona	
Con guía y Líder		<input checked="" type="checkbox"/> Avión		<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia	
<input checked="" type="checkbox"/> Sí		<input type="checkbox"/> Tren/AVE		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà	
<input type="checkbox"/> No		<input checked="" type="checkbox"/> Autobús		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló	
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="04/02/2018-16/02/2018"/>	<input type="checkbox"/> Metro		<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	
Precio de la actividad	<input type="text" value="1,499 €"/>	<input type="checkbox"/> Taxi		<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	
Alojamiento Tipo		<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input checked="" type="checkbox"/> Barrio Gótico	
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel		<input type="checkbox"/> Auto-conducción		<input type="checkbox"/> Mirador de Colom	
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico		Ciudades visitadas en España		<input type="checkbox"/> Puerto de Barcelona	
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel		<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona		<input type="checkbox"/> Campo Nou	
<input type="checkbox"/> Airbnb		<input checked="" type="checkbox"/> Madrid		<input checked="" type="checkbox"/> Arco de Triunf	
<input type="checkbox"/> Domicilio particular		<input checked="" type="checkbox"/> Toledo		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña	
<input type="checkbox"/> Otros		<input checked="" type="checkbox"/> Salamanca		<input type="checkbox"/> Plaza de España	
Categoría (si procede)		<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla		Ciudades visitado de Portugal	
<input checked="" type="checkbox"/> 5 estrellas		<input checked="" type="checkbox"/> Ronda		<input checked="" type="checkbox"/> Lisboa	
<input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas		<input type="checkbox"/> Córdoba		<input checked="" type="checkbox"/> Oporto	
<input type="checkbox"/> hasta 3estrellas		<input checked="" type="checkbox"/> Granada		<input checked="" type="checkbox"/> Cabo Da Roca	
<input type="checkbox"/> Sin especificar		<input checked="" type="checkbox"/> Alicante		<input type="checkbox"/> Sintra City	
Localización de Alojamiento en BCN	<input type="text" value="Poble Nou BCN"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Valencia		Fuente del dato	
Localización de Restaurante en BCN	<input type="text" value="Raval, Eixample"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Segovia		<input checked="" type="checkbox"/> Ctrip	
		WEB:	">http://vacations.ctrip.com/morelinetravel/p16089600s2.html###>		

Ficha1. Trayectoria de “Una Ruta Romántica de Costa en Península Iberia”

Fuente: Elaboración propia a partir de Ctrip (2018)

Trayectoria del grupo turístico hacia España y Portugal



Figura 5.2 Un recorrido de 13 días por España y Portugal

Fuente: Elaboración propia a partir de Ctrip (2018)

Ruta de compras y visitas a las atracciones en Barcelona

El tema de primer día es hacer de compras (véase la figura 5.3), se resumen los siguientes Horario y trayectoria:

Día 1:

- 1) 14:14 La Roca Vallés
- 2) 19:00 Hotel 4 Barcelona
- 3) 19:50 Metro línea 4 hacia Passeig de Gràcia
- 4) 20:16 -20:50 Tienda Louis Vuitton, 2 bufandas
- 5) 20:51-21:20 Pasear por la calle de gracia
- 6) 21:20-22:00 Comer en restaurante de China, Cuina Deu, Carrer de Muntaner, 10, 08011 Barcelona
- 7) 22:10-22:35 en metro línea 4- 22:45 Hotel 4, Calle Doctor Trueta 164, dormir.

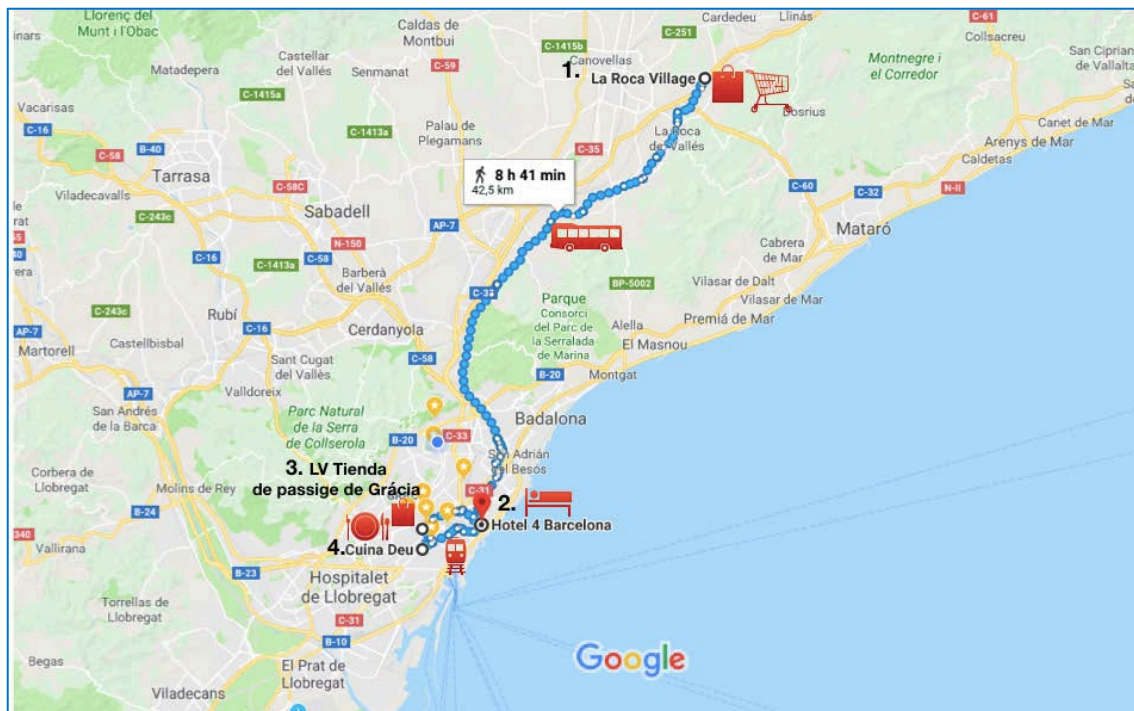


Figura 5.3 Trayectoria del día 1 – hacer compras

Fuente: Elaboración propia

Día 2: Visitan las arquitecturas de Gaudí, Rambla y Catedral de Barcelona. Comida rápida para ahorrar el tiempo con el fin de hacer compras otra vez en Passeig de Gràcia.

Horario y Trayectoria del segundo día:

- 1) 7:00-7:45 Am desayuno en Hotel 4 en Barcelona
- 2) 8:00-8:30 En autobús turístico hacia Parque Güell
- 3) 8:31-9:50 Visita a Parque Güell
- 4) 9:57-10:20 Autobús a Sagrada Familia
- 5) 10:25-11:20 Visita Sagrada Familia
- 6) 11:25-11:36 En camino hacia Passeig de Gràcia
- 7) 11:40-15:45 Passeig de Gràcia comprar en las tiendas: Chanel, Coach
- 8) 14:00-15:00 En McDonald's (comida)
- 9) 16:10 Tienda PINK
- 10) 17:30 -18:00 Vista las tiendas de relojes Lux and Watches Compraventa Relojes y Joyas
- 11) 18:30-19:00 Coger autobús a hotel 4 Barcelona (Cenar)

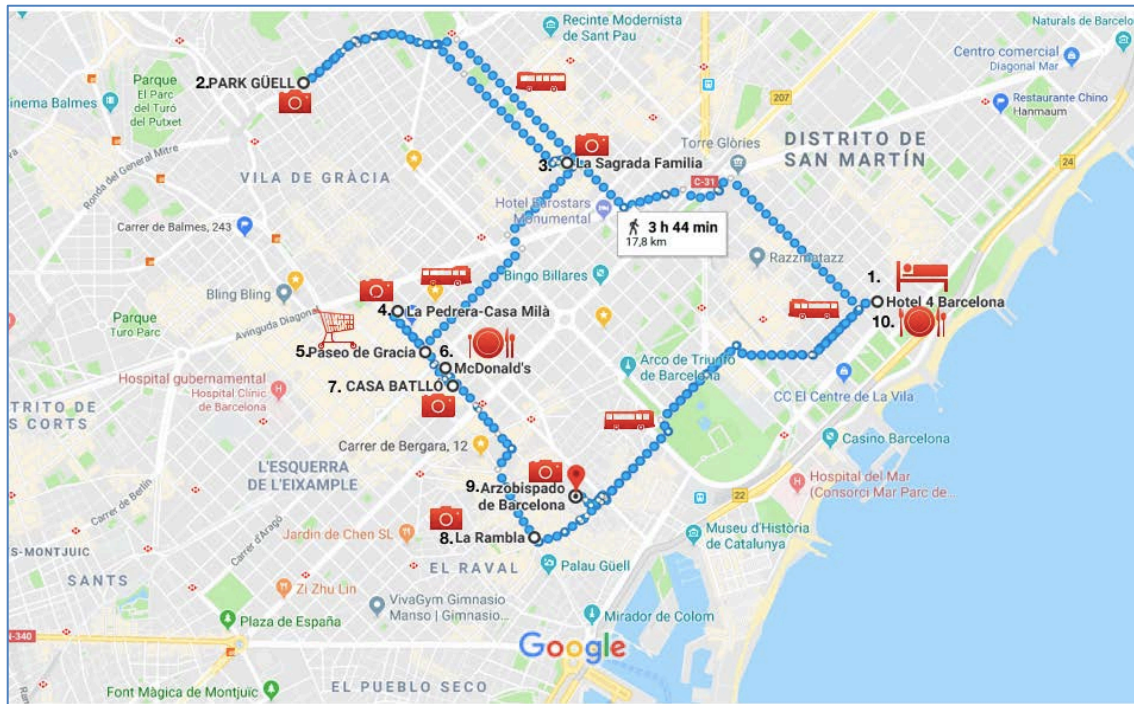


Figura 5.4. La trayectoria del día 2 por los puntos atractivos
Fuente: Elaboración propia

Día 3:

- 1) 4:00-5:00 Am, en el camino al Aeropuerto de Barcelona hacia Aeropuerto de Madrid
- 2) 11:40 Tránsito de Aeropuerto de Madrid hacia Shanghái

5.3.2 Itinerario 2- Viaje de experiencia de gastronomía, AVE y hotel de lujo

Se destaca por el tema de **experiencia de gastronomía, AVE y hotel de lujo**. Cuenta con 4 comidas locales como pastel de nata y Bacalhau à Brás en Lisboa, Paella en Barcelona, Comida de rabo de Toro en Ronda, comida en restaurante de Zen Market de Madrid, aparte de eso cogen AVE desde Córdoba a Madrid en lugar de autobús. Se coge el vuelo de Shanghái indirectamente hacia Lisboa, por fin se vuelve de Barcelona aeropuerto a Shanghái. Ida y vuelta cuesta 33.5 horas. Se trata un paquete de doce días incluye 2 noches en Portugal, 8 noches en España.

Destino	<input type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Lisboa	Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Barcelona
	<input checked="" type="checkbox"/> España	Estancia en Barcelona	<input type="checkbox"/> 3 días	Lugares de compras	
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input checked="" type="checkbox"/> Passig de Gràcia	
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa	<input type="checkbox"/> Media pensión		<input checked="" type="checkbox"/> Roca Village	
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Gastronómia y Cultura	<input type="checkbox"/> Pensión completa		<input checked="" type="checkbox"/> Corte Inglés	
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas		<input type="checkbox"/> Rambla	
	<input type="checkbox"/> Grupo reducido	Cuánta comida incluida	<input type="checkbox"/> 22	<input checked="" type="checkbox"/> Farmacia	
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	Espectáculo opcional	
Tipología de organización	<input type="checkbox"/> Independiente	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china		<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco	
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro	
Con guía y Líder	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Tren/AVE		<input type="checkbox"/> Concierto	
	<input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús		Puntos turísticos en Barcelona	
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 03/03/2018-14/03/2018	<input type="checkbox"/> Metro		<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia	
Precio de la actividad	<input type="checkbox"/> 1,699 €	<input type="checkbox"/> Taxi		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milá	
Alojamiento	Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló	
	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Auto-conducción		<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	Ciudades visitadas en España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> Rambla	
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid		<input type="checkbox"/> Barrio Gótico	
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo		<input type="checkbox"/> Mirador de Colom	
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Salamanca		<input checked="" type="checkbox"/> Puerto de Barcelona	
	<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla		<input type="checkbox"/> Campo Nou	
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> 5 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda		<input checked="" type="checkbox"/> Arco de Triunf	
	<input checked="" type="checkbox"/> 4estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña	
	<input type="checkbox"/> hasta 3 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Granada		<input type="checkbox"/> Plaza de España	
	<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Alicante		Ciudades visitado de Portugal	
Localización de Alojamiento en BCN	<input type="checkbox"/> Eixample	<input checked="" type="checkbox"/> Valencia		<input type="checkbox"/> Lisboa	
		<input type="checkbox"/> Segovia		<input checked="" type="checkbox"/> Oporto	
Localización de Restaurante en BCN	<input type="checkbox"/> Via Olímpica	<input checked="" type="checkbox"/> Cuenca		<input checked="" type="checkbox"/> Cabo Da Roca	
	<input type="checkbox"/> Poble Nou	<input checked="" type="checkbox"/> Málaga		<input checked="" type="checkbox"/> Sintra City	
			Fuente del dato	<input checked="" type="checkbox"/> Ctrip	

Ficha 2. La trayectoria turística de la experiencia de gastronomía, AVE y hotel de lujo
Fuente: Elaboración propia

Los turistas se alojan 8 noches en hotel de cuatro estrellas y dos noches en hotel de cinco estrellas. Realizan gran parte de desplazamientos en autobús con un total de 46.4 horas en el camino. Aparte de eso, se incluyen 20 comidas y disponen de cuatro franjas de

tiempo libre con 10 horas. El recorrido pasa por 14 ciudades en total (véase figura 5.5), se muestra las siguientes rutas turísticas:

- 1) **Recorrido por Portugal:** Lisboa- Cabo da Roca- Ciudad de Sintra.
- 2) **Recorrido por España:** Sevilla-Ronda-Mijas-Málaga-Granada-Córdoba-AVE-Madrid-Toledo-Cuenca-Valencia-Barcelona.



Figura5. 5 Un recorrido por España y Portugal de 12 días
Fuente: Imagen de la propaganda de Ctrip (2018)

Traectoria en Barcelona de 30 turistas desde 12 de marzo hasta 14 de marzo de 2018.

En el primer día destaca la jornada de excursión de las arquitecturas de Gaudí y experiencia de gastronomía con un almuerzo en el que el plato estrella es la paella. Se detalla por los siguientes partes (véase figura 5.6):

- 1) 12:30 Llegada a Barcelona, en 13:00 llegaron al Restaurante chino Hanmaum de Carrer de la Selva de Mar, 19-20, 08019 Barcelona.
- 2) 13:50 Excursión por Barcelona y visita el Arco de Triunfo
- 3) 14:10 Visita a una tienda gastronómica, en este caso una jamonería: Moniberic, Via Laietana, 46, 08003 Barcelona (parada de media hora).

- 4) 14:40 Llegada al Parque Güell ,15 minutos de espera en la fila
- 5) 15:55 Visita a la Sagrada Familia (duración 1 hora de visita)
- 6) 16:55 Cena a base de Paella, en Marina Bay, Carrer de la Marina19-21, Barcelona
- 7) 17:55 Llegada a Parafarmacia Junio Barcelona, Carrer de la Marina, 08013 para realizar compras.
- 8) 20:30 Llegada al hotel -Eurostars Monumental c/Consell de Cent,498-500, para dormir.

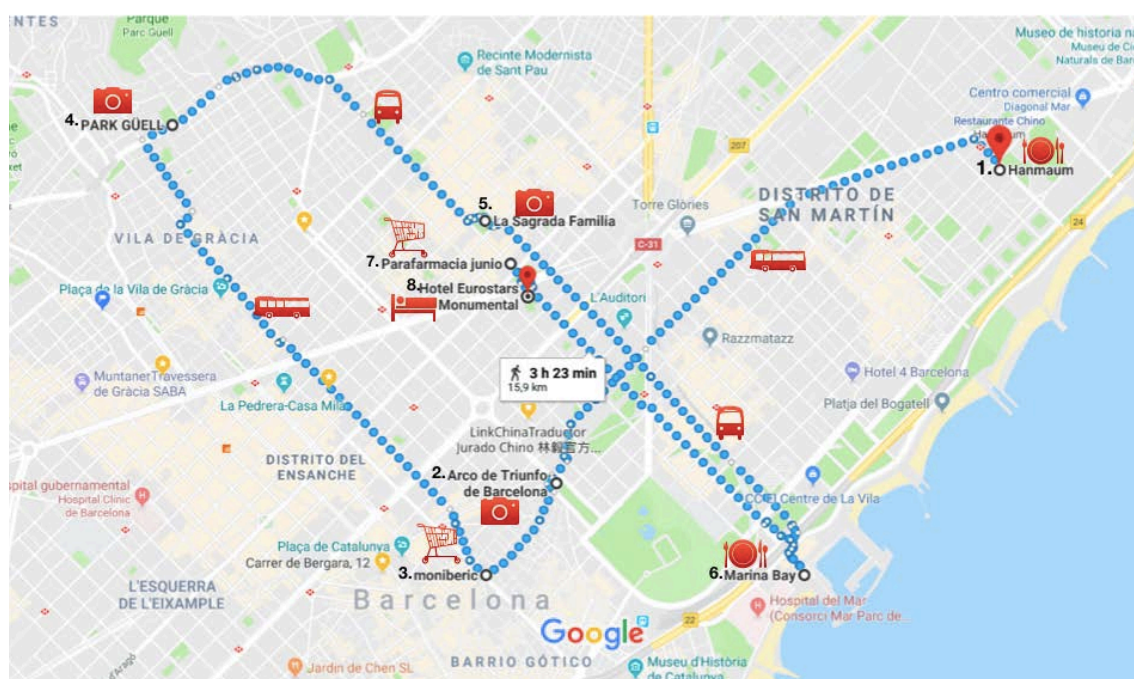


Figura5. 6 La trayectoria del primer día 12 de marzo en Barcelona
Fuente: Elaboración propia a partir de salida de campo

El segundo día es día libre, a través de entrevistas aleatorias con un turista voluntario del mismo grupo, se concluye que su trayectoria de un día libre es para hacer compras y visita a amigos (véase figura5.7).

- 1) 8:00 Salida de hotel a buscar la tienda de tabaco electrónico
- 2) 8:35 Llegada a la tienda de tabaco, pero al no estar abierta, dedicó un rato a pasear por las calles.
- 3) 10:19 Llegada a la tienda de tabaco, AZKOYEN TEIDE ALNEDA MAQUINAS TABACO, Gran Via de les Corts Catalanes, 784, 08013 Barcelona. Finalmente, no adquiere productos porque tiene problemas de pago con la tarjeta de crédito y considera que el tabaco es más caro que en otro país.

- 4) 10:45 Caminata hacia Passeig de Gràcia a compra bolsa de la marca Louis Vuitton en Passeig de Gràcia, 80, 08008 Barcelona.
- 5) 12:00-12:21 Visita la tienda de joyería de Rabat en Passeig de Gràcia, 94, 08008 Barcelona
- 6) 15:30 Visita de compras en El Corte Inglés
- 7) 16:30 Regreso a hotel para comer y descansar
- 8) 19:14 Salida del hotel hacia la línea 4 de metro para encontrar a la amiga en Passeig de Gràcia a encontrar a su amiga
- 9) 19:26 Cena en casa de la amiga en el Paseo Verdún.
- 10) 22:38 Salida hacia el hotel (Eurostars Monumental) con la línea 4 del metro
- 11) 23:22 Llegada a Hotel Eurostars Monumental para dormir

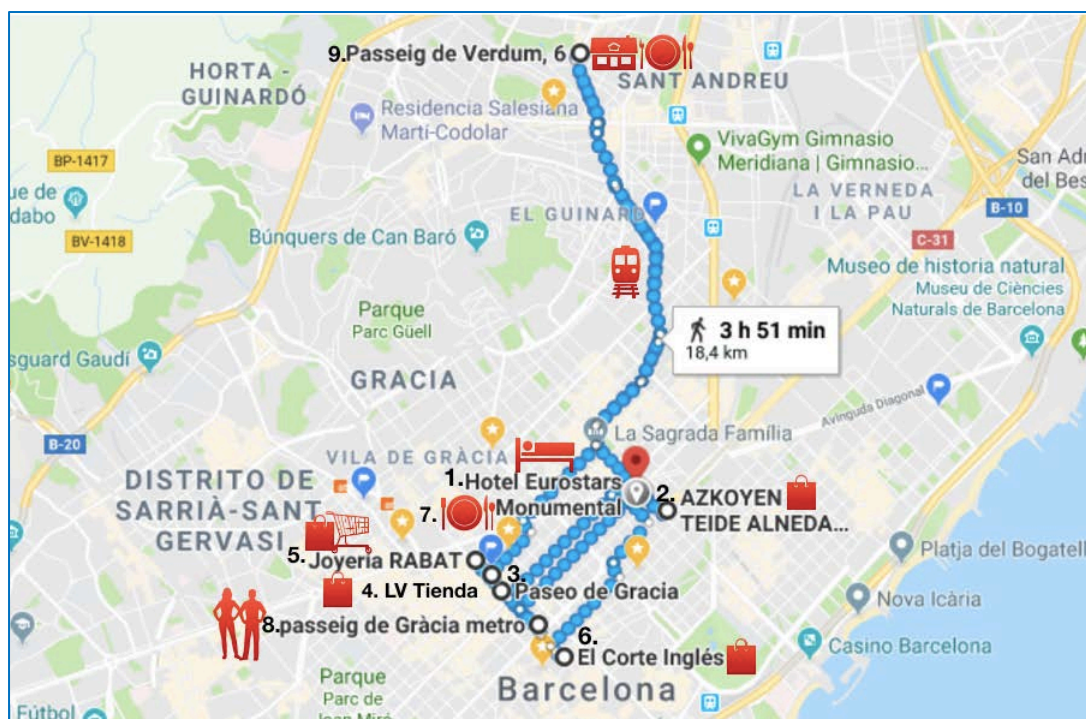


Figura 5.7 El segundo día: visita libre 12 de marzo en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

El plan del tercer día consiste en dedicar medio día para hacer compras en La Roca Village y un medio día en el camino de salida (véase figura8).

- 1) 9 :00 Salida del hotel en autobús al outlet de la Roca Village para hacer compras
- 2) 10:45 Llegada a la Roca Village y visita del outlet (tres horas libres)
- 3) 14:00 Salida de La Roca Village al Aeropuerto de BCN

la gastronomía y cultura española. Son personas con habilidades digitales, antes de venir a Barcelona habían leído muchas estrategias de viaje en las plataformas y APP turísticas.

Destino	<input type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Madrid
	<input checked="" type="checkbox"/> España	Estancia en Barcelona	<input type="checkbox"/> 3 noches	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Passig de Gràcia
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Roca Village	<input type="checkbox"/> Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	<input type="checkbox"/> Farmacia
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía y Cultura		<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Puntos turísticos en Barcelona	
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	Comida fuera de Hotel	<input type="checkbox"/> Tapas típicas	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Paella	<input checked="" type="checkbox"/> Paella	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	<input checked="" type="checkbox"/> Boquería
Tipología de organización	<input checked="" type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	<input type="checkbox"/> El Raval, Barrio Gótico, El Eixample, El Sants	<input checked="" type="checkbox"/> Palau de música Catalana	<input type="checkbox"/> Museo de picasso
Con guía y Líder	<input type="checkbox"/> Sí		Sistema de transporte en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Campo Nou	<input checked="" type="checkbox"/> Placa de Tibidabo
	<input checked="" type="checkbox"/> No		<input type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio Gótico	<input checked="" type="checkbox"/> Mirador de Colom
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 28 /03/2018-02/04/2018		<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Puerto de Barcelona	<input type="checkbox"/> Arco de Triunf
Precio del alojamiento / noche	<input type="checkbox"/> 111		<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
			<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Montjuic	<input type="checkbox"/> El puerto de BCN
Alojamiento	Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Funtació Joan Miró	<input checked="" type="checkbox"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> La Playa	
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Actividad opcional	<input type="checkbox"/> Flamenco		
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input checked="" type="checkbox"/> Telefèric Montjuic	<input checked="" type="checkbox"/> Telefèric Montjuic		
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Concierto	<input checked="" type="checkbox"/> Concierto		
	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Salto en Paracaídas	<input type="checkbox"/> Salto en Paracaídas		
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 estrellas	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol		
	<input type="checkbox"/> 4estrellas	Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> La Eixample		
	<input checked="" type="checkbox"/> hasta 3 estrellas	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo		
	<input type="checkbox"/> Sin especificar				
Web:	<input type="checkbox"/> http://www.mafengwo.cn/gonglve/ziyouxing/5554.html				

Ficha 3. Los cuatro universitarios chinos de UK: no pueden perder 10 puntos turísticos
Fuente: Elaboración propia

Ellos planificaron sus itinerarios principalmente según la recomendación de la plataforma de: *El plan turístico de tres días en Barcelona-no pueden perder 10 puntos turísticos más importantes en Barcelona* Ellos eligieron este itinerario porque 7321

turistas lo habían practicado, y 82.039 turistas lo habían echado un vistazo. Ellos creían que sería una ruta fidedigna y aplicable.

Respecto al alojamiento, para ellos la ubicación y precio-calidad son dos elementos fundamentales, por lo tanto, ellos lo reservaron según comentarios de los usuarios en mafengwo.cn. Por fin, se alojaron en **Hotel Acta Antibes, Diputació, 943**. La razón de selección del hotel es que, aunque tiene 2 estrellas, obtiene una muy buena posición de venta y consigue valoración de 8,4 sobre 10 puntos por su buena ubicación y precio-calidad en Mafengwo.cn.

Sobre la comida, prefieren degustar comida basada en marisco y tapas, ya que en Inglaterra los mariscos son carísimos y no tienen tan buena calidad gastronómica en comparación con Barcelona, por eso, buscaron las recomendaciones de restaurantes locales en App titulado Xiaohongshu: Les Quinze Nits, La Fonda del Camino y Els 4Gats, son restaurantes locales que son muy recomendables para comer la comida autentica en Barcelona según dicha App. Y el mercado Boquería es un lugar ideal para degustar las tapas. Sin embargo, Chen Ji y Cuina DEU son restaurantes chinos tradicionales que han logrado muy buena calificación en App de Xiaohongsh. Por la curiosidad, querían confirmar si el sabor es original.

Como son estudiantes sin sueldo que viven en Inglaterra, no hace falta hacer las comprar en España, sólo compraron unas postales y suvenires en La Rambla.

En cuanto a transporte público, consideraron que en metro y autobús podía llegar cualquier sitio de Barcelona, por lo que el transporte público facilitaba su viaje en Barcelona. Después de este viaje en Barcelona, creían que tenía muy inolvidable recuerdo de la ciudad.

Horario y trayectoria de 28 de marzo de 2018 (véase figura 5.9):

- 1) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelona (Desayuno 8:00 am)
- 2) La Sagrada Familia, Barcelona
- 3) La Pedrera-Casa Milà, Provença, 261-265, 08008 Barcelona
- 4) Casa Batlló, 08007 Barcelona
- 5) Les Quinze Nits, 08002, Plaça Reial, 6, 08002 Barcelona La Rambla, Barcelona (Comer en 13:00 pm)
- 6) Mirador de Colom, Plaça Portal de la pau, s/n, 08001 Barcelona

7) Mercado de La Boqueria, La Rambla, 91, 08001 Barcelona (Cenar en 18:00 pm)

8) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelona

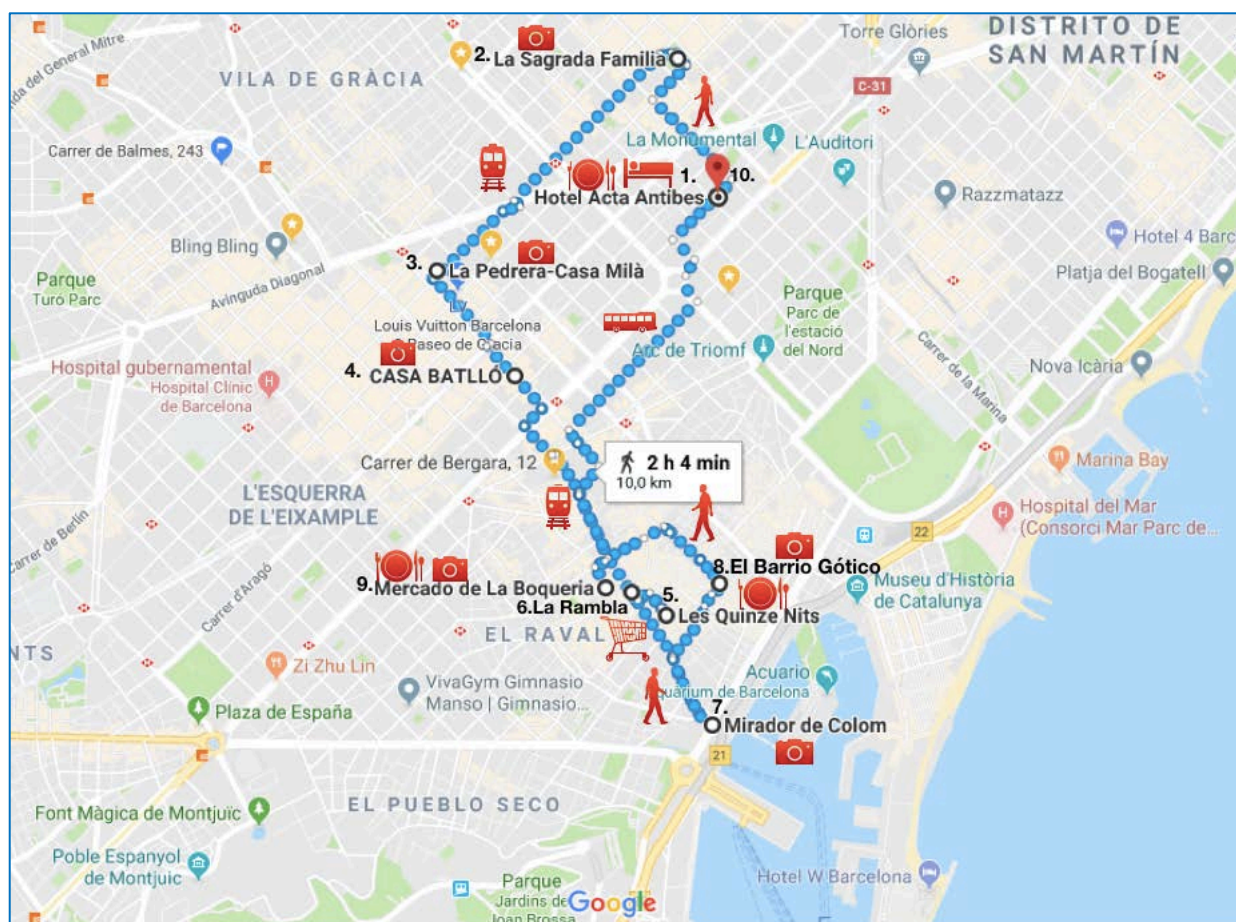


Figura 5.9 El primer día en Barcelona

Fuente: Elaboración Propia

Horario y trayectoria de 29 de marzo de 2018 (véase figura 5.10):

- 1) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelona (Desayunar 8:00 am)
- 2) Parque GÜELL, 08024 Barcelona
- 3) Camp Nou, C. d'Aristides Maillol, 12, 08028 Barcelona
- 4) Restaurante La Fonda del Camino, Carrer 26 de Gener de 1641, 28, 08014 Barcelona (Comer 14:30 pm)
- 5) Palau de la Música Catalana, C/ Palau de la Música, 4-6, 08003 Barcelona
- 6) Playa de la Barceloneta
- 7) Els 4Gats, Carrer de Montsió, 3, 08002 Barcelona (Cenar 19:00 pm)
- 8) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelo

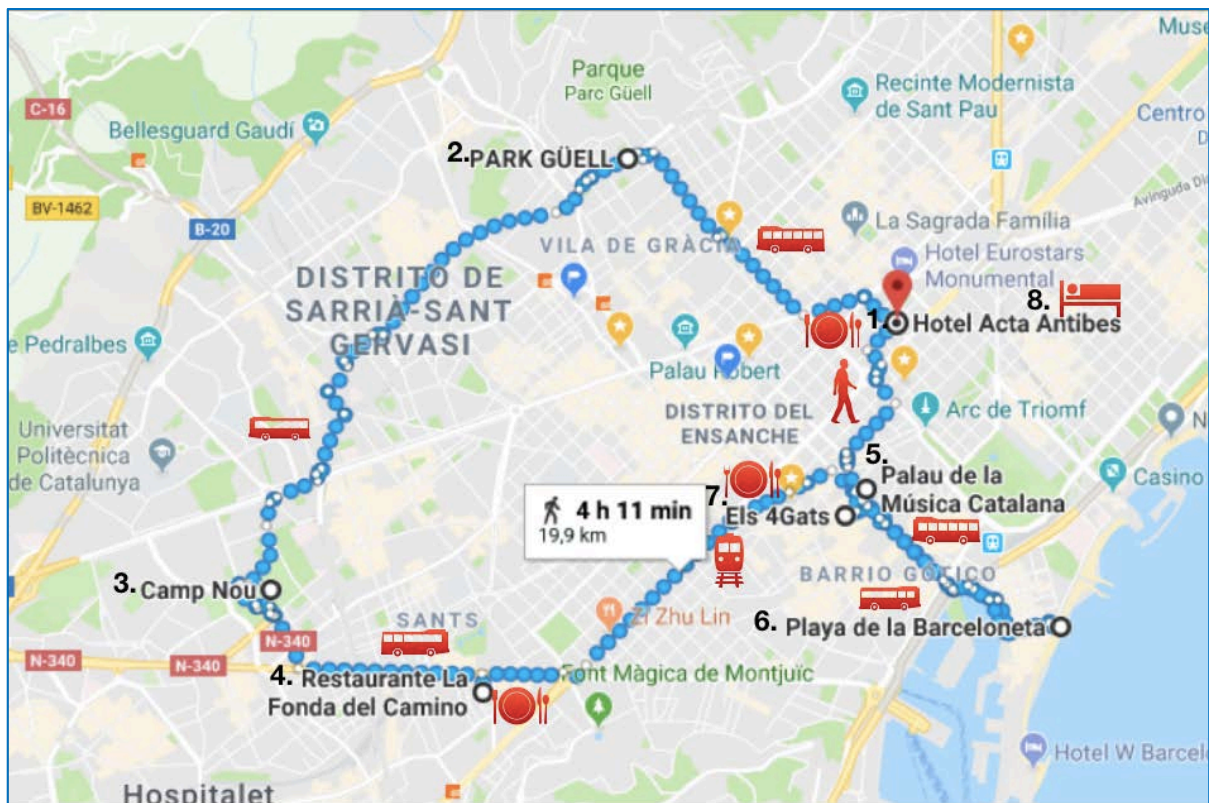


Figura 5.10 El segundo día en Barcelona

Fuente: Elaboración propia

Horario y trayectoria de 30 de marzo de 2018 (véase figura 5.11):

- 1) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelona (Desayunar 8:00 am)
- 2) Plaça del Tibidabo, 08035 Barcelona
- 3) Cuina Deu, Carrer de Muntaner, 10, 08011 Barcelona (Comer 14:00 pm)
- 4) Plaza de Cataluña, 4, Barcelona
- 5) Castillo de Montjuïc, Ctra. de Montjuïc, 66, 08038 Barcelona
- 6) Pl. Espanya, 08004 Barcelona
- 7) Museu Nacional d'Art de Catalunya y ver espectáculo de Fuente Mágica de Montjuïc
- 8) Chen Ji, Carrer d'Alí Bei, 65, 08013 Barcelona (Cenar 22:00 pm)
- 9) Hotel Acta Antibes, Carrer de la Diputació, 394, 08013 Barcelona

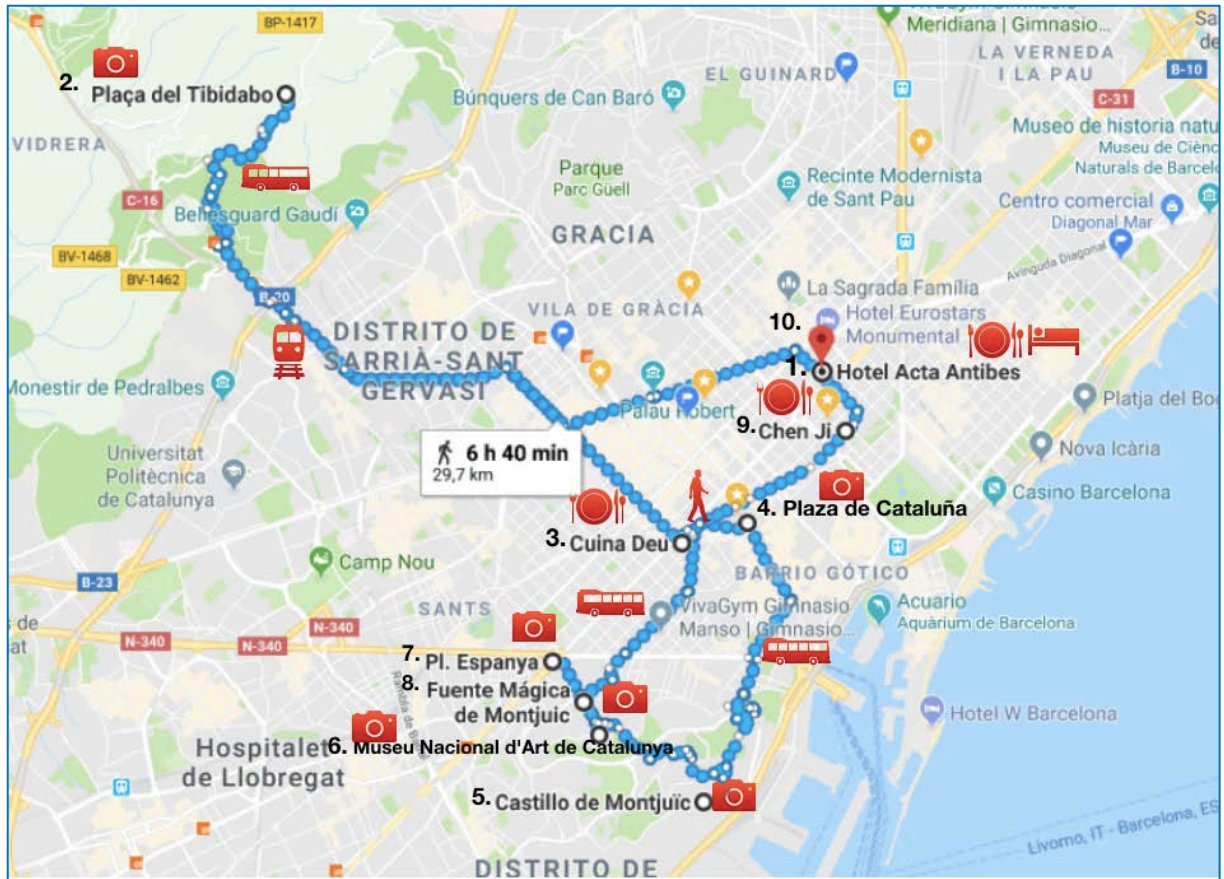


Figura 5.11 El tercer día en Barcelona
 Fuente: Elaboración propia

5.3.5 Itinerario 4- Independiente – Memoria de viaje lento al Oeste

Esta trayectoria de Barcelona titulado: *“Una memoria del viaje lento al Oeste-Viaje a España en la fiesta de Día Nacional”* publicó en plataforma turística de Qyer en el día 6 de junio 2016 por un turista que había viajado por 30 países con 160 ciudades del mundo. Se valora que este es una nota de viaje clásica. Después de compartir este recorrido en España, ya ha tenido 142.873 leídos, 2.240 favoritos, y 3.852 guardados, 766 comentarios hasta marzo de 2018.

Aunque fue un recorrido realizado en 2016, todavía es se sitúa en primera posición en los modelos de recomendación del recorrido en Qyer. El autor se llama Dongba lou en Qyer, reservó el alojamiento en Booking antes de 3 meses del viaje, dijo que su criterio de elegir un alojamiento de Barcelona Apartment Villarroel es: calificación más de 8

Destino	<input type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> España	Estancia en Barcelona	<input type="text" value="3 noches"/>	Lugares de compras	
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio		<input checked="" type="checkbox"/> Passig de Gràcia	
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno		<input type="checkbox"/> Roca Village	
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Gastronomía y Cultura"/>	<input type="checkbox"/> Media pensión		<input type="checkbox"/> Corte Inglés	
Modalidad	<input checked="" type="checkbox"/> Individual	<input type="checkbox"/> Pensión completa		<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	
	<input type="checkbox"/> Grupo reducido	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas		<input type="checkbox"/> Farmacia	
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Comida fuera de Hotel		Puntos turísticos en Barcelona	
Tipología de organización		Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Tapas típicas	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia	
<input checked="" type="checkbox"/> Independiente		<input checked="" type="checkbox"/> Paella		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà	
<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador		<input type="checkbox"/> Comida china		<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló	
Con guía y Líder		Localización de Restaurante	<input type="text" value="Gracia,Raval,Barrio Gótico"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	
<input type="checkbox"/> Sí		Sistema de transporte		<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	
<input checked="" type="checkbox"/> No		<input type="checkbox"/> Tren/AVE		<input checked="" type="checkbox"/> Boquería	
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="24/09/2016-9/10/2016"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús		<input checked="" type="checkbox"/> Palau de música Catalana	
Precio del alojamiento / noche	<input type="text" value="130€/noche"/>	<input type="checkbox"/> Metro		<input checked="" type="checkbox"/> Museo de picasso	
Alojamiento	Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Taxi		<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Barcelona	
	<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input checked="" type="checkbox"/> Mirador de Colom	
	<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción		<input type="checkbox"/> Puerto de Barcelona	
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Espectáculo opcional		<input type="checkbox"/> Arco de Triunf	
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Flamenco		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña	
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Telefèric Montjuïc		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España	
	<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Concierto		<input checked="" type="checkbox"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña	
Categoría (si procede)		<input type="checkbox"/> Salto en Paracaídas		<input type="checkbox"/> Mercat de Segona Mà "Lost & Found"	
<input type="checkbox"/> 5 estrellas		<input checked="" type="checkbox"/> Fuede mágico de Montjuïc		<input checked="" type="checkbox"/> Basílica de Santa Maria del Mar	
<input type="checkbox"/> 4estrellas		Localización de Alojamiento	<input type="text" value="Eixample"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Hospital de la Santa Creu i Sant Pau	
<input type="checkbox"/> hasta 3 estrellas		Web:	<input type="text" value="http://bbs.qyer.com/thread-2544035-1.html"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Güell	
<input type="checkbox"/> Sin especificar				<input checked="" type="checkbox"/> Plaça Reial	

Ficha 4. El recorrido en la fiesta de Día Nacional China de un experto turístico

Fuente: Elaboración propia

sobre 10, WIFI disponible, buena ubicación, cancelación sin pago, incluido desayuno, Además, suele reservar en Booking aunque es un poco caro, confía en Booking por su reputación.

El recorrido le llevó 16 días en total, viajó por 9 ciudades de España, estuvo casi 4 días en Barcelona. La organización del viaje se puede valorar como perfecta para un viaje lento en Barcelona, no tiene prisa para visitar todos los sitios turísticos en un día, se trata una

trayectoria suave y disfrutable: gastronomía mediterránea, barrios antiguos, y música occidental. Según su descripción, se puede trazar las siguientes trayectorias.

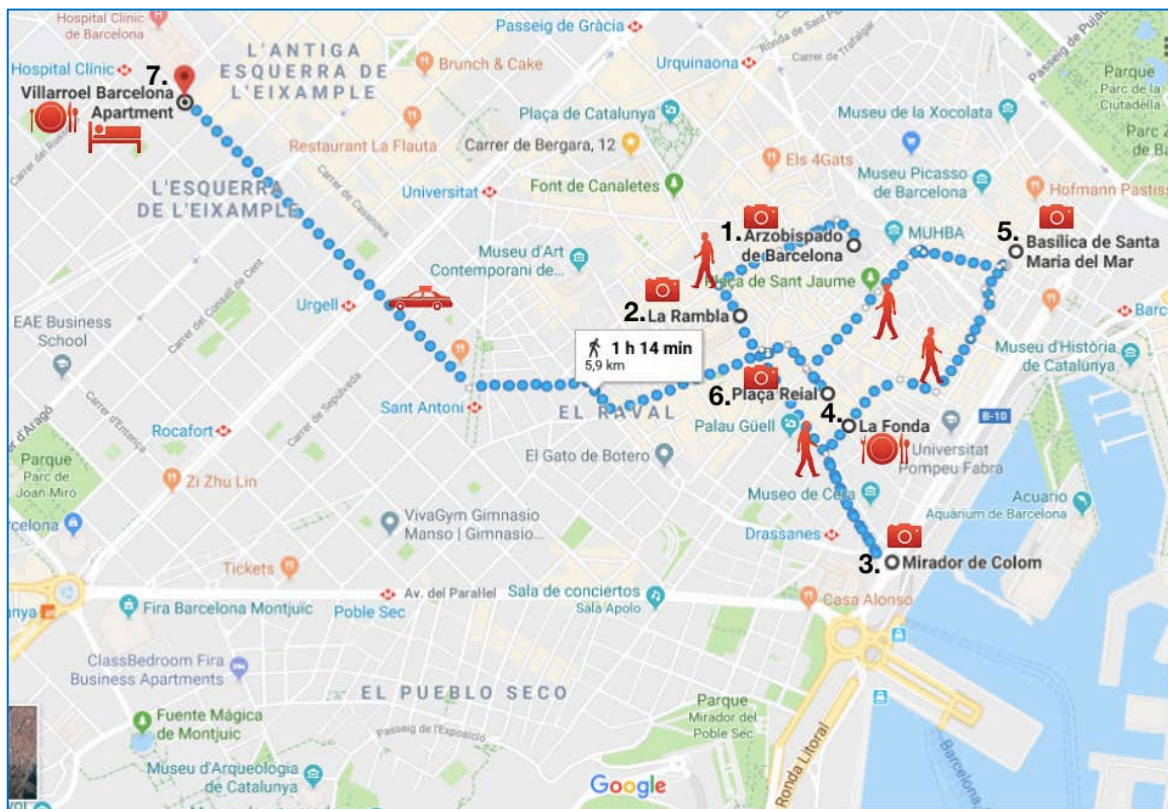


Figura 5.12 Trayectoria en el día de 24 de septiembre de 2016
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 24 de septiembre de 2016 (véase figura5. 12):

- 1) Arzobispado de Barcelona, Calle del Obispo, 5, 08002 Barcelona
- 2) Rambla del Raval, 08001 Barcelona
- 3) Mirador de Colom, Plaça Portal de la pau, s/n, 08001 Barcelona
- 4) La Fonda, Carrer dels Escudellers, 10, 08002 Barcelona (Comida)
- 5) Basílica de Santa Maria del Mar, Plaça de Santa Maria, 1, 08003 Barcelona
- 6) Plaça Reial, 08002 Barcelona
- 7) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona (alojamiento)

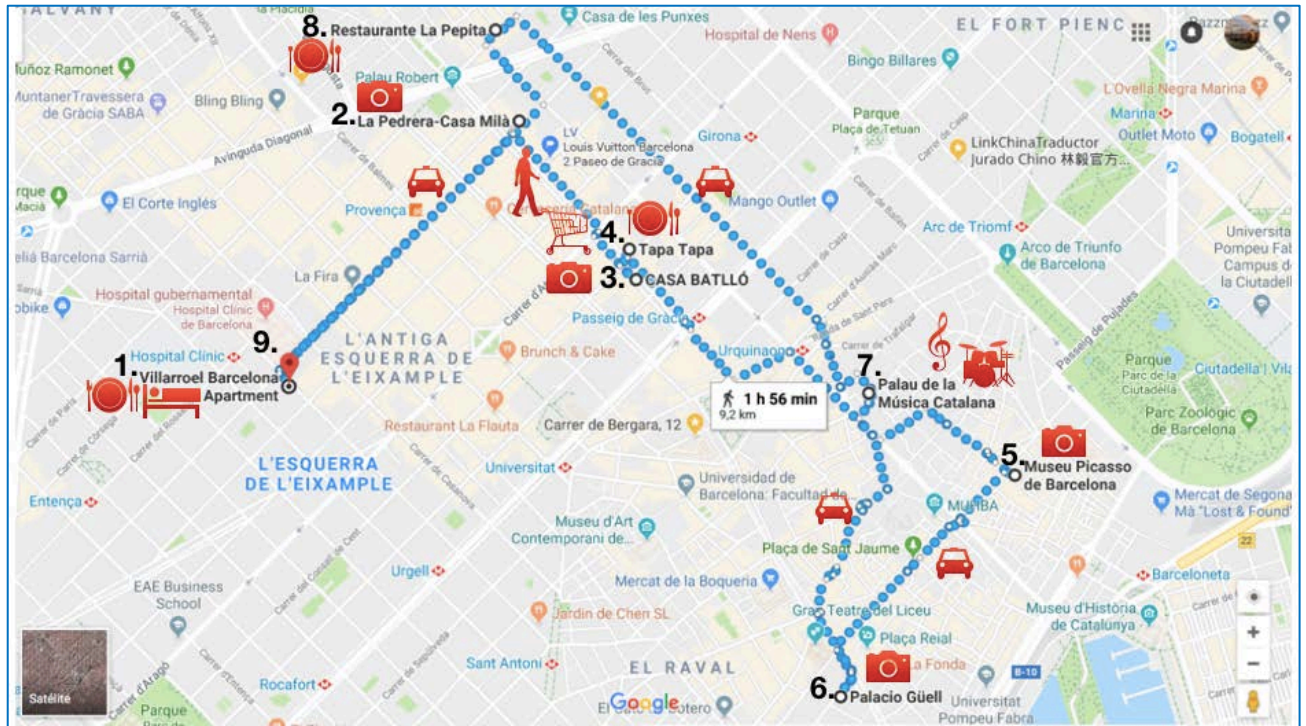


Figura5. 13 Trayectoria en el día de 25 de septiembre de 2016

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 25 de septiembre de 2016(véase figura 5.13):

- 1) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona(desayunar)
- 2) Visita Casa Batlló, 08007 Barcelona
- 3) Visita La Pedrera-Casa Milà, Provença, 261-265, 08008 Barcelona
- 4) Tapa Tapa, Passeig de Gràcia, 44, 08007 Barcelona(comer)
- 5) Museu Picasso de Barcelona, Carrer Montcada, 15-23, 08003 Barcelona
- 6) Palacio Güell
- 7) Palau de la Música Catalana, C/ Palau de la Música, 4-6, 08003 Barcelona
- 8) Restaurante La Pepita, Carrer de Còrsega, 343, 08037 Barcelona (cena)
- 9) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona

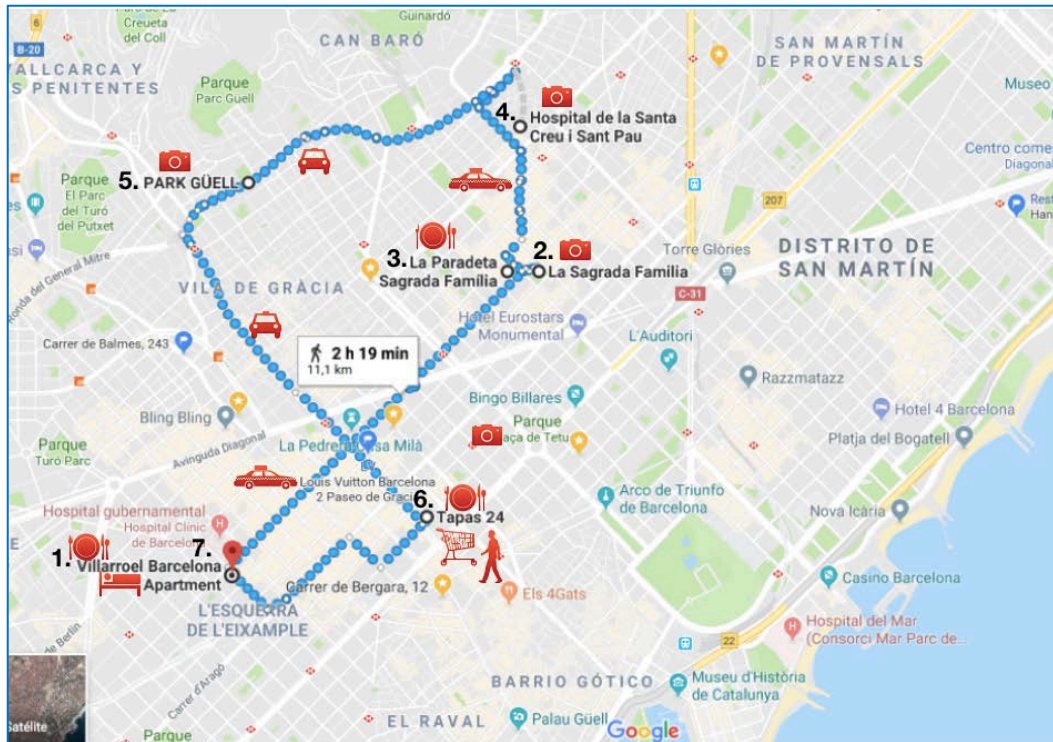


Figura 5.14 Trayectoria en el día de 26 de septiembre de 2016
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 26 de septiembre de 2016(véase figura 5.14):

- 1) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona
- 2) La Sagrada Família, Barcelona
- 3) La Paradeta Sagrada Família, Passatge de Simó, 18, 08025 Barcelona
(comida)
- 4) Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Carrer de Sant Quintí, 89, 08041
Barcelona
- 5) Visita Parque Güell, 08024 Barcelona
- 6) Compras en Passeig de Gràcia y cenar en Tapas 24
- 7) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona

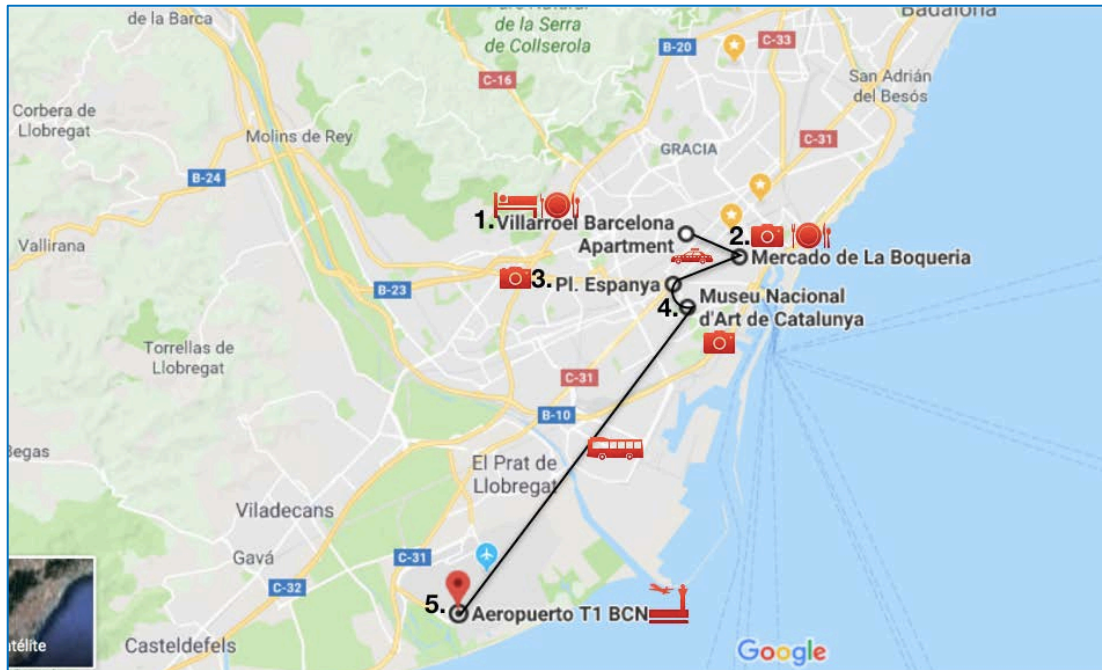


Figura 5.15 Trayectoria en el día de 27 de septiembre de 2016
 Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 27 de septiembre de 2016 (véase figura 5.15):

- 1) Villarroel Barcelona Apartment, Carrer de Villarroel, 163, 08036 Barcelona (Desayuna)
- 2) Mercado de La Boqueria, La Rambla, 91, 08001 Barcelona (comida)
- 3) Pl. Espanya, 08004 Barcelona
- 4) Museu Nacional d'Art de Catalunya, Palau Nacional, Parc de Montjuïc, s/n, 08038 Barcelona
- 5) Aeropuerto T1 BCN, Terminal T1, 08820 El Prat de Llobregat, Barcelona (Salida de BCN)

5.3.6 Itinerario 5 – Independiente – Dos chicas millenials en Barcelona

El desplazamiento de dos chicas pertenecientes al grupo de millennials que vienen de la provincia de Zhejiang, situada está cerca de Shanghái. Planearon un recorrido independiente con 18 días por Portugal y España y se quedaron 3 noches en Barcelona según *Consejo de Qyer*, que es un tipo de guía turístico de fuente autorizada, pueden descargarlo después de registrarse en Qyer.com sin gasto extra.

Destino	<input type="text"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	<input type="text"/> Lisboa	Aeropuerto de Salida	<input type="text"/> Barcelona
	<input type="text"/> España	Estancia en Barcelona	<input type="text"/> 3 noches	Lugares de compras	<input checked="" type="checkbox"/> Passeig de Gràcia
	<input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="text"/> Roca Village	<input type="text"/> Corte Inglés
	<input type="text"/> Resto de Europa	<input type="text"/> Media pensión	<input type="text"/> Pensión completa	<input checked="" type="checkbox"/> Rambla	<input type="text"/> Farmacia
Motivo de Viaje	<input type="text"/> Gastronomía y Cultura	<input type="text"/> Algunas comidas y/o cenas	Comida fuera de Hotel	Puntos turísticos en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia
Modalidad	<input type="text"/> Individual	Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Tapas típicas	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Paella	<input type="text"/> Comida china	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	<input checked="" type="checkbox"/> Rambla
	<input type="text"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Localización de Restaurante	<input type="text"/> Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Boquería	<input type="text"/> Palau de música Catalana
Tipología de organización	<input checked="" type="checkbox"/> Independiente	<input type="text"/> Gracia, Raval, Barrio Gótico, El Poblenou, Montjuïc	Sistema de transporte	<input type="text"/> Museo de Picasso	<input type="text"/> Campo Nou
	<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="checkbox"/> Autobús	<input type="text"/> Placa de Tibidabo	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Barcelona
Con guía y Líder	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Taxi	<input type="text"/> Mirador de Colom	<input checked="" type="checkbox"/> Puerto de Barcelona
	<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="text"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input type="text"/> Arco de Triunf	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña
Fechas desplazamiento	<input type="text"/> 11/03/2018-30/03/2018	<input type="text"/> Espectáculo opcional	<input type="text"/> Flamenco	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España	<input checked="" type="checkbox"/> Montjuïc
Precio del alojamiento / noche	<input type="text"/> 50€/noche/plaza	<input checked="" type="checkbox"/> Telefèric Montjuïc	<input type="text"/> Concierto	<input checked="" type="checkbox"/> El puerto de BCN	<input checked="" type="checkbox"/> Funtació Joan Miró
Alojamiento Tipo	<input type="text"/> Hotel	<input type="text"/> Salto en Paracaídas	<input type="text"/> Fuelle mágico de Montjuïc	<input type="text"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña	<input checked="" type="checkbox"/> Mercat de Segona Mà "Lost & Found"
	<input type="text"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Fuente mágico de Montjuïc	Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Basílica de Santa Maria del Mar	
	<input checked="" type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input type="text"/> Fuente mágico de Montjuïc	<input type="text"/> Gracia		
	<input type="text"/> Airbnb	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		
	<input type="text"/> Domicilio particular	Web:	<input type="text"/> http://guide.qyer.com/barcelona/		
	<input type="text"/> Otros				
Categoría (si procede)	<input type="text"/> 5 estrellas				
	<input type="text"/> 4estrellas				
	<input type="text"/> hasta 3 estrellas				
	<input type="text"/> Sin especificar				

Ficha 5. El recorrido de 3 noches de dos chicas millennials por Barcelona
Fuente: Elaboración propia

En comparación con otras recomendaciones en otras webs, ellas creían que, para ellas, **Consejo de Qyer**, es un servicio de guía más sistemático, actualizado y profesional. Como cada dos meses se actualiza, este consejo contiene amplias categorías de la oferta: alojamientos, comida y sitios turísticos etc. Hasta la fecha actual, el consejo de Qyer - Barcelona ya ha sido descargados de 900.948 veces. Las turistas se alojaron en Casa Gracia Barcelona Hostel, ya que en la plataforma tiene una buena evaluación (8.8 sobre 10 en Booking), precio (50€/noche por una plaza) y posición geográfica (Passeig de

Gràcia). Los restaurantes elegidos según los comentarios, las recomendaciones y sus gustos.

Las decisiones del viaje están condicionadas por los siguientes puntos:

- 1) Alojarse en la zona de tiendas de lujo y obras arquitectónicas de Gaudí
- 2) Llegar al Parque Güell antes de la caída del sol, para disfrutar la vista al atardecer mediterráneo.
- 3) Degustar las tapas típicas y los mariscos
- 4) Cogér teleférico con el fin de contemplar la vista panorámica de Puerto de Barcelona
- 5) Cenar mariscos en la playa con ambiente romántico
- 6) Pasear por las calles para descubrir la vida local
- 7) Ver la vista panorámica de Plaza de España en el restaurante Oleum
- 8) Ver el espectáculo de fuente mágica en la noche

Según sus itinerarios se ha realizado el trazado de mapas de las trayectorias en Barcelona:

- 1) Trayectoria del día 27 de marzo de 2018 (véase figura 5.16):
- 2) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona (Hostal desayuno)
- 3) La Sagrada Familia, Barcelona
- 4) La Pedrera-Casa Milà, Provença, 261-265, 08008 Barcelona
- 5) Cervecería Catalana, Carrer de Mallorca, 236, 08008 Barcelona (comida)
- 6) Casa Batlló, 08007 Barcelona
- 7) Parque Güell, 08024 Barcelona
- 8) El Nacional, Passeig de Gràcia, 24 Bis, 08007 Barcelona (Cena)
- 9) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona (Alojamiento)

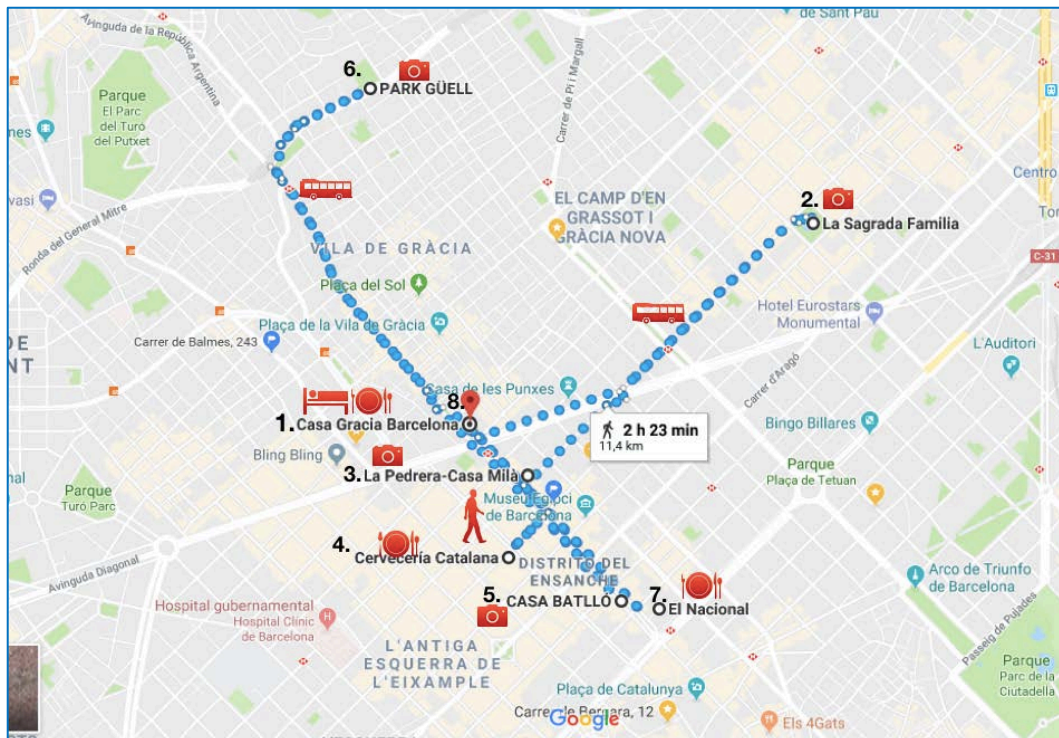


Figura 5.16 Trayectoria del día 27 de marzo de 2018 por Barcelona

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria del día 28 de marzo de 2018(véase figura5.17):

- 1) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona (Desayuno)
- 2) Plaça de Catalunya, 08002 Barcelona
- 3) Barrio Gótico, Barcelona
- 4) Museu Picasso de Barcelona, Carrer Montcada, 15-23, 08003 Barcelona
- 5) Bubo Tapas Bar, Plaça de Santa Maria, 6, 08003 Barcelona(comida)
- 6) Basílica de Santa Maria del Mar, Plaça de Santa Maria, 1, 08003 Barcelona
- 7) Playa de la Barceloneta
- 8) Mercat de Segona Mà "Lost & Found", Estación de Francia
- 9) Xiringuito Escribà, Av. del Litoral, 62, 08005 Barcelona (cena)
- 10) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona

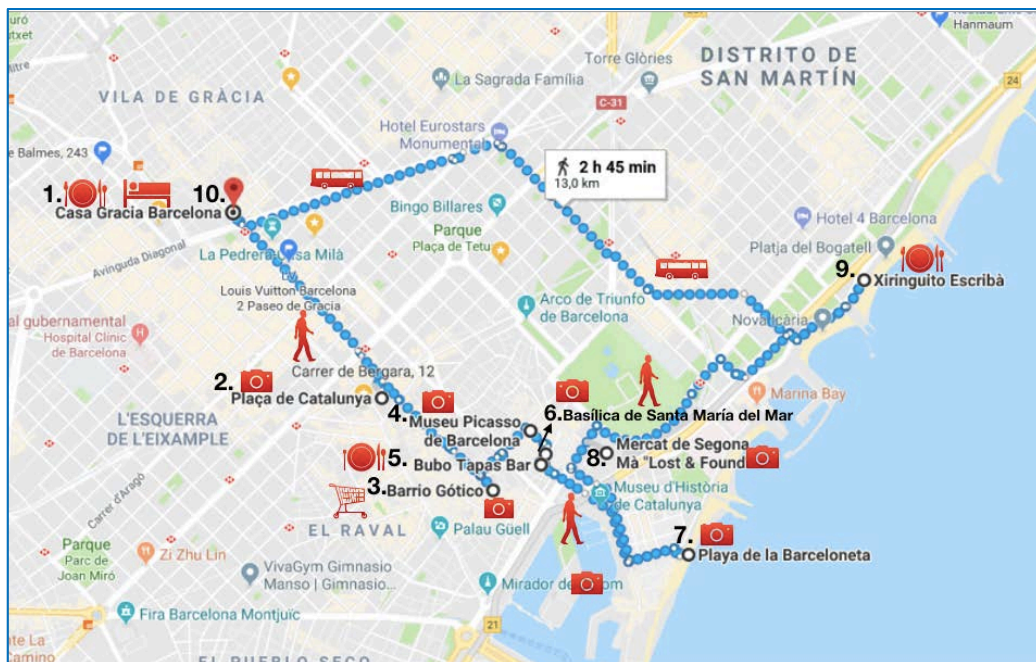


Figura 5.17 Trayectoria del día 28 de marzo de 2018 por Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria del día 29 de marzo de 2018(véase figura5.18):

- 1) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona (Desayuno)
- 2) El Raval, Barcelona
- 3) Mercado de La Boqueria, La Rambla, 91, 08001 Barcelona (comida)
- 4) Teleférico Del Puerto, s/n, Avinguda Miramar, 08038 Barcelona
- 5) Castillo de Montjuïc, Ctra. de Montjuïc, 66, 08038 Barcelona
- 6) Fundació Joan Miró, Parc de Montjuïc, s/n, 08038 Barcelona
- 7) Museu Nacional d'Art de Catalunya, Palau Nacional, Parc de Montjuïc, s/n, 08038 Barcelona
- 8) Restaurante Oleum, Museu Nacional d'Art de Catalunya (cena)
- 9) Fuente Mágica de Montjuïc, Plaça de Carles Buigas, 1, 08038 Barcelona
- 10) Casa Gracia Barcelona, Passeig de Gràcia, 116 Bis, 08008 Barcelona
- 11) Trayectoria del día 30 de marzo de 2018: Salieron de Barcelona a Shanghái

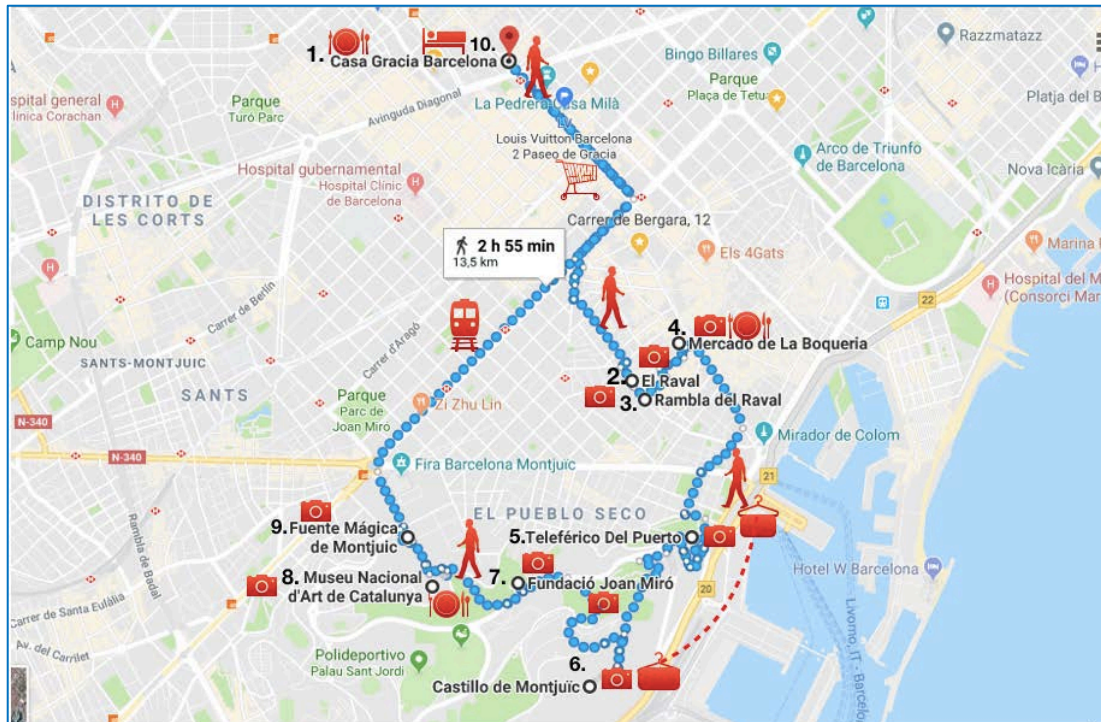


Figura 5.18 Trayectoria del día 29 de marzo de 2018
Fuente: Elaboración propia

5.3.7 Itinerario 6- Independiente – Viaje por un país de estilo – España en mi vista

La turista se llama Yoki 酱 en la plataforma de Qyer, reside en Shanghái, y ha visitado a 22 países con 119 ciudades. Hasta 2018, ha tenido 1620 seguidores. El día 9 de marzo de 2017, publicó en el portal digital de Explorar el mundo la memoria titulada ***País de Estilo- España en mi vista (Bonita foto y memoria, te enseña un viaje independiente Barcelona, Madrid, Toledo, Sevilla, Ronda)***. Hasta el día de hoy, ha obtenido 763 favoritos ,343.647 leídos y 925 comentarios. Por otra parte, 4.176 usuarios lo han agregado como un modelo de viaje.

Ella reservó el Hotel Negresco Princess Barcelona de 2 noches por su posición en la ciudad, ya que está cerca Plaza de Cataluña, Portal de l'Angel, y bien comunicado por metro. Además, las instalaciones de baño son muy cómodas, la condición de higiene es súper limpio. Sin embargo, la habitación es pequeña, pero es muy recomendable.

Esta trayectoria de dos días y media cuenta con las siguientes características:

- 1) Un día de excursión a un castillo fuera de la ciudad de Barcelona
- 2) Un día principal visita de Gaudí
- 3) Una experiencia de Els 4Gats – Recuerdo de Picasso

- 4) Un recorrido de Fútbol-Camp Nou y Port Vell
- 5) Comida española y china
- 6) Aprovechar máximo el transporte público en Barcelona

Destino	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> España	Estancia en Barcelona	<input type="text" value="2 noches"/>	Lugares de compras	<input type="text" value="Passig de Gràcia"/>
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Roca Village	<input type="checkbox"/> Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Rambla	<input type="checkbox"/> Farmacia
Motivo de Viaje	<input checked="" type="text" value="Cultura y fotografía"/>	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas		Puntos turísticos en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	Comida fuera de Hotel	Tip	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Tapas típicas	<input checked="" type="checkbox"/> Paella	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	<input type="checkbox"/> La Rambla
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china		<input type="checkbox"/> El Mercado de Boquería	<input type="checkbox"/> Palau de música Catalana
Tipología de organización	<input checked="" type="checkbox"/> Independiente	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Sagrada Familia,Raval,Barrio Gótico,Eixample"/>	<input type="checkbox"/> Museo de picasso	<input checked="" type="checkbox"/> Campo Nou
	<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="checkbox"/> Placa de Tibidabo	<input type="checkbox"/> Catedral de Barcelona
Con guía y Líder	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Mirador de Colom	<input checked="" type="checkbox"/> Puerto de Barcelona
	<input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Arco de Triunf	<input type="checkbox"/> Plaza de Cataluña
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="28/02/2017-8/03/2017"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España	<input type="checkbox"/> Montjuïc
Precio del alojamiento / noche	<input type="text" value="77€/noche"/>	Espectáculo opcional	<input type="checkbox"/> Flamenco	<input checked="" type="checkbox"/> Hospital de la Santa Creu i Sant Pau	<input type="checkbox"/> Funtació Joan Miró
Alojamien Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Telefèric Montjuïc	<input type="checkbox"/> Concierto	<input type="checkbox"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña	<input type="checkbox"/> Mercat de Segona Mà "Lost & Found"
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Salto en Paracaídas	<input type="checkbox"/> Fuede mágico de Montjuïc	<input type="checkbox"/> Basílica de Santa Maria del Mar	
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Localización de Alojamiento	<input type="text" value="Zona de Plaza de Cataluña"/>		
	<input type="checkbox"/> Airbnb	Lugar fuera de Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Monestir de Montserrat		
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Monestir de Montserrat			
	<input type="checkbox"/> Otros				
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 estrellas				
	<input checked="" type="checkbox"/> 4estrellas				
	<input type="checkbox"/> hasta 3 estrellas				
	<input type="checkbox"/> Sin especificar				
Fuente :	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer				
Web:	<input type="text" value="http://bbs.qyer.com/thread-2702204-2.html#post-17054429-1"/>				

Ficha 6. La trayectoria de una viajera independiente en BBS de Qyer
Fuente: Elaboración propia

Según su recuerdo de viaje en Barcelona, se ha trazado su trayectoria de visita en los siguientes tres mapas:

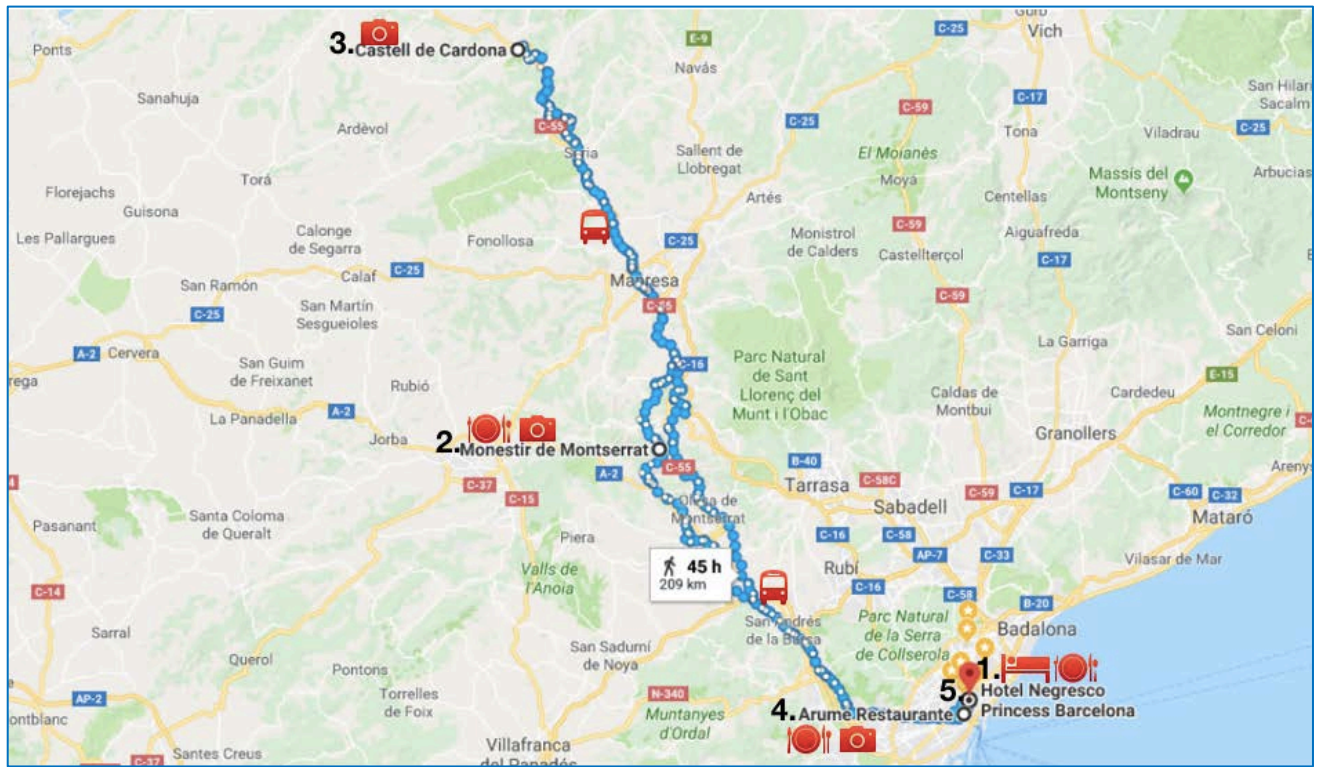


Figura 5.19 Trayectoria de 28 de febrero de 2017 en Barcelona

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria de 28 de febrero de 2017 en Barcelona (vease figura 5.19):

- 1) Hotel Negresco Princess Barcelona, Carrer de Roger de Llúria (desayuno)
- 2) Monestir de Montserrat, Barcelona
- 3) Castell de Cardona, Lloc Parador Nacional Turisme, 506, 08261 Cardona, Barcelona (comida por el camino)
- 4) Arume Restaurante, Carrer d'En Botella, 11-13, 08001 Barcelona (cena)
- 5) Hotel Negresco Princess Barcelona, Carrer de Roger de Llúria, 16-18, 08010 Barcelona

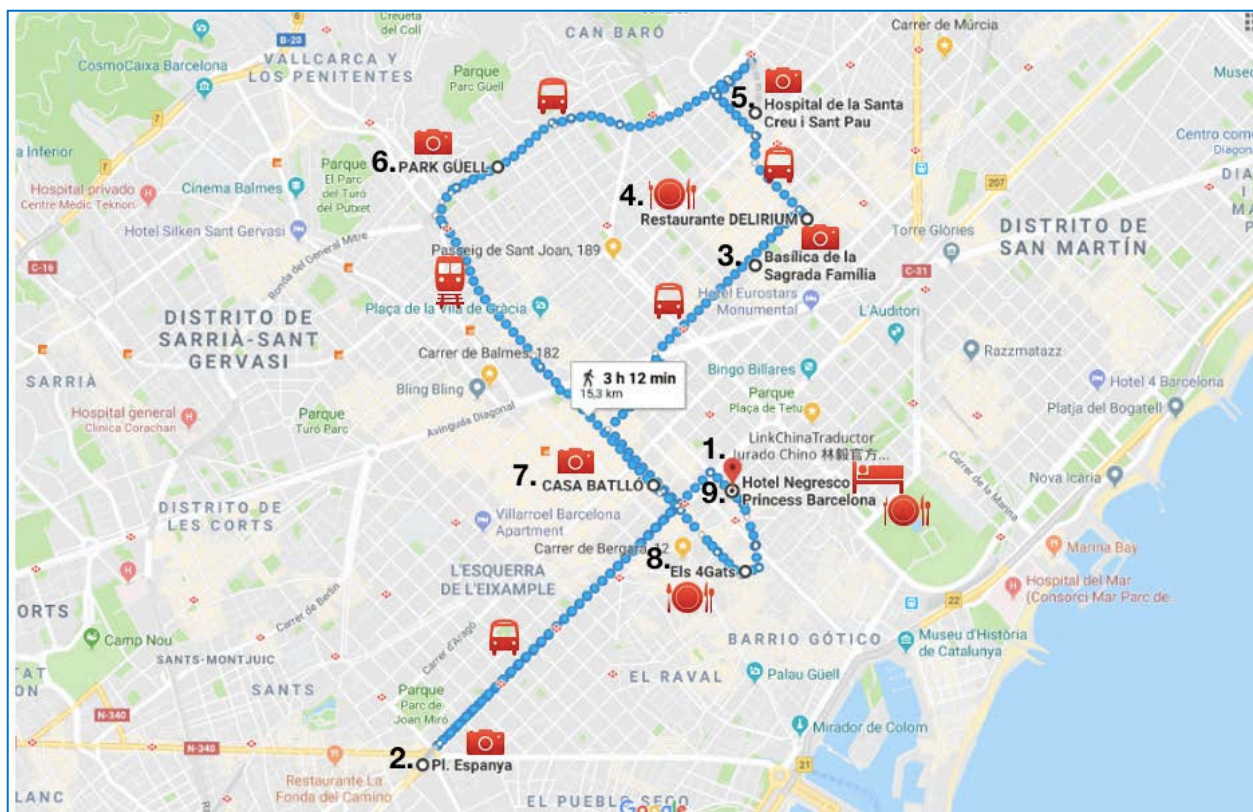


Figura5. 20 Trayectoria de 29 de febrero de 2017 en Barcelona
 Fuente: Elaboración propia

Trayectoria de 29 de febrero de 2017 en Barcelona (veasefigura5.20):

- 1) Hotel Negresco Princess Barcelona, Carrer de Roger de Llúria, 16-18, 08010 Barcelona(desayuno)
- 2) Pl. Espanya, 08004 Barcelona
- 3) Basílica de la Sagrada Família, Carrer de Mallorca, 401, 08013 Barcelona
- 4) Restaurante DELIRIUM, Carrer de los Castillejos, 265, 08013 Barcelona(comida)
- 5) Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Carrer de Sant Quintí, 89, 08041 Barcelona.
- 6) Parque Güell, 08024 Barcelona
- 7) Casa Batlló, 08007 Barcelona
- 8) Els 4Gats, Carrer de Montsió, 3, 08002 Barcelona (cena)
- 9) Hotel Negresco Princess Barcelona, Carrer de Roger de Llúria, 16-18, 08010 Barcelona

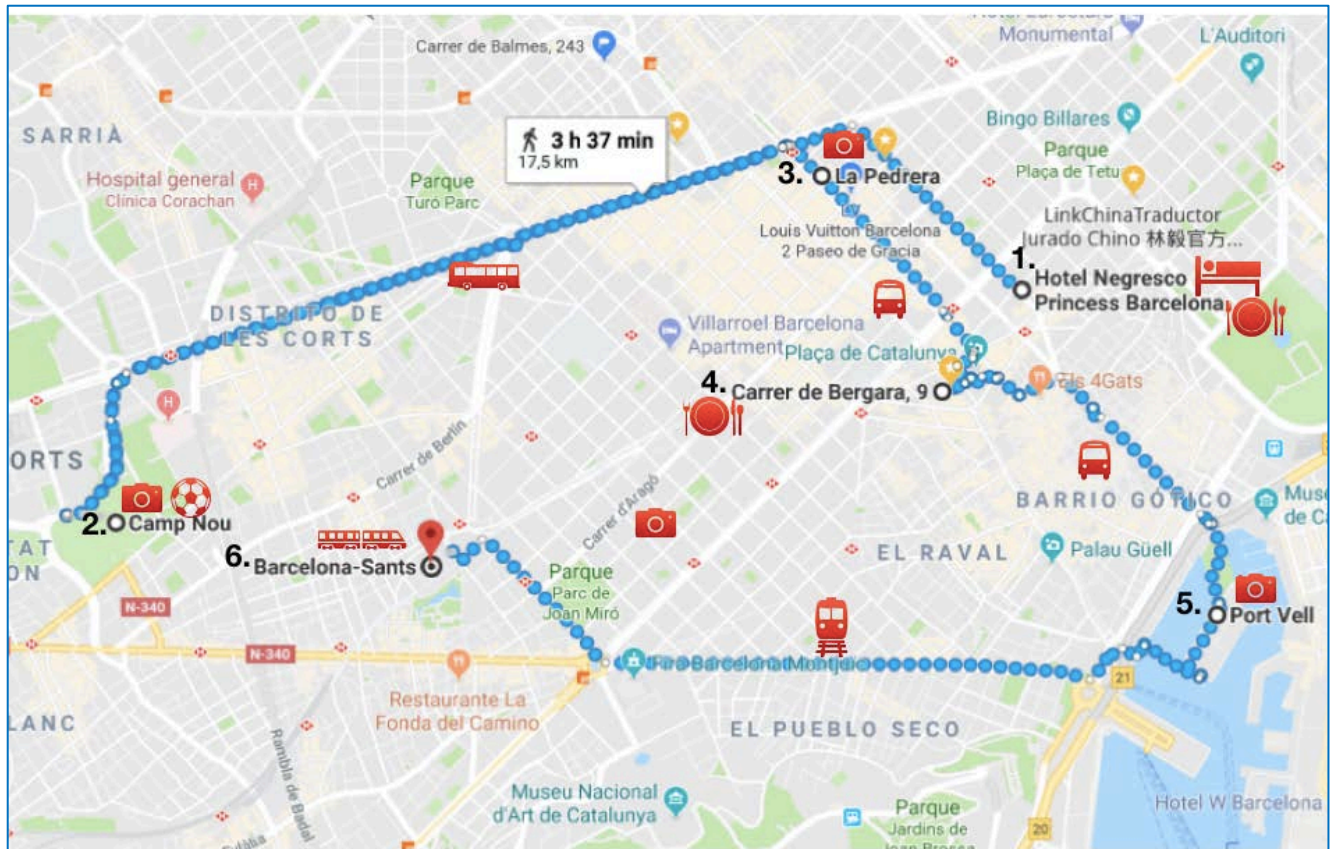


Figura 5.21 Trayectoria de 30 de febrero de 2017 en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria de 30 de febrero de 2017 en Barcelona (vease figura 5.21):

- 1) Hotel Negresco Princess Barcelona, Carrer de Roger de Llúria, 16-18, 08010 Barcelona (desayuno)
- 2) Camp Nou, C. d'Aristides Maillol, 12, 08028 Barcelona
- 3) La Pedrera, Passeig de Gràcia, 92, 08008 Barcelona
- 4) Dim Sum Restaurant, Carrer de Bergara, 9 (comida)
- 5) Port Vell, 08039 Barcelona
- 6) Barcelona-Sants, Plaça dels Països Catalans, 1-7, 08014 Barcelona (salida en tren)

5.3.8 Itinerario 7- Independiente - Viaje familiar con hijo a Barcelona- Messi

Este viaje realizado por padres e hijo en coche alquilado durante el Festival de Primavera de 2020, el viaje comenzó el 23 de enero cuando comenzó con un brote epidémico,

Destino	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Barcelona"/>
	<input type="text" value="España"/>	Estancia(días)Barcelona/España	<input type="text" value="4/10"/>	Lugares de compras	<input checked="" type="checkbox"/> Passig de Gràcia
	<input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Roca Village	<input type="checkbox"/> Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Rambla	<input type="checkbox"/> Farmacia
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Ver La Liga"/>	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Tipo de comida	<input type="checkbox"/> Flamenco	Espectáculo opcional
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	<input checked="" type="checkbox"/> Partido de fútbol	<input type="checkbox"/> Concierto
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Aviación	Puntos turísticos en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Míla	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Batlló
Tipología de organización	<input checked="" type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell	<input checked="" type="checkbox"/> Rambla
	<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	<input type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio Gótico	<input checked="" type="checkbox"/> Mirador de Colom
Con guía y Líder	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> Autoconducción	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Puerto de Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Campo Nou
	<input checked="" type="checkbox"/> No	Ciudades visitadas en España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Arco de Triunf	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="23/01/2020-6/02/2020"/>	<input type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España	Tema de viaje
Motivo de viaje	<input type="text" value="Partido de Fútbol"/>	<input type="checkbox"/> Salamanca	<input type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento	<input type="text" value="NH Collection Barcelona Constanza"/>	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Alicante	<input checked="" type="checkbox"/> Compras	<input checked="" type="checkbox"/> Fútbol
	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Valencia	<input checked="" type="checkbox"/> viaje familiar	Fuente del dato
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Ronda	Link:	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-3422973-1.html"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input type="checkbox"/> Córdoba	Localización de Restaurante en BCN	<input type="text" value="Born ,Eixample,Barceloneta"/>	Gasto de viaje €/persona
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Granada	<input type="text" value="Les cortes"/>	<input type="text" value="2700"/>	
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Alicante			
	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Valencia			
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> 5 estrellas				
	<input type="checkbox"/> 4 estrellas				
	<input type="checkbox"/> hasta 3 estrellas				
	<input type="checkbox"/> Sin especificar				

Ficha 7. Viaje con hijo a Barcelona por segunda vez por Messi
Fuente: Elaboración propia

ellos estaban muy ansiosos por la situación en China y también preocupaban mucho si el alojamiento en Barcelona no les deja entrar a ningún cliente chino.

Resulta que sus preocupaciones son innecesarias porque los recepcionistas en hotel eran muy agradables, la familia era agradecida con las personas que le atienden muy bien. Se alojan cuatro noches en NH Collection Barcelona Constanza que se encuentra en el corazón del distrito financiero de les corts, cerca del Camp Nou (el estadio del FC Barcelona) y del centro comercial L'Illa Diagonal. Pero a 15 minutos en coche del centro. Están contentos con el desayuno buffet Antiox del hotel que incluye platos antioxidantes y saludables elaborados con productos ecológicos. Los viajeros le dan una puntuación alta 8,5 sobre 10. Según el motivo principal del viaje, alojarse cerca del Camp Nou puede disfrutar al máximo de La Liga. Esta es su segunda vez viajar a Barcelona para Messi y su mejor amiga que había residido en Barcelona. Cree que viajar con hijo no deja de ser una experiencia positiva para toda la familia. Una buena educación y acompañamiento emocional a través de es la base de un buen desarrollo tanto físico como psíquico, y está implicado en la adquisición de capacidades y habilidades, autoestima, identidad y autonomía.

Gastaron 2700 euros por persona de medio, la tarifa cubre comida, bebida y entretenimiento en Francia, España y Andorra en 10 días. La mayoría se destina a pagar los vuelos, alojamientos, alquiler de vehículos y comidas. Dice que no había preparado muy bien su viaje con anticipación, así que en muchas ocasiones no podían conseguir bajar el presupuesto necesario. Este viaje se destaca por viajar sin límite. En cuanto a la comida, se come en los restaurantes orientales de occidente recomendados por su amigo local. Les gustar comer los mariscos más, fueron dos veces al restaurante de buffet El Rey de la Gamba-2. Compraron unas bolsas para su amigo en Passeig de Gracia y están contentos por la alta devolución de impuestos. Para el autor este viaje es una forma más de compartir con su hijo, mostrarle el mundo que les rodea y descubrir a su lado nuevas experiencias. Se valora como un viaje relajante y desestresante.

Esta nota de viaje fue publicada en Qyer en 17 de junio de 2020, después de compartirla, hasta el día 4 de marzo de 2021, ha conseguido 5185 leídos ,81 "me gusta",51 "guardar como colecciones". Además, este autor tiene mucha experiencia de viaje, había viajado 15 países con 51 ciudades del mundo.

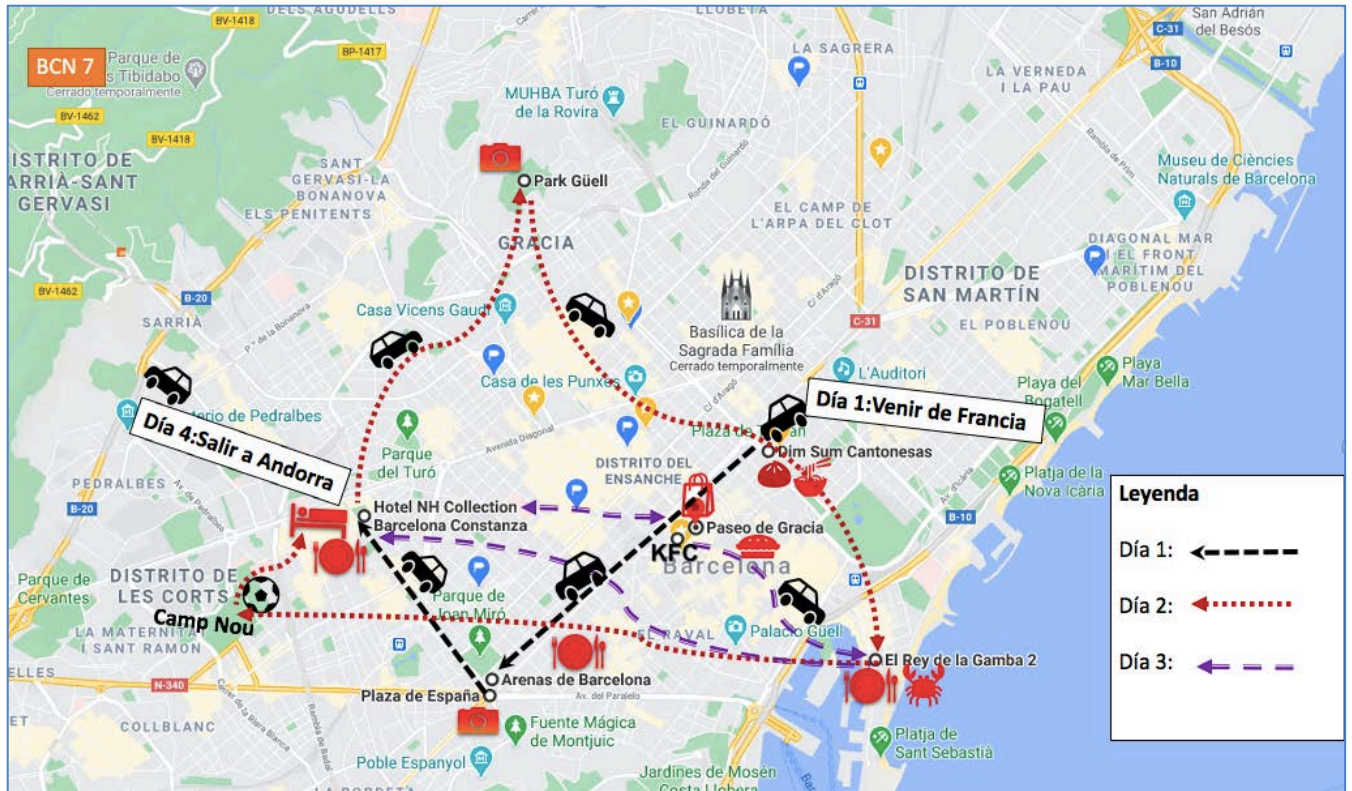


Figura 5. 22. Trayectoria de 1-4 de febrero de 2020 en Barcelona
 Fuente: Elaboración propia

Trayectoria por Barcelona (véase figura 5.22)

Día 1: NH Collection Barcelona Constanza - DIM SUM CANTONES (comida)-Plaza de España-THE WORK CLUB BBQ- NH Collection Barcelona Constanza (dormir)

Día 2: NH Collection Barcelona Constanza (desayuno) - Park Güell - El Rey de la Gamba-2, Paseo Joan Borbó 46 48, 08003 Barcelona (comida)-Ver La Liga en camp nou -Cenar en NH Collection Barcelona Constanza

Día 3: NH Collection Barcelona Constanza (desayuno)-Passeig de Gracia (hacer compras) - KFC plaza de cataluña (comida)-Descansar en Hotel -El Rey de la Gamba-2 (Cena)- NH Collection Barcelona Constanza

5.3.9 Itinerario 8- Independiente. Un viaje a la Ciudad de Gaudí

Baleares. Se desplazó en coche alquilado, tren, ferry, no vieron el partido de fútbol en Camp Nou, sino que fueron el Campeonato del Mundo de Moto GP que se celebró en el Circuit de Barcelona-Catalunya.

Dice que Gaudí, pasión de fútbol y el estilo mediterráneo son los ejes esenciales que le atraen a Barcelona, que cuando se marchan reconocen quedarse con una buena imagen de la ciudad: abierta, cosmopolita, acogedora, aunque la mayoría considera que está masificada, sucia y que tiene ruidos. Se comió la paella en Rambla, no hicieron las compras. Sin embargo, esta pareja es un enamorado de Gaudí hicieron un apasionante tour, ideal para poder conocer y visitar las principales obras del genio Antoni Gaudí. Visitaron entre otros lugares, el Parque Güell, la Sagrada Familia, recorrieron el Paseo de Gracia donde pueden contemplar las fachadas monumentales y repletas de detalles sorprendentes, también visitaron el Barrio gótico y su bonita catedral, Palacio de la Música Catalana. Además, visitaron el Parque Güell o la Casa Milà (La Pedrera) y Casa Vicens, el interior que prefieran. Aunque se alojan en hostel de Eixample 4 noches, de hecho, excluyendo la participación de dos días en la carrera de Motogp, solo se pasan dos días en el city tour de Barcelona. Esta nota de viaje se publicó en Qyer 17 de enero de 2020, fue escrito por una chica joven que había viajado 11 países fuera de Europa. Después de publicarla, hasta el día 5 de marzo de 2021 ha conseguido 166666 leídos, 241 "me gusta", 203 "guarda como colecciones" y 92 comentarios.

Trayectoria desde 14/06/2019 hasta 17/06/2019 en Barcelona (véase figura 5.23 y 5.24)

Día 1: Hotel Europark (alojamiento) -La Pedrera-Palacio de la Música Catalana-Catedral de Barcelona- Montjuïc- Museo Nacional de Arte de Cataluña-Estadio Olímpico Lluís Companys-Hotel Europark (alojamiento)

Día 2: Hotel Europark (alojamiento)-Casa Batlló - MotoGP en Montmeló fuera de ciudad de Barcelona -Hotel Europark (alojamiento)

Día 3: Hotel Europark (alojamiento) -Barcelona Sagrada Familia-Hospital de Sant Pau-Güell Park-Casa Vicens-La Rambla (comida) -Monumento a Colón-Hotel Europark (alojamiento)

Día 4: Hotel Europark (alojamiento) - MotoGP en Montmeló fuera de ciudad de Barcelona -Hotel Europark (alojamiento)

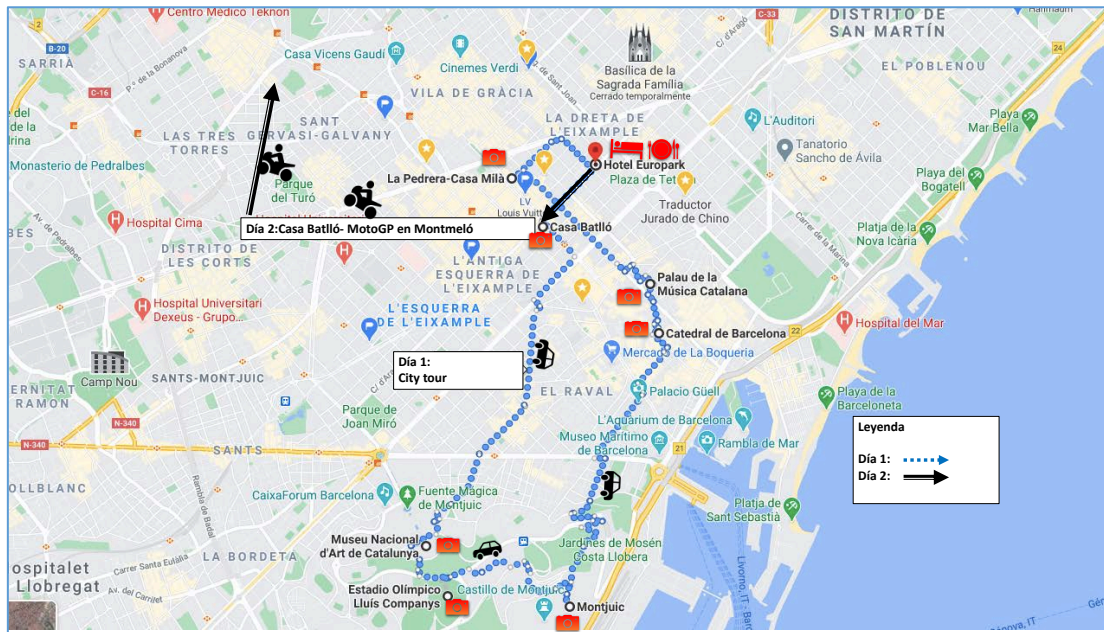


Figura5. 23 Trayectoria de 14-15 de junio 2019 en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

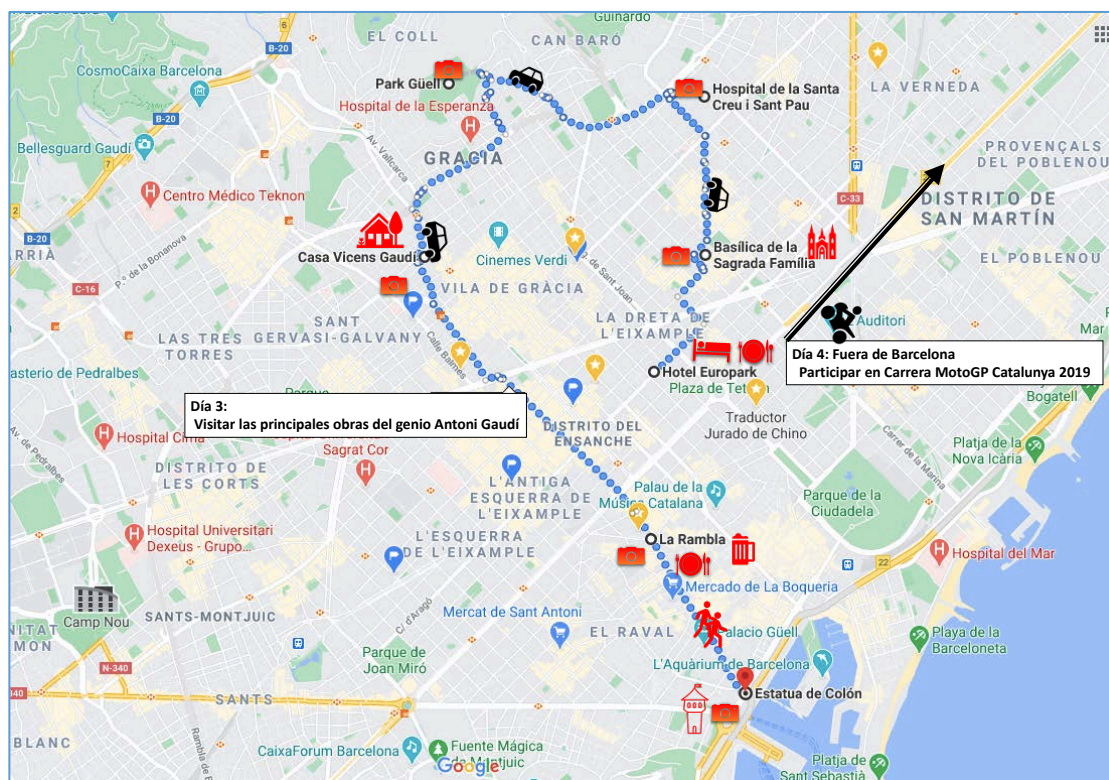


Figura5. 24. Trayectoria de 16-17 de junio 2019 en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

5.3.10 Itinerario 9 – Independiente- Barcelona, un sueño hecho ciudad

Agricultura, vió las palabras Barcelona en la señal de tráfico y lo anhelaba desde entonces. Finalmente cumplió su sueño después de 25 años. Viajó con su esposa e hijo durante la Semana Dorada. Fue un recorrido de 10 días por 5 ciudades en 2 países: Italia y España. En España, solo elijo dos ciudades: Barcelona y Madrid. El autor se quedó en Barcelona por una noche. Debido a que la fecha de reserva del hotel es incorrecta, solo se puede reservar cuando se realiza el check in el mismo día, por lo que el precio es muy caro, 250 euros una noche no incluye desayuno. Así que solo se quedaron una noche en Barcelona. Se alojaron en hotel ILUNION Bel Art, es un hotel de cuatro estrellas en Barcelona ubicado entre el Parque Güell, la Sagrada Familia y el Hospital Sant Pau, un entorno inigualable para conocer Barcelona. Su trayectoria está dominada por visitas turísticas, sin compras, sin entretenimiento, y el restaurante seleccionado recomendado por celebridades de Internet. Este autor puede ser evaluado como un experto en viajes independiente, según su currículum ha visitado 39 países y 93 ciudades.

Debido al impacto de la epidemia, los turistas chinos creen que otros lugares además de China no son seguros, y España está aún más intimidada para enfrentar la severa epidemia. No querrán viajar a España dentro de un tiempo. Por lo tanto, desde la publicación de esta nota de viaje a finales de 2020, no ha conseguido muchos leídos.

Trayectoria de 30 de septiembre de 2019

Hotel ILUNION Bel Art, Carrer de Lepant, 406(alojamiento)- Sagrada Familia- KFC (desayuno)-Casa Mirá-Mercado de la Boquería-La rambla-Catedral de Barcelona-barrio gótico-El nacional (helado)-Taverna El Glop (comida)-Salir a Madrid

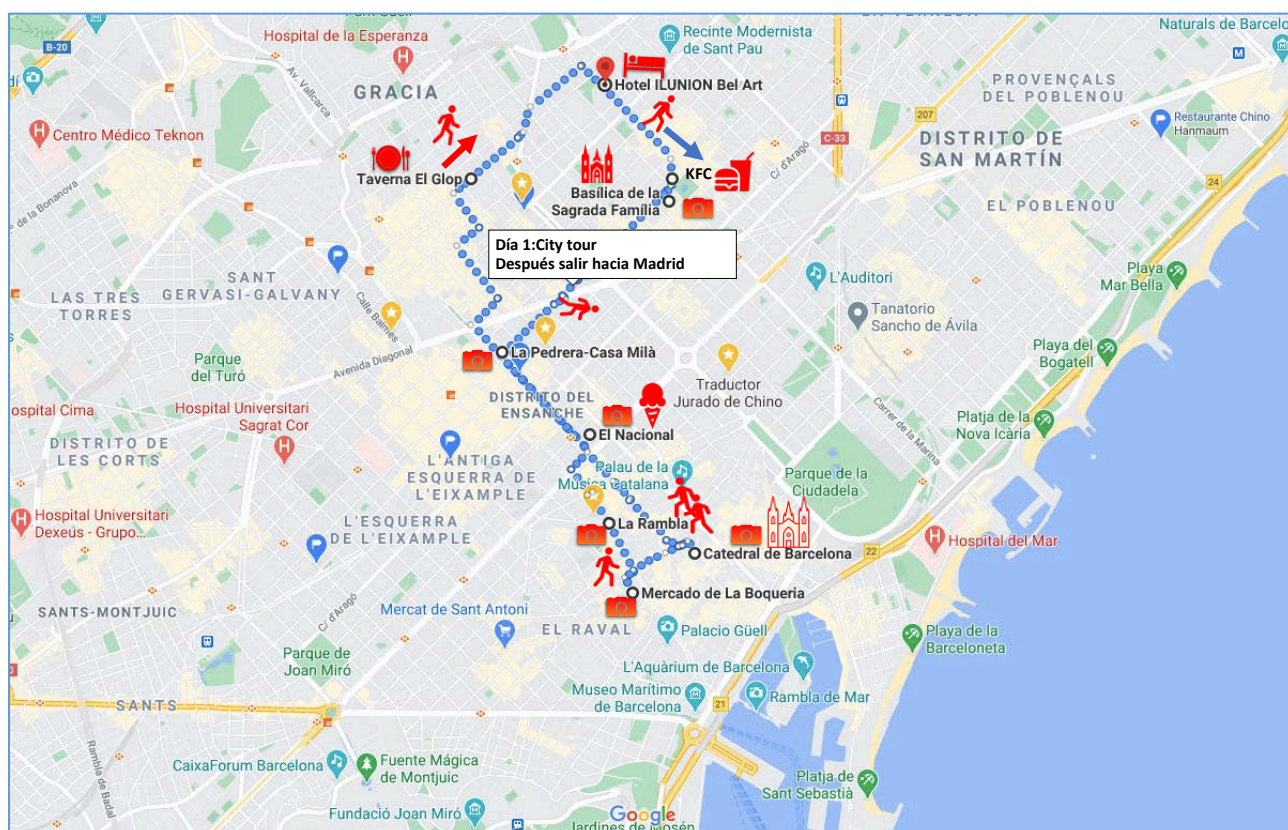


Figura 5.25 Trayectoria de 30 de septiembre de 2019 en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

5.3.11 Itinerario 10- Grupos- Viaje de Luna de Miel. Encuentro con Gaudí y Picasso

Esta nota de viaje fue publicada en septiembre de 2019 por Mafengwo, es un viaje de la Luna de Miel. Se concluye que este turismo de luna de miel cuenta con 5 características distintivas: larga duración y planificación, Tour semi-autoguiado y toma de decisión compartida. Este viaje duraba 30 días, incluye 4 países: Portugal, España, Francia y Marruecos. Vale la pena mencionar que no eligieron turismo independiente completo, sino que compraron un paquete turístico por España y Portugal, pero la visita a la isla de Mallorca fue planificada totalmente por ellos mismos.

Considera que como más céntrico esté situado su hotel más caro será en relación con otras zonas, y que si se aleja un poco del centro encontrarás mejor relación calidad precio. Por eso, se alojaron en hotel con alta puntuación que está ubicado en el tranquilo barrio de Sarrià-Sant Gervasi, a 10 minutos del centro de la ciudad desde la cercana estación de tren FGC de Sant Gervasi, pero está un poco lejos de los atractivos turísticos.

Destino	<input type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	Aeropuerto de Salida	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid
	<input checked="" type="checkbox"/> España	Estancia(días)Barcelona/España	<input checked="" type="checkbox"/> 2/30	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Passig de Gràcia
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento sin desayuno	<input type="checkbox"/> Roca Village	<input type="checkbox"/> Corte Inglés
	<input checked="" type="checkbox"/> Resto de Europa		<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> Rambla	<input type="checkbox"/> Farmacia
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Guadí		<input type="checkbox"/> Pensión completa	Espectáculo opcional	<input type="checkbox"/> Telefèric de Montjuïc
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	Tipo de comida	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol	<input type="checkbox"/> Concierto
	<input type="checkbox"/> Grupo reducido		<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	Puntos turísticos en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà y Casa Batlló	<input type="checkbox"/> Casa Vicens
Tipología de organización	<input type="checkbox"/> Independiente		<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador	<input type="checkbox"/> Casa Güell	<input checked="" type="checkbox"/> La Rambla
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador		<input checked="" type="checkbox"/> Avión	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio Gótico	<input type="checkbox"/> Mirador de Colom
Con guía y Líder	<input checked="" type="checkbox"/> Sí		<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> La Boqueria	<input type="checkbox"/> Hospital de Sant Pau
	<input type="checkbox"/> No		<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> El nacional	<input type="checkbox"/> Plaza de Cataluña
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> 02/02/2019-02/03/2019		<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Plaza de España	<input type="checkbox"/> Palacio de la Música Catalana
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Mercure Barcelona Condor		<input type="checkbox"/> Ferry	<input type="checkbox"/> Catedral de Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Montjuïc
	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas en España	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña	
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico		<input type="checkbox"/> Auto-conducción		
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona			
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid			
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Girona			
	<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Salamanca			
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Málaga			
	<input type="checkbox"/> 4 estrellas	<input type="checkbox"/> Segovia			
	<input checked="" type="checkbox"/> hasta 3 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Granada			
	<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input checked="" type="checkbox"/> Mallorca			
Localización de Alojamiento en BCN	<input checked="" type="checkbox"/> Sarria-Sant Gervasi	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla			
	<input type="checkbox"/> ciudad Vella-Raval	<input type="checkbox"/> Valencia	Fuente del dato	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Gastronomía
Localización de Restaurante en BCN	<input type="checkbox"/> ciudad Vella-Raval	<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo		<input type="checkbox"/> Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/> Luna de miel
Gasto de viaje €/persona	<input checked="" type="checkbox"/> 2700			<input type="checkbox"/> Motocicleta	<input type="checkbox"/> Viaje de islas
Link:	<input checked="" type="checkbox"/> http://www.mafengwo.cn/i/17017309.html				

Ficha 10. Un viaje de la Luna de Miel -se encuentra con Gaudí y Picasso
Fuente: Elaboración propia

En términos generales, como la ciudad turística más grande de España, Barcelona les ha dejado una buena impresión general excepto en algún lugar masificado por el turismo. Además, creen que los precios de los mariscos y terneras son un poco caros, y otras cosas pueden ser aceptables. Desde su punto de vista, Sagrada Familia es impresionante e

increíble, le deja sin palabras para describirla. Así que merece la pena ir a Barcelona solo por verla. Comenta que con 2 días en Barcelona pueden cubrir los lugares imprescindibles o realizar una buena aproximación a la ciudad. Si disponen de más días pueden entrar a fondo en las variadas visitas modernistas que existen, pasear por otros barrios menos turísticos o realizar alguna escapada por los alrededores. Ellos pasaron dos días en Barcelona, como una Luna de Miel está hecha para descansar y disfrutar de momentos románticos, aunque estaban en Barcelona dos días, sólo organizaron un día para city tour, el otro día para pasear por los barrios a pie tranquilamente. Después de compartir esta nota de viaje por Mafengwo en 16 de marzo de 2019, ha conseguido 989 leídos.

Trayectoria del 14-16 de febrero de 2019 en Barcelona (véase figura 5. 26)

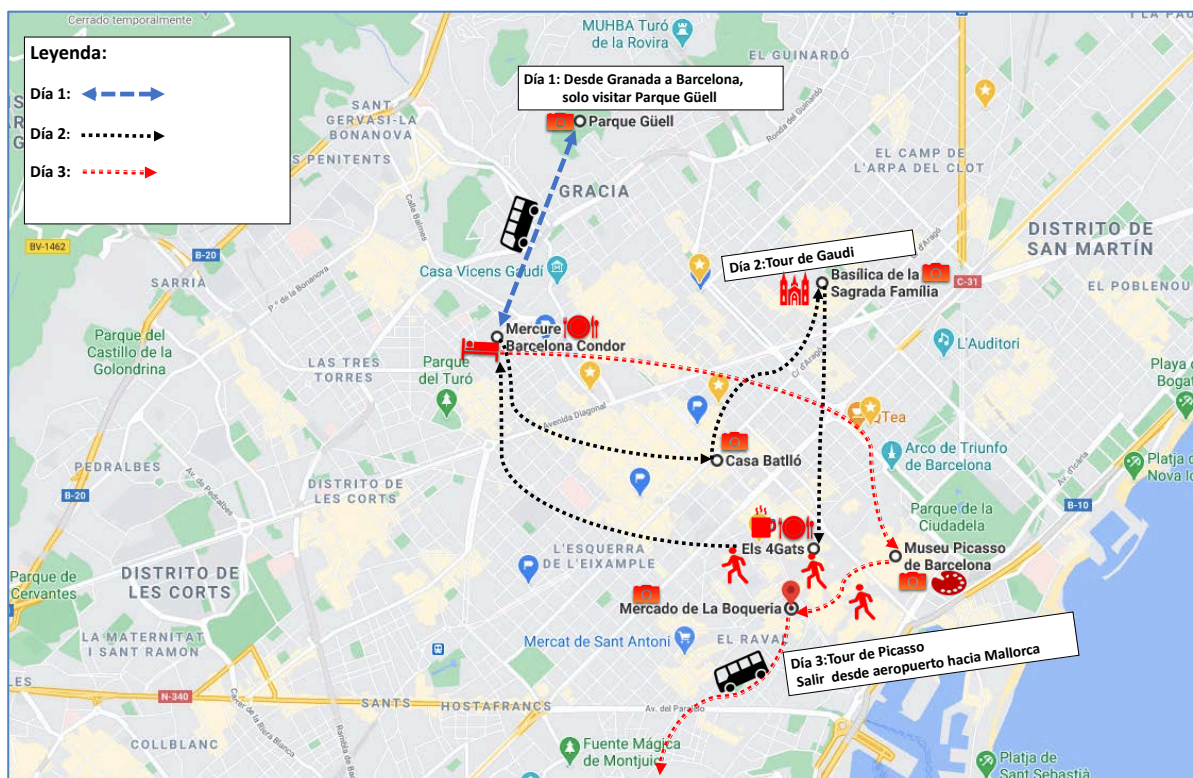


Figura 5.26 Trayectoria del 14-16 de febrero de 2019 en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Día 1: Desde Granada a Barcelona -Parque Güell-Mercure Barcelona Condor (alojamiento)

Día 2: Mercure Barcelona Condor (alojamiento y desayuno) - Casa Batlló -Sagrada Família- 4 gatos (Postre y Té) - Paseo por barrio gótico

Día 3: Mercure Barcelona Condor (alojamiento) - Museo Picasso- Mercado de la Boquería (comida) - Aeropuerto de Barcelona – Mallorca

5.3.12 Itinerario 11- Independiente- Slow Tour familiar de siete días en Barcelona

Este viaje fue realizado por una familia. Se cansa de las colas para acceder a los monumentos. Por eso, este viaje a Barcelona es un slow tour sin seguir un orden cronológico. Se puede evaluar que este es un tipo de turismo pausado, alejado de las multitudes para poder prestar toda la atención y experimentar la sensación de descubrir el patrimonio, la comida y la cultura local de la manera más genuina posible. Así que se plantó 7 días en Barcelona y un día en Girona para visitar los lugares de Juegos de Trono. Ellos reservaron tres diferentes hoteles en Barcelona a través de Booking. Estos alojamientos cuentan con piscina al aire libre, jardín y gimnasio, y tienen buenos comentarios en Booking.

Destino	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	Aeropuerto de Entrada	Madrid	Aeropuerto de Salida	Madrid
	<input type="checkbox"/> España	Estancia (días) Barcelona/España	7.5/8	Lugares de compras	<input checked="" type="checkbox"/> Passig de Gràcia
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento sin desayuno	<input checked="" type="checkbox"/> Roca Village	<input checked="" type="checkbox"/> Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Resto de Europa		<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> Rambla	<input type="checkbox"/> Farmacia
Motivo de Viaje	Arquitectura		<input type="checkbox"/> Pensión completa	Espectáculo opcional	<input checked="" type="checkbox"/> Telefèric de Montjuïc
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual		<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Partido de fútbol	<input type="checkbox"/> Concierto
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	Tipo de comida	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	Puntos turísticos en Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Sagrada Familia
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)		<input type="checkbox"/> Comida china	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Milà y Casa Batlló	<input type="checkbox"/> Casa Vicens
Tipología de organización	<input checked="" type="checkbox"/> Independiente	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Casa Güell	<input checked="" type="checkbox"/> Park Güell
	<input type="checkbox"/> Grupo organizado por Turoperador		<input type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> La Rambla	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio Gótico
Fechas desplazamiento	27/04/2019-05/05/2019		<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Mirador de Colom	<input checked="" type="checkbox"/> La Boquería
Alojamiento	Hotel Brummell		<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Hospital de Sant Pau	<input type="checkbox"/> El nacional
	Casa Mathilda		<input type="checkbox"/> Ferry	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Cataluña	<input type="checkbox"/> Plaza de España
	Yurbban Trafalgar		<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Palacio de la Música Catalana	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Barcelona
Tipo de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas en España	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Montjuïc	<input type="checkbox"/> Museo Nacional de Arte de Cataluña
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona			
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input checked="" type="checkbox"/> Girona			
	<input type="checkbox"/> Airbnb	<input type="checkbox"/> Salamanca			
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Málaga			
	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Segovia			
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 estrellas	<input type="checkbox"/> Granada			
	<input checked="" type="checkbox"/> 4 estrellas	<input type="checkbox"/> Mallorca			
	<input checked="" type="checkbox"/> hasta 3 estrellas	<input type="checkbox"/> Sevilla			
	<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Valencia			
Localización de Alojamiento en BCN	Poble Sec/Eixample/Ciudad vella	Fuente del dato	<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Localización de Restaurante en BCN	Raval/Gótico/Eixample/Barcel			<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/> Viaje de compras
Gasto de viaje €/persona	3300			<input checked="" type="checkbox"/> Viaje familiar	<input checked="" type="checkbox"/> Viaje slow
Link:	http://www.mafengwo.cn/i/12725006.html				

Ficha 11. Slow Tour en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Esta trayectoria se destaca por las siguientes características (véase figura 5.27):

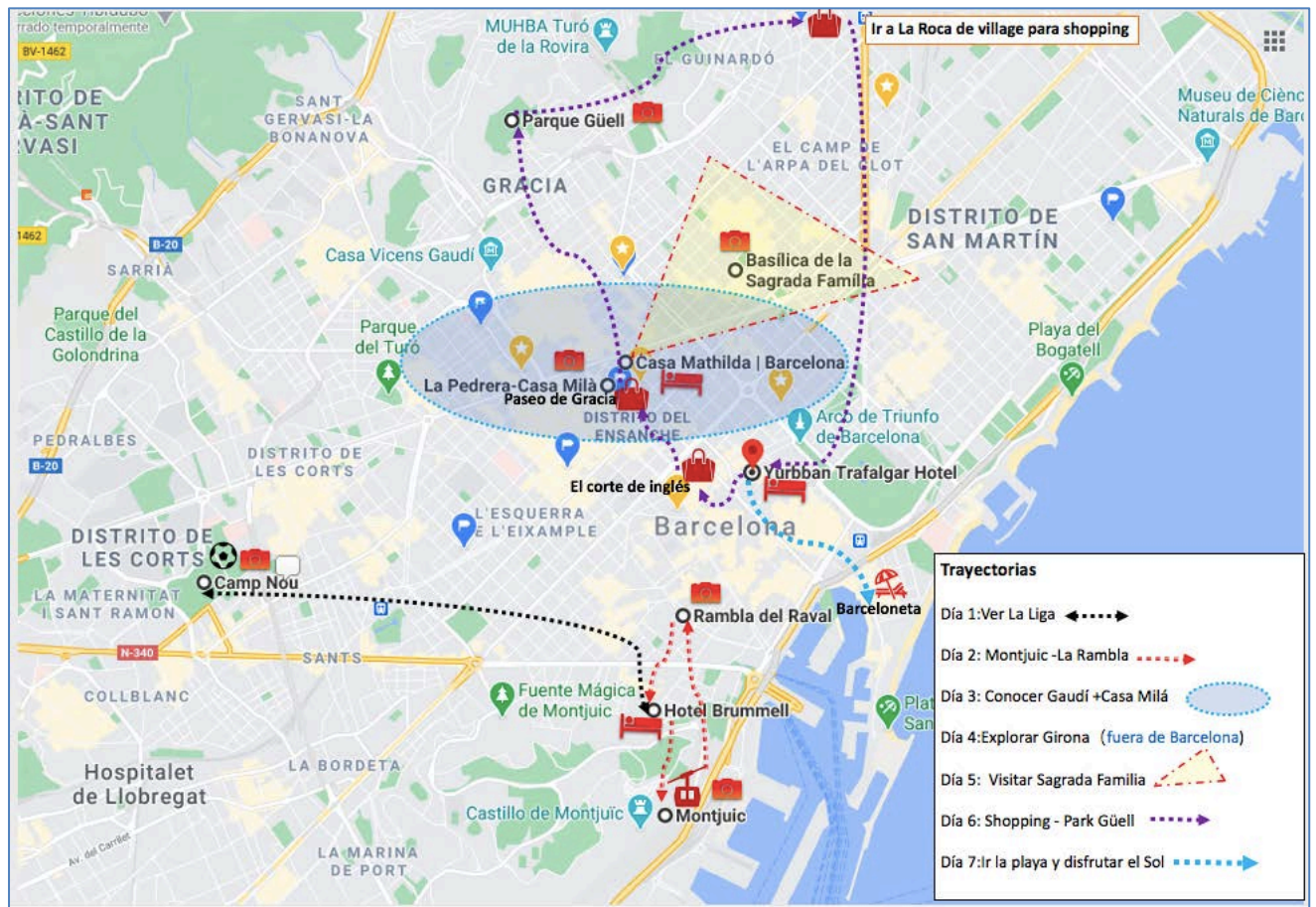


Figura 5. 27 Trayectoria turística con 7 días en Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Día 1: Ver La Liga por casualidad

Día 2: Visitar Montjuic en teleférico y pasear por Las Ramblas

Día 3: Primer encuentro con Gaudí y tour nocturno de Casa Milá

Día 4: Explorar Girona y aprobar comida de miklin

Día 5: Visitar la Sagrada Familia por fuera y por dentro

Día 6: Degustar las gastronomías, hacer las compras y subir hasta el Park Güell

Día 7: Ir a la playa y disfrutar el Sol

En cuanto a los restaurantes que eligió están cerca de atracciones turísticas y su alojamiento. Específicamente se concentran en el Barrio de Raval, Gótico, Eixampla y Barceloneta (véase

la figura 5.28). En concreto, estos restaurantes son los siguientes recomendados por Dianping.com:

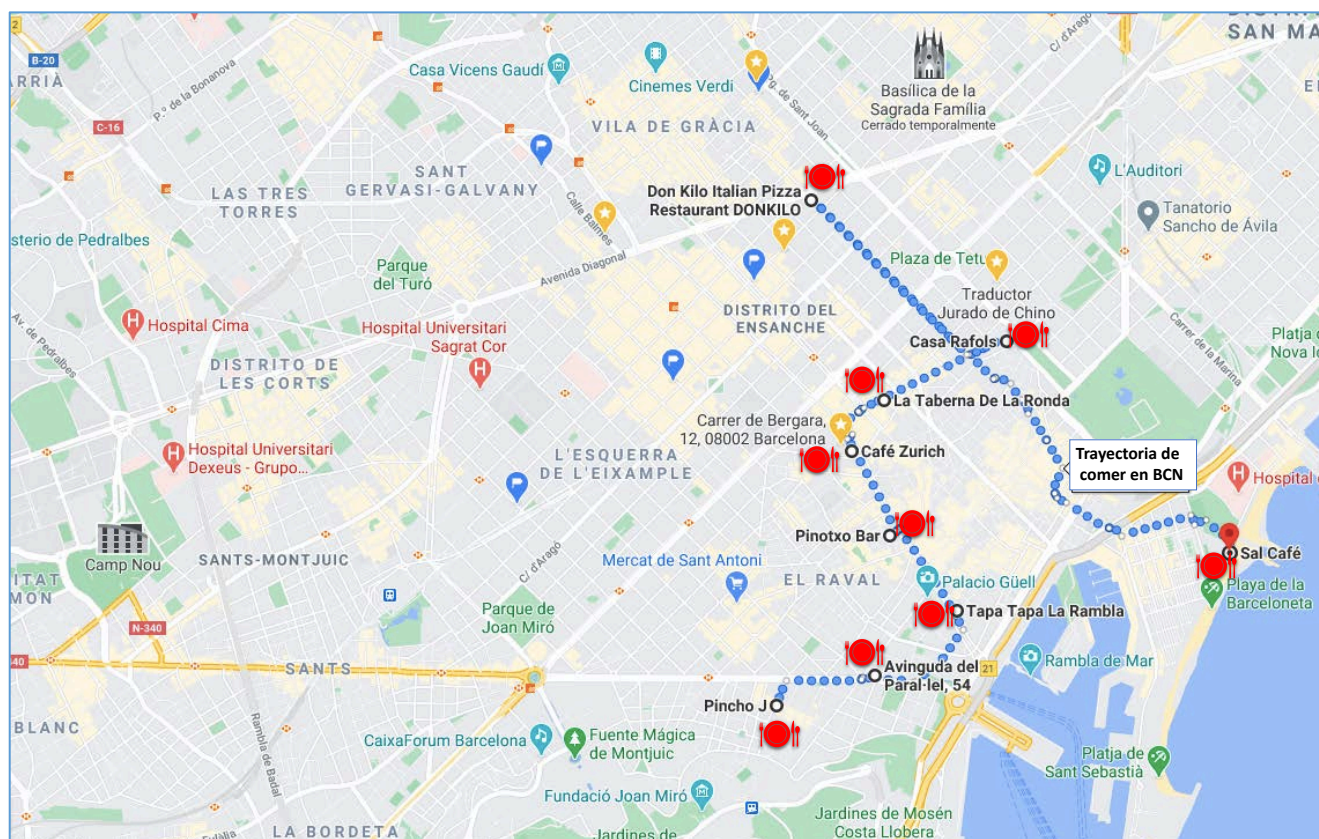
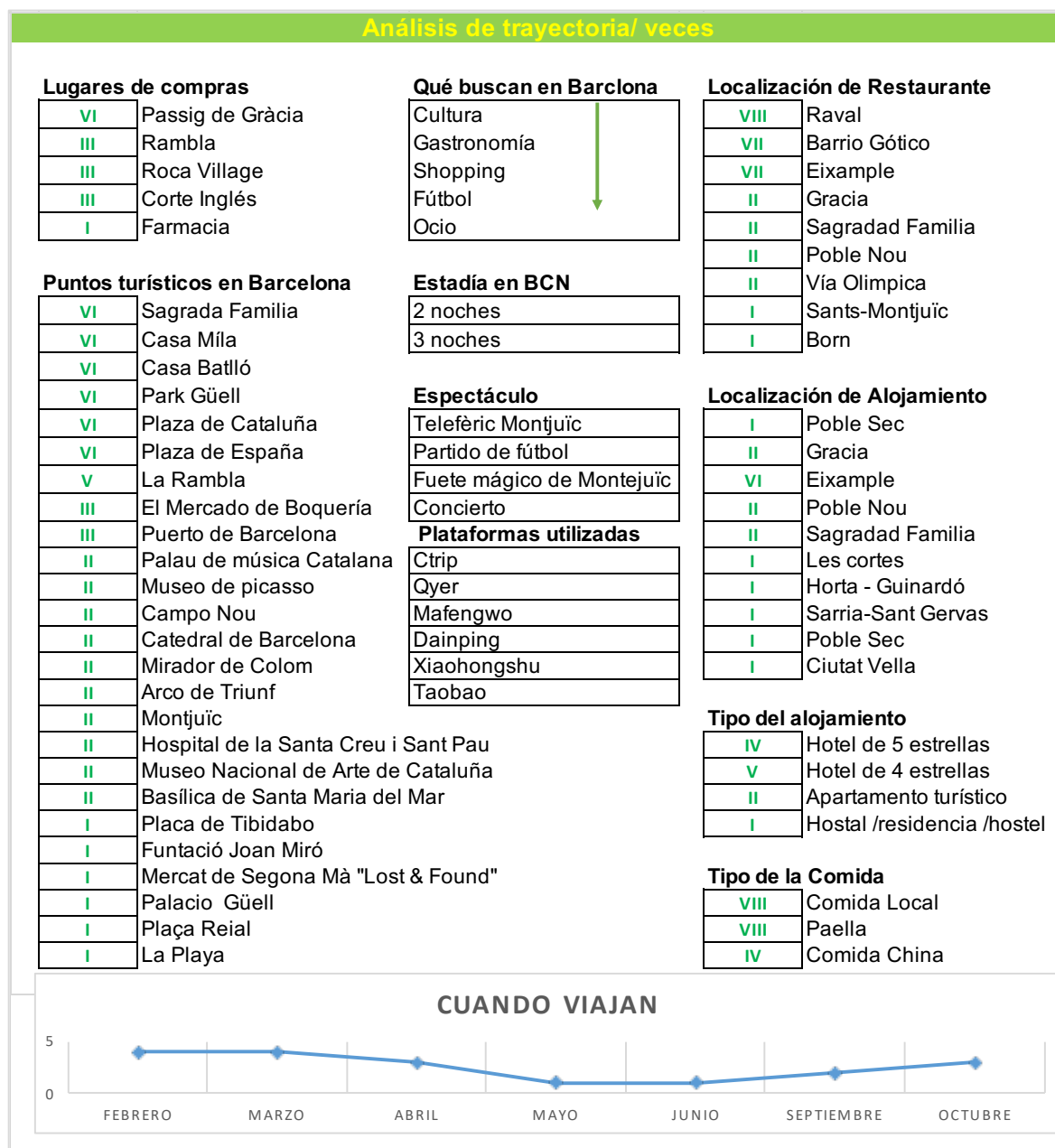


Figura5. 28 Localización de los restaurantes en Barcelona durante su viaje
Fuente: Elaboración propia

- 1) Café Zurich, Plaza de Cataluña, 1
- 2) Tapa Tapa La Rambla, La Rambla, 26
- 3) Pincho J, 08004, Carrer de Blai, 26
- 4) Café 365, Av. del Paral·lelo, 54,
- 5) Pinotxo Bar, 465- 470 Mercat de la Boqueria
- 6) La Taberna De La Ronda, Ronda de Sant Pere
- 7) Casa Rafols, Ronda de Sant Pere, 74
- 8) Don Kilo Restaurant, Carrer de Girona, 133
- 9) Sal Café, Passeig Marítim de la Barceloneta, s/n

5.4 Análisis de los resultados de las trayectorias en Barcelona

Según los datos de las fichas mencionadas, se resume las veces que los turistas han visitado a los destinos de Barcelona en la siguiente ficha:



Ficha 12. El resumen de las trayectorias por Barcelona
Fuente: Elaboración propia

Conforma con los datos en ficha 12, los chinos visitan Barcelona principalmente en primavera, puesto que el clima en primavera es moderado y agradable. Especialmente las fiestas de Semana Santa atraen a muchos universitarios chinos en norte de Europa. Además, la primavera no es la temporada alta de turismo en España, la reserva será más económica. Según los datos analizados de la ficha 12, se puede localizar los lugares más

frecuentados para detectar en Barcelona dónde compran más, dónde comen más y dónde se alojan más turistas chinos.

5.4.1 Análisis de las zonas de compras

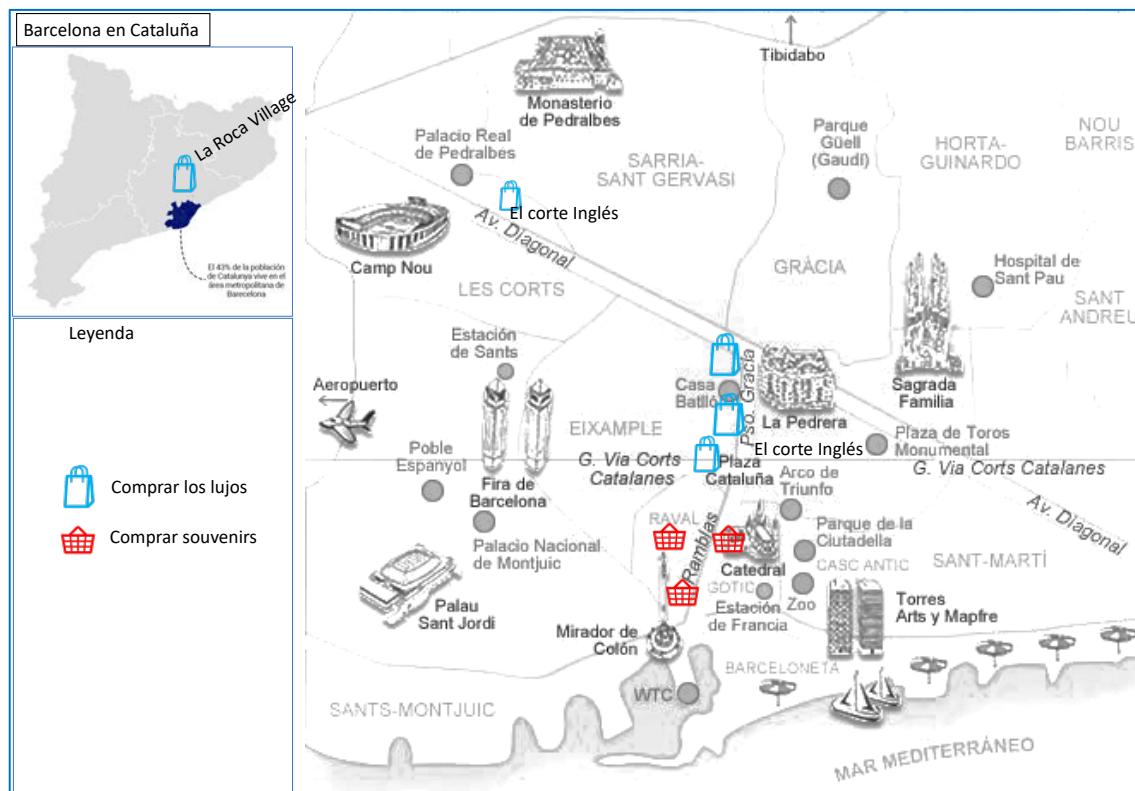


Figura5. 29 Localización los lugares de hacer compras en Barcelona ciudad
Fuente: elaboración propia

Es evidente que los turistas chinos compran más en Passeig de Gràcia que pertenece barrio de Eixample (véase figura5. 29), ya que aparte de contar con muchas boutiques, en esta calle comercial también existen otros recursos turísticos, por ejemplo, la Casa Milà o la Casa Batlló que son algunos de los puntos turísticos más visitados en Barcelona por los chinos. Por otro lado, aparece La Rambla del distrito Ciutat Vella. Esta calle es una avenida de conexión entre Plaza de Cataluña, Barrio Raval, Barrio Gótico, Mercado de Boquería, Mirador de Colón y Puerto de Barcelona, pasan muchos turistas no solo contemplan los paisajes sino también, por cierto, compran souvenirs o regalos pequeños.

Según los datos de ficha de resumen, la Rambla, también es el segundo punto turístico más visitado por los chinos. Otros referentes comerciales como La Roca Village fuera de la ciudad Barcelona y El Corte Inglés atraen menos chinos a hacer compras en comparación con Passeig de Gràcia, sobre todo la Roca, porque está lejos del centro de la

ciudad y hacer el desplazamiento supone tiempo. Aparte de eso, según la investigación realizada, hoy en día muchos viajeros independientes viajan a Barcelona para disfrutar de la cultura y la gastronomía. Si un sitio turístico dispone de los mejores restaurantes e intereses históricos, va a captar más chinos. En el caso de La Roca Village no cuenta con puntos culturales y restaurantes del mismo prestigio en comparación con el Passeig de Gràcia y la Rambla.

En el caso de El Corte Inglés en Plaza de Cataluña, aunque están en el centro de la ciudad, está muy cerca de su competidor, el Passeig de Gràcia, que comparte muchos clientes.

Según la encuesta, en los últimos años ha aparecido un crecimiento del consumo de productos de tratamientos faciales. Como ya se ha señalado, destaca la compra de productos en farmacias y parafarmacias por parte de los turistas chinos. Otras zonas de compras, si bien con menor importancia son Diagonal Mar de barrio Les Cortes y el entorno de Plaza de España.

5.4.2 Las zonas de restauración

Según se ha visto, los turistas chinos tienen en cuenta las indicaciones de las plataformas electrónicas. El análisis realizado por la investigación (véase la ficha7) muestra que los restaurantes más frecuentados se sitúan en el barrio del Raval, el Gótico y Eixample. En estos tres barrios se localizan la mayor parte de los restaurantes que los chinos quieren visitar. En estas zonas se encuentran los restaurantes de comida típica de mejor valoración (Véase la figura5. 23): La Fonda, Els 4 Gats, Les Quinze Nits, Arume Restaurante, El Nacional, la Cervecería Catalana. El mercado de la Boquería, TapaTapa y Bubo Tapa Bar son algunos de los lugares para degustar las tapas de Barcelona. Cuina Deu, Dim Sum son restaurantes chinos, que tiene fama en Xiaohongshu y en la aplicación Dazhongdianping. Aparte de eso, estos restaurantes están cerca de los sitios de compras y visitas.

Con menor frecuentación aparecen el barrio de Poble Nou y Sagrada Família (véase figura5. 30) que están un poco lejos del centro, que se situarían en un segundo lugar con relación a las preferencias de los turistas chinos. La zona de la Sagrada Família es un punto turístico muy visitados por los chinos, y se ha detectado que en sus alrededores aparecen dos restaurantes occidentales con buena acogida entre los turistas chinos. Por su parte, también visitan el Poble Nou, aunque está lejos de centro. Este barrio está cerca

de Puerto Olímpica y la playa, los turistas chinos suelen cenar allí por evitar el sol en día y disfrutar el paisaje del litoral en la noche.

Otros lugares destacados serían la zona de Sants, la Villa Olímpica y Montjuïc pertenecen a tercera opción para los chinos ya que están lejos del centro. En función del número de días de estancia, los turistas se plantean si ir a comer o cenar en estos barrios. Entre los restaurantes destacados aparece el restaurante Oleum en Museo Nacional de Arte de Cataluña.

Entre los turistas chinos, antes de decidir comer en un restaurante, aparte de considerar recomendación y comentario, los usuarios valoran mucho su conexión con el próximo punto turístico y la accesibilidad de transporte público. Las preferencias son hacia los restaurantes más cercanos y buena calidad.

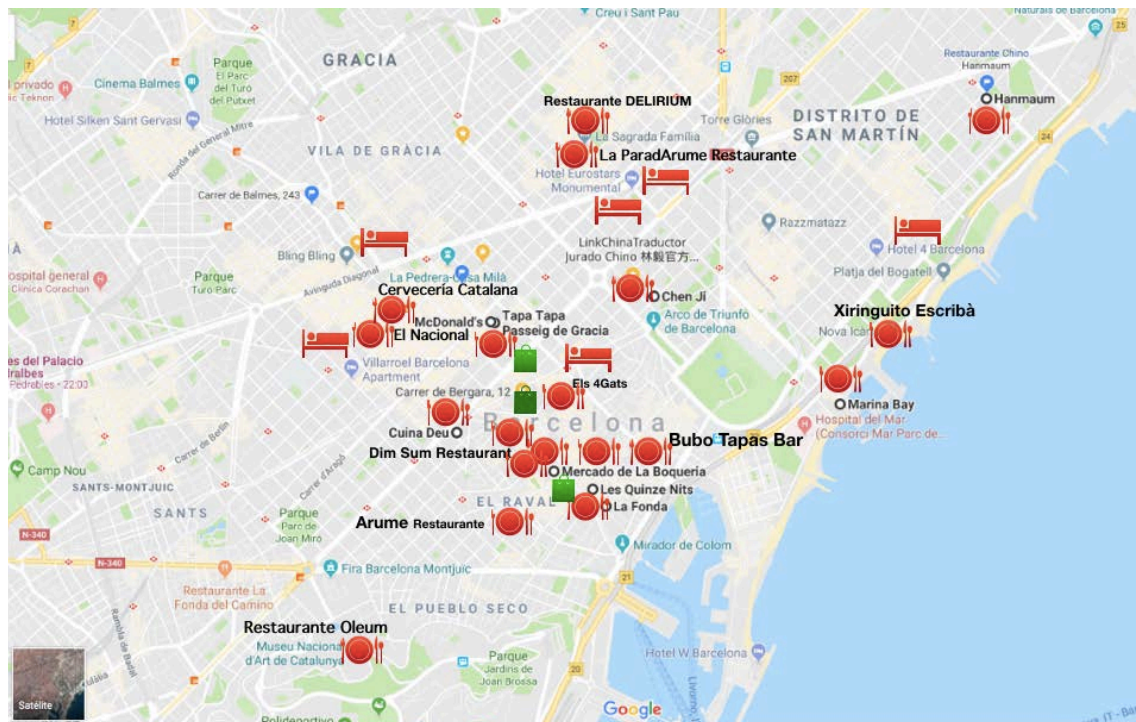


Figura5. 30 Localizaciones detalladas de los restaurantes populares para los turistas chinos
Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Zonas de alojamiento preferente

Según ficha 12, se localiza los alojamientos de los turistas chinos en Barcelona (véase figura5. 31), los alojamientos que los chinos eligen se ubican en Plaza de Cataluña,

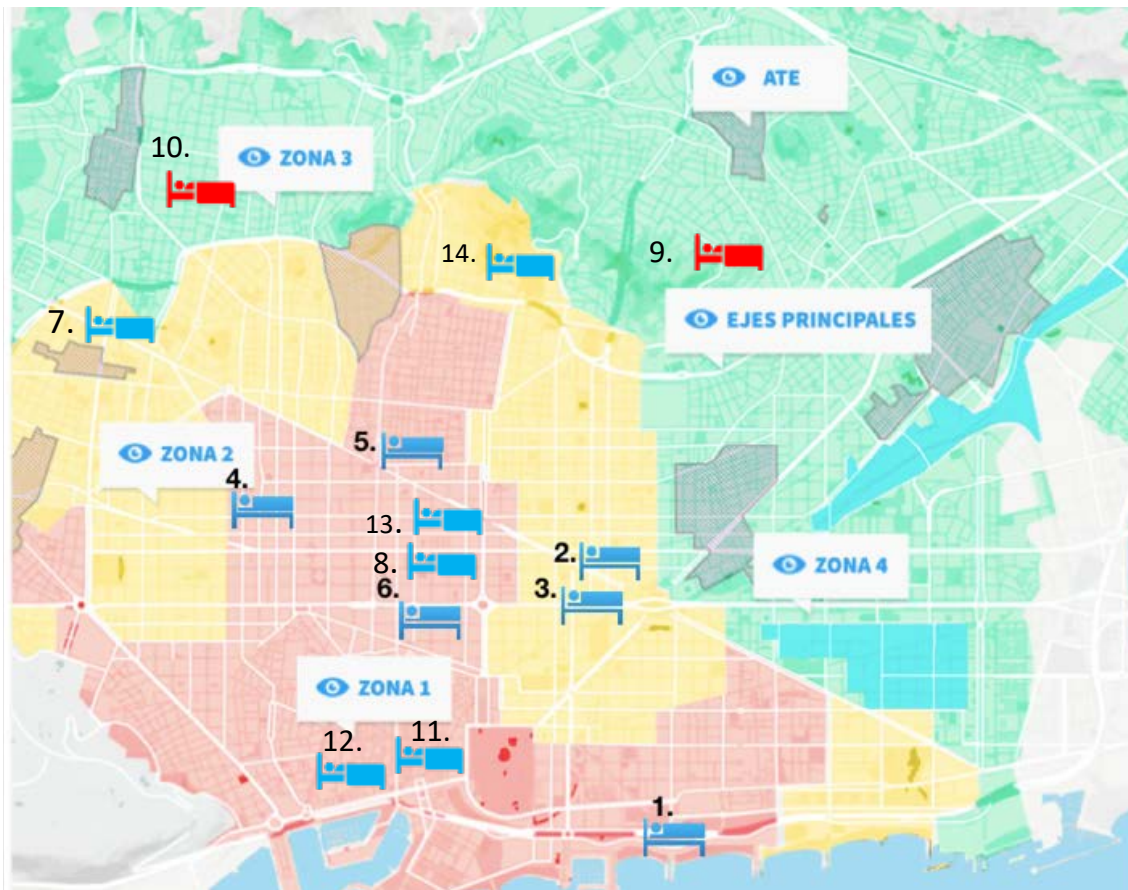


Figura5. 31. Zona de alojamiento de los chinos

Fuente: Elaboración propia a partir de PEUAT (2017) de Ayuntamiento de Barcelona

Eixample, Gracia, Poble Nou y zona de Sagrada Familia. El Plan Especial Urbanístico de Alojamiento Turístico 2017(PEUAT), es un instrumento urbanístico para ordenar y controlar la implantación de alojamientos turísticos en la ciudad y garantizar los derechos fundamentales de los ciudadanos. El PEUAT distingue cuatro zonas específicas con regulación propia (véase figura 31). Cada una de estas se caracteriza por la distribución de los alojamientos en su territorio, la proporción entre el número de plazas que ofrecen y la población residente actual, la relación y las condiciones en que se dan determinados usos, la incidencia de las actividades en el espacio público y la presencia de puntos de interés turístico. Según PEUAT, las ubicaciones de los alojamientos en dichos lugares pertenecen a Zona 1 y Zona 2 (véase figura5. 31). Según PEUAT, Barcelona cuenta con más del 60% de la oferta de alojamiento en la Zona 1, no se admite la implantación de ningún nuevo tipo establecimiento turístico. Por su parte, la Zona 2 también tiene una importante concentración de establecimientos turísticos en Barcelona. En Zona 2 se permite el mantenimiento de plazas y no se admite la ampliación.

Según la investigación desarrollada, aparte de estas zonas, los chinos no suelen hospedarse en otras zonas. Se han localizado los alojamientos de las trayectorias revisadas y se observa que en estas dos zonas se encuentran muchas ofertas hoteleras y algunos como los alojamientos de ficha 2 y ficha 3 están cerca de la Sagrada Familia y a 10 minutos en tren o autobús al centro, número 6 está en el centro, y pueden viajar La Rambla, Boquería, Passeig de Gràcia y Barrio Gótico a pie. Sin embargo, en ficha 4, el alojamiento está en Poble Nou fuera del centro, el precio es más económico para turoperadores, y los turistas no necesitan preocuparse de la distancia a lugares turísticos, ya que el paquete incluye el servicio de autobús turístico. Los itinerarios de ficha 4 y 5 quedan a 10 minutos de Passeig de Gràcia a pie, y en autobús 15 minutos al Parque Güell. Las zonas 3 y 4 están fuera de las preferencias de los turistas chinos y quizá deberían desarrollar estrategias de marketing para captar estos turistas.

5.4.4 Análisis de las trayectorias según puntos turísticos

Según la investigación desarrollada a partir de los datos de encuestas, los chinos vienen a Barcelona por la fama de Gaudí, para ellos el primer día siempre visitan las obras de Gaudí. Según las trayectorias analizadas en las fichas de trayectorias, se ha elaborado la figura 32, que agrupa los puntos de interés turístico en tres niveles:

Nivel 1: puntos de interés turístico más atractivos, que nadie se pierde

Sagrada Familia, Casa Milà, Casa Batlló, Parque Güell, son puntos turísticos de primer Nivel de visita por los turistas chinos. Además, tanto la Plaza de Cataluña y la Plaza de España también cuenta con el mismo nivel que las obras de Gaudí. Todos estos puntos son centros de recreación cultural de los ciudadanos y nadie se los pierde.

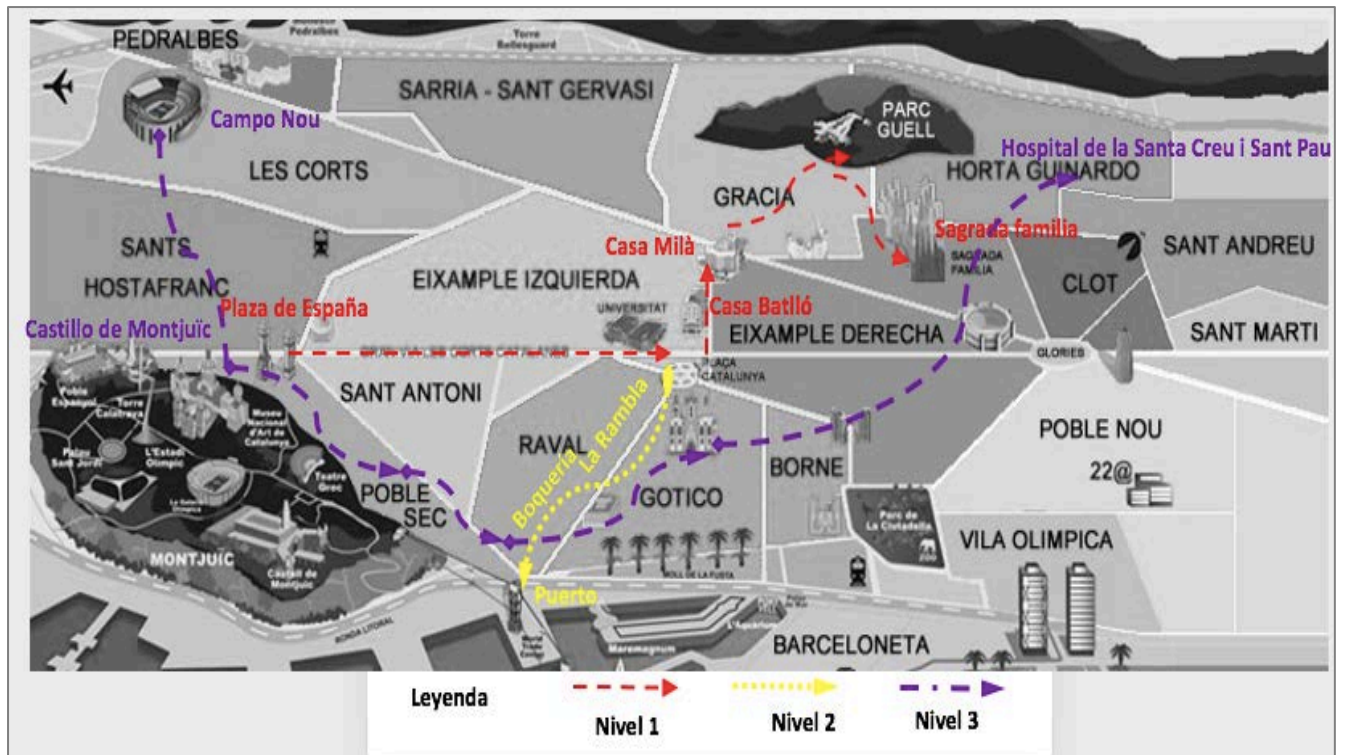


Figura5. 32. Análisis de las trayectorias en función de los recursos turísticos
Fuente: Elaboración propia

Nivel 2. Puntos de interés turístico muy relevantes

La Rambla, que conecta la Boquería y el Puerto de Barcelona, son tres lugares muy próximos con elevada frecuentación de turistas chinos (un 50% visita estos sitios, una vez han realizado las visitas de nivel 1).

Nivel 3. Puntos de interés turístico opcional, visitado si tienen suficiente tiempo

Otros recursos turísticos que se visitan son: Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Arco de Triunfo, Barrio Gótico, la Catedral, Museo de Picasso, y Basílica de Santa María del Mar, Palau de la Música Catalana, mirador de Colón, Castillo de Montjuïc, Museo de Nacional de Arte de Cataluña y Camp Nou. Un 33% de los chinos visitan estos lugares para explorar más la ciudad.

Según la investigación de las trayectorias, existen algunos recursos turísticos que pocos chinos visitan como el Tibidabo, Fundació Joan Miró, Palacio Güell, Plaça Reial, la playa de la Barceloneta o bien mercados como el Mercat de Segona Mà "Lost & Found". Se tratan

de puntos turísticos menos conocidos. Un 16% de los chinos van a visitar dichos lugares si quedan más de 3 días completos en Barcelona.

Recursos turísticos que no son frecuentados por los turistas chinos

Entre estos recursos están el Poble Espanyol de Barcelona, Espais Patrimoniales del MUHBA, Pavelló Mies van der Rohe, y Gran Teatre del Liceu que se encuentran en el lugar tercer, sexto, décimosegundo y trigésimo espacio de interés arquitectónico más visitado respectivamente en Barcelona, según la estadística de Ayuntamiento de Barcelona.

Otros lugares con baja frecuentación de los turistas chinos

Según el Ranking de visitantes a lugares de interés. 2012-2016 de la estadística de Ayuntamiento de Barcelona, L'Aquàrium de Barcelona, El Born Centro cultural, Parque Zoológico de Barcelona, Palau Robert, Cosmo Caixa Barcelona, Caixa Fòrum Barcelona se sitúan entre los 15 lugares de interés más visitados en Barcelona. En cambio, el análisis de las trayectorias de los turistas chinos pone en evidencia que estos recursos no son de interés para los turistas chinos (Véase figura 5.32). La misma falta de interés genera el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona.

5.4.5 Valoración general a partir del análisis de las trayectorias

En general, las trayectorias siguen diferentes patrones. Los grupos organizados en Barcelona son turistas muy tradicionales, suelen visitar los sitios más típicos en el centro de la ciudad con el fin de cumplir su recorrido y aprovechar el tiempo para hacer compras, porque esta actividad cuenta con gran valoración entre los turistas. Por eso, durante dos días y medio, los grupos siempre van a la Sagrada Familia, Parque Güell, Passeig de Gràcia y La Roca Village. Si van viajan a otros lugares además en Barcelona son visitas que realizan en su tiempo libre.

Cuando el paquete incluye la comida, van a comer juntos. Si no incluye la comida, van a comer en los restaurantes que están cerca del sitio que han visitado en lugar de consultar

las plataformas, ya que no les da tiempo para elegir cuidadosamente. Por lo tanto, sus trayectorias se tratan más concentradas, fijas y sencillas.

En cambio, las trayectorias de los turistas independientes son más dispersas geográficamente, más flexibles y complejas, porque pueden controlar el tiempo y prefieren consultar los comentarios y valoraciones de las plataformas con el objeto de organizar una ruta cómoda y perfecta para su viaje. Aparte de los recursos más visitados, son turistas que quieren explorar la ciudad para obtener la experiencia local. Por lo tanto, desarrollan trayectorias más extensas y amplias, como una excursión de Castillo de Cardona y montaña de Montserrat (véase la figura 5.19), y un itinerario por el Tibidabo (véase la figura 5.11) y Castillo de Montjuïc (véase la figura 5.11 y 5.18), lugares nunca aparecen en la trayectoria del grupo organizado.

Además, les importan mucho la calidad y experiencia de la comida local, por lo tanto, suelen planear su comida en los restaurantes que tienen mejor valoración y no tienen en cuenta si los restaurantes están cerca o lejos de los puntos visitan.

Por otra parte, a los viajeros independientes les gustan las actividades: los conciertos de Palau de Música catalana, Fuente Mágica de Montjuïc, y Teleférico del puerto etc. Estas actividades también contribuyen a hacer más complejas las trayectorias.

Según la investigación de las trayectorias, un elemento que se echa en falta son los museos. Por lo tanto, los sectores relativos deben tener en cuenta de que, aunque los chinos viajan a Barcelona con motivación de cultura, generalmente no visitan mucho los museos por la barrera lingüística. La mayoría de los museos no cuenta con guía oficial de idioma chino.

5.5 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos por Madrid

5.5.1 Itinerario 1 – Independiente – El viaje lento de la Sra. Guo.

Madrid

Esta trayectoria de Madrid titulado: El viaje lento de Señora Guo por España (Barcelona, Sevilla, Madrid, Ronda, Córdoba, Toledo), se publicó en plataforma turística de Qyer por un turista que ha viajado por 36 países con 162 ciudades del mundo en el día 6 de junio

2016. Después de compartir este recorrido en España, hasta 6 de enero de 2021 ya ha tenido 257.848 leídos, 1004 " Me gusta " y, 2.848 "guardar en la colección", Aparte de eso, ha conseguido 319 comentarios.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input checked="" type="checkbox"/> Las Rozas Village
	<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Otros
	<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Cultura e historia	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Ver los partidos de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input type="checkbox"/> Comida china	<input checked="" type="checkbox"/> Concierto
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Pareja
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-Ibería	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Fútbol
	<input type="checkbox"/> Autobús	<input type="checkbox"/> Autóbús	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Precio de la actividad	<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> San Jerónimo el Real
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Museo del Prado
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza Cibeles
	<input checked="" type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Calle Gran Vía
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Monasterio de las Descalzas Reales
	<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Monumento a Cervantes
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Salamanca	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid
	<input type="checkbox"/> Distrito: Centro/Sol	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de la Almudena
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> 5 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de la Villa
	<input type="checkbox"/> 4 estrellas	<input type="checkbox"/> Segovia	<input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus
	<input type="checkbox"/> Hasta 3 estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Puente de Toledo	
	<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Plaza Mayor	
Aeropuerto de Entrada	<input checked="" type="checkbox"/> Booking	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor	
	<input type="checkbox"/> Taobao.com	<input checked="" type="checkbox"/> Cervecería 100 Montaditos	
Aeropuerto de Salida	<input checked="" type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Puerta de Alcalá	
		<input checked="" type="checkbox"/> Puerta de Alcalá	
Cantidad de "Me gusta"		Localización de Restaurante	
		Distrito/Barrio	
		Link	
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	<input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro	
		<input checked="" type="checkbox"/> Palacio de Cristal	

Ficha 13. La trayectoria en Madrid: una capital fácilmente olvidada
Fuente: Elaboración propia

Esta trayectoria de Madrid titulado: El viaje lento de Señora Guo por España (Barcelona, Sevilla, Madrid, Ronda, Córdoba, Toledo), se publicó en plataforma turística de Qyer por un turista que ha viajado por 36 países con 162 ciudades del mundo en el día 6 de junio 2016. Después de compartir este recorrido en España, hasta 6 de enero de 2021 ya ha tenido 257.848 leídos, 1004 " Me gusta" y, 2.848 "guardar en la colección", Aparte de eso, ha conseguido 319 comentarios.

Aunque fue un recorrido realizado en 2017, todavía se evalúa como un nivel muy alto de los modelos de recomendación del recorrido por España. La autora se llama Señora Guo, Xiaotao en Qyer, fue influido por el documental "Blood and Gold: Forging Spain" producido por la BBC, le interesa mucho en la historia y los lugares históricos españoles, y de ahí surgió la motivación para viajar. Por eso, viaja con su pareja durante las vacaciones de primavera china. Se reservó el alojamiento en distrito Centro de Madrid a través de Airbnb antes de realizar el viaje, se eligió este alojamiento porque las imágenes de publicidad son hermosas, llenas de sentido artístico y tiene mejor evaluación. Aparte de eso, lo más importante es su buena localización, seguida de comodidad. De hecho, después del viaje, Sra.Guo está muy decepcionada, no esperaba que más de 300 euros por tres noches fuera un loft con poca iluminación en lugar de una habitación grande, y estaba extremadamente insatisfecha con las instalaciones interiores. Fue un tour auto guiado, le llevó 11 días en total, viajó por 6 ciudades de España en un coche alquilado y Renfe, estuvo 2,5 días en Madrid. La organización del viaje se puede valorar como un viaje lento por Madrid, no tiene prisa para visitar todos los sitios turísticos en un día, se trata una trayectoria suave y disfrutable: Partido del fútbol, gastronomía local, y tomar fotos. Sra.Guo resumió que: " Además de un apasionante partido de fútbol, la sorpresa más grande es el Museo del Prado. " Antes de viajar a España, ha leído unas cuantas notas de viaje que tienen bajas valoraciones de Madrid, mencionando que Barcelona tiene a Gaudí, y Madrid, si no hay fútbol, es difícil decir que tenga una nostalgia especial. Por lo tanto, cree que Madrid es una capital fácilmente olvidada. Mientras, le sorprende la creatividad de los ladrones en España, porque las técnicas de robo del ladrón son muy diversas. Comenta que "Madrid es increíble, pero los ladrones en España son aún más increíbles. Solo los ladrones españoles consideran el robo como un arte". Según su descripción, se puede trazar las siguientes trayectorias.

Trayectoria del día de 29 de enero de 2017 (véase figura 5.33):

Toledo- Las Rozas Village (compras) - El corte de inglés (compras) -Estadio Santiago Bernabéu (ver el partido de fútbol) – Airbnb Oriental riad in Madrid heart (alojamiento)
Calle de las Maldonadas, 2.

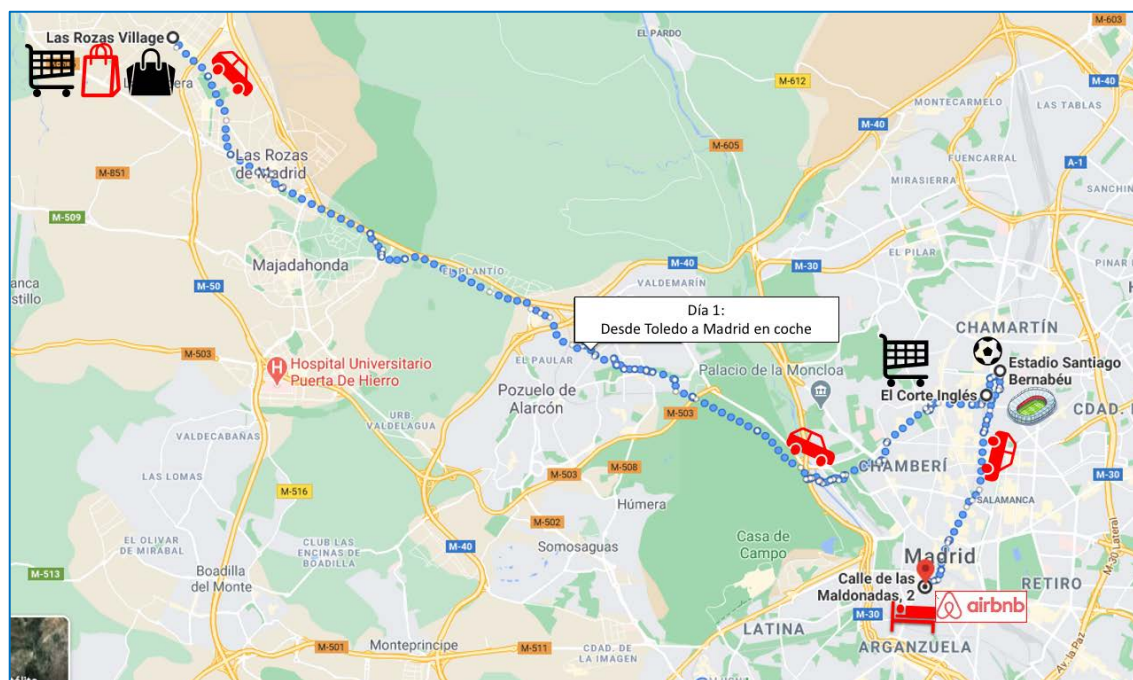


Figura 5. 33. Trayectoria del día de 29 de enero de 2017 en Madrid
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria del día de 30 de enero de 2017(véase figura 5. 34):

Oriental riad in Madrid heart (alojamiento)-Puente de Toledo-Puerta del Sol de Madrid- Plaza Mayor de Madrid -Palacio Real de Madrid- Catedral de Santa María la Real de la Amudena - Real Convento Descalzo - Comida en Cervecería 100 Montaditos (restaurante)-Gran Vía-Plaza Cibeles- Estatua de Cervantes- Iglesia Real San Jerónimo- Museo del Prado de Madrid- Puerta de Alcalá-Parque del Retiro-Palacio de Cristal de Madrid- Oriental riad in Madrid heart (alojamiento)

Trayectoria en el día de 31 de enero de 2017 (véase figura 5.34):

Oriental riad in Madrid heart-Madrid aeropuerto -Shanghái

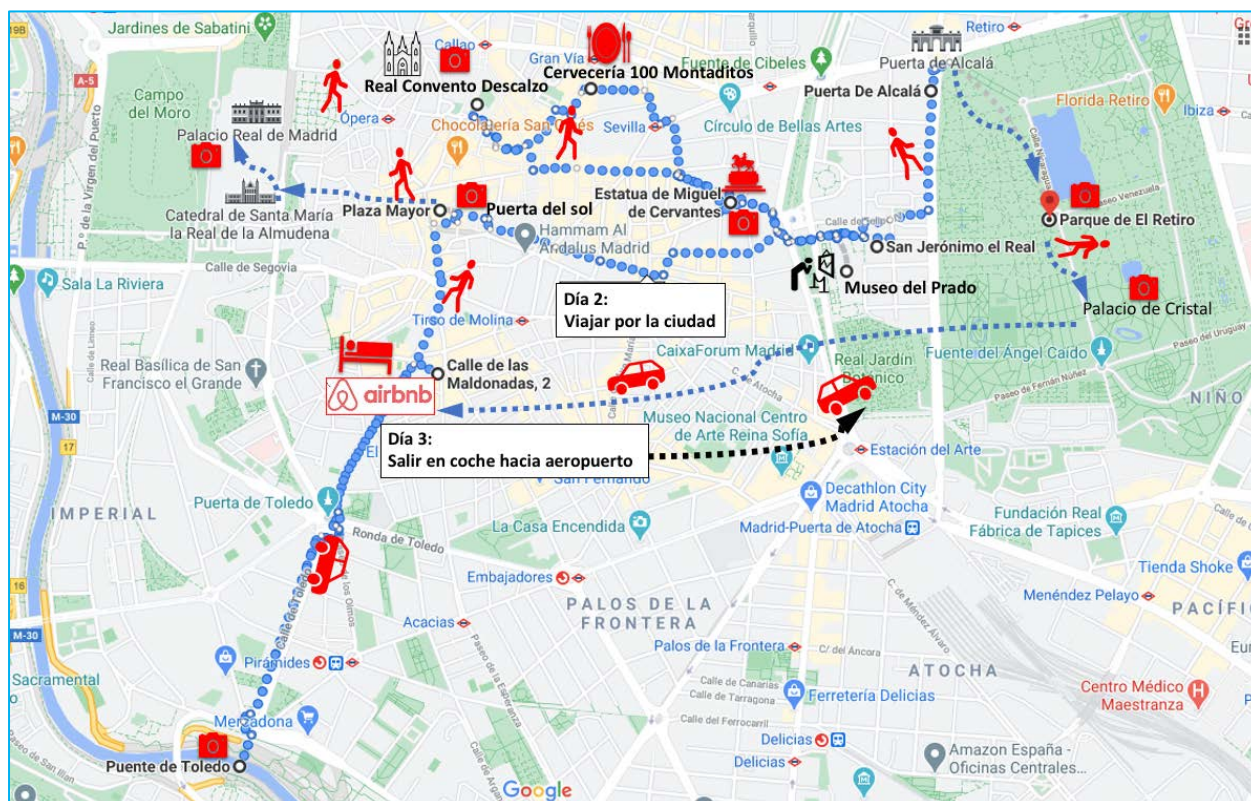


Figura5. 34 Trayectoria del día de 30 de enero de 2017

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Itinerario 2 – Independiente - Recorrido turístico del Señor Mu en Madrid

Esta nota de viaje comienza con un poema antiguo muy heroico, que muestra la obsesión del autor con la historia y los continuos logros que ha obtenido durante su viaje un viaje por España y Portugal con 18 días). El autor señala que el motivo de la elección de la Península Ibérica es que España tiene una historia de más de dos mil años y tiene un arte arquitectónico, un paisaje cultural y una cultura religiosa diferente a otros continentes europeos. La publicó en plataforma turística de Qyer en el 01 de enero de 2020 por un turista que ha viajado por 26 países con 297 ciudades del mundo en el día 11 de enero 2021.Después de compartir este recorrido en España, hasta 10 de enero de 2021 ya ha tenido 85495 leídos, 1055 “ Me gusta” y, 902 “guardar en la colección”, Aparte de eso, ha conseguido 276 comentarios. El desplazamiento de la familia de Sr.Mu qiao se realiza durante las vacaciones de Día nacional chino, porque creen que en octubre el precio adecuado y la temperatura suave son los factores clave para comenzar su viaje. Le llevó

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Cultura e historia"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Concierto <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-Ibería <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fútbol <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="01/10/2019-18/10/2019"/>	Precio de la actividad	<input type="text" value="Sin especificar"/>	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Oriente <input type="checkbox"/> San Jerónimo el Real <input type="checkbox"/> Museo del Prado <input type="checkbox"/> Plaza Cibeles <input checked="" type="checkbox"/> Gran Vía <input type="checkbox"/> Monasterio de las Descalzas Reales <input checked="" type="checkbox"/> Monumento a Cervantes <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input checked="" type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input type="checkbox"/> Puerta de Alcalá <input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro <input type="checkbox"/> Palacio de Cristal
Alojamiento Tipo	<input type="text" value="Hostal Ruano"/> <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input checked="" type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Salamanca <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Ronda <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> Alicante <input type="checkbox"/> Valencia <input type="checkbox"/> Segovia <input type="checkbox"/> Cuenca	Reserva por	<input type="checkbox"/> Booking <input type="checkbox"/> Taobao.com <input checked="" type="checkbox"/> Agoda
Localización de Alojamiento	<input type="text" value="Centro/sol"/>	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Centro/Sol"/>		
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Días en Madrid /España	<input type="text" value="2/18"/>		
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Lugares para comer	<input type="text" value="Mercado de San Miguel"/> <input type="text" value="La Bola Taberna"/> <input type="text" value="Chocolatería de San Ginés"/>		
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Barcelona"/>	Link	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-3372279-1."/>		
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="1004"/>				
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer <input type="checkbox"/> Mafengwo <input type="checkbox"/> Ctrip				

Ficha 14 La trayectoria del viaje para comer, beber y ser feliz en Madrid
Fuente: Elaboración propia

18 días en total, viajó por 13 ciudades de Península iberia, reservaron 4 noches en Hostal Ruano de Madrid centro a través de Agoda. Dicho hostel está muy cerca de las principales atracciones. La organización del viaje se puede valorar como perfecta para un viaje experiencia y calidad en Madrid, porque presentaron atención a la calidad de la comida local y eligen la mejor cocina castellana en el centro histórico de Madrid para aprobar el

cocido madrileño. Aparte de eso, mostraron una gran integración en la vida local. Así que se puede trazar las siguientes trayectorias.

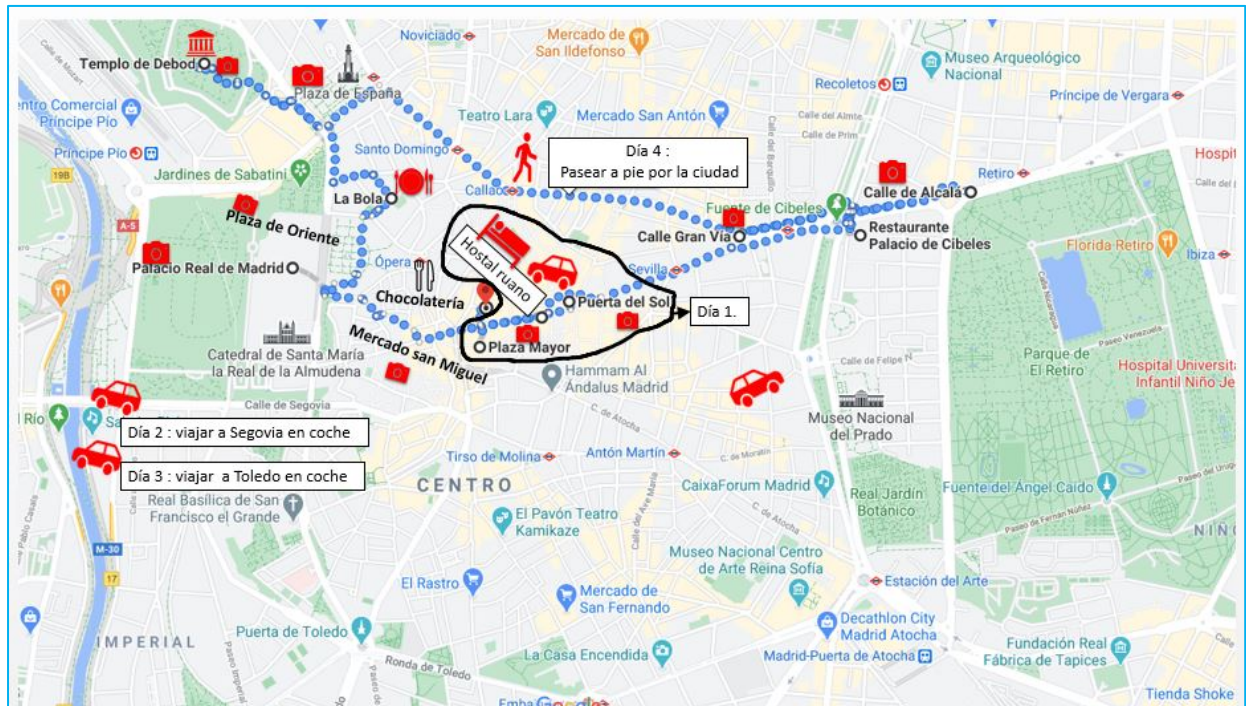


Figura5. 35. La trayectoria del 2/10/2019-5/10/2019 para comer, beber y ser feliz
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 2 de octubre de 2019: Pasear por las atracciones alrededor del hostel (véase figura5. 35):

Hostal ruano (alojamiento)- Puerta del Sol- Plaza Mayor- Hostal Ruano (alojamiento)

Trayectoria en el día de 3 de octubre de 2019 (véase figura 5.35):

Madrid Hostal ruano (alojamiento)-Segovia- Hostal Ruano (alojamiento) Madrid

Trayectoria en el día de 4 de octubre de 2019(véase figura5. 35):

Madrid- Hostal ruano (alojamiento)-Toledo

Trayectoria en el día de 5 de octubre de 2019: Pasear a pie por la ciudad (véase figura 5.35):

Hostal ruano (alojamiento)-Calle de Alcalá -Gran Vía- Palacio de Cibeles -Madrid Plaza de España -Madrid Templo Dedod- La Bola Taberna (comida)- Plaza de Oriente- Palacio Real de Madrid- Plaza Mayor- Mercado de San Miguel - Chocolatería San Ginés(postre)- Hostal ruano(alojamiento)

5.5.3 Itinerario 3 – Independiente - La increíble ciudad romántica de José y Sanmao

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Espectáculos
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	<input type="checkbox"/> Concierto
Libro de Sanmao	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	Tema de viaje
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-Ibería	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Amistad y Amor
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
01/10/2019-3/10/2019	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Taxi	Puntos turísticos en Madrid
Madrid in Madrid heart	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Oriente
Tipo	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio de Cibeles
<input type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Gran Vía
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Monumento a Cervantes
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Ávila	<input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel
<input type="checkbox"/> Otros	Días en Madrid /España	<input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol
Localización de Alojamiento	3/3	<input checked="" type="checkbox"/> Templo de Debod
Distrito: Centro/Justicia	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor
Categoría (si procede)	Mercado de San Miguel	<input checked="" type="checkbox"/> Calle de Alcalá
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	Chocolatería de San Ginés	<input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	La Casa del Abuelo	Reserva por
<input checked="" type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Ribeira do Miño	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="checkbox"/> Sin especificar	Localización de Restaurante	
Aeropuerto de Entrada	Distrito/Barrio	
Madrid	Centro/palacio	
Aeropuerto de Salida	Centro/Justicia	
Madrid	Centro/Sol	
Cantidad de "Me gusta "	Link	
26	https://bbs.qyer.com/thread-3332215-1.html	
Fuente		
<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		

Ficha 15. El viaje para comer, beber y ser feliz en Madrid
Fuente: Elaboración propia

Este viaje realizado por una estudiante china con el seudónimo “Keleji” en Italia. Se titula “ ***Guía de 72 horas para comer, beber y ser feliz en Madrid-La increíble ciudad romántica de José y Sanmao***” inspirado por los libros de Sanmao. Sanmao, un icono para varias generaciones de mujeres chinas: protagonista y narradora de una preciosa historia de amor con su propia ruta turística en España y Sahara. Se describió la fascinante y romántica historia con su amor José en Madrid. Desde que Kele lee su libro, Madrid se ha convertido en uno de los lugares del mundo a los que quiere visita en su propia vida. Kele publicó su nota de viaje en plataforma turística de Qyer en el 29 de octubre de 2019 por un turista que ha viajado por 16 países con 103 ciudades del mundo hasta el día 12 de enero 2021. Después de compartir este recorrido en España, hasta 12 de enero de 2021 ha tenido 737 leídos, 26 “ Me gusta” y, 30 “guardar en la colección. El desplazamiento de Keleji se realiza también durante las vacaciones de Día nacional China, pasó con su mejor amiga 3 noches en Apartamentos Centro Colón de Madrid centro. La organización del viaje se puede valorar como un viaje más literario, porque todo el itinerario se basa en seguir las huellas del cuento de Sanmao. Por ejemplo, el Parque del Retiro en el itinerario es donde José muestra su amor a Sanmao. Aparte de eso, este itinerario se caracteriza por seguir los restaurantes recomendados por los influenciadores de las redes sociales, por ejemplo, Chocolatería San Ginés, la casa de Abuela, Riveira do mino y mercado de San Miguel, estos restaurantes son altamente recomendados por celebridades de Internet. Además, se cometa que le gusta comer en el mercado de alimentos local o el mercado de festivales, solo en estos lugares pueden encontrar el sabor que los restaurantes de alta gama no pueden degustar. Así que se puede trazar las siguientes trayectorias.

Trayectoria en el día de 1 de octubre de 2019 (véase figura5. 36):

Apartamentos Centro Colón (alojamiento)-Puerta del Sol-Plaza Mayor - Estatua del Oso y Madroño -San Ginés (desayuno)-Plaza de Mayor-Centro de Arte Reina Sofía- La Casa del Abuelo, Calle de la Victoria (comida)- Apartamentos Centro Colón (alojamiento)

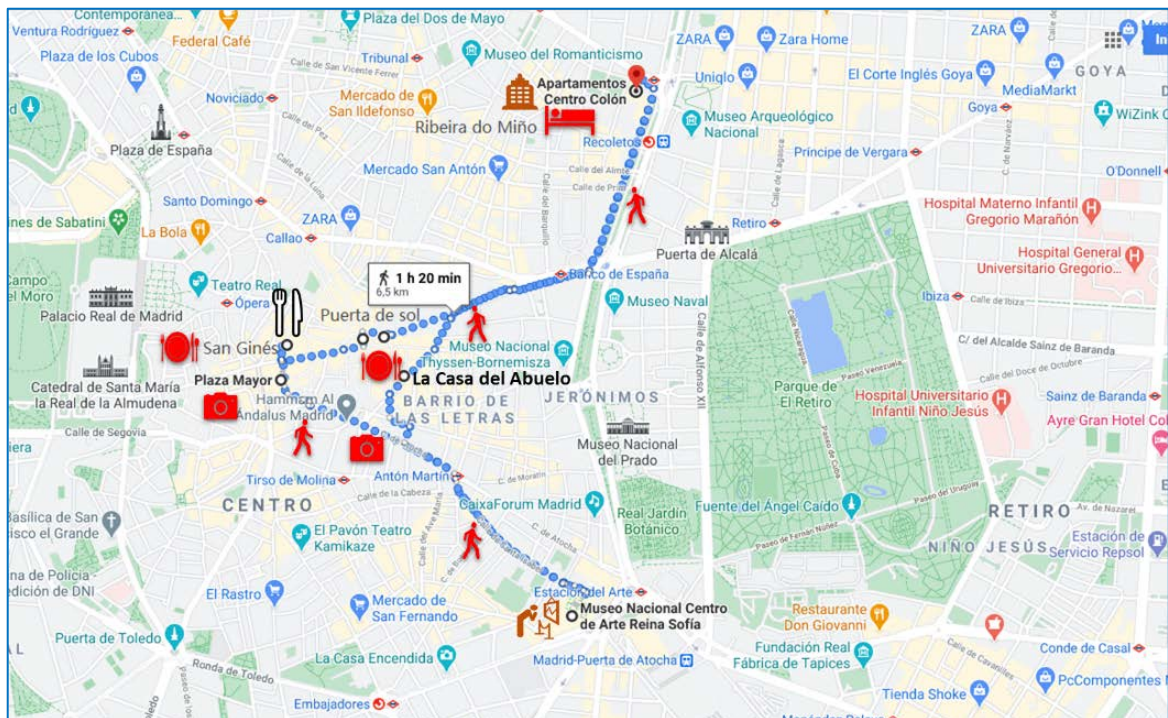


Figura5. 36 Trayectoria en el día de 1 de octubre de 2019
Fuente: Elaboración propia

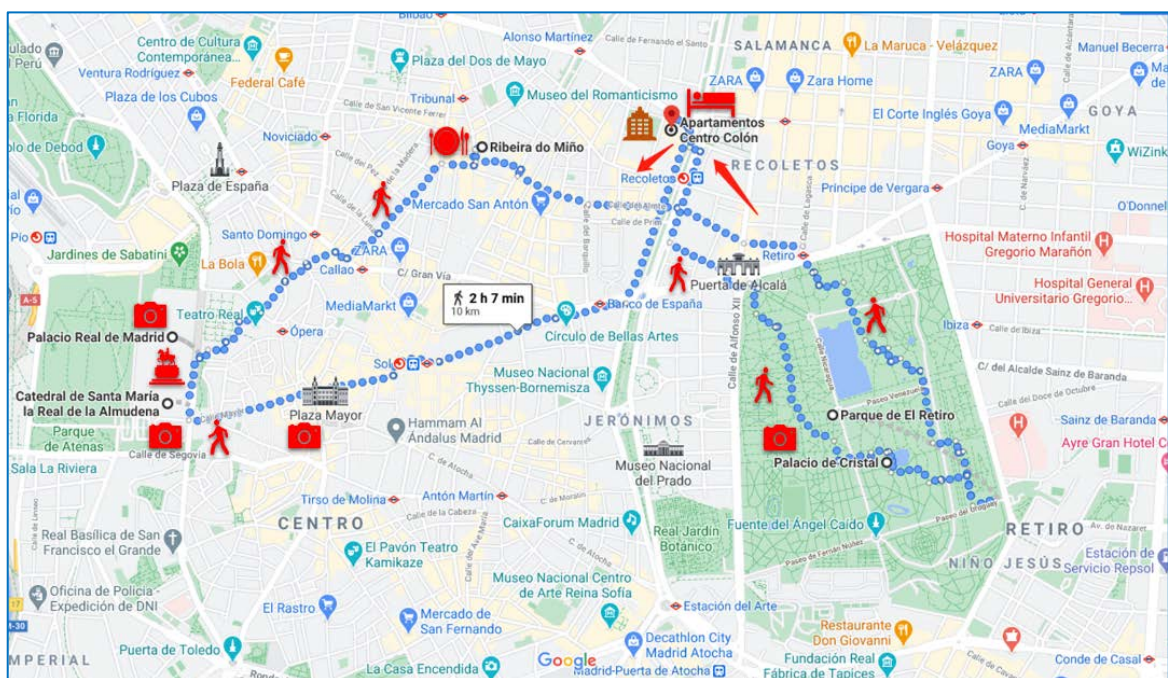


Figura5. 37 Trayectoria en el día de 2 de octubre de 2019
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 2 de octubre de 2019 (véase figura5. 37):

Apartamentos Centro Colón (alojamiento)-Los muros de Ávila-Catedral de Ávila-
Catedral de Nuestra Señora de la Almudena- Palacio Real de Madrid - Ribeira do Miño
(comida)-Parque del Retiro-Palacio de Cristal de Madrid- Apartamentos Centro Colón
(alojamiento)

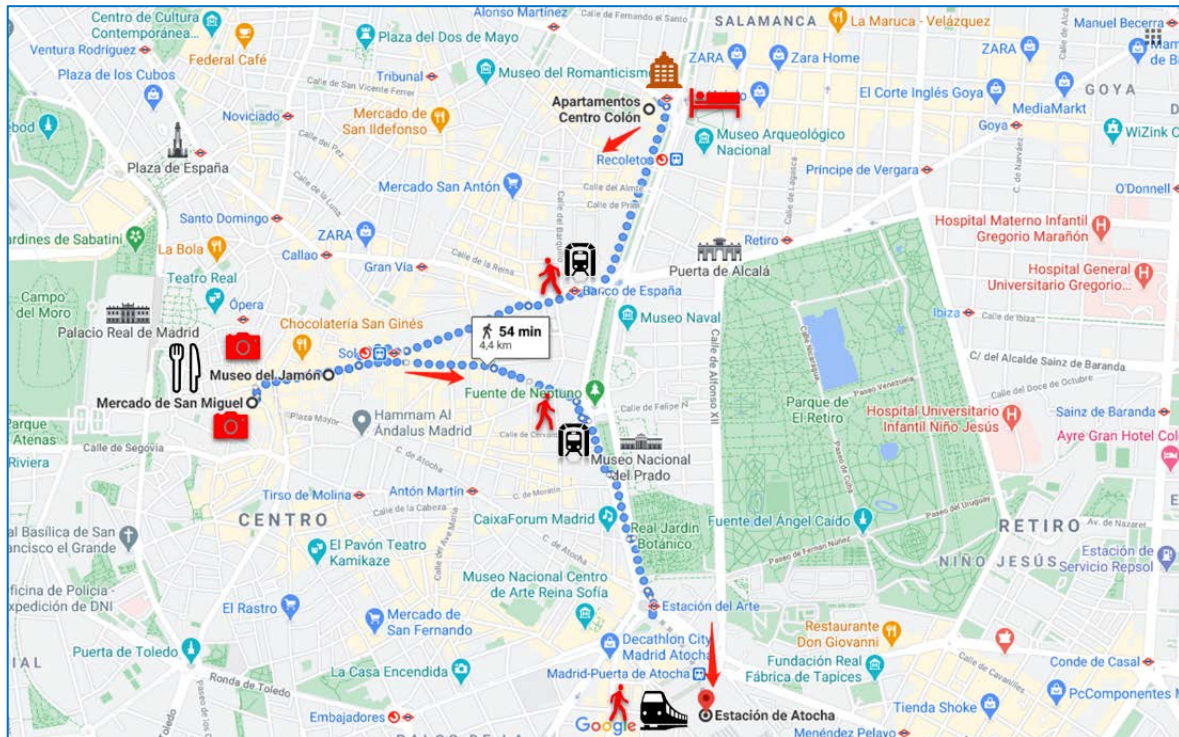


Figura5. 38 Trayectoria en el día de 3 de octubre de 2019

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 3 de octubre de 2019 (véase figura 5.38):

Apartamentos Centro Colón (alojamiento)-Madrid Mercado de San Miguel-Museo del
Jamón-Estación de Atocha

5.5.4 Itinerario 4- Independiente - Madrid: La increíble ciudad romántica

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village
	<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
	<input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
	<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> El lugar más exótico de Europa	Tipo de comida principal	<input type="checkbox"/> Concierto
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-China Airline	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Amistad
	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía	
Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Museo de la Catedral de la Almudena
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> San Jerónimo el Real
	<input checked="" type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input type="checkbox"/> Museo del Prado
	<input type="checkbox"/> AirBnB	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Palacio de Cibeles
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> Gran Vía
	<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Monasterio de las Descalzas Reales
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Toledo	<input type="checkbox"/> Salamanca	<input type="checkbox"/> Monumento a Cervantes
	<input type="checkbox"/> Distrito: Centro/palacio	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> Slamanca	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Ávila	<input checked="" type="checkbox"/> Valencia	<input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Valencia	<input type="checkbox"/> Plaza Mayor	<input type="checkbox"/> Templo de Debod
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Días enMadrid /España	<input type="checkbox"/> Plaza Mayor	
Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> 1/12	Lugares para comer	Reserva por
<input type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Chocolatería de San Ginés	<input type="checkbox"/> Mesón del Campiñón	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Mesón del Campiñón	Localización de Restaurante	
<input type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Booking	Distrito/Barrio	<input type="checkbox"/> Centro/palacio
Cantidad de "Me gusta"	<input type="checkbox"/> Booking		
<input type="checkbox"/> 785			
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		
Link	<input type="checkbox"/> Qyer		
<input checked="" type="checkbox"/> https://bbs.qyer.com/thread-3396198-1-1			

Ficha 16. Sigue el camino hacia el oeste – Madrid: La increíble ciudad romántica
Fuente: Elaboración propia

Esta nota de viaje publicado en el día 9 de marzo de 2020 por Qyer bajo el seudónimo de Xi Yan, describió en detalle su itinerario de 12 días en España y Portugal. Hasta el día 12 de enero 2021, ha viajado por 8 países con 23 ciudades del mundo. Después de compartir este recorrido por Qyer, hasta 12 de enero de 2021 ha tenido 48603 leídos, 785 "Me gusta" y, 648 "guardar en la colección. El desplazamiento de Xiyan se inició desde el día de 13 de diciembre de 2019, de hecho, llevó 8 días en la tierra de Iberia. Ella elige España como un destino por la curiosidad cultural e histórica. Aparte de eso, piensa que España es un lugar más exótico de Europa y ha comenzado a viajar con curiosidad. Este viaje realizado con su amiga. Las etiquetas de sus viajes eran fotografía, gastronomía, amigos, compras. Las etiquetas de sus viajes fueron fotografía, comida, amigos y compras. Pasaron solo una noche en un Hostal del centro de Madrid. Se encuentra a 4 minutos a pie de la Plaza Mayor y a 500 metros de la Puerta del Sol. Comenta que este alojamiento es muy limpio y el precio es muy bueno en términos de ubicación. En cuanto a la comida, se suele buscar los restaurantes altamente valorados en la plataforma de Dianping.com, le gusta aprobar la comida típica en Madrid. En resumen, se plenamente aprovecha de Internet en términos de seleccionar la alimentación, vivienda y el transporte.

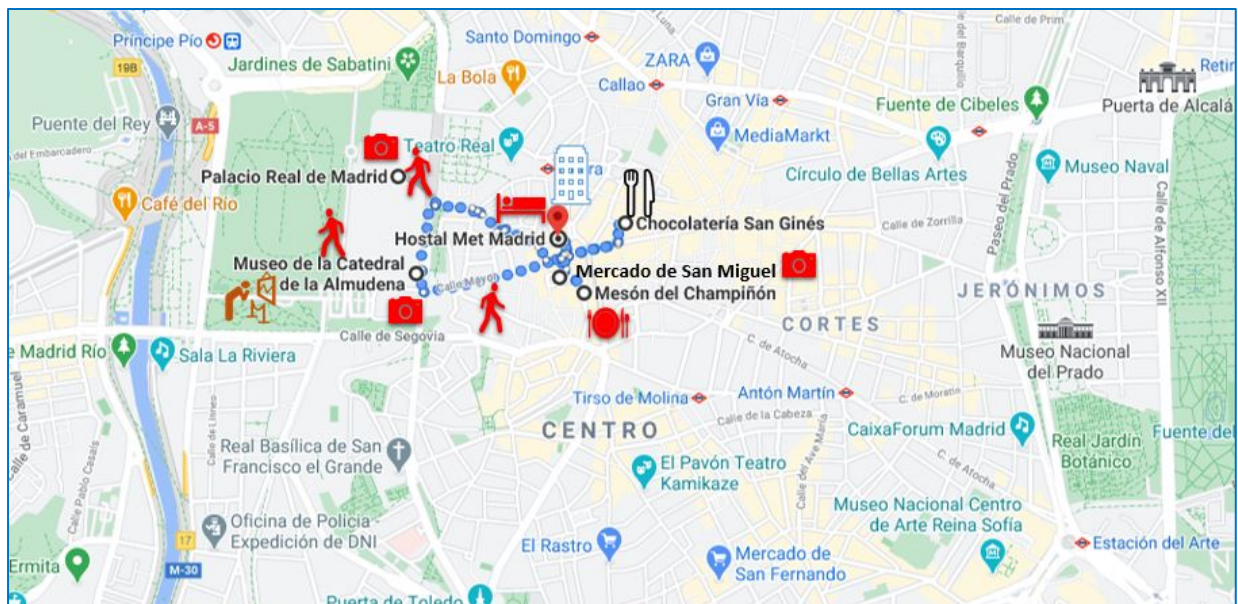


Figura 5.39 Trayectoria en el día de 16 de noviembre de 2019 por Madrid
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 16 de noviembre de 2019 (véase figura 5.39):

Hostal Met Madrid (alojamiento) - Chocolatería San Ginés (Comida) - Palacio real de Madrid- Museo de la Catedral de la Almudena-Plaza de España - Mesón del Champiñón (cena) - Mercado de San Miguel- Hostal Met Madrid (alojamiento)

5.5.5 Itinerario 5- Ruta del viaje de sol y flor hacia España y Francia (verano de 2019)

Este desplazamiento comenzó desde el día de 25 de mayo de 2019, de hecho, pasaron 2 días en hostel de Madrid Centro. El primer día se salió de Barcelona a Madrid en Renfe, cuando llegó a Madrid solo visitó los sitios alrededores de su alojamiento. Al día siguiente empezó a disfrutar de lugares escénicos, hacer las compras, pasear por las calles, y aprobar las gastronomías, muy satisfactorio.

Esta nota de viaje con el título de Brillo Solar y flor brillante fue realizada por una pareja procedimiento de Shanghái donde llueve mucho en verano, por lo tanto, el sol se ha convertido en un lujo. Ellos desean el sol, el mar y la playa, por eso, España como un destino ideal para sol y la playa estaba en la agenda del viaje. En cuanto al autor, antes del viaje de España han viajado 17 países con 51 ciudades, especialmente había viajado 3 veces a Europa, así que tenía mucha confianza en organizar su viaje independiente. Comenta que uno de los motivos más importante de viajar a España es por Don quijote y sancho panza. Estas figuras son muy conocidas en China. Además, el recorrido por Madrid se destaca por hacer las compras en el corte de inglés, paseo de prado, Gran Vía y Flash shop de real Madrid etc. Además de cenar en restaurantes locales, también acudieron al restaurante chino de la Puerta del Sol porque tenían curiosidad por conocer el sabor de los restaurantes chinos en el exterior.

Después de colgar esta trayectoria por Qyer, hasta 13 de enero de 2021 ha tenido 47299 leídos, 619 " Me gusta", 627 " guardar en la colección "y 147 Comentarios.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés <input checked="" type="checkbox"/> Flashshop de Fútbol <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Sol"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Concierto <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-China Airline <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input checked="" type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="25/05/2019-08/06/2019"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> Ávila <input checked="" type="checkbox"/> Valencia <input type="checkbox"/> Segovia	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Museo de la Catedral de la Almudena <input type="checkbox"/> San Jerónimo el Real <input type="checkbox"/> Museo del Prado <input checked="" type="checkbox"/> Palacio de Cibeles <input checked="" type="checkbox"/> Gran Vía <input type="checkbox"/> Monasterio de las Descalzas Reales <input checked="" type="checkbox"/> Monumento a Cervantes <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input checked="" type="checkbox"/> Paseo de Prado
Precio de Viaje/ persona €	<input type="text" value="2070"/>	Localización de Alojamiento	Días en Madrid /España	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
Alojamiento Tipo	<input type="text" value="Hostal Mayor"/>	Distrito/Barrio	<input type="text" value="Centro/Sol"/>	Lugares para comer	<input type="checkbox"/> Mercado San miguel <input type="text" value="Puerta del Sol"/>
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Centro/Sol"/>	Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="619"/>
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Barcelona"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="París"/>	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer
Link	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-3144660-1"/>				

Ficha 17. La trayectoria del viaje 15 días a España y Francia

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 27 de mayo de 2019 (véase figura 5. 40):

Barcelona-Estatua de Oso y Madroño-Puerta del Sol -El corte inglés Callo (shopping) - Museo del Jamón- Hostal Mayor (alojamiento)

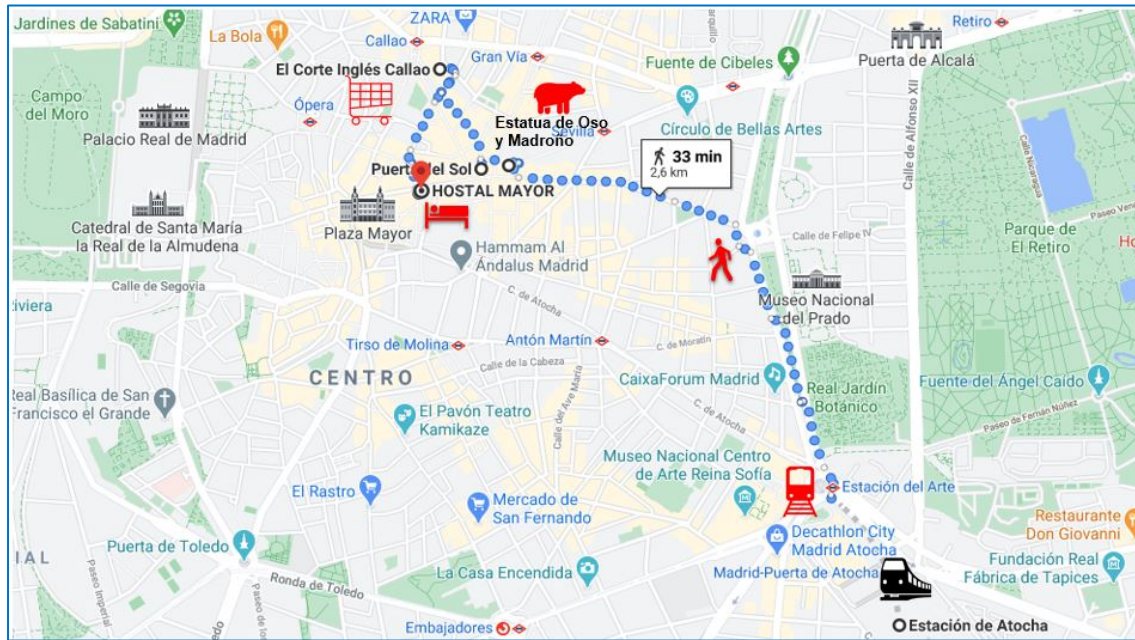


Figura 5.40 Trayectoria en el día de 27 de mayo de 2019
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 28 de mayo de 2019(véase figura 41):

Hostal Mayor (alojamiento)-Chocolatería San Ginés (desayuno)-Mercado de San Miguel - Plaza Mayor de Madrid-Palacio Real de Madrid-Catedral de la Almudena - Bar cerca de Mercado San Miguel (Comida)-Plaza Cibeles-Paseo del Prado (Shopping)-Gran Vía- Plaza de España de Madrid- Estatua de Cervantes- Hostal Mayor(alojamiento)-Real Madrid Flashshop (Shopping)-Restaurante Chino en La puerta del Sol (Comida China)

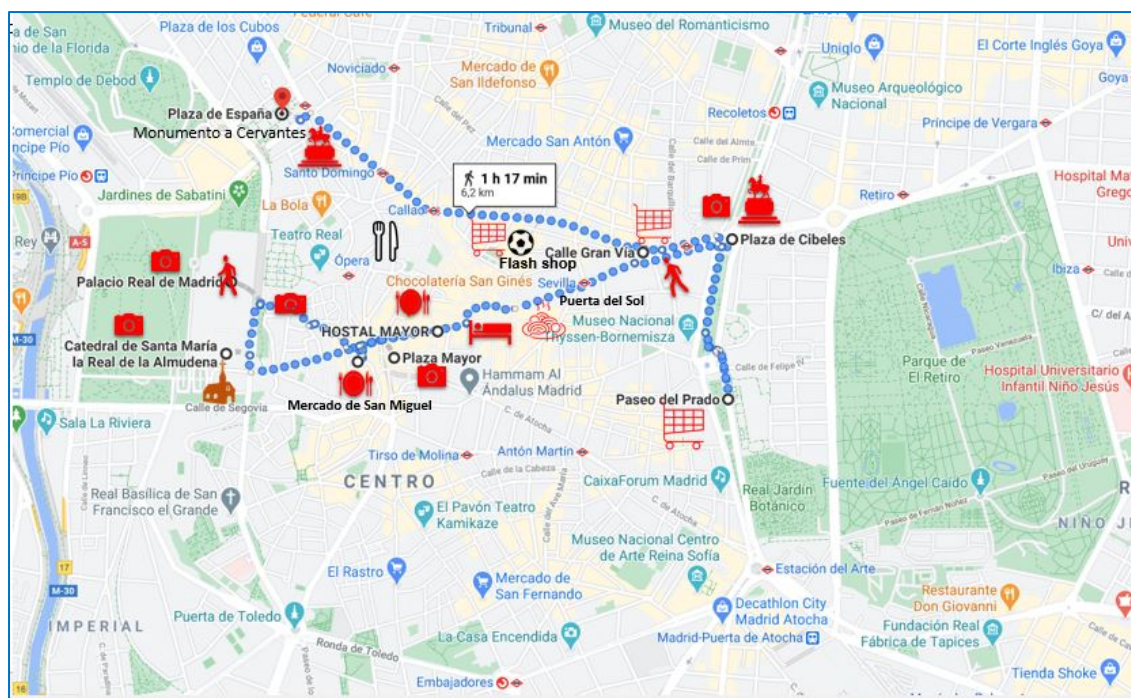


Figura 5.41 Trayectoria en el día de 28 de mayo de 2019

Fuente: Elaboración propia

5.5.6 Itinerario 6 – Independiente - Un viaje para gastronomía y localización de película

Este viaje a España empezó en el Día Nacional de 2019 con el título El viaje de 12 días a España para fotos, gastronomía, compras y localización de la película. Teniendo en cuenta que hay tantos ladrones en España piensan que cuanto más gente hay, más seguras están. Así que se reunía un grupo de 5 chicas chinas para tener el sentido de seguridad. Ellas alojaron en el apartamento de Alterhome Paseo del Arte III que se encuentra en el centro de Madrid, a 1,3 km de la Puerta de Toledo y a 1,4 km del Museo del Prado, y ofrece Wifi gratuita y aire acondicionado. Se encuentra a 2,9 km de la Plaza Mayor y a 3,1 km de la Puerta del Sol. El nuevo turista chino quiere comportarse como un local, tiene necesidad de integrarse en la sociedad que visita. Quiere probar la comida original española en los restaurantes altamente recomendado en plataforma de UGC y no quiere encontrarse solo la comida china. Además, este viaje se destaca por shopping en El corte de inglés por su alta de Tax Free. Están muy entusiasmados con los artículos de lujo, por ejemplo LV , GUCCI , DIOR, CELINE, LOWEW etc. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 1 de

diciembre de 2019 ha tenido 919 leídos, 14 " Me gusta", 26 " guardar en la colección "y 13 Comentarios.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Flashshop de Fútbol <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Sol	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Concierto <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-China Airline <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input checked="" type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input checked="" type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Amigas <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	26/09/2019-09/10/2019	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> Ávila <input checked="" type="checkbox"/> Valencia <input type="checkbox"/> Segovia	Puntos turísticos en Madrid	<input type="checkbox"/> Museo de la Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input checked="" type="checkbox"/> Museo del Jamón <input type="checkbox"/> Palacio de Cibeles <input type="checkbox"/> Gran Vía <input type="checkbox"/> Monasterio de las Descalzas Reales <input type="checkbox"/> Monumento a Cervantes <input type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input checked="" type="checkbox"/> Paseo de Prado <input type="checkbox"/> Parque de El Retiro <input type="checkbox"/> Palacio de Cristal
Precio de Viaje		Localización de Alojamiento	Días en Madrid /España	Lugares para comer	<input type="checkbox"/> La campana <input type="checkbox"/> Sobrino de Botín
Alojamiento Tipo	Alterhome Paseo del Arte III <input type="checkbox"/> Hotel <input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Alojamiento	Distrto/Barrio	Localización de Restaurante	Reserva por
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Distrto/Barrio	Centro/embajadores	Distrto/Barrio	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
Aeropuerto de Entrada	Barcelona	Localización de Restaurante	Centro/palacio Centro/Sol		
Aeropuerto de Salida	Ámsterdam	Cantidad de "Me gusta "	14		
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	Link	https://bbs.qyer.com/thread-33513		

Ficha 18. Un viaje relacionado con fotos, gastronomía, compras y la película

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 01 de octubre de 2019 (véase figura5. 42):

Alterhome Paseo del Arte III(Alojamiento)- La campana desayuno (Desayuno)- Plaza Mayor-Museo del Prado -Puerta del Sol-Plaza Mayor-Museo del Jamón-El corte de inglés – Restaurante de Sobrino de Botín (comida)-Estatua del Oso y Madroño- Chocolatería de San Ginés (Postre)-Estación de Tren de Atocha-Salir de Madrid

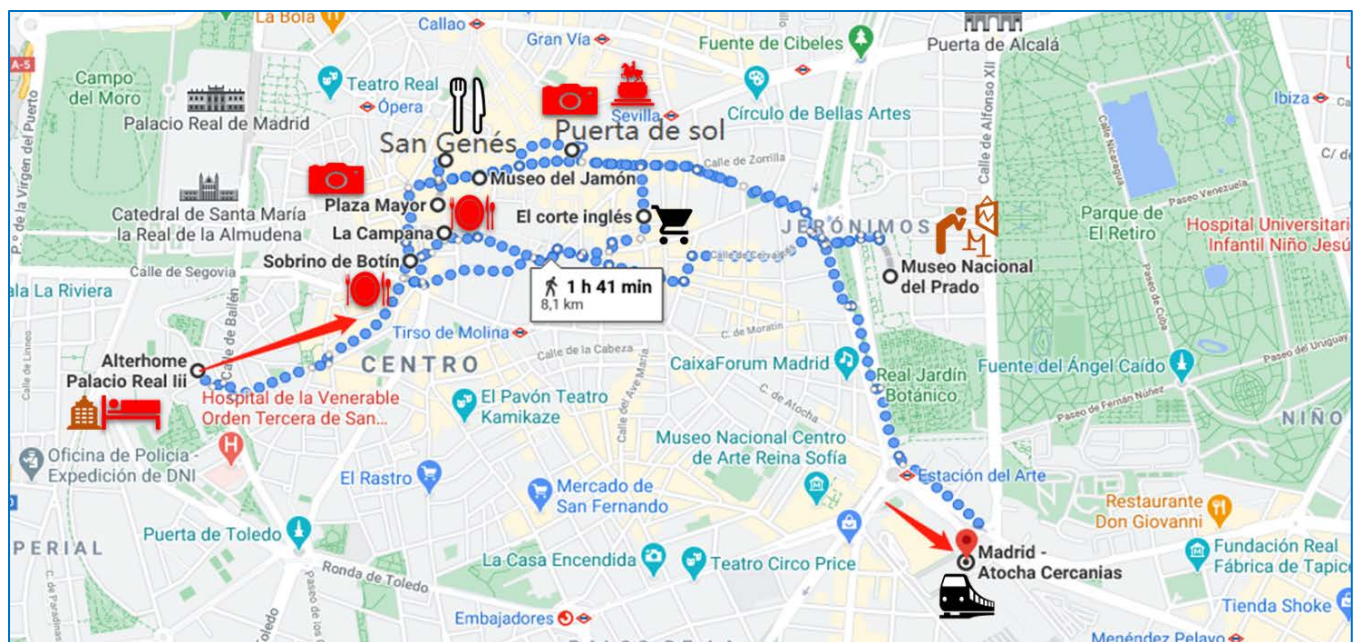


Figura5. 42. Trayectoria en el día de 01 de octubre de 2019
Fuente: Elaboración propia

5.5.7 Itinerario 7- Independiente – Vacaciones de invierno en el Sur de Europa

Esta nota de viaje proviene de un estudiante chino con su amiga que estudia en Frankfurt. Debido a que quería ir a un lugar menos frío durante las vacaciones de invierno, eligió el sur de Europa. Este estudiante ha viajado 6 países con 12 ciudades antes de realizar este viaje hacia España. Este viaje lleva 5 días en total pasado por 3 ciudades de España, así que la agenda fue muy ajustada, especialmente los dos días en Madrid. En Madrid alojan en el hostel de La Posada de Huertas que se encuentra en una ubicación ideal en el centro de Madrid, situada entre los museos y las principales zonas comerciales y de ocio nocturno. Dice que pueden ir andando a todos los puntos turísticos si quieren. Ellas empiezan su trayectoria cubriendo casi todos los atractivos turísticos de Madrid ciudad. Les

interesa mucho en los puntos turísticos y comida locales recomendado por internet. Aparte de eso, eligieron la comida china BBQ en la puerta del sol donde se reúne muchos restaurantes chinos. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 10 de diciembre de 2019 ha tenido 67438 leídos, 1082 " Me gusta", 948 " guardar en la colección "y 25 Comentarios.

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input checked="" type="checkbox"/> Zara
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="text" value="Sol"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
Modalidad	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	Tema de viaje
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-China Airline	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Amigas
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
<input type="text" value="04/12/2019-09/12/2019"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Taxi	Puntos turísticos en Madrid
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Calle de Velarde
<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Museo del Jamón
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> plaza de Cibeles
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Gran Vía
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Málaga	<input checked="" type="checkbox"/> El Rastro Market
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid
Distrito/ Barrio	<input type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de la Almudena
<input type="text" value="Centro/embajadores"/>	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Tarifa	<input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Segovia	<input checked="" type="checkbox"/> Templo de Debod
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Días en Madrid /España	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor
<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="text" value="2/5"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Oriente
Aeropuerto de Entrada	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro
<input type="text" value="Málaga"/>	<input type="text" value="Chocolatería de San Ginés"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Real Ópera
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Buffet de BBQ"/>	<input type="checkbox"/> Plaza de Colón
<input type="text" value="Málaga"/>	<input type="text" value="Amorino"/>	Reserva por
Cantidad de "Me gusta "	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="text" value="1082"/>	Distrito/Barrio	<input checked="" type="checkbox"/> Web oficial
Fuente	<input type="text" value="Centro/palacio"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	<input type="text" value="Centro/Sol"/>	
Link		
<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-3357890-1"/>		

Ficha 19. El viaje de 5 días a España para pasar el invierno

Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 07 de diciembre de 2019(véase figura 5.43):

La Posada de Huertas(alojamiento)-Parque del Retiro-Desayuno cerca del Metro de retiro-Puerta del Sol-San Ginés (comida)-Mercado San Miguel-Plaza Mayor-Catedral de Nuestra Señora de Amudena-Palacio Real de Madrid-Plaza de Oriente-Real Ópera-Plaza España -Templo de Debord-Gran Via -Tienda de Ropa Zara- La Posada de Huertas(alojamiento)

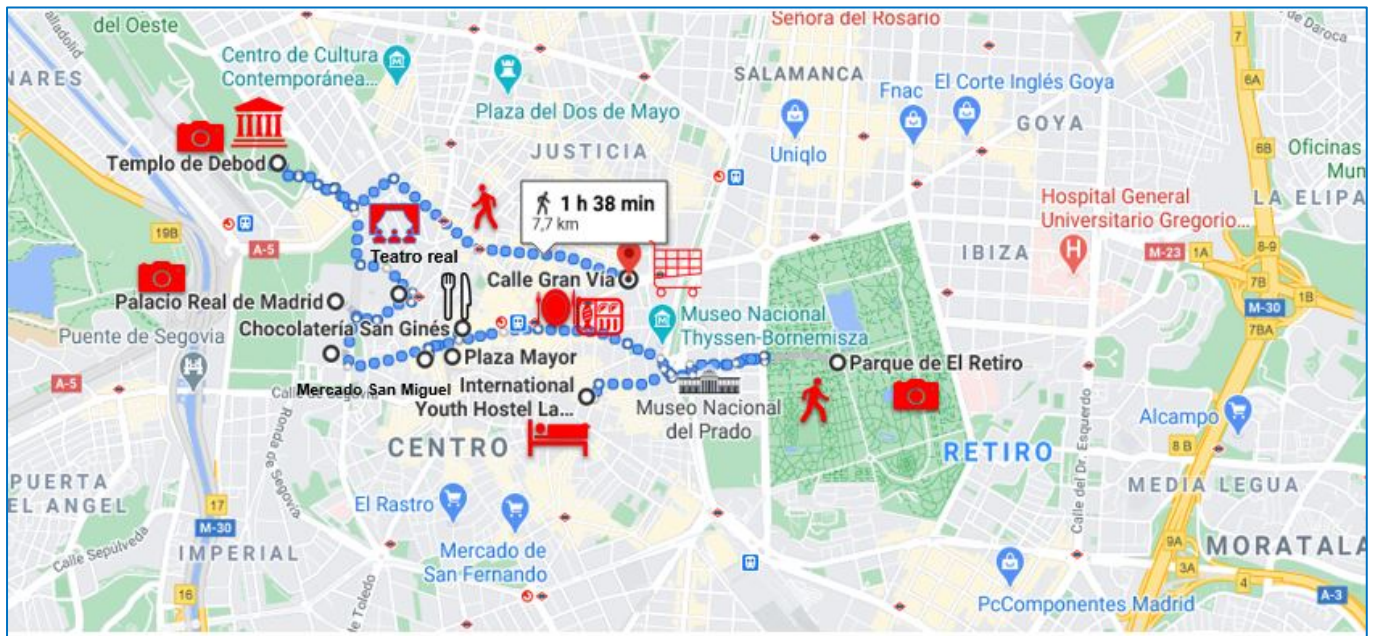


Figura 5.43 Trayectoria en el día de 07 de diciembre de 2019
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 08 de diciembre de 2019 (véase figura 5. 44):

La Posada de Huertas (alojamiento)-Mercadillo del Rastro-Palacio Real de Madrid- Puerta de Europa-Estadio Santiago Bernabéu - Amorino helado, Calle Mayor 40 (Comida) - Plaza Cibeles - Plaza Colón- La Posada de Huertas (alojamiento)

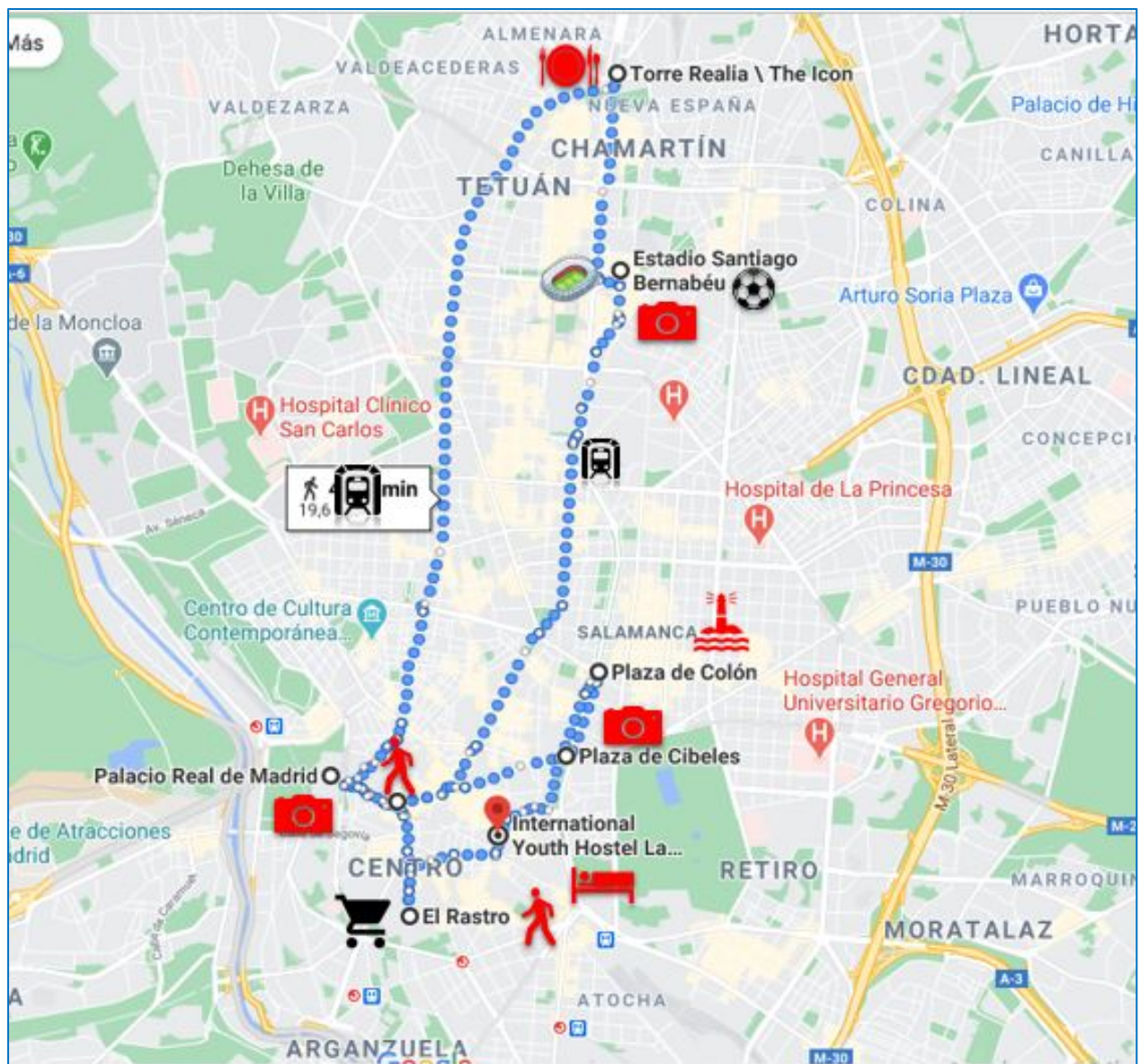


Figura5. 44. Trayectoria en el día de 08 de diciembre de 2019
Fuente: Elaboración propia

5.5.8 Itinerario 8 – Independiente – Año Nuevo chino en España

El autor de esta nota de viaje tiene alto poder adquisitivo, pero tiene poco tiempo disponible para viajar, puesto que desde 2013, ha querido viajar a Europa, pero no ha habido largas vacaciones. Antes de viaje hacia España, solo ha visitado 5 países con 27 ciudades. Hasta las vacaciones del Festival de Primavera de 2018 hicieron realidad su sueño.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input checked="" type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros	
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Estido de vida"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Ver los partidos de fútbol <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol	
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión-China Airline <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input checked="" type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía	
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="10/02/2018-19/02/2018"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Málaga <input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Granada	Puntos turísticos en Madrid	<input type="checkbox"/> Calle de Velarde <input type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input checked="" type="checkbox"/> Museo de Arte Bornemisza <input type="checkbox"/> plaza de Cibeles <input type="checkbox"/> Gran Vía <input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input checked="" type="checkbox"/> Centro de Arte Reina Sofía <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input type="checkbox"/> Puerta del Sol <input checked="" type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro <input checked="" type="checkbox"/> Real Ópera <input checked="" type="checkbox"/> Palacio de Bellas Artes	
Precio de Viaje	<input type="text"/>	Días en Madrid /España	<input type="text" value="2/10"/>	Lugares para comer	<input type="text" value="Chocolatería de San Ginés"/> <input type="text" value="Estado Puro"/>	
Alojamiento Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Restaurante	Distrito/Barrio	<input type="text" value="Centro/Palacio"/> <input type="text" value="Centro/Cortes"/>	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer
Localización de Alojamiento	Distrito/ Barrio	Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Lonely Planet. <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial	
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>	Cantidad de "Me gusta "	<input type="text" value="387"/>	
Link	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-2917082-3.t"/>					

Ficha 20. Un viaje de 10 días por España
Fuente: Elaboración propia

Su esposa eligió España como destino, porque tiene un clima mediterráneo y más seguro que Italia y Francia. Su itinerario fue formulado con referencia a Qyer y Lonely Planet. Se aloja en el lujoso y exclusivo Mandarin Oriental, Ritz Madrid, un hotel de 5 estrellas. Dicho hotel se encuentra en el céntricodistrito de Retiro, entre el parque del Retiro y los museos más importantes de Madrid. Este hotel se halla a 10 minutos a pie del Museo Reina Sofía y a solo 200 metros del Museo del Prado y del Museo Thyssen-Bornemisza. Dice que este hotel ocupa un palacio de la Belle Époque y ofrece una experiencia única. Ellos cenaron en el restaurante Goya del hotel, le cobra 325 euros para dos personas. Además, el autor

siempre prefiere a los restaurantes recomendados por Lonely Planet que es una plataforma turística no popular entre las dilleniales. En cuanto al itinerario, el autor es muy aficionado a los museos de arte y al fútbol de Madrid, viajó a los tres famosos museos de Madrid y el estadio de fútbol Bernabéu. Además, le encanta hacer las fotografías y siempre busca el mejor ángulo de visión durante el viaje. Espero tomar hermosas fotos, por ejemplo, Terrazas Circulo Bellas Artes en el itinerario es el lugar elegido por el autor para tomar las fotos más hermosas. De hecho, Cada una de sus fotos publicadas es verdaderamente una obra de arte. En resumen, todos los sitios visitados del autor se basan en sus propias aficiones. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 5 de marzo de 2018 ha tenido 387 leídos, 1476 " Me gusta", 322 " guardar en la colección "y 25 Comentarios.

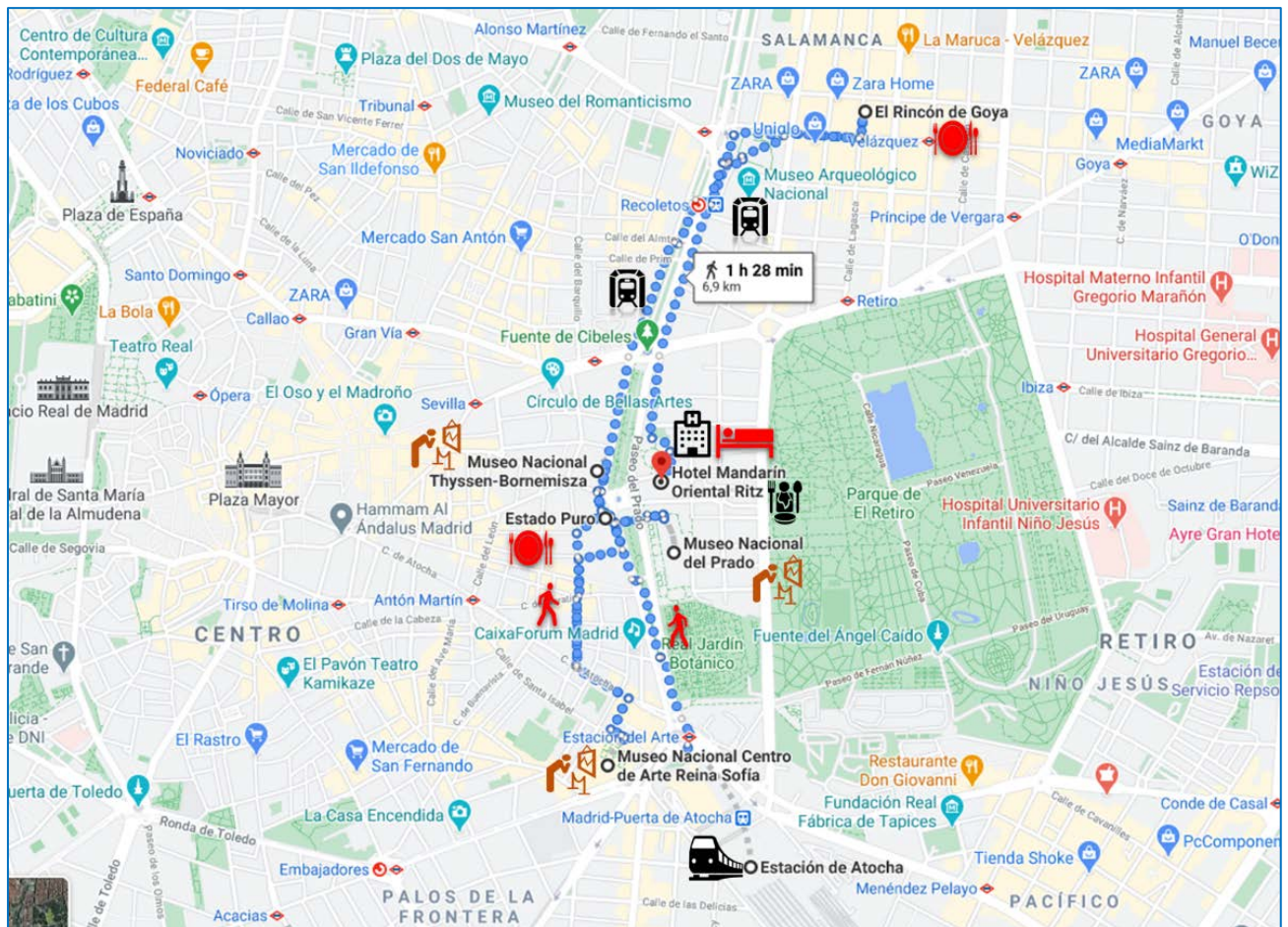


Figura 5.45 Trayectoria en el día de 11 de febrero de 2019
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 11 de febrero de 2019 (véase figura 5.45)

Estación de Atocha-Restaurante Puro Estado (comida)- Museo nacional Thyssen
Bornemisza-Museo del Prado -Centro de Arte Reina Sofía- Goya Restaurante (cena) de
Mandarín Oriental, Ritz Madrid (alojamiento)

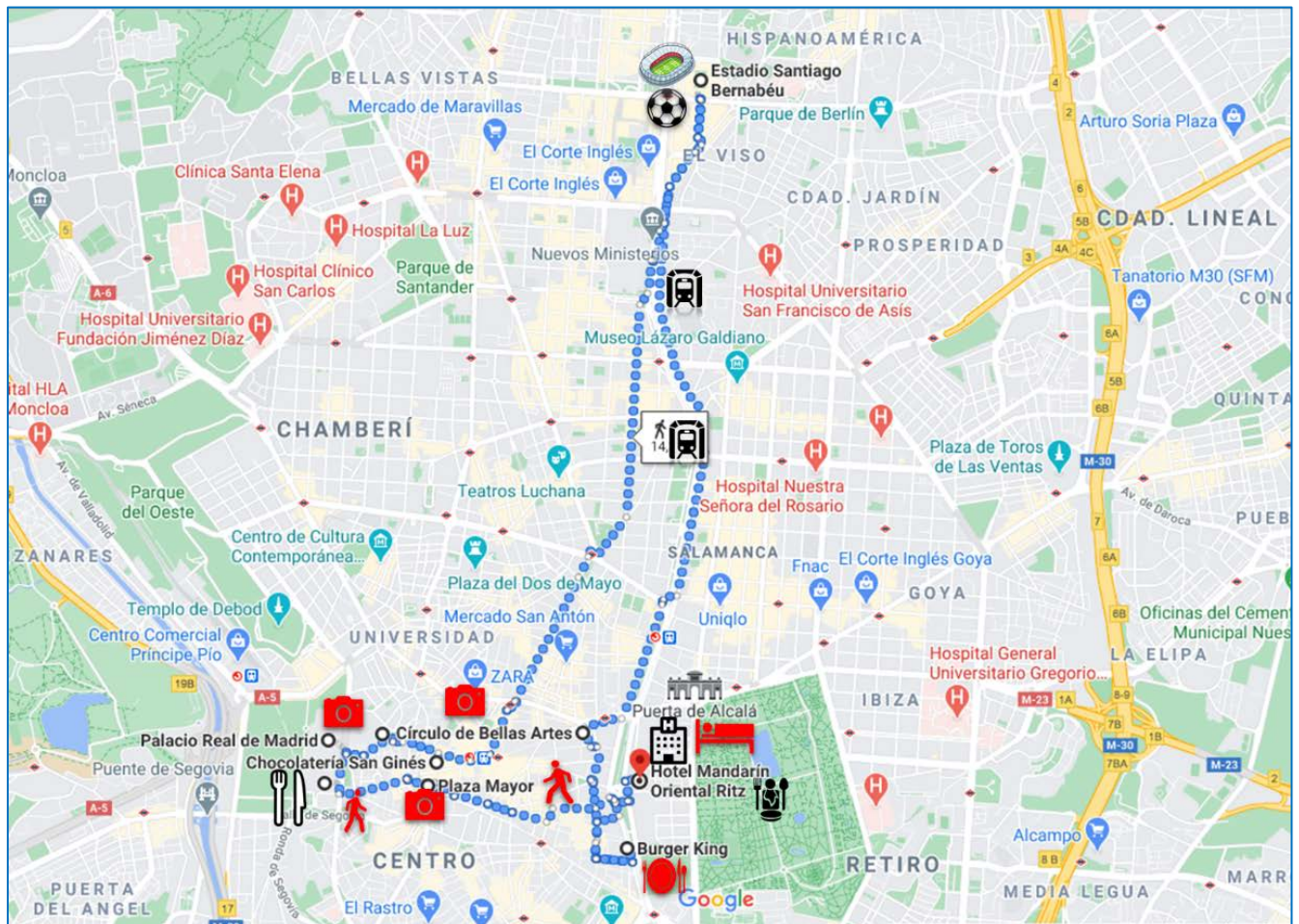


Figura5. 46. Trayectoria en el día de 12 de febrero de 2019
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria en el día de 12 de febrero de 2019 (véase figura5. 46):

Mandarín Oriental, Ritz Madrid (alojamiento y desayuno)-Plaza Mayor -Catedral de Nuestra Señora de la Almudena-Palacio Real de Madrid-Real Ópera de Madrid-Chocolatería San Ginés (comida) -Estadio Santiago Bernabéu- Círculo de Bellas Artes (Tomar fotografía)- Burger King en Prado Avenue (cena)-Mandarín Oriental, Ritz Madrid (alojamiento).

5.5.9 Itinerario 9 – Independiente – Viaje por España y Portugal con padres

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input checked="" type="checkbox"/> Las Rozas Village <input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Ocio y Sol	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Concierto <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi <input checked="" type="checkbox"/> A pie <input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Airbnb <input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción <input checked="" type="checkbox"/> Agoda <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 7/02/2018-26/02/2018	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Málaga <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada	Puntos turísticos en Madrid	<input type="checkbox"/> Calle de Velarde <input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input type="checkbox"/> Museo de Arte Bornemisza <input type="checkbox"/> plaza de Cibeles <input checked="" type="checkbox"/> Gran Vía <input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input checked="" type="checkbox"/> Centro de Arte Reina Sofía <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Hotel Maydrit Airport	Localización de Alojamiento	Días en Madrid /España	Lugares para comer	Reserva por APP
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Districto	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche <input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Xiaohongshu <input checked="" type="checkbox"/> Dianping.com <input checked="" type="checkbox"/> Trip advisor <input checked="" type="checkbox"/> Goole Map
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Barajas	Categoría (si procede)	Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Chocolatería de San Ginés <input type="checkbox"/> Museo de Jamón	
Districto	<input type="checkbox"/> Barajas	Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Madrid	Localización de Restaurante	
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Días en Madrid /España	<input type="checkbox"/> Madrid	Districto/Barrio	
Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Madrid	Lugares para comer	<input type="checkbox"/> Madrid	Districto/Barrio	
Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Madrid	Localización de Restaurante	<input type="checkbox"/> Madrid	Districto/Barrio	
Cantidad de "Me gusta"	<input type="checkbox"/> 387	Districto/Barrio	<input type="checkbox"/> Centro/palacio <input type="checkbox"/> Centro/sol		
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer				
Link	<input type="checkbox"/> https://bbs.qyer.com/thread-2926410-1-1				

Ficha 21. Un viaje de 21 días a España con sus padres
Fuente: Elaboración propia

Esta nota de viaje escrita por un chico que ha viajado 15 países con 92 ciudades en el mundo. Se ha explicado los motivos de optar por España como destino, porque viajar con los padres debe ir a la zona de turismo masivo con economía más desarrollada, condiciones más cómodas y sin dificultad alta. Debido a la Fiesta de la Primavera china, Europa suele ser fría y lluviosa en invierno, pero España y Portugal parecen ser los más

propensos a hacer sol. Además, la comida mediterránea, los precios adecuados, diferentes arquitecturas, una cultura diversa y dividida, la danza y el deporte, un conjunto de regiones con sus propias tradiciones y especialidades y la historia de la gran época marítima son las principales razones por las que el autor eligió España. Se ha valorado como un viaje muy lento con sus padres, llevaron 4 noches en Madrid con una agenda muy relajada. Debido a que España tiene autopistas gratuitas de alta calidad y áreas de aparcamiento convenientes, optan por viajar en automóvil, y para ellos conducir en Europa forma parte de la experiencia del viaje. Por eso, alojaron 3 noches en el Hotel Maydrit Airport de cuatro estrellas que está bien comunicado con las autovías A2 y M40, pero queda a menos de 30 minutos en metro al centro de Madrid. Además, por la red desarrollada de supermercados de alimentos, ellos también muestran una gran afinidad con la vivienda turística con cocina propia en otros destinos. España es aún una gran desconocida para ellos, el autor también es muy digital, por lo que la implementación de las nuevas tecnologías en su viaje es fundamental. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 20 de marzo de 2018 ha tenido 118971 leídos, 1299 " Me gusta", 4441 " Guardar en la colección "y 425" Comentarios". En resume, este es un blog de viajes muy completo que se puede utilizar como guía para la comida, la compras, el alojamiento y el transporte de los viajes a España. Llevaron 2 días haciendo compras en Madrid. Lo que muestra muchas ganas de consumir en España.

Trayectoria en el día de 7 y 8 de febrero de 2018(véase figura 5.47):

Maydrit Hotel (alojamiento) Calle Piragua, 1-Parque de Retiro-Gran Vía (compras)- Wok to walk (comida)- El corte de inglés en Callao (Compras) -Maydrit Hotel (alojamiento) - Museo de Prado- La Tragantúa (comida)- Puerta del Sol- El palacio real de Madrid- Maydrit Hotel (alojamiento)

Trayectoria en el día de 25 -26-27de febrero de 2018(véase figura5. 48):

Maydrit Hotel (alojamiento) -Centro de Arte Reina Sofía- Chocolatería San Ginés- Museo del Jamón (comida)- Wok to walk (comida)- Maydrit Hotel (alojamiento)-Las Rozas (Compras) -Segovia- El corte de inglés en Parma (Compras)- Maydrit Hotel (alojamiento)

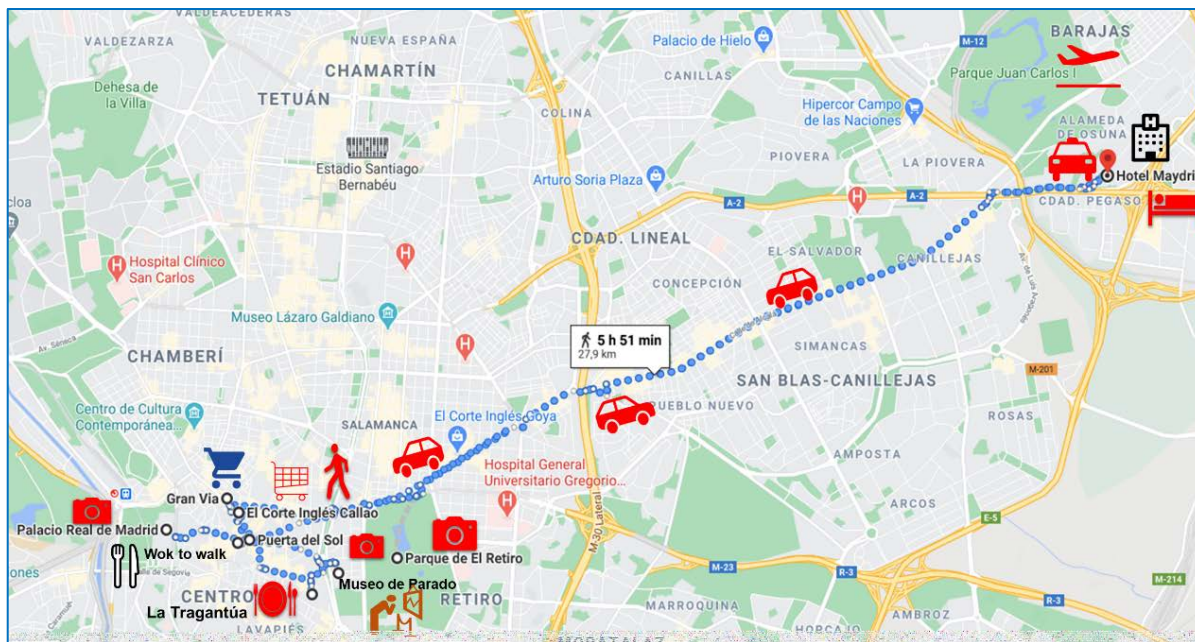


Figura 5.47. Trayectoria en el día de 7 y 8 de febrero de 2018
 Fuente: Elaboración propia

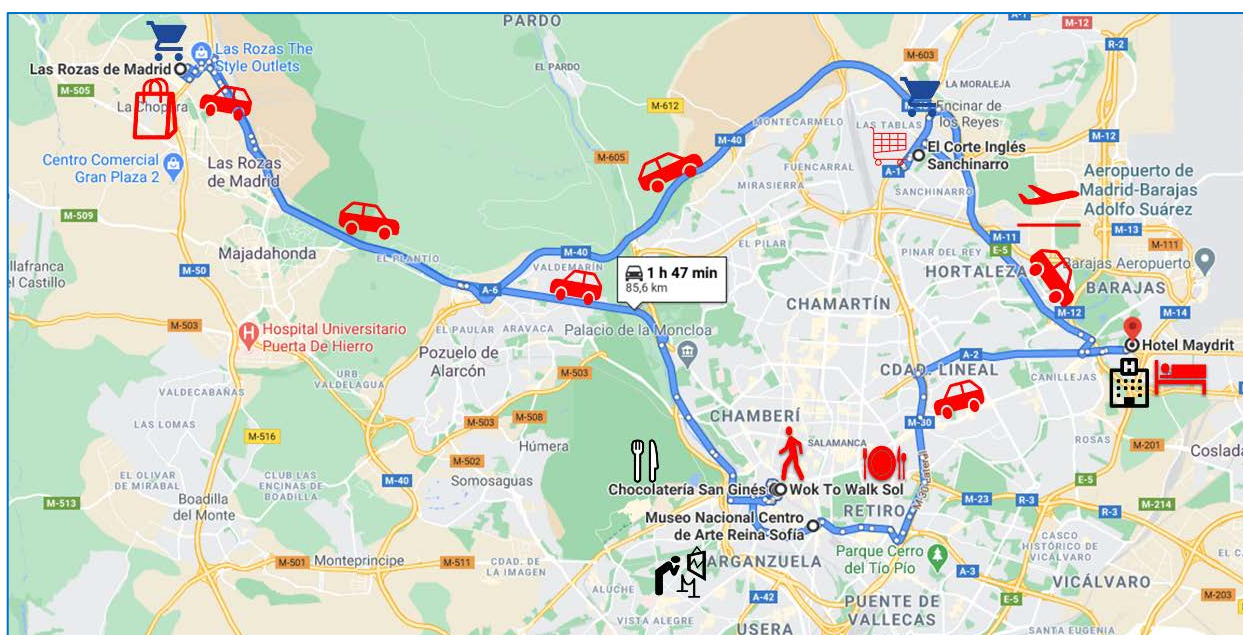


Figura 5. 48 Trayectoria en el día de 25 hasta 27 de febrero de 2018
 Fuente: Elaboración propia

5.5.10 Itinerario 10 – Independiente- Enamorados de España

Esta trayectoria realizada por una chica sola se tituló "se enamora de España: Enamorados de España: el mar empieza aquí, la tierra no para". También se puede segmentar el mercado con criterios de sexo: Un segmento importante a tener en cuenta

son las chicas chinas. Esta autora es un caso típico entre los turistas independientes chinos, antes de viajar a España, había viajado 44 países con 447 ciudades en mundo.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Concierto <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input checked="" type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Sola <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="21/09/2019-29/09/2019"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Mérida <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Ávila <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada <input checked="" type="checkbox"/> Ronda <input checked="" type="checkbox"/> Valencia <input checked="" type="checkbox"/> Segovia <input checked="" type="checkbox"/> Zaragoza	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Toros Monumental de Las Ventas <input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input checked="" type="checkbox"/> Museo de Arte Bornemisza <input checked="" type="checkbox"/> plaza de Cibeles <input type="checkbox"/> Gran Vía <input type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input type="checkbox"/> Centro de Arte Reina Sofía <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Oriente <input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro
Precio de Viaje	<input type="text"/>	Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> A pie <input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción		
Alojamiento Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Casa Ventas <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input checked="" type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Taxi		
Distribución de Alojamiento	<input type="text" value="Salamanca/Guindalera"/>	Distribución de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Taxi		
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Días enMadrid /España	<input type="checkbox"/> Taxi		
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Lugares para comer	<input type="checkbox"/> Taxi		
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Chocolatería de San Ginés <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de SanMiguel	<input type="checkbox"/> Taxi		
Cantidad de "Me gusta "	<input type="text" value="550"/>	Reserva por	<input type="checkbox"/> Taxi		<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial <input type="checkbox"/> Taobao.com
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	Localización de Restaurante	<input type="checkbox"/> Taxi		
Link	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-3391248-4.f"/>	Localización de Restaurante	<input type="checkbox"/> Taxi		
		Distribución de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Taxi		
		<input type="text" value="Centro/palacio"/>	<input type="checkbox"/> Taxi		
		<input type="text" value="Centro/Sol"/>	<input type="checkbox"/> Taxi		

Ficha 22. La trayectoria de una chica sola por España
Fuente: Elaboración propia

Por su experiencia de turismo independiente, ella tiene confianza de viajar individualmente. Esta vez se llevaba 16 días dando una vuelta por toda España en coche alquilado. Dice que fue a España por su interés en flamenco. Esta chica se aloja en una vivienda turística cerca el metro de Ventas en lugar del centro de la ciudad. De hecho, aunque alojó 3 noches en Madrid solo llevó un día completa viajando a Madrid ciudad, los

5.5.11 Itinerario 11 – Independiente – Un viaje para experimentar España

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input checked="" type="checkbox"/> Las Rozas Village <input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Cultura	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi <input checked="" type="checkbox"/> A pie <input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 23/01/2019-05/02/2019	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Consuegra <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> Tarifa <input checked="" type="checkbox"/> Málaga <input checked="" type="checkbox"/> Segovia <input checked="" type="checkbox"/> Cadiz	Puntos turísticos en Madrid	<input type="checkbox"/> Calle de Velarde <input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input type="checkbox"/> Museo del Jamón <input checked="" type="checkbox"/> plaza de Cibeles <input type="checkbox"/> Gran Vía <input type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input type="checkbox"/> El Rastro Market <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor
Alojamiento Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Alojamiento	Días enMadrid /España	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial <input type="checkbox"/> Taobao.com
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Salamanca/Guindalera	Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Lugares para comer	<input type="checkbox"/> Chocolatería de San Ginés <input type="checkbox"/> Plaza de mayor
Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Madrid	Localización de Restaurante	Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Centro/palacio <input type="checkbox"/> Centro/Sol	
Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Madrid	Cantidad de "Me gusta "	<input type="checkbox"/> 962		
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	Link	https://bbs.qyer.com/thread-3390933-1.f <input checked="" type="checkbox"/> Ctrip		

Ficha 23. Un viaje para experimentar España
Fuente: Elaboración propia

Este viaje realizado con su pareja en coche alquilado durante las vacaciones de la fiesta de primavera china de 2020. Se trata de un modelo de viaje largo en coche, porque se comparten muchos preparativos y consejos para que la experiencia resulte lo menos tediosa posible cuando tenemos por delante varios cientos o incluso miles de kilómetros.

Además, sabemos que viajar es especialmente difícil durante el brote inicial de la epidemia. Además, han sufrido los robos en el desplazamiento y repentinamente de gastroenteritis aguda. Lo peor es que los billetes de la vuelta fueron cancelados por dos veces.

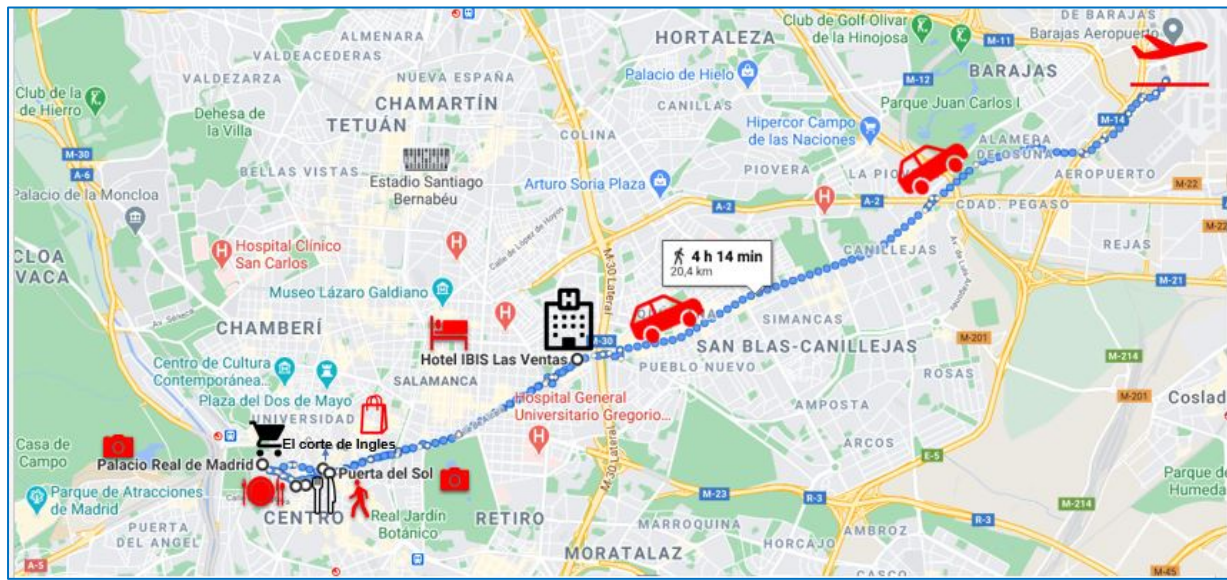


Figura5. 50 Trayectoria en el día de 4 de febrero de 2019

Fuente: Elaboración propia

El doloroso costo del viaje se puede utilizar para aconsejar a los viajeros posteriores que aprendan de ellos y estén completamente preparados para las emergencias. Madrid es su último destino en España, cuando salí de España la epidemia sigue siendo muy grave. Los controles de seguridad en los principales aeropuertos se han ido intensificando. Realmente se preocupa mucho en Madrid, se siente desesperado, por eso, no puede tener ningún interés en las compras, la comida, etc. Aunque antes del viaje, ellos pensaban disfrutar la gastronomía y hacer fotos, pero cuando encuentra una época de pandemia, sólo quiere sobrevivir al último día del viaje y regresar a China sin problemas. Ellos se alojan en Hotel ibis Madrid Centro las Ventas está cerca del Centro de la capital, en una excelente localización junto a la Plaza de Toros y la Calle Alcalá. Está muy bien comunicado con todos los puntos de interés turístico de la ciudad mediante el metro y el autobús. Concluyeron que su impresión del Madrid fue decepcionada. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 15 de febrero de 2020 ha tenido 62804 leídos, 962 " Me gusta", 747 " Guardar en la colección " y 111 "Comentarios".

Trayectoria en el día de 4 de febrero de 2019 (véase figura 5.50):

El Ibis Madrid Centro Las Ventas -Mercado San Miguel -El corte de Ingles (Preciados) - Puerta del Sol-Plaza Mayor (comida)-Palacio Real de Madrid-Aeropuerto de Barajas (Salida)

5.5.12 Itinerario 12 – Independiente –Un viaje literario, artístico y lujoso

Esta nota de viaje escrita por una escritora de viajes gastronómicos en China. Por tanto, su viaje está destinado a estar conectado con la comida y la cultura. Por lo tanto, sus notas de viaje tienen sus propias características, no están narradas según la línea del tiempo, sino que se dividen en tres rutas según la temática del recorrido. Generalmente el itinerario principal de este viaje a España se concentró en Madrid, y luego se pasa por las ciudades costeras de Murcia y Cartagena en el sureste. Se ha calificado su trayectoria de Madrid en tres temas: escenario Cultural, influencia artística, gastronomías y vino. En general, tomaré la trayectoria de este viaje como una ruta literaria, artística y lujosa, y el alojamiento está lleno de hoteles cinco estrellas de lujo. Se alojan en el Hotel Puerta América de 5 estrellas. Se encuentra en la avenida de América, a solo 5 minutos a pie del exclusivo barrio Salamanca. Lo que presenta un diseño exclusivo y vanguardista obra de arquitectos de fama mundial como Norman Foster, Jean Nouvel y Zaha Hadid. Además, se come en los restaurantes que son verdaderos testigos de la historia y refinamiento culinario del país. Por ejemplo, Lhardy representa el esplendor de la Alta Cocina Española e Internacional y un emblema de calidad avalado por más de 170 años de protagonismo en la vida de Madrid. El Restaurante Cinco Jotas Jorge Juan se trata de un enclave donde maridan a la perfección textura, aroma y sabor de la tradición gastronómica. El restaurante de Casa patas es un establecimiento singular que combina a la perfección la restauración tradicional y los espectáculos flamencos de calidad. En cuanto al tema de arte, suele explorar los lugares nichos para los chinos (véase Trayectoria de la influencia artística). Ha visitado el Barrio de las Letras en el que se concentra uno de los patrimonios pictóricos más importantes de Europa, el Triángulo del arte. Según su página web, ha viajado 22 países con 119 ciudades del mundo, y ha colgado muchas notas por Mafenwo.es evidente ella es una turista independiente profesional. Después de colgar

esta trayectoria por Mafengwo en 15 de febrero de 2020 ha tenido 47000 leídos, 1056 “Me gusta”, 453 “Guardar en la colección” y 16 “Reenvía”.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Cultura, arte y comida"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Ver los partidos de fútbol <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Amigos <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="31/11/2019-9/12/2019"/>	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Murcia <input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Cartagena <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Granada	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input checked="" type="checkbox"/> Museo de Arte Bornemisza <input checked="" type="checkbox"/> plaza de Cibeles <input type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input checked="" type="checkbox"/> Centro de Arte Reina Sofía <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input checked="" type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Oriente <input type="checkbox"/> Parque de El Retiro <input checked="" type="checkbox"/> Real Ópera
Precio de Viaje	<input type="text"/>	Días en Madrid /España	<input type="text" value="4/9"/>	Reserva por	<input type="checkbox"/> Booking <input type="checkbox"/> Taobao.com <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial
Alojamiento Tipo	<input type="text" value="Hotel Puerta AmEstrellasrica"/> <input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Alojamiento	Localización de Restaurante	Link	<input type="text" value="http://www.mafengwo.cn/i/18509470.html"/>
Distrito/Barrio	<input type="text" value="Salamanca/Guindalera"/>	Distrito/Barrio	<input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Salamanca/Guindalera"/> <input type="text" value="Centro/ Embajadores"/> <input type="text" value="Centro/Palacio"/> <input type="text" value="Centro/Palacio"/>		
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Lugares para comer	<input type="text" value="Chocolatería de San Ginés"/> <input type="text" value="Cinco Jotas Jorge Juan"/> <input type="text" value="Casa patas"/> <input type="text" value="Aloft Madrid Gran Via"/> <input type="text" value="Casa Lhardy"/>		
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>		
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="1056"/>				
Fuente	<input type="checkbox"/> Qyer <input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo <input type="checkbox"/> Ctrip				

Ficha 24. Un viaje literario, artístico y lujoso
Fuente: Elaboración propia

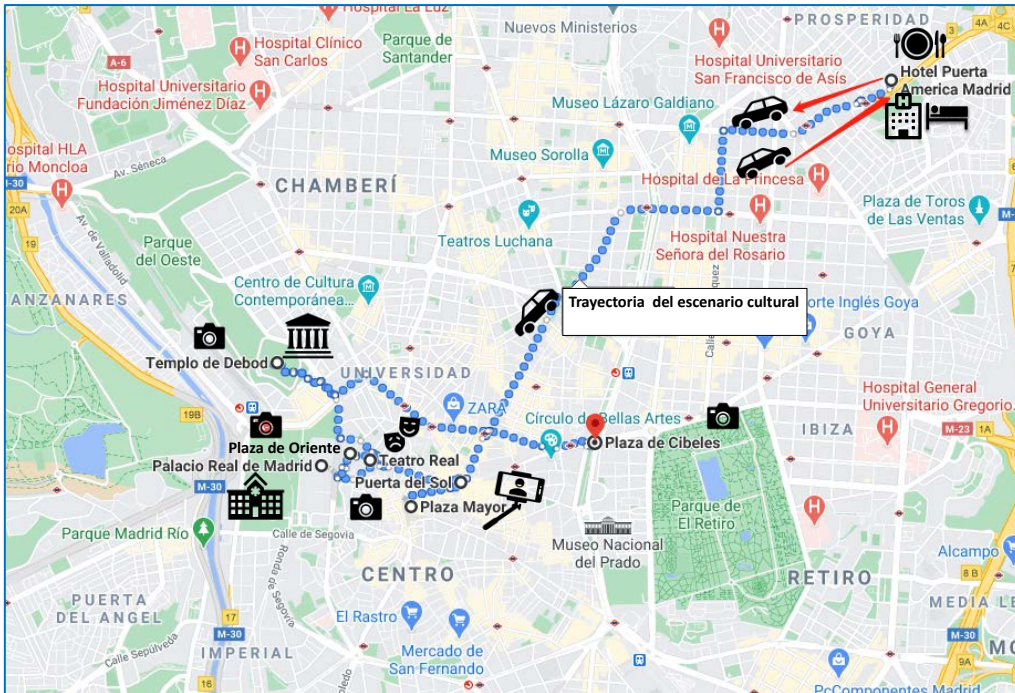


Figura5. 51. Trayectoria del escenario cultural
Fuente: Elaboración propia

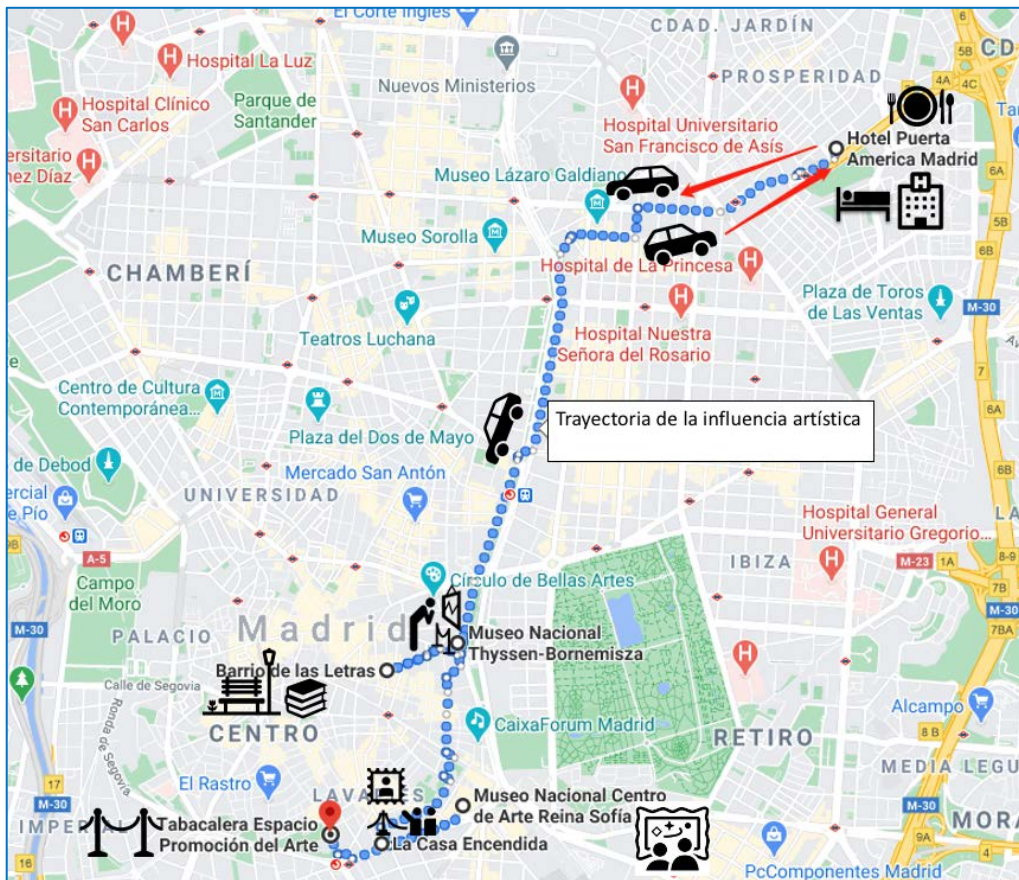


Figura5. 52 Trayectoria de la influencia artística
Fuente: Elaboración propia

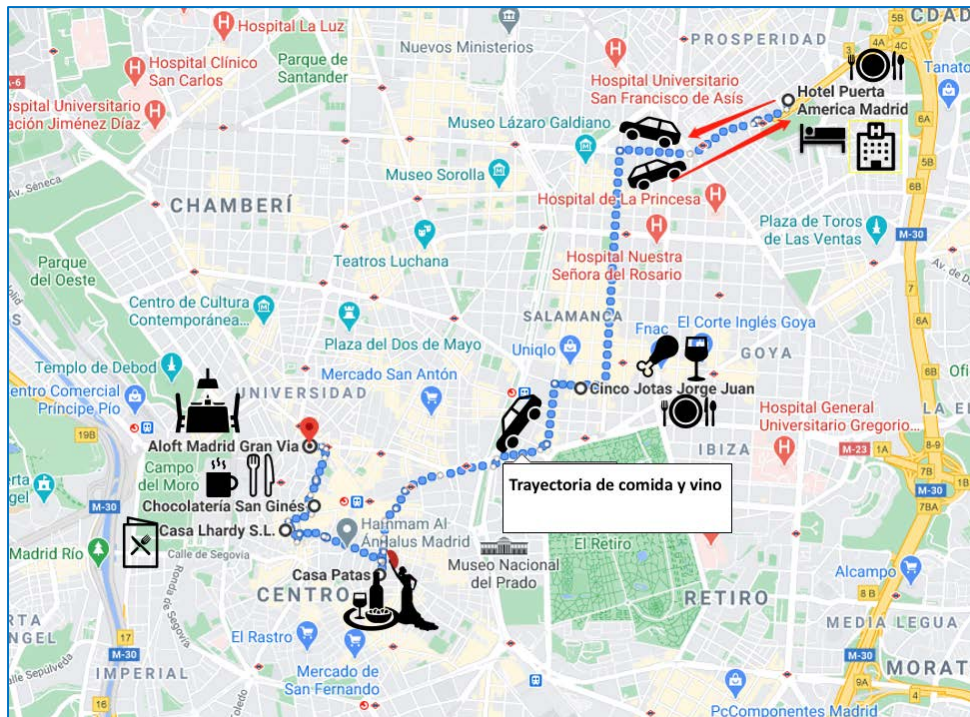


Figura5. 53 Trayectoria de comida y vino
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria del escenario cultural (véase figura5.51):

Hotel Puerta America Madrid (alojamiento) - Plaza de mayor-Puerta del Sol-Palacio real -Plaza de oriente- Teatro Real -Templo de Debo-Plaza de Cibeles

Trayectoria de la influencia artística (véase figura5.52):

Hotel Puerta América Madrid (alojamiento) -Barrio de las Letras-Museo Thyssen-Bornemisza-La Casa Encendida-La casa Centro Nacional de Arte Reina Sofía-Tabacalera

Trayectoria de comida y vino (véase figura5.53):

Hotel Puerta América (alojamiento) - Cinco Jotas Jorge Juan, Calle de Puigcerd (la tradición gastronómica) - Casa Patas, Calle de los Cañizares (restauración tradicional y Flamenco baile) - Casa Lhardy, Carrera de San Jeronimo (cocido madrileño) - Chocolateria San Gines (postre)- Aloft hotels Gran Via (tapas)

5.5.13 Itinerario 13- Independiente- Un viaje independiente de autoconducción a España

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Zara
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="text" value="Cultura y comida"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Ver los partidos de fútbol
Modalidad	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Flamenco
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Tema de viaje
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Pareja
<input type="text" value="08/02/2019-17/02/2019"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Precio de Viaje	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
<input type="text" value="2000€/persona"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	Puntos turísticos en Madrid
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input type="checkbox"/> Plaza de Toros Monumental de Las Ventas
<input type="text" value="Holiday Inn Madrid Bernabés"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Museo del Prado
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> plaza de Cibeles
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabés
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Centro de Arte Reina Sofía
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input checked="" type="checkbox"/> Murcia	<input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Puerta del Sol
Distrito	<input checked="" type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Templo de Debod
<input type="text" value="Chamberí / Ríos Rosas"/>	Días en Madrid /España	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor
Categoría (si procede)	<input type="text" value="2/9"/>	<input type="checkbox"/> Plaza de Oriente
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Parque de El Retiro
<input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="text" value="Mesón del Campiñón"/>	<input type="checkbox"/> Real Ópera
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input type="text" value="Restaurante Lima y Ceviche"/>	
<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="text" value="Mercado Jamón IbEstrellasrico"/>	
Aeropuerto de Entrada	Localización de Restaurante	Referencia por
<input type="text" value="Madrid"/>	Distrito/Barrio	<input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Centro/palacio"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Tripadvisor
<input type="text" value="Madrid"/>	<input type="text" value="Chamberí/ Almagro"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Douyin
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="Centro/Sol"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche
<input type="text" value="754"/>		
Fuente		
<input type="checkbox"/> Qyer		
<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo		
<input type="checkbox"/> Ctrip		
Link		
<input type="text" value="http://www.mafengwo.cn/i/17847427.html"/>		

Ficha 25. La trayectoria del viaje independiente de auto conducción a España

Fuente: Elaboración propia

Esta nota de viaje fue publicada por un chico joven que viene de Chengdu, conocidas como de segundo nivel que está desafiando el dominio de las ciudades de primer nivel como Beijing y Shanghái por atraer inversión extranjera. Este viajero visita España también porque la cultura española es una miscelánea que viene recogiendo y absorbiendo costumbres de los diferentes pueblos que han transitado por el territorio a lo largo de siglos. Estos pueblos han dejado su huella en múltiples áreas, en las costumbres de la vida cotidiana, en la gastronomía, en la literatura, en el deporte y en el arte en general. Alojó con su pareja en el Holiday Inn Madrid, eligieron este hotel, puesto que ellos son aficionados al fútbol, y el alojamiento está a solo 300 metros del estadio Bernabéu, cerca de la estación de metro Línea 10 Santiago Bernabéu, a 6 paradas de la Plaza Mayor, a unos 25 minutos en metro Llegadas. Cenaron en el restaurante Lima y Ceviche, calificado con 4.5 sobre 5 en Tripadvisor. Se destaca por comprar las marcas lujosas, ha gastado más de 2100 euros una vez en el Corte de Inglés de Madrid. Según su página web, ha viajado 5 países con 10 ciudades del mundo, y ha colgado muchas notas por Mafengwo.es evidente ella es una turista independiente profesional. En cuanto a optar el restaurante, ellos suelen comer en el restaurante recomendado por la aplicación de vídeos cortos Douyin (Tik Tok fuera de China). Se le acusa de ser muy adictiva y atontar a la juventud. Después de colgar esta trayectoria por Mafengwo el 24 de octubre de 2019 ha tenido 5063 leídos, 754 " Me gusta", 218" Guardar en la colección "y 6"Reenvía".

Trayectoria del día 8 de febrero de 2019 (véase figura 5.54 del día 1):

Llegada a Madrid, check in en el hotel Holiday Inn Madrid Bernabéu (alojamiento)- visita al estadio Bernabéu - compra en el Corte de Inglés - restaurante Lima y Ceviche (cena)

Trayectoria del día 9 de febrero de 2019(véase figura 5.54 del día 2):

Hotel Holiday Inn Madrid Bernabéu (alojamiento y desayuno) - Visita el Palacio Real de Madrid-Mercado de San miguel -Mercado Jamón Ibérico(comida)- Amorino(postre)- visita el Museo del Prado - visita el Palacio de la Reina Sofía- Parque de El Retiro-Mesón del Champiñón(cena)

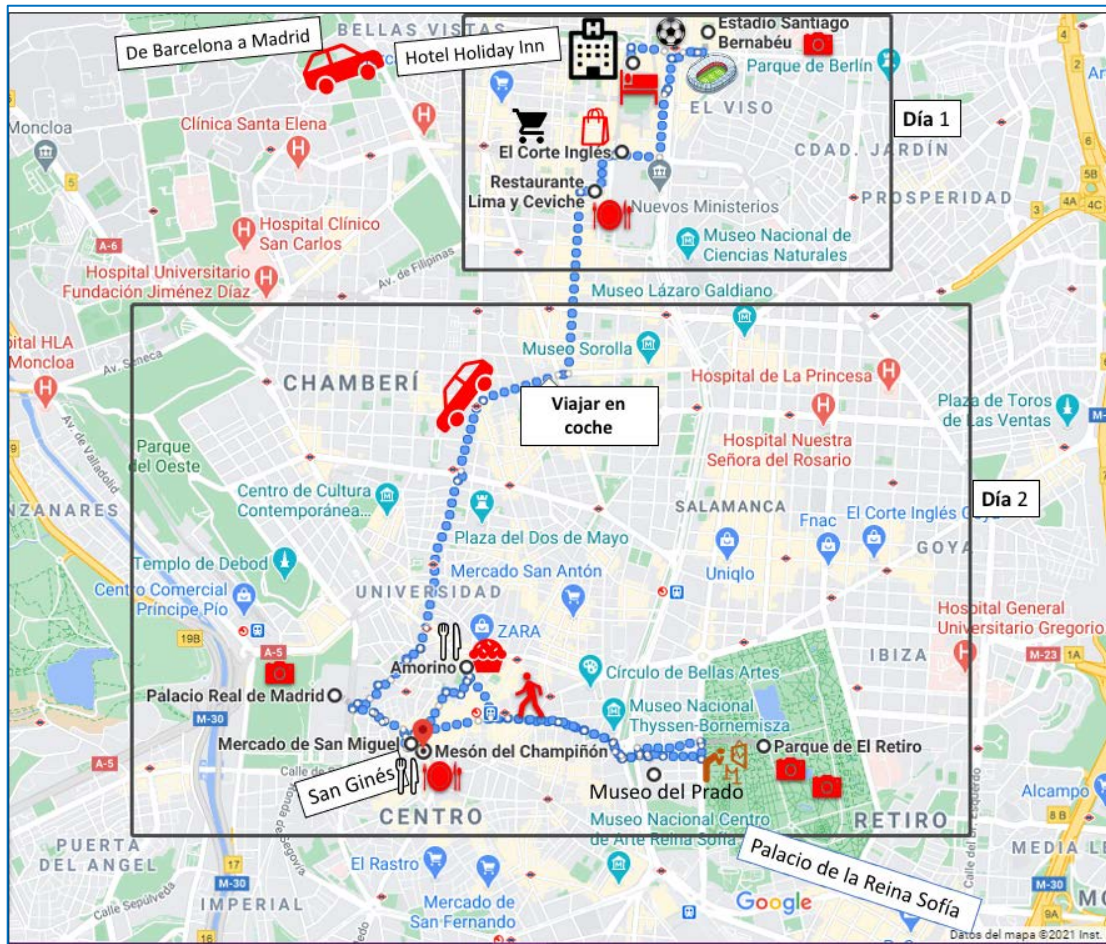


Figura5. 54 Trayectoria del día 8 y 9 de febrero de 2019
 Fuente: Elaboración propia

5.5.14 Itinerario 14- 72 horas en Madrid para atestiguar el amor de Sanmao

Esta nota fue escrita por una chica nacida en los años 90. Con su pareja llevaba 3 días viajando por Madrid. Le encanta explorar el mundo, dice que el año pasado, dejó su trabajo bien remunerado en una gran empresa y decidió viajar por todo el mundo. Ha viajado 17 países con 106 ciudades en los últimos años fuera de Europa, así que esta vez cumple su sueño de viajar a España. Ella conoce Madrid por la canción "Madrid increíble" de Jolin Tsai, una cantante famosa en China cuando era una niña. La fuente y la ropa roja de flamenco que menciona la canción le dejaron una impresión muy profunda, siempre imaginó que Madrid sería un castillo europeo, tan romántico y hermoso. Más tarde conoció más de Madrid porque era el lugar donde famosa escritora china Sanmao conoció

Destino	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Escritora San Mao"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Amor <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="text" value="29/05/2019-31/05/2019"/>	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> Málaga <input type="checkbox"/> Segovia	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input type="checkbox"/> Museo del Jamón <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Gibeles <input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input type="checkbox"/> Plaza de Oriente <input type="checkbox"/> Parque de El Retiro
Precio de Viaje/Persona/€	<input type="text" value="770"/>	Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> El Rastro
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input checked="" type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>	Localización de Restaurante	<input type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Airbnb <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial
Localización de Alojamiento	Distrito/Barrio <input type="text" value="Centro/Sol"/> <input type="text" value="Chamartín /HispanoamEstrellasrica"/>	Días en Madrid /España	<input type="text" value="3/3"/>	Reserva por	
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Link	<input type="text" value="http://www.mafengwo.cn/i/11084246.html"/>		
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="962"/>				
Fuente	<input type="checkbox"/> Qyer <input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo <input type="checkbox"/> Ctrip				

Ficha 26. Un viaje de 72 horas en Madrid para testiguar el amor de Sanmao
Fuente: Elaboración propia

a su esposo José por primera vez y se enamoraron. Dice que cuando viajo al extranjero particularmente le gusta optar por alojarse en Airbnb. En primer lugar, por los beneficios económicos, y, en segundo lugar, como una persona muy curiosa, que vive en diferentes "casas" para experimentar diferentes diseños y culturas, siempre le siento muy interesante. Esta vez en Madrid, también elegí vivir en casas de Airbnb, a unos pasos de

la Puerta del Sol. La segunda noche en Madrid se alojaron en otra Airbnb que está lejos del bullicioso centro de la ciudad, cerca del estadio Bernabéu, muy tranquilo. El itinerario está influenciado por Sanmao, y le gusta seguir los lugares favoritos de Sanmao, como El Rastro menos conocido.

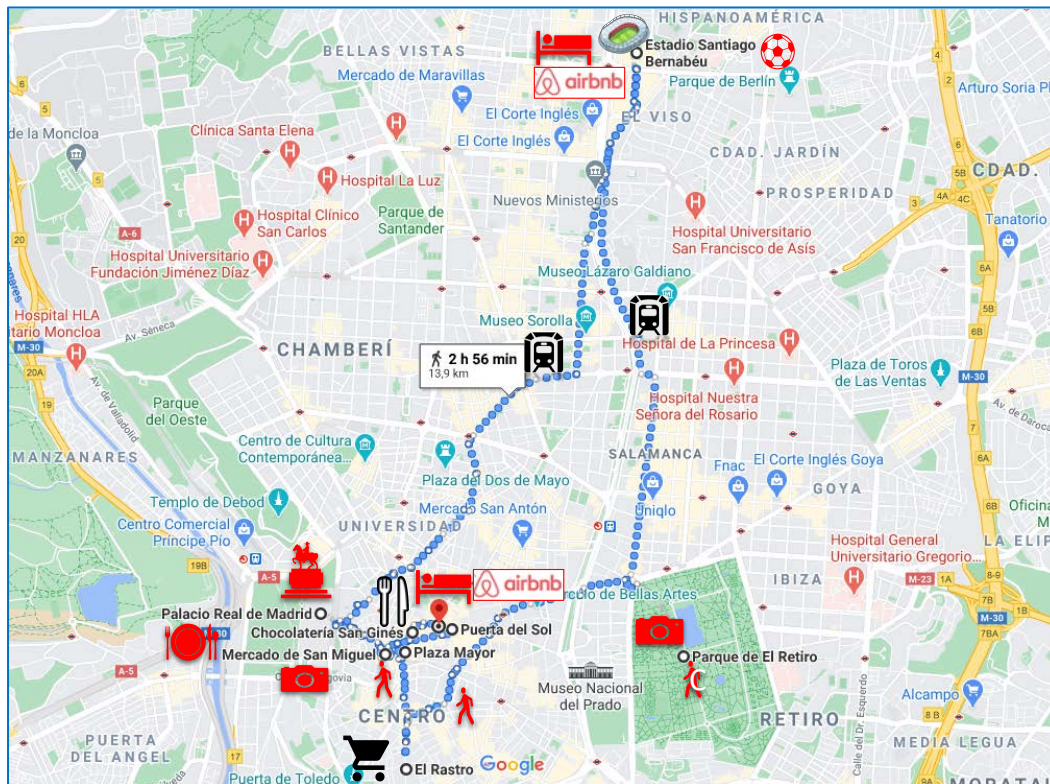


Figura5. 55 Trayectoria de las 72 horas atestiguar el amor de Sanmao en Madrid
Fuente: Elaboración propia

Trayectoria de las 72 horas atestiguar el amor de Sanmao (véase figura5. 55)

Airbnb cerca de Puerta del Sol- Plaza Mayor- Mercado de San Miguel (comida)-Palacio de real - Estadio Santiago Bernabéu-Parque de retira- El Rastro (mercadillo de Segundo mano) -Toledo (Renfe)- Madrid Chocolatería San Ginés (comida)- Casa Labra (postre)- Airbnb cerca de Estadio Santiago Bernabéu

5.5.15 Itinerario 15 – Independiente- Amor a la gastronomía

Esta nota de viaje fue publicada por una avezada trotamundos que realiza viajes con mucha frecuencia y que, en su recorrido, visita diferentes países. Según su perfil había visitado 13 países con151 ciudades del mundo antes de visitar España. Esta nota de viaje

incluye una serie de artículos con unos temas específicos tales como alojamiento, comida local, transporte que es demasiado detallado para viajar a España. Específicamente sobre el alojamiento se recomienda su Only You Hotel Atocha, porque se encuentra a pocos kilómetros de las atracciones turísticas más importantes de Madrid. No solo de los principales Museos, sino también de núcleos más bulliciosos y atractivos de la capital.

Destino	<input type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> España <input checked="" type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Las Rozas Village <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="text" value="Estilo de vida"/>	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input checked="" type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi <input checked="" type="checkbox"/> A pie <input type="checkbox"/> Auto-conducción	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Amor <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas de plazamiento	<input type="text" value="9/08/2018-21/08/2018"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Granada	Puntos turísticos en Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Estatua del Oso y Madroño <input checked="" type="checkbox"/> Museo del Prado <input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus <input type="checkbox"/> El Rastro Market <input checked="" type="checkbox"/> Palacio Real de Madrid <input type="checkbox"/> Catedral de la Almudena <input type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de San Miguel <input checked="" type="checkbox"/> Puerta del Sol <input type="checkbox"/> Templo de Debod <input checked="" type="checkbox"/> Plaza Mayor <input type="checkbox"/> Plaza de Oriente <input type="checkbox"/> Parque de El Retiro
Precio de Viaje/€	<input type="text"/>	Días en Madrid /España	<input type="text" value="2/12"/>	Reserva por	<input type="checkbox"/> Booking <input type="checkbox"/> Airbnb <input checked="" type="checkbox"/> Web oficial
Alojamiento	<input type="text" value="Only You Hotel Atocha"/>	Lugares para comer	<input type="text" value="El Mesón del Campiñón"/> <input type="text" value="Sobrino de Botín"/> <input type="text" value="Rosi La Loca"/>		
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Centro/sol"/> <input type="text" value="Centro/las Letras"/>		
Localización de Alojamiento	<input type="text" value="Centro/Sol"/> <input type="text" value="Chamartín /HispanoamEstrellasrica"/>	Distributo/Barrio	<input type="text" value="Centro/palacio"/> <input type="text" value="Centro/sol"/> <input type="text" value="Centro/las Letras"/>		
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Link	<input type="text" value="http://www.mafengwo.cn/i/12194090.htm"/>		
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>				
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Barcelona"/>				
Cantidad de "Me gusta "	<input type="text" value="336"/>				
Fuente	<input type="checkbox"/> Qyer <input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo <input type="checkbox"/> Ctrip				

Ficha 27. La trayectoria del viaje independiente de auto conducción a España
Fuente: Elaboración propia

Todo sin necesidad de coger transporte. En cuanto a la comida, se recomiendan especialmente tres restaurantes con excelente reputación recomendados por celebridades en línea. Si quiere la mejor paella en Madrid debe ir restaurante Rosi La Loca que mezcla el atractivo turístico con la calidad de unas buenas tapas que tanto gusta al público nacional. Si le apetece degustar la comida madrileña más auténtica hay que ir Casa Botín para aprobar sus dos especialidades, los deliciosos cochinillos y corderos asados al estilo castellano. Este restaurante fundado en 1725 es el restaurante más antiguo del mundo según el Libro Guinness de los Records y uno de los referentes de la mejor cocina tradicional en Madrid. Además, el restaurante Mesón del Champiñón es un lugar mágico donde tomar el que consideran el mejor y más rico champiñón del mundo. Cabe mencionar que este es el último viaje de la autora antes de casarse. Está muy satisfecha de haber elegido España, porque el carácter español es bien conocido por ser abierto, alegre y extrovertido, se lo pasan muy bien. Por otro lado, la temperatura es agradable, están muy contentos por tanta hospitalidad en su viaje previo a la boda. Durante los pocos días en Madrid, básicamente pasearon a pie por los rincones de la ciudad. Para ellos, la ventaja de visitar sin coger ningún metro o autobús es poder ver mejor la ciudad con sus propios ojos. Y lo que esta ciudad le deja son recuerdos inolvidables. Este viaje terminó con ver un partido de fútbol en Madrid en directo. Dice que es una de esas cosas que todo el mundo debería experimentar en Madrid, al menos una vez en la vida.

Esta nota de viaje contiene información muy útil para quienes llegan a España que no conocían y necesitan encontrar un sitio mejor donde dormir, comer y divertirse. Después de colgar esta trayectoria por Mafengwo el 9 de agosto de 2018 ha tenido 3906 leídos, 336 " Me gusta", 255" Guardar en la colección "y 6 "Reenvía".

Trayectoria de 19 hasta 20 de agosto en Madrid (véase figura5. 56 del día 1):

Only You Hotel Atocha (alojamiento) - Museo del Prado-Plaza Mayor- El Mesón del Champiñón (Comida) - Mercado de San Miguel-Palacio Real de Madrid- Estadio Santiago Bernabéu (ver el partido de fútbol) - Sobrino de Botín (Cena)-Toledo-Segovia- Puerta del Sol- Rosi La Loca(paella) -Estatua del Oso y Madroño-Barcelona

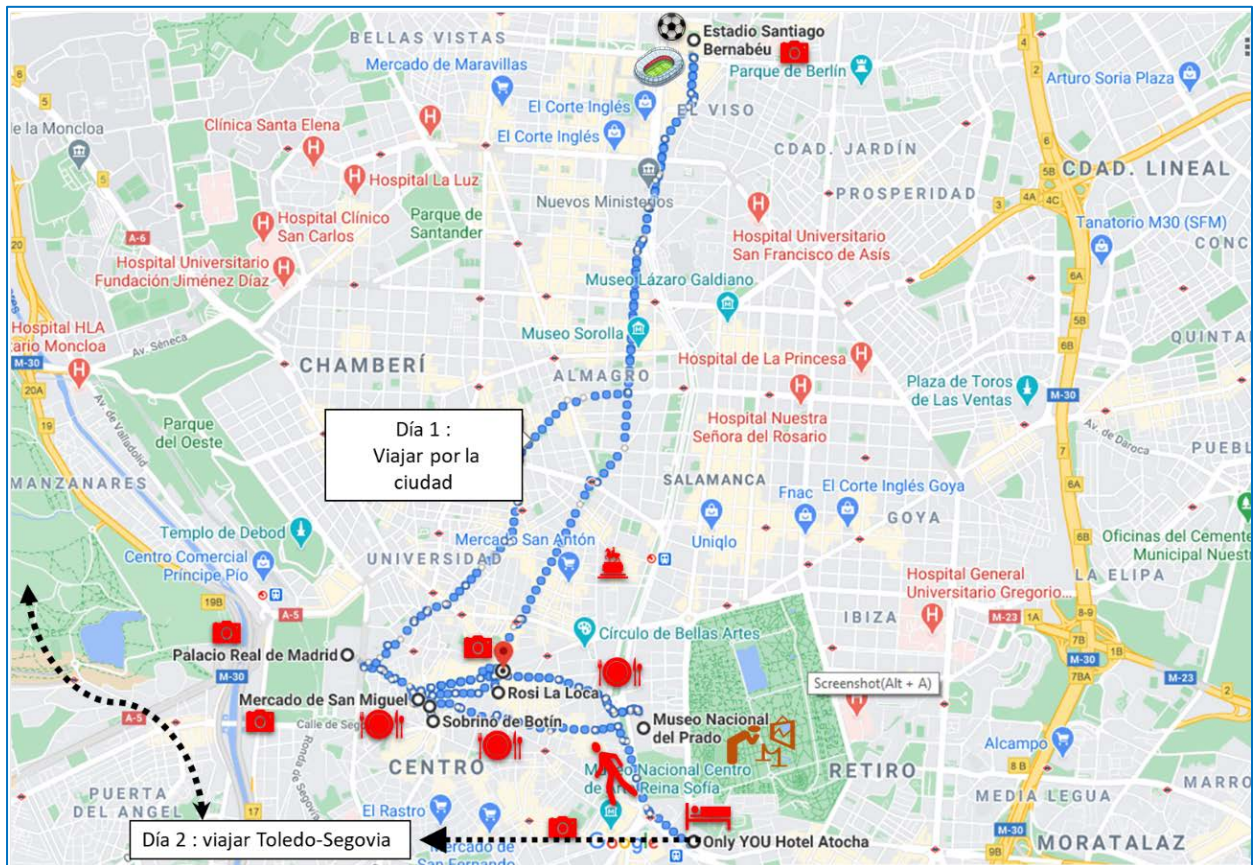


Figura5. 56 Trayectoria de 19 hasta 20 de agosto en Madrid
 Fuente: Elaboración propia

5.6 Análisis del resultado de las trayectorias en Madrid

Lo que se valoran mucho es la cultura e Historia, ya que consideran a España poseedor de una larga tradición. La ciudad de Madrid en los últimos años se está convirtiendo en un destino turístico muy atractivo para los turistas chinos. Los turistas chinos hacia Madrid son viajeros itinerantes. Sus viajes a España se caracterizan por circuitos en Renfe y en menor medida, en vehículo alquilado. En pleno comienzo del Año Nuevo Chino y la Semana Dorada: 1-7 de octubre, que son los dos momentos del año más activos para turismo emisor chino hacia Madrid. Según esta ficha de resumen, de entre

Análisis de trayectoria por Madrid / veces

Lugares de compras	Qué buscan en Madrid	Localización de Restaurante																																																											
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>El Corte Inglés</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>No Shopping</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Las Rozas Village</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Zara</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">8</td><td>Otros - Sin especificar</td></tr> </table>	6	El Corte Inglés	4	No Shopping	3	Las Rozas Village	2	Zara	8	Otros - Sin especificar	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Cultura e historia</td><td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">↓</td></tr> <tr><td>Sol y ocio</td></tr> <tr><td>Estilo de vida</td></tr> <tr><td>Gastronomía</td></tr> <tr><td>Amor de Sanmao</td></tr> </table>	Cultura e historia	↓	Sol y ocio	Estilo de vida	Gastronomía	Amor de Sanmao	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Localización de Restaurante</th></tr> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Distrito/Barrio</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">18</td><td>Centro/ palacio</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">11</td><td>Centro/ sol</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Salamanca/ Guindalera</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/ las Letras</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/ Embajadores</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Chamberí/ Almagro</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/ Cortes</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/ Justicia</td></tr> </table>	Localización de Restaurante		Distrito/Barrio		18	Centro/ palacio	11	Centro/ sol	1	Salamanca/ Guindalera	1	Centro/ las Letras	1	Centro/ Embajadores	1	Chamberí/ Almagro	1	Centro/ Cortes	1	Centro/ Justicia																							
6	El Corte Inglés																																																												
4	No Shopping																																																												
3	Las Rozas Village																																																												
2	Zara																																																												
8	Otros - Sin especificar																																																												
Cultura e historia	↓																																																												
Sol y ocio																																																													
Estilo de vida																																																													
Gastronomía																																																													
Amor de Sanmao																																																													
Localización de Restaurante																																																													
Distrito/Barrio																																																													
18	Centro/ palacio																																																												
11	Centro/ sol																																																												
1	Salamanca/ Guindalera																																																												
1	Centro/ las Letras																																																												
1	Centro/ Embajadores																																																												
1	Chamberí/ Almagro																																																												
1	Centro/ Cortes																																																												
1	Centro/ Justicia																																																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Puntos turísticos en Barcelona</th></tr> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Distrito/ Barrio</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">14</td><td>Plaza Mayor</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">13</td><td>Puerta del Sol</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">10</td><td>Mercado de San Miguel</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td>Plaza de Oriente</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">8</td><td>Estatua del Oso y Madroño</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">15</td><td>Palacio Real de Madrid</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Monasterio de las Descalzas Reales</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>Catedral de la Almudena</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">10</td><td>Plaza de España</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td>Templo de Debod</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Monumento a Cervantes</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>Gran Vía</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Puerta de Alcalá</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">7</td><td>Parque de El Retiro</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">7</td><td>Estadio Santiago Bernabéu</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>El Rastro Market</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Puente de Toledo</td></tr> </table>	Puntos turísticos en Barcelona		Distrito/ Barrio		14	Plaza Mayor	13	Puerta del Sol	10	Mercado de San Miguel	5	Plaza de Oriente	8	Estatua del Oso y Madroño	15	Palacio Real de Madrid	1	Monasterio de las Descalzas Reales	6	Catedral de la Almudena	10	Plaza de España	5	Templo de Debod	4	Monumento a Cervantes	6	Gran Vía	2	Puerta de Alcalá	7	Parque de El Retiro	7	Estadio Santiago Bernabéu	2	El Rastro Market	1	Puente de Toledo	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Localización de Alojamiento</th></tr> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Distrito/Barrio</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>Centro/ sol</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Centro/ palacio</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Chamartín / Hispanoamérica</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Centro/ embajadores</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Salamanca/ Guindalera</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Chamberí / Ríos Rosas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Barajas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Retiro/Jerónimos</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/Justicia</td></tr> </table>	Localización de Alojamiento		Distrito/Barrio		6	Centro/ sol	3	Centro/ palacio	2	Chamartín / Hispanoamérica	2	Centro/ embajadores	1	Salamanca/ Guindalera	1	Chamberí / Ríos Rosas	1	Barajas	1	Retiro/Jerónimos	1	Centro/Justicia
Puntos turísticos en Barcelona																																																													
Distrito/ Barrio																																																													
14	Plaza Mayor																																																												
13	Puerta del Sol																																																												
10	Mercado de San Miguel																																																												
5	Plaza de Oriente																																																												
8	Estatua del Oso y Madroño																																																												
15	Palacio Real de Madrid																																																												
1	Monasterio de las Descalzas Reales																																																												
6	Catedral de la Almudena																																																												
10	Plaza de España																																																												
5	Templo de Debod																																																												
4	Monumento a Cervantes																																																												
6	Gran Vía																																																												
2	Puerta de Alcalá																																																												
7	Parque de El Retiro																																																												
7	Estadio Santiago Bernabéu																																																												
2	El Rastro Market																																																												
1	Puente de Toledo																																																												
Localización de Alojamiento																																																													
Distrito/Barrio																																																													
6	Centro/ sol																																																												
3	Centro/ palacio																																																												
2	Chamartín / Hispanoamérica																																																												
2	Centro/ embajadores																																																												
1	Salamanca/ Guindalera																																																												
1	Chamberí / Ríos Rosas																																																												
1	Barajas																																																												
1	Retiro/Jerónimos																																																												
1	Centro/Justicia																																																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Sistema de transporte</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">15</td><td>A pie</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">15</td><td>Transporte Público</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">7</td><td>Auto-conducción</td></tr> </table>	Sistema de transporte		15	A pie	15	Transporte Público	7	Auto-conducción	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Localización de Alojamiento</th></tr> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Distrito/Barrio</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">6</td><td>Centro/ sol</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Centro/ palacio</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Chamartín / Hispanoamérica</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Centro/ embajadores</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Salamanca/ Guindalera</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Chamberí / Ríos Rosas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Barajas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Retiro/Jerónimos</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Centro/Justicia</td></tr> </table>	Localización de Alojamiento		Distrito/Barrio		6	Centro/ sol	3	Centro/ palacio	2	Chamartín / Hispanoamérica	2	Centro/ embajadores	1	Salamanca/ Guindalera	1	Chamberí / Ríos Rosas	1	Barajas	1	Retiro/Jerónimos	1	Centro/Justicia																														
Sistema de transporte																																																													
15	A pie																																																												
15	Transporte Público																																																												
7	Auto-conducción																																																												
Localización de Alojamiento																																																													
Distrito/Barrio																																																													
6	Centro/ sol																																																												
3	Centro/ palacio																																																												
2	Chamartín / Hispanoamérica																																																												
2	Centro/ embajadores																																																												
1	Salamanca/ Guindalera																																																												
1	Chamberí / Ríos Rosas																																																												
1	Barajas																																																												
1	Retiro/Jerónimos																																																												
1	Centro/Justicia																																																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Espectáculos</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Partido de Fútbol</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Flamenco</td></tr> </table>	Espectáculos		2	Partido de Fútbol	2	Flamenco	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Restaurante recomendado</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">15</td><td>Chocolatería de San Ginés</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Mesón del Champiñón</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Mercado de san Miguel</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Sobrino de Botín</td></tr> </table>	Restaurante recomendado		15	Chocolatería de San Ginés	4	Mesón del Champiñón	4	Mercado de san Miguel	3	Sobrino de Botín																																												
Espectáculos																																																													
2	Partido de Fútbol																																																												
2	Flamenco																																																												
Restaurante recomendado																																																													
15	Chocolatería de San Ginés																																																												
4	Mesón del Champiñón																																																												
4	Mercado de san Miguel																																																												
3	Sobrino de Botín																																																												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">Tipo de alojamiento</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td><td>Hotel de 4 o 5 estrellas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>AirBnB</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Apartamento turístico</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Hostal /residencia /hostel</td></tr> </table>	Tipo de alojamiento		5	Hotel de 4 o 5 estrellas	3	AirBnB	3	Apartamento turístico	3	Hostal /residencia /hostel																																																		
Tipo de alojamiento																																																													
5	Hotel de 4 o 5 estrellas																																																												
3	AirBnB																																																												
3	Apartamento turístico																																																												
3	Hostal /residencia /hostel																																																												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th colspan="2" style="text-align: center;">CUANDO VIAJA</th></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Enero</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Febrero</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Mayo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Junio</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Agosto</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>septiembre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Octubre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>noviembre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Diciembre</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td></td></tr> </table>	CUANDO VIAJA		2	Enero	4	Febrero	2	Mayo	1	Junio	1	Agosto	1	septiembre	1	Octubre	3	noviembre	2	Diciembre	2																																							
CUANDO VIAJA																																																													
2	Enero																																																												
4	Febrero																																																												
2	Mayo																																																												
1	Junio																																																												
1	Agosto																																																												
1	septiembre																																																												
1	Octubre																																																												
3	noviembre																																																												
2	Diciembre																																																												
2																																																													

Ficha 28. El resume de las trayectorias realizadas por los turistas chinos en Madrid

Fuente: Elaboración propia

los destinos españoles, Madrid estuvo entre los tres principales destinos preferidos por su cultura e historia, seguido por el sol, estilo de vida, gastronomía. En la mayoría de los casos, Madrid sirve como entrada para que los chinos empiecen viajar por España, y el tiempo de estadía más común es de 2 días. Si Madrid es el único destino para su turismo, este itinerario se organizará por 3 días o más, incluyendo los pueblos patrimoniales alrededores. Según este estudio, si planean visitar Madrid, es posible considerar hacer un viaje a Toledo o Segovia, que están a una hora en automóvil alquilado de Madrid, para disfrutar una visión única de las antiguas civilizaciones. De ahí que los turistas también son frecuentes clientes de empresa de Zuzuche, la principal plataforma de alquiler de coches hacia el extranjero. Zuzuche es un ejemplo de la clara tendencia de la creciente demanda de servicios de alquiler de vehículos hacia el extranjero.

5.6.1 Análisis de los puntos de interés turístico -Lo más famoso, lo más visitado

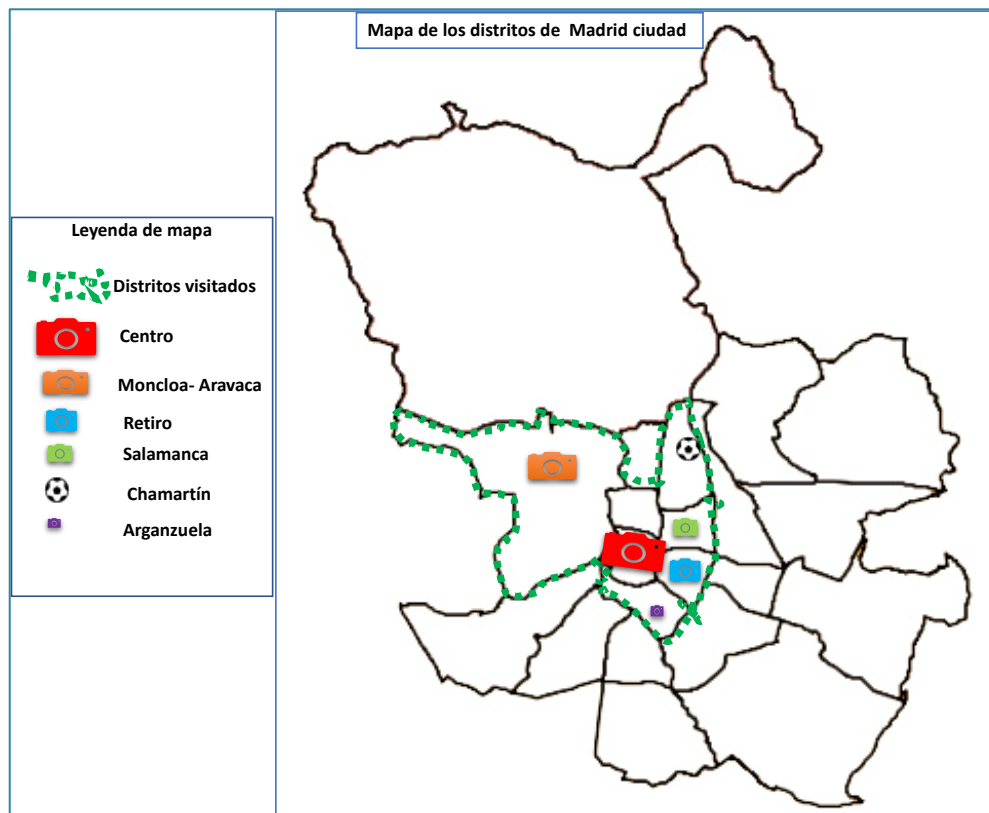


Figura 5.57. Distribución geográfica de los distritos visitados por los chinos
Fuente: Elaboración propia

Los turistas chinos vienen con la intención de entender y valorar nuestra cultura. Es un grupo que recorre a pie las ciudades, visita monumentos y museos, va de compras. 21 distritos componen la ciudad de Madrid que, además, agrupan un total de 131 barrios administrativos. Sin embargo, los turistas chinos no visitan todos distritos. Sus huellas se concentran en algunos distritos del centro de la ciudad, incluyendo distrito Centro, Moncloa-aravaca, Salamanca, Retiro, Chamarín, Arganzuela (véase figura 5.57). Debe explicar que los íconos en la figura son de diferentes tamaños, lo que simboliza la frecuencia con la que visitan los turistas chinos. Cuanto más grande es el ícono, con mayor frecuencia se visita el área. Entre ellos, se destaca el distrito Centro, según la ficha de resumen, más allá de los monumentos que se pueden visitar en el centro, el encanto que se vive en sus principales plazas y palacios, con lugares emblemáticos como Palacio Real de Madrid en barrio de Palacio, la Plaza Mayor, Puerta del Sol, el Mercado de San Miguel en barrio Sol son sus principales atractivos. Estos atractivos turísticos se concentran en el distrito Centro, lo que guarda los más bellos y antiguos monumentos de la ciudad, los

mejores restaurantes de las calles, así como las más importantes zonas turística de Madrid para los turistas chinos.

Aparte de buscar la cultura más genuina y su idiosincrasia en Madrid, lo que se diferencia, es decir, la historia y lo típico: el flamenco y fútbol. Según la ficha resume, la mitad de los casos investigados ha visitado el estadio Santiago Bernabéu en el barrio de Hispanoamérica de Chamartín distrito (véase figura 5.57) y las tiendas de los equipos más conocidos, como Real Madrid CF. Sin embargo, rara vez tienes la oportunidad de ver un partido de fútbol en directa, ya que es necesario que no exista conflicto entre su horario y la fecha del partido. Aunque le interesa en ver flamenco actuación, según las opiniones chinas, poco turista opta por apreciar el flamenco en Madrid, se pospondrá el espectáculo a Sevilla, cuna del flamenco.

Aparte de eso, lo que no se puede ignorar es un grupo de los lectores de escritora Sanmao. La escritora china Sanmao tiene millones de lectoras, Se suicidó en 1991, pero sus obras se siguen vendiendo como si fueran novedades: 10 millones de ejemplares en los últimos 10 años. Se enamoró con a un buzo español José en Madrid, después se casó con José en Sahara. Su propia vida aventurera y trágica, romántica y fatalista en España y Sahara, fue la materia de su obra. Los chinos siguen aprendiendo español por ella y vienen a Madrid a seguir sus pasos, las chicas se visten con su estilo. En Madrid, a los chinos le interesan por el mercadillo al aire libre del Rastro poco conocido porque quieren seguir la vida de Sanmao y experimentar la forma de viajar del ídolo.

5.6.2 Análisis de localización del alojamiento: cerca de las atracciones

Según la ficha de resume, los turistas chinos en Madrid se tratan de viajeros con un alto poder adquisitivo que suelen reservar el hotel de alto nivel por Booking. Valoran especialmente el precio, los comentarios y ubicación cuando optan por un alojamiento. La mayoría se hospede en un establecimiento cerca de alguna estación de metro. Por lo general el número de turistas chinos que se alojan en hotel de 4 y 5 estrellas supera al de los que se hospeda en Airbnb, apartamento turístico o hostel, ya que dichos hoteles reúnen los requisitos necesarios de adaptación a los gustos chinos de manera que el cliente se sienta mejor. Además, Madrid en comparación con Sevilla dispone de muchos hoteles de estrellas, y de buen precio. También tienen turistas independiente no tan ricos eligen Airbnb, apartamento turístico o hostel. Según este estudio, se alojan en este tipo de

alojamiento porque tienen una característica común, no solo es más económico, sino que tienen una cocina que pueden usar. Así que, tienen la oportunidad de preparar sus recetas familiares en el extranjero cuando están cansados de la culinaria española. La ciudad es muy grande y ecléctica, cada barrio tiene sus alojamientos turísticos propias y completamente diferentes entre sí. Por supuesto los turistas chinos se hospedan más cerca

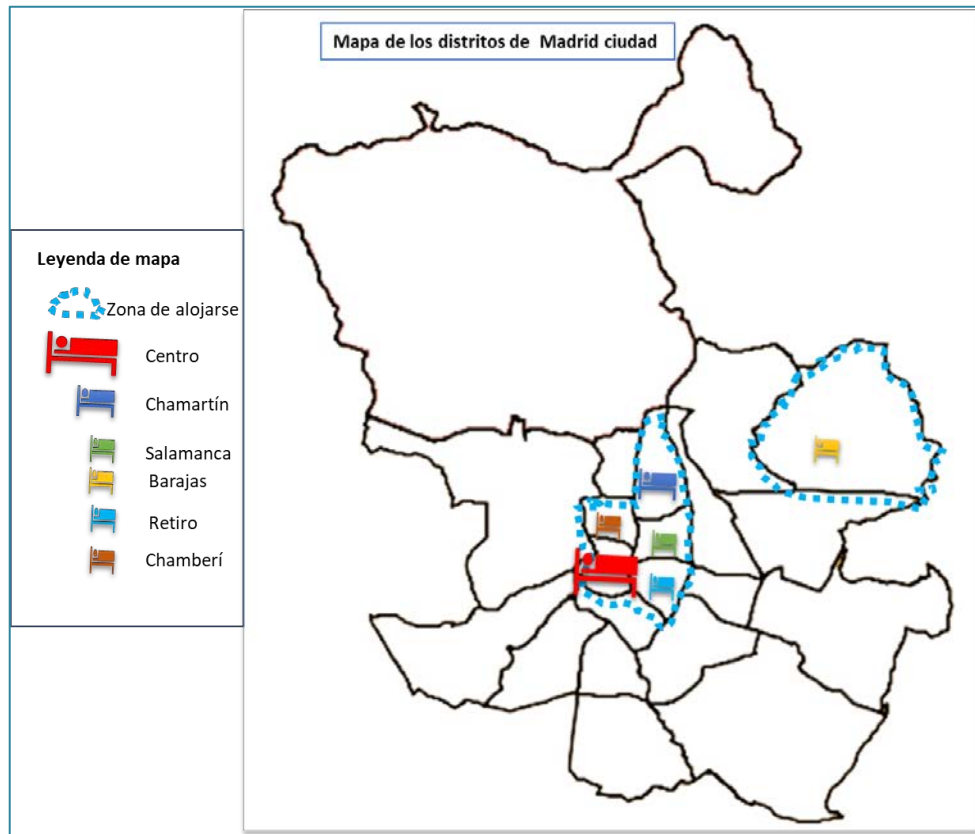


Figura5. 58 Distribución geográfica de los alojamientos de los turistas chinos
Fuente: Elaboración propia

de los puntos turísticos para pasear a pie por la ciudad. Como sus principales atracciones turísticas se encuentran en el centro de la ciudad, lo que da como resultado que la ubicación del alojamiento y las atracciones sean aproximadamente similares (véase figura5.58). También existe caso diferente, hay unos turistas reservan hotel en distrito barajas cerca al aeropuerto, pero está muy lejos de los atractivos turísticos porque tienen automóvil alquilado, de ahí no tiene preocupaciones por la distancia (véase figura5.58), y así facilitar el traslado durante su estada.

5.6.3 Análisis de localización de la restauración – en el centro con alta valoración online

Los turistas chinos vienen con la intención de degustar y valorar la comida auténtica española. Se interesa por la gastronomía española, sería una pena que uno solo de estos turistas volviera a su país sin haber disfrutado un poco de la gastronomía local. Según este estudio, los turistas chinos prefieren comer muy bien en Madrid, tienen ganas de probar algún sabor o plato que nunca habían probado en China, porque realmente lo han preparado tan bien que se queda en su memoria. Casi todos los restaurantes de Madrid preferidos por turistas chinos se concentran en el distrito Centro, concretamente en barrio palacio y sol. Según figura elaborado-propia, fuera de Centro, solo aparecen distrito Salamanca y Chamberí que los turistas chinos rara vez llegan.

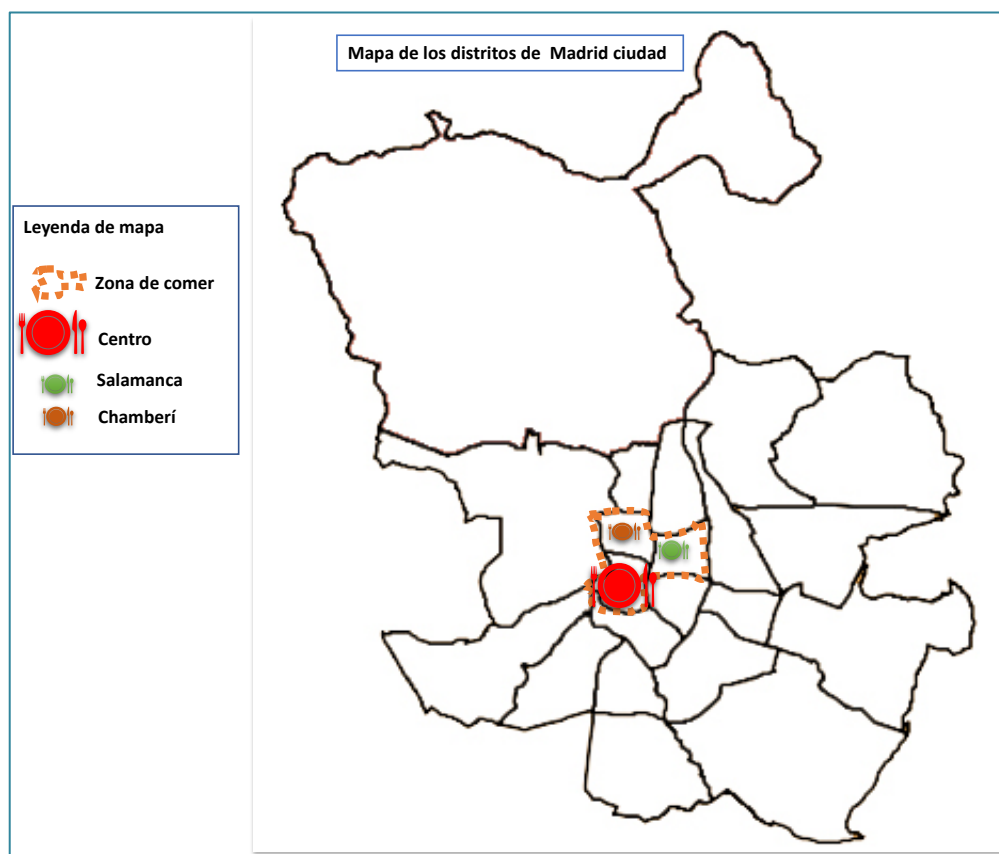


Figura 5.59 Distribución geográfica de los restaurantes elegidos por los turistas chinos
Fuente: Elaboración propia

Entre los restaurantes se destaca los siguientes con alta valoración: Chocolatería de San Ginés, Mesón del Champiñón, los en Mercado de san Miguel, Sobrino de Botín. Lo que

tienen en común estos restaurantes es que tienen una alta tasa de recomendación en los sitios web de viajes chinos, tienen una larga historia y ofrecen comida con características locales y excelentes críticas. Chocolatería San Ginés, que abrió por primera vez sus puertas en 1894 en barrio sol, un clásico madrileño que triunfa por el mercado chino es un necesidad para todos los que vienen a la capital, para los que quieran disfrutar de una merienda que no olvidarán. Seguido por Mesón del Champiñón en Palacio que abrió en 1964, un lugar encantador, se valoran que los champiñones estaban estupendos por Dianping.com y Tripadvisor. En el Mercado de San Miguel se puede encontrar lo más destacado de la gastronomía española a lo largo de más de 20 puestos que tienen en común su compromiso por el tapeo de calidad. Es uno de los principales mercados gastronómicos del mundo, ya que permite a sus visitantes hacer un recorrido por la esencia y los sabores de cada uno de los rincones de España. Para los turistas chinos, será una experiencia autentica de comida madrileña. El restaurante de Casa Botín situado en Sol, fundada en 1725, es el restaurante más antiguo del mundo según el Libro Guinness de los Records y uno de los referentes de la mejor cocina tradicional de Madrid. Aparte de eso, después de aprobar muchas comidas madrileñas, ya se echa menos de su comida china, de ahí, van al restaurante chino cerca de la puerta Sol que se reúnen muchas cocinas de alto nivel con raíces chinas para satisfacer su estomago chino.

5.6.4 Análisis de las zonas de compras

Este estudio ha puesto manifesto que los turistas independientes chinos son diferentes que los del grupo organizado, no son aficionados por los lujos, puesto que han viajado muchos países del mundo, habían comprados unos productos de alto gama en otro país, por ejemplo, Francia, Estado unidos o Australia. Así que hacer las comprar en Madrid no es una necesidad. Según los casos estudiados, no frecuenten a Las Rozas Village donde acoge más de 100 boutiques de lujo y moda, con hasta un 60% de descuento sobre el precio original. Para los chinos, prefieren comprar en la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés que ofrece servicios especiales a los turistas chinos, como son un catálogo en mandarín, y ofertas exclusivas de las mejores marcas de lujo y servicio de devolución de impuesto. El Corte Inglés, en colaboración con las principales marcas de lujo ha puesto en marcha una serie de acciones especiales a los viajeros chinos desde servicio VIP a presentaciones en tienda y regalos especiales con las compras. Además, El Corte Inglés

tiene una ventaja de ubicación en el centro, por lo contrario, Las Rozas Village está demasiado lejos de la ciudad. Si no hay coche, hacer las compras es muy inconveniente.

5.6.5 Análisis Distrito Centro de Madrid - un complejo turístico de alto nivel

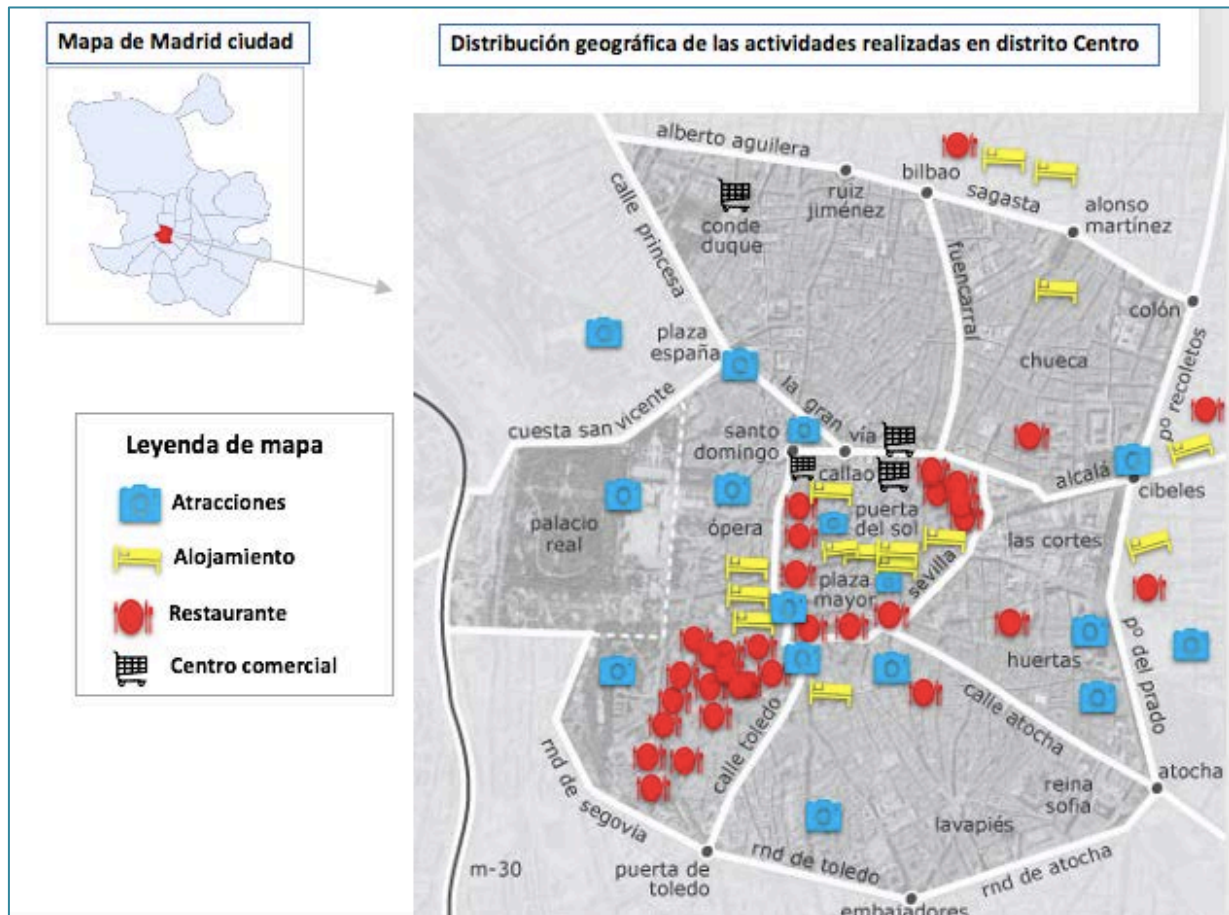


Figura5.60 Distribución geográfica de las actividades realizadas en el Centro
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta y análisis mencionados anteriormente, se puede concluir que el alcance de las actividades para los turistas chinos en Madrid es muy limitado, y lo más importante es distrito Centro, que es la principal zona donde se realizan visitas turísticas, se aproaban las gastronomías, se alojan y se hace las compras (véase Figura5. 60). La Puerta del Sol, la Gran Vía, la Plaza Mayor, el mercado de San Miguel y el Palacio Real son algunos de los principales atractivos turísticos de Madrid. Todos se localizan en el distrito centro. Es el auténtico corazón de la ciudad. Distrito Centro es un complejo turístico de alto nivel. Es innegable. Y no sólo porque alberguen algunos de los monumentos emblemáticos, palacios y teatros más representativos de la ciudad. También presume de tener los restaurantes famosos, alojamientos de todo nivel, y centros comerciales que han

ofrecido los mejores servicios turísticos. Desde un bocadillo de calamares a una exótica receta madrileña. En el centro caben platos de todo el globo, deliciosos y originales. Además, Madrid responde a las necesidades de los fotógrafos de viajes. Si algo predomina en este distrito son los miradores. Lugares donde perderse horas y horas hasta que su cámara se canse de saltar por los tejados de la capital. Los turistas chinos apetece sacar fotos durante sus vacaciones con el objetivo de guardar mejores recuerdos de ellas o compartir las fotos y vídeos con familiares y amigos. En Centro la visita a la azotea del Círculo de Bellas Artes (Calle de Alcalá 42), la vista más impactante de todo Madrid dada su ubicación, en el lugar donde Gran Vía y la calle de Alcalá se fusionan. Por eso, los turistas chinos se han quedado tan congratulados con capital española.

5.7 Descripción de las trayectorias de los turistas chinos en Sevilla

5.7.1 Itinerario 1 – Independiente- Un viaje para celebrar el año nuevo chino diferente

Este es un viaje para padres e hijo con 11 días por España. Ellos decidieron viajar a España por la rebaja del vuelo y vacaciones del año nuevo chino. El autor de esta memoria es un turista independiente con mucha experiencia, antes de visitar a España, ya había viajado 74 países con 454 ciudades del mundo. En su viaje de Sevilla, no buscaron los restaurantes donde las influenciadoras de Internet se registraban demasiado, sino que siguieron el principio de proximidad encontrar restaurantes locales y populares cuando tienen hambre. Como Andalucía fue la cuna de Flamenco baile, muchos turistas acuden a Sevilla en busca de una buena actuación de flamenco, por supuesto que no son una excepción. Ellos han disfrutado de buenas actuaciones flamencas en Museo del Baile de museo. Aparte de Sevilla, han viajado las ciudades y pueblos que están cerca de Sevilla en coche alquilado. Fue un desplazamiento semi-autónomo, el transporte público se utiliza entre líneas de larga distancia y los coches privados se utilizan para los pueblos alrededor de la ciudad. Esta trayectoria en Sevilla se caracteriza por viajar los principales lugares de interés y pasear por Barrio de Santa Cruz descubriendo sus principales rincones, plazas, estrechas callejuelas y pasajes. Comenta que lo bueno es que Sevilla es más segura

que Barcelona y Madrid porque En las dos ciudades dichas, han sido seguidos por ladrones. Después de colgar esta trayectoria por Mafengwo en 3 de febrero de 2019 ha tenido 11000 leídos, 694 " Me gusta", 343" Guardar en la colección "y 12 "Reenvía".

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Outlet
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Zara
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input checked="" type="checkbox"/> Más barato	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Partido de fútbol Madrid
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Tema de viaje
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="checkbox"/> Amor
<input type="text" value="02/2019-12/02/20"/>	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Familia
Precio de Viaje€/Persona	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Fotografía
<input type="text" value="2250"/>	<input type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Gastronomía
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Taxi	Puntos turísticos en Sevilla
<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input checked="" type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> La universidad de Sevilla
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Estadio Santiago Bernabéus
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Nerja	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="text" value="Casco Antiguo/San"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	Reserva por
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> IAGOGO/segundo mano
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Airbnb
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> web oficial
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Zahara	Días:Sevilla /España
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Málaga	<input type="text" value="2/11"/>
Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Segovia	Lugares para comer
<input type="text" value="Madrid"/>	<input type="checkbox"/> Cadiz	<input type="text" value="Bar Agustin"/>
Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Cadiz	<input type="text" value="Fine Orange"/>
<input type="text" value="Barcelona"/>	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Manolete"/>
Cantidad de "Me gusta "	Link	<input type="text" value="Casco Antiguo/Santa Cruz"/>
<input type="text" value="694"/>	<input type="text" value="http://www.mafer"/>	Fuente
		<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo

Ficha 29. Un viaje a España para celebrar el festival de primavera diferente
Fuente: Elaboración propia

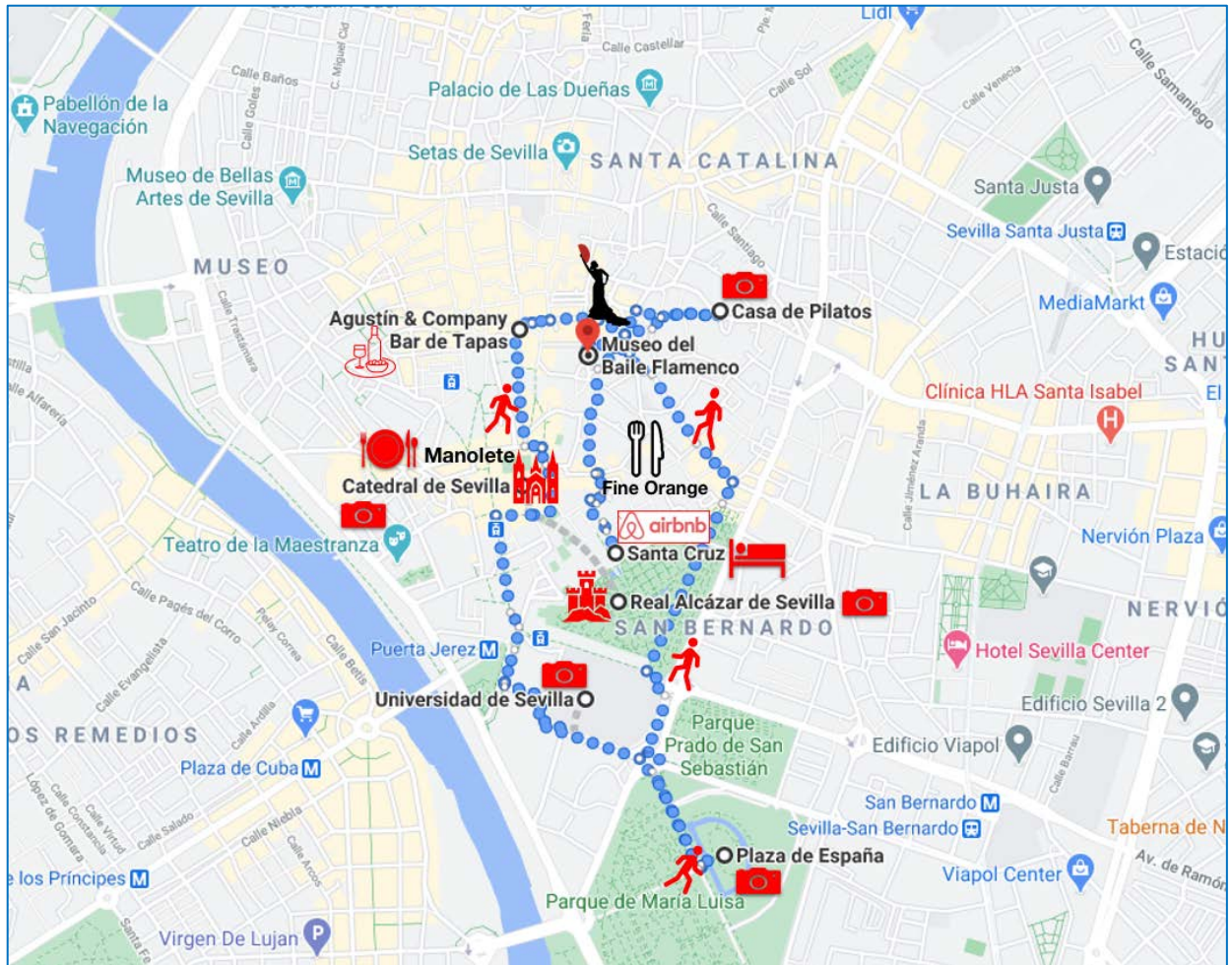


Figura 5.61 Trayectoria del Sevilla para celebrar el año nuevo
 Fuente: Elaboración propia

Trayectoria del Sevilla para celebrar el año nuevo (véase figura5. 61):

Barcelona - Barrio de Santa Cruz - Casa de Pilatos - Fine Orange (postre)- Bar Agustín (cena)-Real Alcázar de Sevilla- Catedral de Sevilla -Manolete (comida) -La universidad de Sevilla -Plaza de España- Museo del Baile Flamenco (Espectáculo)

5.7.2 Itinerario 2 – Independiente- Conflictos culturales en el viaje: comida e idioma

Este viaje realizado por una chica con su amigo que proviene de Chongqing en el interior de la China profunda. Según el informe, la economía se sitúa delante de la cultura o la historia. Esta ciudad ha sido la ciudad que más crece del mundo desde 2016.Esta chica fue a España en primavera, lleva 9 días incluidos ida y vuelta viajando 7 ciudades de

España. Los siguientes puntos son sugerencias tuyas para otros turistas sobre la organización del itinerario de 7 días por España:

- 1) Si le gusta tomar fotografías, entonces el tiempo será un poco apresurado;
- 2) Si le gusta ir de compras, es posible que no se sienta lo suficiente;
- 3) Si quieres ir a demasiadas atracciones, definitivamente necesitas más tiempo;
- 4) Si eres un oficinista que no tiene suficiente tiempo y quieres verlo todo, esta organización de viaje está completamente bien.

De hecho, viajaron a Sevilla en un día completo, y se tarda mucho tiempo en el Real Alcázar de Sevilla, porque necesitaban hacer cola para entrar y comprar un guía electrónico. Después de entrar, por la barrera lingüística no se entendía al guía electrónico, lo que hacía imposible encontrar el camino hacia la salida, así que pasa toda la mañana en el Real Alcázar de Sevilla. Las lenguas siguen siendo una barrera importante para el turismo emisor chino hacia España. Después comieron en restaurante de Perro viejo tapa, lo que está súper recomendado por las celebridades de Internet y que debería estar muy rico, sin embargo, después de probarlo, se sintieron un poco decepcionados. Tampoco se les puede conquistar con un chuletón, es una comida muy poco elaborada. Por lo tanto, el desayuno al día siguiente era fideos Chongqing que había llevado de China para satisfacer el apetito chino que no está acostumbrados a la comida occidental. Se aloja en Airbnb que se localiza al lado del palacio, está básicamente a una distancia a pie de 2 o 3 minutos de la catedral y el palacio, no más de 300 metros. Dice que es muy recomendable. Después de colgar esta trayectoria por Mafengwo el 2 de abril de 2019 ha tenido 3530 leídos, 288 "Me gusta", 172 "Guardar en la colección" y 5 "Reenvía". España fue el primer país de Europa que ha visitado.

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Outlet
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Zara
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="checkbox"/> Cultura	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input checked="" type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Partido de fútbol Madrid
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Tema de viaje
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Amigos
<input type="text" value="/03/2019-1/04/20"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
<input type="text" value="1538"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	Puntos turísticos en Sevilla
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input checked="" type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input type="checkbox"/> Nerja	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	Reserva por
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> AGOGO/segundo mano
<input type="text" value="Casco Antiguo/San"/>	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Airbnb
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> web oficial
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input type="checkbox"/> Zahara	Días en Sevilla/España
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Málaga	<input type="text" value="1.5/9"/>
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Consuegra	Lugares para comer
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Cadiz	<input type="text" value="Perro viejo tapa"/>
Aeropuerto de Entrada	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Mirador San Fernando"/>
<input type="text" value="Madrid"/>	Distrito/Barrio	<input type="text" value="Casco Antiguo/Alfalfa"/>
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Casco Antiguo/Santa Cruz"/>	Fuente
<input type="text" value="Madrid"/>	<input type="text" value="Qyer"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo
Cantidad de "Me gusta "	Link	<input type="text" value="Ctrip"/>
<input type="text" value="288"/>	<input type="text" value="http://www.mafengwo.cn/i/1223852"/>	

Ficha 30. Un viaje con Conflictos culturales
Fuente: Elaboración propia

La trayectoria de una jornada en Sevilla (véase figura5.62)

Airbnb (alojamiento)-Real Alcázar de Sevilla-Catedral de Sevilla-perro viejo tapa (comida y cena)-El Corte Inglés (compras)-Heladería -Plaza de España-Mirador San Fernando (cena)- Barrio de Santa Cruz

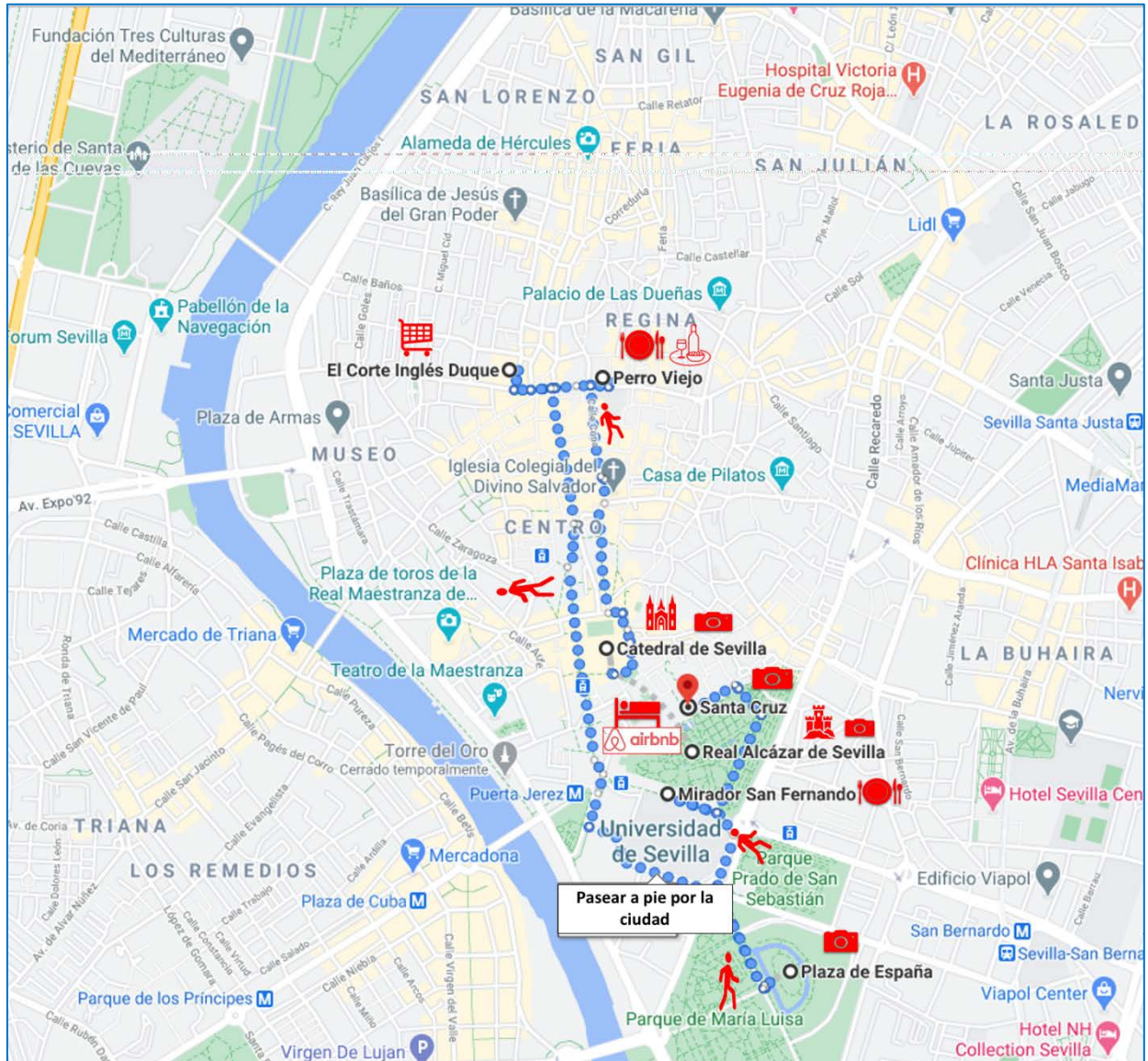


Figura5. 62 La trayectoria de una jornada en Sevilla
Fuente: Elaboración propia

5.7.3 Itinerario 3 – Independiente - Visitas culturales relajadas

Este viaje fue realizado por dos chicas que estaban estudiando en el Reino Unido. En 2012, querían visitar España cuando estaban visitando otros países europeos. Sin embargo, en este año, se encontraron con una huelga grande española, por eso, sus

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Vuelo barato	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input checked="" type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol Madrid
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Familia <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Gastronomía
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 27/09/2019-28/10/2019			Localización de Flamenco	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa cruz
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> 3168			Puntos turísticos en Sevilla	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz <input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla <input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de la Encarnación <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia <input checked="" type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input checked="" type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Nerja <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Airbnb <input checked="" type="checkbox"/> web oficial
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Casco Antiguo/San	Días:Sevilla /España	<input type="checkbox"/> 1.5/12	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Mafengwo
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Mamá Bistrot <input checked="" type="checkbox"/> Mercado de la Encarnación	Link	<input type="checkbox"/> http://www.mafengwo.cn/i/18953
Aeropuerto de Entrada	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Casco Antiguo/Santa Cruz <input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Alfalfa		
Aeropuerto de Salida	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona				
Cantidad de "Me gusta"	<input type="checkbox"/> 3				

Ficha 31. Visitas culturales relajadas
Fuente: Elaboración propia

padres estaban preocupados por los disturbios políticos y no les permitían viajar a España. Desde entonces, no han encontrado boletos de avión con descuento y oportunidades, por lo que finalmente optaron por España es la rebaja del precio del billete aéreo en 2019. Este viaje duró 12 días, por el tiempo limitado, eligieron cinco ciudades populares en España como destino. Comenta que Madrid y Barcelona definitivamente van a ir, además Sevilla es la ciudad más famosa después dichas dos ciudades. También visitaron Granada, porque las entradas para el Palacio de la Alhambra son limitadas todos los días. Se puede juzgar que es un viaje relajado y agradable con sus madres. La elección del restaurante se basa en el principio de proximidad más la recomendación mediante Dianping.com. En cuanto al alojamiento, ellas vivieron en una vivienda turística en casco antiguo. No persiguieron deliberadamente el restaurante de celebridades de Internet. Es posible que hayan estudiado en el extranjero durante muchos años, tengan más conocimientos y prestan más atención a la vida local que a la estrella. En Sevilla hay varias opciones para ver flamenco y ellas descubren el mundo del flamenco en el Museo del Baile Flamenco, Situado en pleno corazón de Sevilla. Sobre su experiencia de viaje, ha viajado 21 países con 129 ciudades del mundo. Pero, después de colgar esta trayectoria por Mafengwo en 27 de marzo de 2020 ha tenido 347 leídos, 3 “Me gusta”, 1 “Guardar en la colección” y 0 “Reenvía”. Desde mi punto de vista, creo que la razón por la que hay tan poca atención a este blog de viajes es porque el impacto de la epidemia de 2020 restringe a los turistas potenciales a España, por lo que ha disminuido el número de personas que navegan por el blog de viajes, y casi no hay personas que comenten sobre España por este motivo.

Trayectoria Visitas culturales relajadas (Véase figura 5. 63):

lorensa Mamá Bistro, Calle Mateos Gago (alojamiento y cena)- Catedral de Sevilla-Plaza de España-Hard Rock Café- Real Alcázar de Sevilla- Comida en alojamiento en Calle Mateos Gago,9 - Museo del Baile Flamenco (Espectáculo)- Mercado de la Encarnación (comida) - Estación de autobuses Prado de San Sebastián

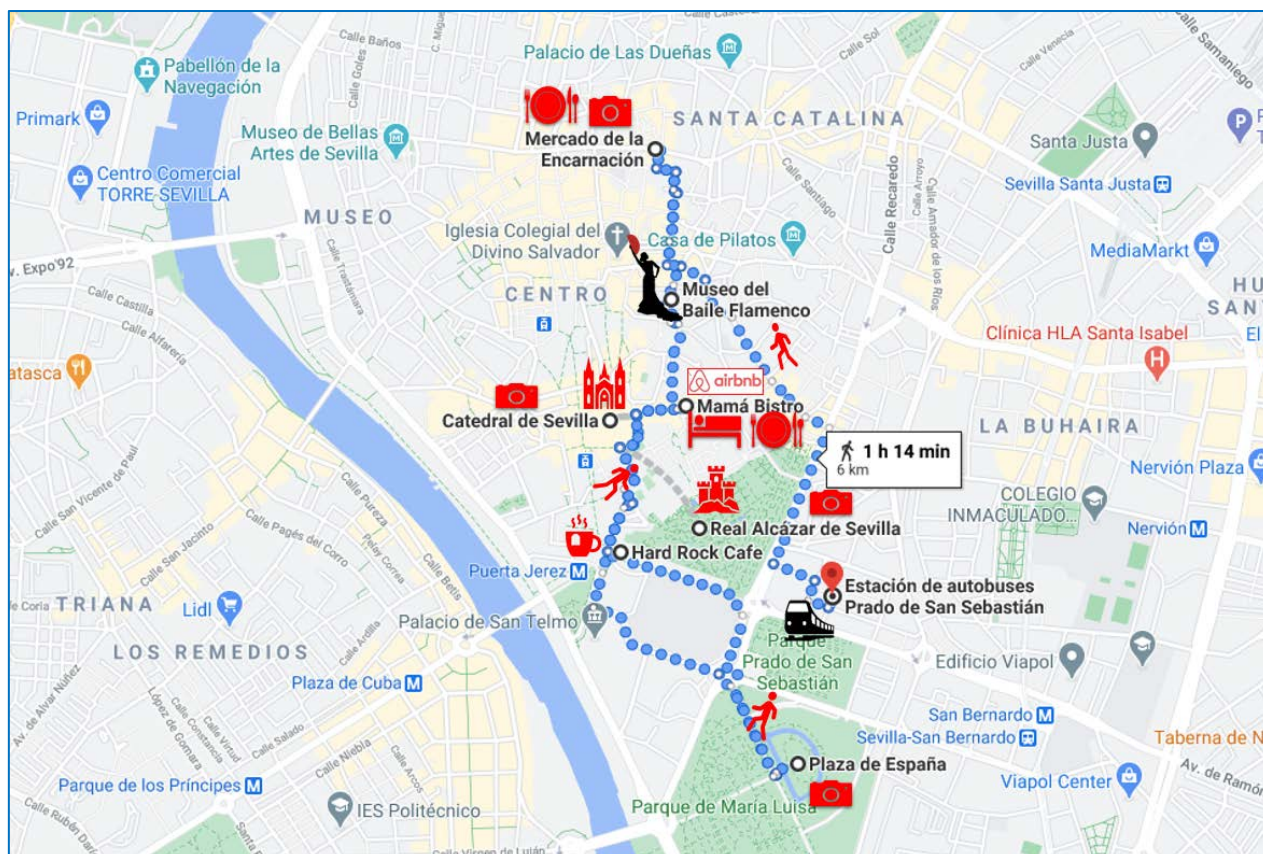


Figura5. 63 Trayectoria de un viaje relajado y agradable con sus madres
Fuente: Elaboración propia

5.7.4. Itinerario 4 – Ruta por Sevilla: barreras idiomáticas para viajar en España

Este viaje realizado por una chica que había viajado 3 países con 5 ciudades del mundo. Básicamente Ella nunca había viajado durante el Festival de Primavera antes, y siempre se quedaba en casa para acompañar a sus padres. Este itinerario del Festival de Primavera programado accidentalmente se topó con una epidemia que no ha sucedido ni una vez en décadas. Aunque estaba ansioso antes del viaje, también estaba preocupado durante el viaje y tomaba la temperatura todos los días. Afortunadamente, no había peligro, todo salió bien, y estaba muy feliz y afortunado de completar este viaje a España. Dice que visita al palacio de Alcázar debe tener un intérprete, porque si no lo tiene, no entenderán muchas características arquitectónicas. Pero el dispositivo explicativo del Alcázar tiene dos desventajas que pesa mucho y no hay pantalla para ver las imágenes. Por lo tanto, solo quiere echar un vistado con el audio para recordar todas aquellas historias que ha visto en las series de Juego de Tronos. Para ellos, una jornada en Sevilla

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Outlet
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y Espectáculos	
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
<input type="text" value="Cultura"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol Madrid
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	Localización de Flamenco
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	<input type="text" value="Casco antiguo/Alfalfa"/>
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	Tema de viaje
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
<input type="text" value="25/01/2020-04/02/2020"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Amigos
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	Puntos turísticos en Sevilla
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="text" value="Casco Antiguo/Santa Cruz"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Setas de Sevilla
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> Roof tour de Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba	Reserva por
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Días:Sevilla /España	<input type="checkbox"/> Airbnb
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="text" value="1/11"/>	<input checked="" type="checkbox"/> web oficial
Aeropuerto de Entrada	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Taobao.com
<input type="text" value="Madrid"/>	<input type="text" value="Paella Cerca de la c"/>	Fuente
Aeropuerto de Salida	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer
<input type="text" value="Madrid"/>	Distrito/Barrio	<input type="checkbox"/> Mafengwo
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="Casco Antiguo/Santa Cruz"/>	<input type="checkbox"/> Ctrip
<input type="text" value="4"/>		
Link		
<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thre"/>		

Ficha32. Un viaje con barrera idiomática durante el Festival de Primavera chino
Fuente: Elaboración propia

fue una excursión de prisa y hambre. Cuando salieron del palacio, ya era a las dos de la tarde, no podía comer, y fueron directamente a la catedral. Lo peor es el guía de Roof Tour solo puede hablar inglés, español, francés, les cuesta mucho entender las explicaciones complicadas en dichos idiomas. Después de acabar la visita de la catedral, se Comen directa y rápidamente en un restaurante de paella que está cerca de la catedral,

porque no puede perder el flamenco cuando vienes a España. En particular, Sevilla es la cuna del flamenco, para tener sentido de ceremonia, elige un pequeño teatro que se llama casa de la memoria, con decenas de personas. Por fin, su valoración del flamenco es regular, porque no entiende el español. Se quedó dormido cuando no bailaba, sino que cantaba. No cree que sea atractivo cuando lo ve, al contrario, ve un espectáculo callejero en la Plaza de España al día siguiente y le siente mejor que flamenco. Después de ver flamenco, la jornada en Sevilla finalmente ha terminado. Volvieron al hotel que está muy cerca de la atracción, menos de 300 metros cerca de la atracción. Comenta que normalmente reserva alojamiento en Booking. Primero, considere la ubicación y, segundo, mire la evaluación. Aunque el hotel está muy cerca de las principales atracciones y el precio es muy económico, no estaba satisfecho con las habitaciones por su espacio pequeño y diseño extraño. Por fin, se valora que el día de Sevilla fue más compacto de su viaje por toda España. Esta nota de viaje es extensa, cada rincón escénico no solo va acompañado de fotografías sino también de explicaciones históricas, se puede ver que el autor está muy interesado en la historia cultural. Se requiere paciencia para leerlo, por lo tanto, tampoco hay muchas leyendas que les gusta. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 16 de marzo de 2020 ha tenido 1116 leídos, 4 " Me gusta", 8" Guardar en la colección "y 16 comentarios.

Trayectoria de un viaje simple y apresurado por Sevilla (véase figura5.64):

Apartamento turístico de santa Cruz (alojamiento)-Real Alcázar de Sevilla -Sin comer - Roof tour de Catedral de Sevilla -Cerca de la catedral de Sevilla (Paella)-Casa de la memoria (Espectáculo)- Apartamento (dormir)- Estación de san Sebastián - Granada

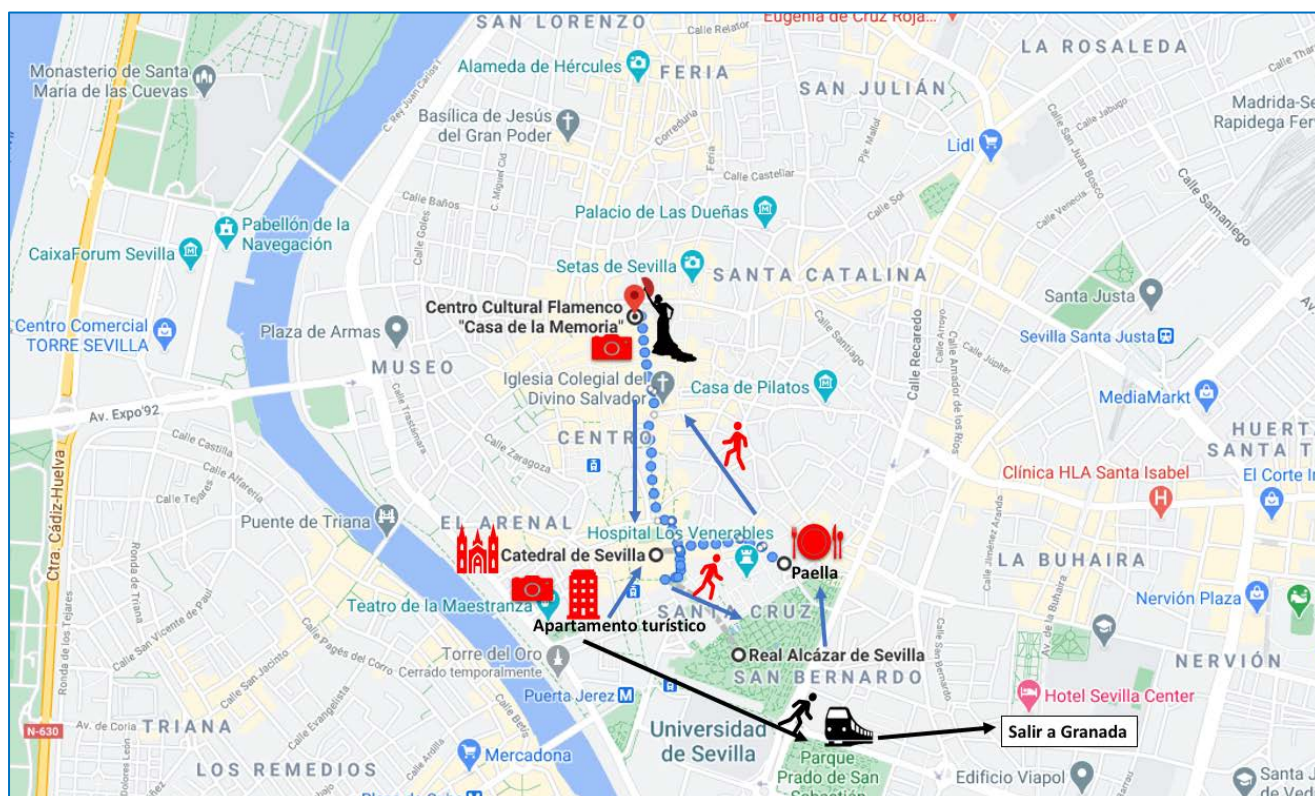


Figura5. 64. Trayectoria de un viaje simple y apresurado por Sevilla
 Fuente: Elaboración propia

5.7.5 Itinerario 5 – Independiente- Un viaje culinario con guía de preparación detallada

Esta nota de viaje escrito por un chico que había viajado 8 países con 15 ciudades del mundo. Desde su punto de vista, el motivo de viajar a España es que España es un país hermoso y único, además, sus amigos habían publicado sus experiencias por España en redes sociales. En su caso, después de regresar de España, muchos amigos estaban pidiéndole información sobre España. Por lo tanto, escribió esta nota de viaje para ayudar a más amigos que quieran viajar Iberia. Se concentra en la cultura y la cocina locales en dichos destinos con mucho detalle. Les aconseja que antes de realizar un viaje al extranjero, sea mejor hacer una preparación completa, puesto que la tasa de penetración del inglés en Sevilla es sensiblemente menor, salvo en los restaurantes y lugares con más turistas, la mayoría no habla inglés. En agosto se encontró con la temperatura más alta de la semana, alcanzando los 45 ° C por la tarde, no recomendando viajar en verano a Sevilla.

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Recomendado por amigos	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol Madrid
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi <input checked="" type="checkbox"/> A pie <input type="checkbox"/> Auto-conducción	Localización de Flamenco	<input type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa cruz
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 08/07/2017-16/07/2017	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Shopping <input checked="" type="checkbox"/> Amigos <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía	Puntos turísticos en Sevilla	<input type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz <input type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla <input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Setas de Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Casa de la guitarra <input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
Precio de Viaje€/Persona	<input type="text"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Segovia <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Airbnb <input checked="" type="checkbox"/> web oficial <input type="checkbox"/> Taobao.com
Alojamiento	<input type="checkbox"/> El Escondite de María <input type="checkbox"/> El Arrayan Apartments <input type="checkbox"/> Hotel <input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Días:Sevilla /España	<input type="text"/> 1.5 / 9	Lugares para comer	<input type="text"/> Patas en Casa Paco
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Localización de Restaurante	<input type="text"/> Casco antiguo/San lorenzo	Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer <input type="checkbox"/> Mafengwo <input type="checkbox"/> Ctrip
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Casco Antiguo/Santa Catali <input type="checkbox"/> Casco Antiguo/Feria	Distrito/Barrio	<input type="text"/> Casco antiguo/San lorenzo	Link	<input type="text"/> https://bbs.qyer.com/thread-28022
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar				
Aeropuerto de Entrada	<input type="text"/> Madrid				
Aeropuerto de Salida	<input type="text"/> Madrid				
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text"/> 4				

Ficha 33. Un viaje culinario con guía de preparación detallada
Fuente: Elaboración propia

Por la parte positiva, en primer, estaba contenta con el Airbnb en Sevilla por su gran espacio y buen precio. En segundo, se recomienda los espectáculos de flamenco en Casa

de la guitarra que era el proyecto que más memorable de todo su viaje por España. En cuanto a la cena, se comió en el restaurante de mariscos recomendado por el Propietario de Airbnb. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 3 de agosto de 2017 ha tenido 2042 leídos, 17 " Me gusta", 59 " Guardar en la colección " y 10 comentarios.

Trayectoria del Sevilla en el día de 12 y 13 de julio de 2017(véase figura 5.65):

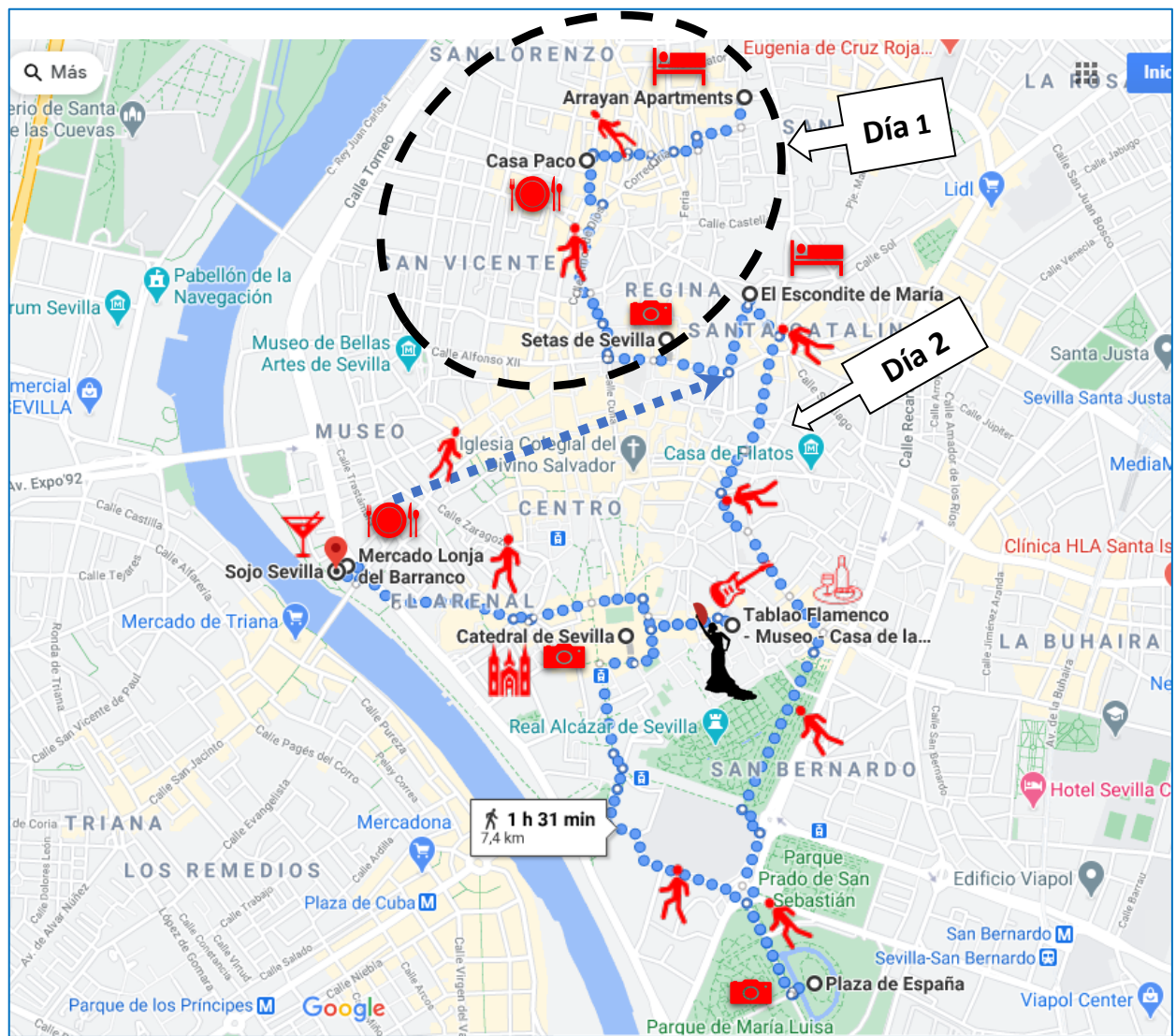


Figura 5.65 Trayectoria del Sevilla en el día de 12 y 13 de julio de 2017
Fuente: Elaboración propia

Día 1: El Arrayan Apartments (alojamiento) -Casa de Paco (cena)- Setas de Sevilla - El Arrayan Apartments (dormir)

Día 2: El Escondite de María (alojamiento)- Plaza de España- La catedral de Sevilla- Comida cerca de casa de la guitarra- Casa de la guitarra(flamenco)- Mercado Lonja del Barranco, Calle Arjona, s/n (Cena)-Sojo Sevilla (Bar)- El Escondite de María (dormir)

5.7.6 Itinerario 6 – Independiente – Ruta fotográfica por escenarios de Juego de Tronos

Este viaje fue realizado por una pareja y dos amigos que vienen de Chengdu, aunque ellos son empleados normales de oficina, habían viajado 35 países con 116 ciudades.

Este viaje se valora como un turismo cinematográfico porque su objetivo es tomar las fotos en las localizaciones de las series de producción española e internacional, rodadas en España. Entre ellos hay un fotógrafo que aporta fotografías exquisitas a las notas de viaje y puede esperar del día a la noche para obtener fotografías hermosas en los lugares recomendados por redes sociales. Ellos viajaron a España por sus demasiados elementos únicos y maravillosos como el apasionado flamenco, excelente fútbol, arquitectura de Gaudí, corridas de toros, lo que le atraen para experimentar este encantador país. Aunque el tiempo es limitado con 12 días por España y Portugal, básicamente viajaron a las ciudades clásicas y los destinos turísticos de la leyenda. Este desplazamiento está realizado por la combinación de múltiples modos de transporte, lo que incluye aviones, trenes, coche alquilado y metro. Fue un viaje no tan cómodo. Espero que esta nota de viaje pueda ayudar a todos. Se quedaron 2 noches en dos lugares diferente de Sevilla el alojamiento del primer día estaba lleno y no había forma de continuar. Los Jardines del Alcázar es la principal locación que se utilizó para Juego de Tronos, siguen conociendo los escenarios donde se ha rodado Juego de Tronos En esta ocasión fuimos hasta la provincia de Sevilla para conocer las localizaciones que fueron utilizadas en la quinta temporada y que volverán a aparecer en la sexta temporada de esta increíble serie de televisión. Dieron un pasear por el casco antiguo de Sevilla, lo que más se muestran son los restaurantes, cafeterías, pastelerías, etc. Comentaron que la comida española realmente merece su reputación. Por razones personales, no le gustan los pasteles que son demasiado dulces para ellos. Como cuna del flamenco, piensa que Sevilla es el lugar más adecuado para disfrutar del espectáculo. Hay una serie de bares de flamenco en Sevilla

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Outlet
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Zara
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="checkbox"/> elementos únicos	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	Localización de Flamenco
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Casco Antiguo/El arenal
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	Tema de viaje
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	<input checked="" type="checkbox"/> Auto conducción
<input type="text" value="1/10/2019-12/10/"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Amigos/Pareja
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
<input type="text" value=""/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Historia y cultura
<input type="text" value="Real de la Carretera"/>	Ciudades visitadas de España	Puntos turísticos en Sevilla
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input type="checkbox"/> Segovia	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Mercado de la Encarnación
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Setas de Sevilla
<input type="text" value="Casco Antiguo/El a"/>	<input checked="" type="checkbox"/> consuegra	<input type="checkbox"/> Roof tour de Catedral de Sevilla
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> Málaga	<input type="checkbox"/> Casa de la guitarra
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input type="checkbox"/> Consuegra	<input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Cadiz	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel Alfonso XIII
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Días:Sevilla /España	<input checked="" type="checkbox"/> Torre del Oro
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="text" value="1.5/12"/>	Reserva por
Aeropuerto de Entrada	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="text" value="Madrid"/>	<input type="text" value="El Arenal"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Airbnb
Aeropuerto de Salida	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> web oficial
<input type="text" value="Madrid"/>	DISTRITO/BARRIO	<input type="checkbox"/> Taobao.com
Cantidad de "Me gusta "	<input type="text" value="Casco Antiguo/El a"/>	
<input type="text" value="433"/>		
Fuente		
<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		
<input type="checkbox"/> Mafengwo		
<input type="checkbox"/> Ctrip		
Link		
<input type="text" value="https://bbs.qyer.c"/>		

Ficha 34. Un viaje con fotógrafo para localizar los escenarios de Juego de Tronos
Fuente: Elaboración propia

que proporcionan una visión única de la tradición sin el costo de la tapa. Así que ellos no reservan con antelación, fue una coincidencia que, justo al lado de su alojamiento, encontrar un lugar de actuación donde poder ver flamenco y comer. Fueron Sevilla para conocer los escenarios donde se ha rodado Juego de Tronos en la quinta temporada en el Real Alcázar. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 24 de noviembre de 2019 ha tenido 939918 leídos, 433 " Me gusta", 634 " Guardar en la colección " y 153 comentarios.

Trayectoria en Sevilla para fotos, comida y flamenco (véase figura5.66):

Real de la Carretería (alojamiento)-Catedral de Sevilla-Hotel Alfonso XIII-Universidad de Sevilla-Plaza de España- Torre del Oro -Ver el espectáculo de flamenco- Real Alcázar de Sevilla - Casco Antiguo - Setas de Sevilla (Shopping) - Real de la Carretería (Flamenco espectáculo /Cena)

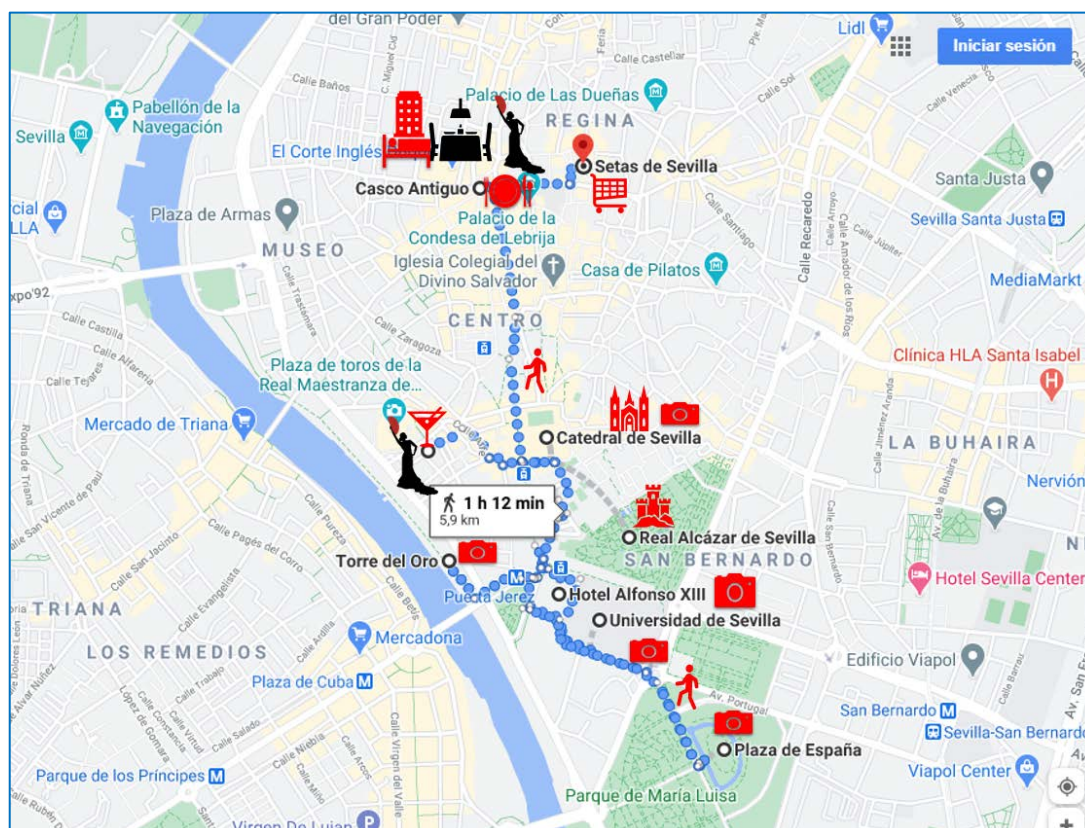


Figura5. 66 Trayectoria en Sevilla para fotos, comida y flamenco
Fuente: Elaboración propia

5.7.7 Itinerario 7 – Independiente - Un Recorrido de los aficionados de Juego de Tronos

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet
	<input checked="" type="checkbox"/> España		<input type="checkbox"/> Media pensión		<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Unión Europea		<input type="checkbox"/> Pensión completa		<input type="checkbox"/> Zara
	<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea		<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros	
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Cultura y Historia	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual		<input type="checkbox"/> Comida china		<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)		<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE		<input type="checkbox"/> El Arenal
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 1/10/2018-13/10/2018		<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Auto conducción
Precio de Viaje€/Persona			<input checked="" type="checkbox"/> Metro		<input checked="" type="checkbox"/> Amigos/Pareja
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Hotel Casa Imperial		<input type="checkbox"/> Taxi		<input type="checkbox"/> Fotografía
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel		<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input type="checkbox"/> Gastronomía
	<input type="checkbox"/> Apartamento turístico		<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción		<input checked="" type="checkbox"/> Historia y cultura
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Peñíscola	Puntos turísticos en Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
	<input type="checkbox"/> AirBnB		<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla		<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular		<input type="checkbox"/> Ronda		<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
	<input type="checkbox"/> Otros		<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba		<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Casco antiguo /san Bartolomé		<input checked="" type="checkbox"/> Granada		<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas		<input checked="" type="checkbox"/> Cadiz		<input type="checkbox"/> Setas de Sevilla
	<input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas				<input checked="" type="checkbox"/> Tablao el arenal
	<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas				<input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
	<input type="checkbox"/> Sin especificar	Días en Sevilla /España		Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
Aeropuerto de Entrada	<input type="checkbox"/> Madrid		<input type="checkbox"/> 1/11		<input type="checkbox"/> Airbnb
Aeropuerto de Salida	<input type="checkbox"/> Barcelona	Lugares para comer			<input checked="" type="checkbox"/> web oficial
			<input type="checkbox"/> Sin especificar		<input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche
Cantidad de "Me gusta"	<input type="checkbox"/> 267	Localización de Restaurante		Link	<input type="checkbox"/> https://bbs.qyer.com/thread-306300
		Distrito/Barrio	<input type="checkbox"/> Casco Antiguo/El		
		Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		

Ficha 35. Un Recorrido multitemático de los aficionados de Juego de Tronos
Fuente: Elaboración propia

Según su costumbre cada festival del Día Nacional China, se realiza un viaje independiente a países remotos, había visitado 19 países con 69 ciudades del mundo. En el año 2018 se eligió España como destino por su costa mediterránea. Dice que, según los blogs, la mayoría de los turistas chinos creen que España es el mejor lugar para pasar las vacaciones es su cultura y Historia, pero ella recomienda encarecidamente los pueblos de costa con unas playas excepcionales. Un total de 11 días de viaje. El itinerario se divide en tres partes:

- 1) Principales ciudades: Madrid y Barcelona;
- 2) Vista costa mediterránea: Peñíscola, Cádiz;
- 3) Andalucía: Granada, Sevilla, Córdoba

Teniendo en cuenta la arquitectura, el arte, las humanidades, el paisaje natural, es para satisfacer los diferentes gustos de su grupo. Para preparar bien su viaje, ella recomienda dos documentales "Blood and Gold" y "Rickstein's Spanish Food Tour". Sevilla se alojó solo una noche en el Hotel Casa Imperial de 4 estrellas que se encuentra en el centro histórico de Sevilla, a 10 minutos a pie de la catedral, y ocupa una mansión fantástica de estilo andaluz. Se eligió Tablao el arenal para disfrutar el flamenco porque la revista Lonely Planet lo clasificó primero. Se eligió Sevilla porque es la ciudad única e irrepetible por muchos monumentos de gran interés, rincones con encanto y auténtico flamenco. Hay muchas imágenes hermosas publicadas en las plataformas de turismo. Además, se optó por Real Alcázar de Sevilla primero entre la iglesia y el palacio porque estas turistas son fanáticos de Juego de Tronos. En el camino de regreso al hotel, se encontró al azar un restaurante para llenarse el estómago y no tenía tiempo para disfrutar de la comida, porque iban a la siguiente ciudad, Córdoba. Finalmente, así comentó el autor sobre el viaje : *"Excepto por el grave robo en Madrid el primer día, el resto del viaje fue muy agradables. Los magníficos paisajes, la rica cultura y el arte brillante de España estaban llenos de recompensas"*. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 15 de octubre de 2018 ha tenido 43633 leídos, 267 " Me gusta", 726" Guardar en la colección "y 167 comentarios.

Trayectoria en Sevilla de los aficionados de Juego de Tronos (véase figura5. 67):

Hotel Casa Imperial (alojamiento)-Metrópoli Parasol (desayuno)-Plaza de España- Real Alcázar de Sevilla- Tablao el arenal (Flamenco)-Comida en Camino- salir hacia Córdoba en coche alquilado

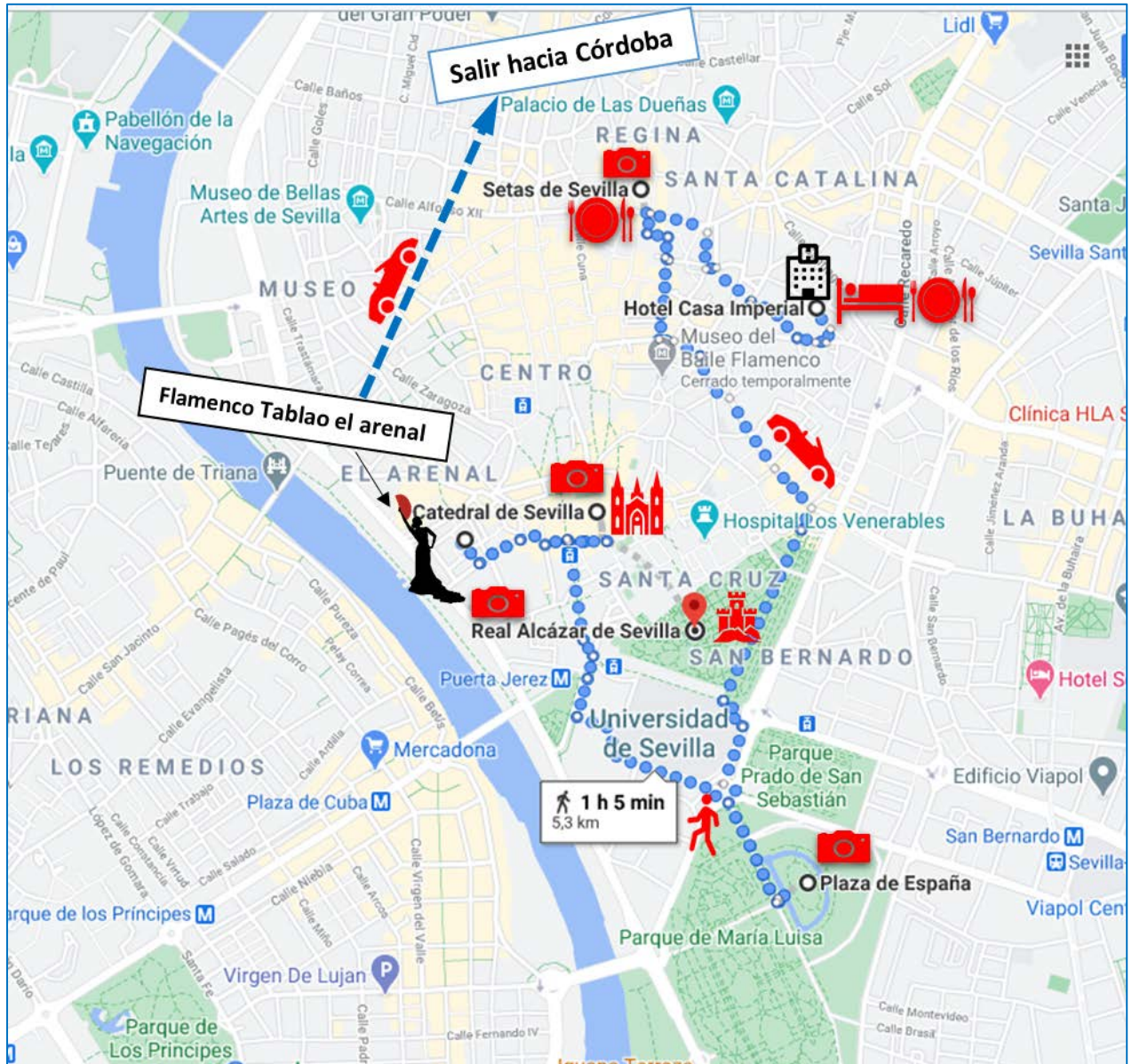


Figura 5.67. Trayectoria de los aficionados de Juego de Tronos en Sevilla
Fuente: Elaboración propia

5.7.8 Itinerario 8 – Independiente- Turismo slow por un lugar exótico europeo

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras	
<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Outlet	
<input type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés	
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> Zara	
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input checked="" type="checkbox"/> Otros	
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos	
<input type="checkbox"/> Cultura y Arte	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco	
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro	
<input checked="" type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol	
<input type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco	
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> casco antiguo/Museo	
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje	
<input type="checkbox"/> 23/05/2019-30/05	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Auto conducción	
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input type="checkbox"/> Amigos/Pareja	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Fotografía	
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía	
<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla Centro 2, H	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> viajar solo	
Tipo	<input type="checkbox"/> Barcelona	Puntos turísticos en Sevilla	
<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz	
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla	
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input type="checkbox"/> Peñíscola	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco	
<input checked="" type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla	
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Maestdanza - Escuela de danza	
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Roof tour de Catedral de Sevilla	
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Tablao el arenal	
<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo /San	<input checked="" type="checkbox"/> Cadiz	<input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla	
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Parque de María Luisa	
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> Torre del Oro	
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Córdoba		
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input type="checkbox"/> Granada		
<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input type="checkbox"/> Cadiz		
Aeropuerto de Entrada	Días:Sevilla /España		
<input checked="" type="checkbox"/> Bilbao	<input checked="" type="checkbox"/> 2/8		
Aeropuerto de Salida	Lugares para comer		
<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Sin especificar		
Cantidad de "Me gusta"	Localización de Restaurante		
<input checked="" type="checkbox"/> 10	Distrito/Barrio	<input type="checkbox"/> Booking	
	<input type="checkbox"/> Sin especificar	<input checked="" type="checkbox"/> Airbnb	
Fuente	Link	<input checked="" type="checkbox"/> blablacar	
<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	<input type="checkbox"/> s://bbs.qyer.com/thread-3141684-1.h	<input type="checkbox"/> Vueling	

Ficha 36. Turismo slow por un lugar exótico y distinto al resto de Europa
Fuente: Elaboración propia

Este viaje realiza por una chica sola que le gusta viajar sola y visitar los museos. Había viajado 10 países con 49 ciudades. En su último semestre de la universidad en Francia, se

hizo un intercambio a la Universidad Vasca en Bilbao. Se tardó una semana en dirigirse hacia el sur, el lugar de temperatura más cálida.

El ritmo general de su viaje es relajado y agradable. Se valora que este viaje es un recorrido cultural en profundidad de ritmo lento. El turismo slow tiene una percepción significativa del tiempo que implica vincular la experiencia turística con el destino anfitrión de manera estrecha y profunda para descubrir la intensidad de su patrimonio cultural. Desde su punto de vista, en comparación con el resto de Europa en la impresión popular, Andalucía debería ser "exótica". Comenta que la parte más esencial de la cultura española que nació en el sur, la corrida de toros y el flamenco. Para conocer más del flamenco, aparte de ver baile flamenco, también se apuntó en un curso especial de flamenco diseñado a medida para grupos que quieren combinar su estancia en Sevilla con una experiencia inolvidable de clases de baile flamenco. Se hospedaba en una habitación de Airbnb en el caso antiguo. Para ella, ser huésped en Airbnb no solo significa reservar un lugar en el que dormir, también puede tener toda la experiencia del anfitrión. En cuanto a la comida, ella no es quisquillosa y no sigue ningún restaurante recomendado por redes sociales. En general, eligió comer cerca del lugar visitado. Se resume que la comida de Sevilla está deliciosa y las raciones son abundantes. Después de colgar esta trayectoria por Qyer en 27 de febrero de 2019 ha tenido 303 leídos, 10 " Me gusta", 9" Guardar en la colección "y 0 comentarios. De hecho, el resultado de esta evaluación por leyendas no es muy bueno, puede estar relacionado con el enfoque del autor en la experiencia en lugar de seguir ciegamente Internet.

Trayectoria de turismo slow por Sevilla (véase figura5. 68):

Sevilla Centro 2, Habitación Airbnb (Alojamiento)- Real Alcázar de Sevilla -Maestdanza escuela de danza (Aprender Flamenco) - La Antigua Fábrica de Tabacos-La catedral de Sevilla- Barrio de Santa Cruz - Metropol Parasol (Comida)- Torre de Oro- Plaza de España- Parque de María Luisa

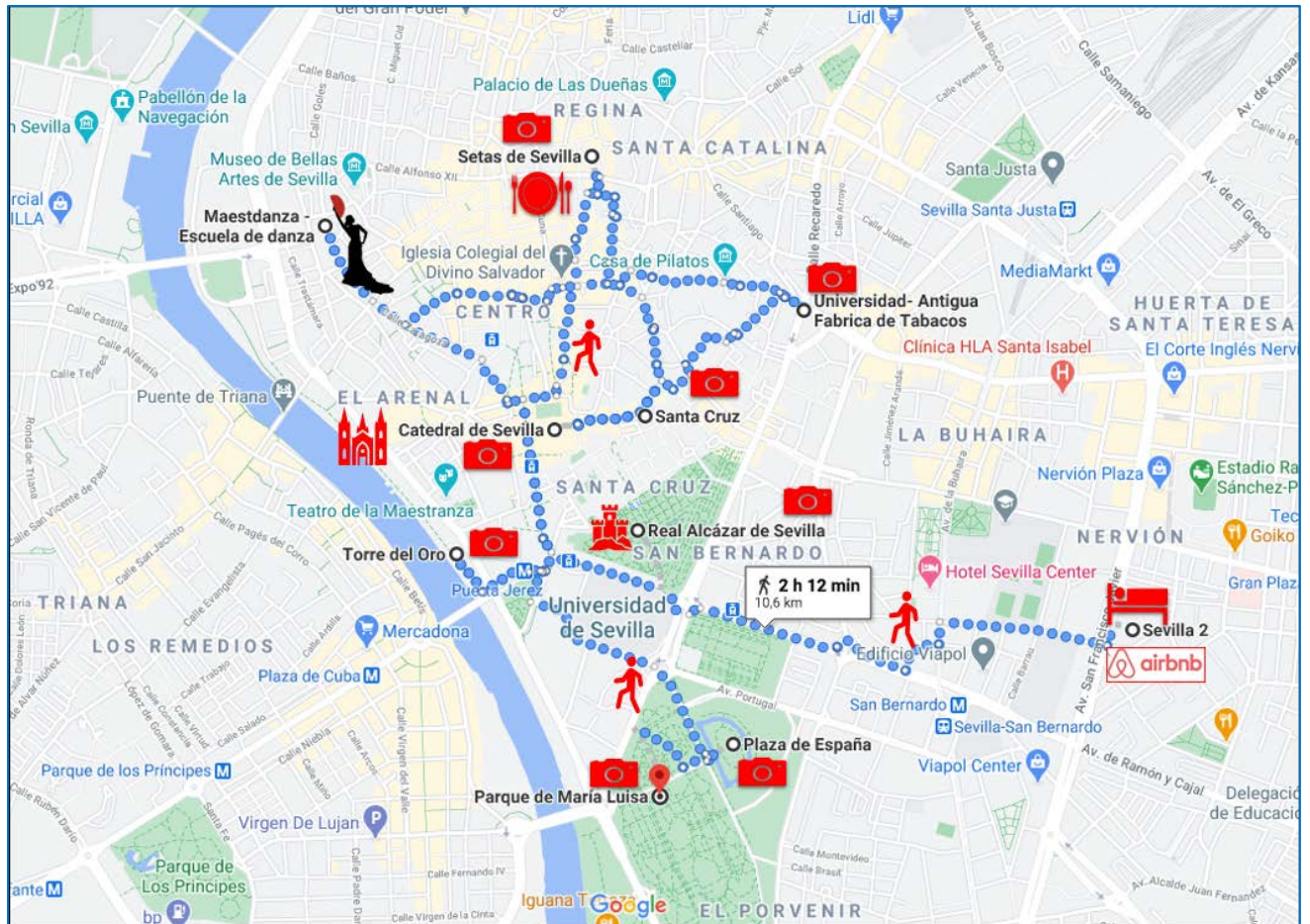


Figura5. 68 Turismo slow por Sevilla
Fuente: Elaboración propia

5.7.9 Itinerario 9 – Independiente - Sigue las localizaciones de «Juego de Tronos»

Este viaje fue realizado por una pareja joven aficionada a comer bien, apreciando y disfrutando la buena comida y los buenos restaurantes. Así que se muestra muchas fotos de la comida local y su valoración. Se recomienda Sevilla de verdad porque la comida es riquísima y barata. Además, estaban contentos por comprar muchos xhekpon crema que había estado agotados en las Parafarmacias de Madrid. Xhekpon crema origen de España, estaba popular en China para tener una piel cuidada y joven del cuello. Este viaje duraba 10 días, ellos quedan en Sevilla 2 noches en un hotel de cuatro estrellas. Además, la ubicación del hotel Palacio Pineool está a tan solo 200 metros de la Catedral de Sevilla y rodeados de todos los monumentos más importantes de la ciudad.

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input type="checkbox"/> Zara <input checked="" type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	<input type="checkbox"/> Cultura y gastronomía	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi	Localización de Flamenco	<input type="checkbox"/> NO lo ve
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 11/06/2018-12/06/20	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Auto conducción <input checked="" type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> viajar solo	Puntos turísticos en Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz <input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla <input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla <input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla <input type="checkbox"/> Mercado de la Encarnación <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
Precio de Viaje€/Persona	<input type="text"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input type="checkbox"/> Peñíscola <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> consuegra <input type="checkbox"/> Málaga <input type="checkbox"/> Consuegra <input checked="" type="checkbox"/> Cadiz	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input checked="" type="checkbox"/> Ctrip <input checked="" type="checkbox"/> iTrip <input checked="" type="checkbox"/> Fliggy <input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Hotel Boutique Palacio	Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa cr	Reserva por	
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /ho <input type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input type="checkbox"/> Sin especificar	Reserva por	
Aeropuerto de Entrada	<input type="text"/> Madrid	Aeropuerto de Salida	<input type="text"/> Barcelona	Reserva por	
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text"/> 13	Días: Sevilla /España	<input type="text"/> 2/9	Localización de Restaurante	<input type="text"/> Distrito/Barrio <input type="text"/> Casco antiguo/Santa cruz <input type="text"/> Casco antiguo/San bartolomEstrellas <input type="text"/> Casco antiguo/Museo
Fuente	<input type="checkbox"/> Qyer <input type="checkbox"/> Mafengwo <input checked="" type="checkbox"/> 16fan	Lugares para comer	<input type="text"/> Don Juan de Alemanes Sevilla <input type="text"/> La Bartola <input type="text"/> La Brunlida	Reserva por	
Link	<input type="text"/> http://wenzhang.16fan				

Ficha 37. Una Pareja de gastrónomo sigue las localizaciones de «Juego de Tronos»
Fuente: Elaboración propia

También, ellos visitaron Palacio Real de Sevilla por Juego de Tronos. No disfrutaron el baile flamenco, ni corrida de toros, lo que más les interesa es comer en diferentes lugares para aprobar las comidas auténticas Andalucía. Después de colgar esta trayectoria por 16 fan.com en 08 de octubre de 2018 ha logrado 13 " Me gusta", 115" Guardar en la colección "y 8 comentarios.

Trayectoria del Sevilla de 11 de julio hasta 12 de julio de 2018(véase figura5.69) :

Madrid-Hotel Palacio Pineool (alojamiento)-Don Juan de Alemanes Sevilla(cena)- Real Alcázar de Sevilla-La catedral de Sevilla- La Bartola (comida)-Plaza de España- Parafarmacia compra - La Brunilda (cena)- Madrid Hotel Palacio Pineool (alojamiento)

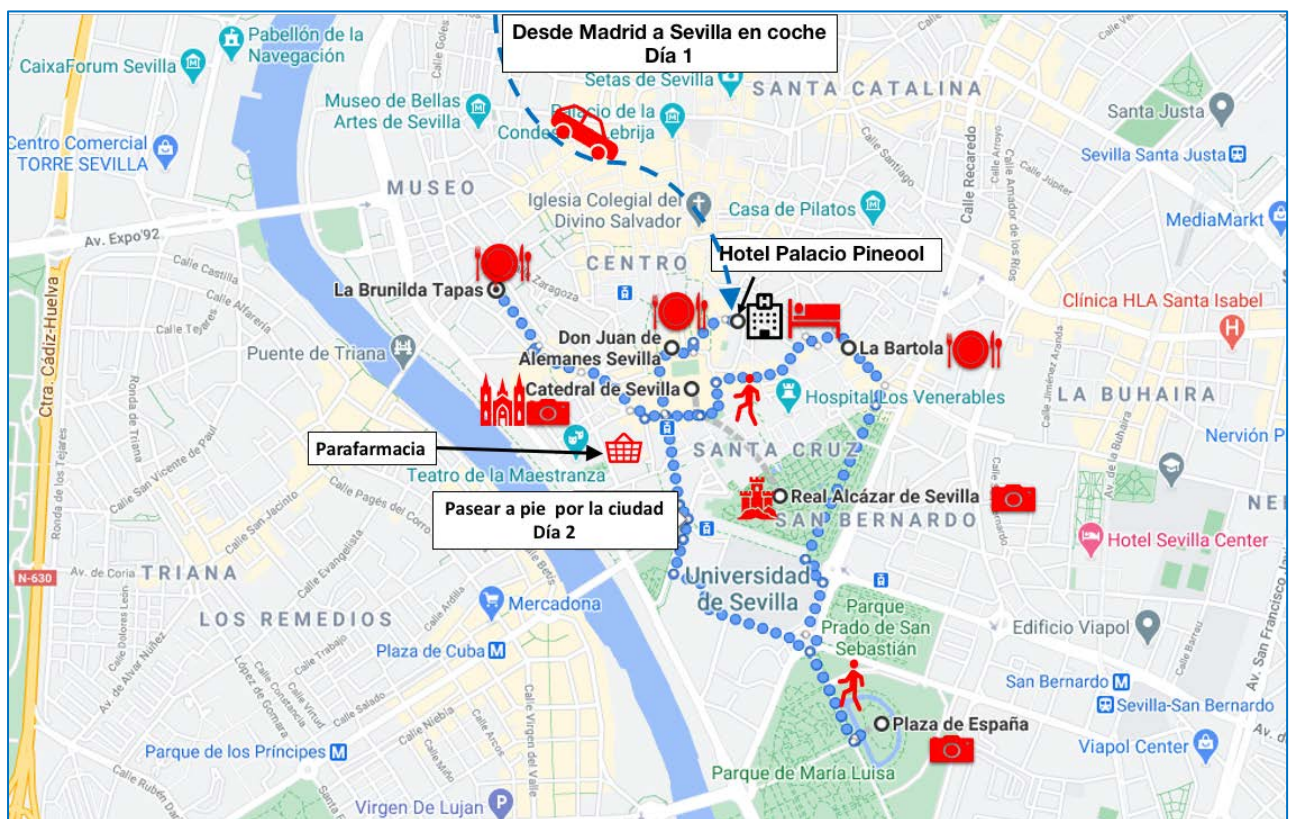


Figura 5.69. Trayectoria de una Pareja de gastrónomo

Fuente: Elaboración propia

5.7.10 Itinerario 10 – Independiente – Ruta de descubrimiento del Flamenco

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla	Régimen alimenticio	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet
	<input checked="" type="checkbox"/> España		<input type="checkbox"/> Media pensión		<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
	<input type="checkbox"/> Unión Europea		<input type="checkbox"/> Pensión completa		<input type="checkbox"/> Zara
	<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea		<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas		<input type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Cultura y Arte	Tipo de comida principal		Espectáculos	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual		<input checked="" type="checkbox"/> Comida local		<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
	<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Comida china		<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
	<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)		<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa cruz
Fechas desplazamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE		<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Auto conducción
<input type="text" value="01/10/2018-13/10"/>			<input checked="" type="checkbox"/> Metro		<input checked="" type="checkbox"/> Amigos
Precio de Viaje€/Persona	<input type="text" value=""/>		<input type="checkbox"/> Taxi		<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> A pie		<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
	<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico		<input type="checkbox"/> Auto-conducción		<input type="checkbox"/> Viajar solo
	<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input type="checkbox"/> AirBnB	Puntos turísticos en Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
	<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Otros		<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
	<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Toledo	Localización de Alojamiento		<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
	<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Segovia	<input type="text" value="Casco antiguo/ San"/>		<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla			<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
	<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="checkbox"/> Ronda			<input checked="" type="checkbox"/> Museo de Bellas Artes de Sevilla
	<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input type="checkbox"/> Córdoba	Días:Sevilla /España		<input checked="" type="checkbox"/> Casa de la Guitarra
	<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="text" value="15/13"/>		<input type="checkbox"/> Setas de Sevilla
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Madrid"/>	Lugares para comer			<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Toros de Sevilla
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Madrid"/>		<input type="text" value="El 3 de Oro"/>		<input checked="" type="checkbox"/> Torre del Oro
Cantidad de "Me gusta "	<input type="text" value="14"/>	Localización de Restaurante	<input type="text" value="Levies café bar"/>	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		<input type="text" value="Vineria San Telmo"/>		<input type="checkbox"/> Ctrip
Link	<input type="text" value="https://bbs.qyer.cc"/>		<input type="text" value="Casco antiguo/San bartolomEstrellas"/>		<input type="checkbox"/> iTrip
			<input type="text" value="Casco antiguo/Santa cruz"/>		<input type="checkbox"/> Fliggy
					<input checked="" type="checkbox"/> Zuzuche

Ficha 38. Un viaje impresionado por el Baile de Flamenco

Fuente: Elaboración propia

Este viaje fue realizado por un chico con sus amigos durante las vacaciones del Día Nacional China de 2019, este chico quiere mucho el turismo independiente, su lema es:

"Apegarse a la libertad y caminar continuamente. El sentido de la vida está en el camino". Comenta que *"España es un país con tonalidad cálida que llena de pasión, vitalidad y una especie de entusiasmo apasionado. Es este tipo de color el que ha creado la famosa "Flota Invencible" en la historia y ha creado generaciones de maestros culturales y artísticos, pero al mismo tiempo, siempre ha ocultado la confusión y la ansiedad."*

Antes de viaje, preocupa mucho los robos de España, porque siempre ha oído que España es la zona de alto riesgo de robos. Por lo tanto, realmente no se atreve a relajar su vigilancia en cualquier momento. Debido a esto, no ha sufrido ningún robo aunque solo una vez, casi le roban. Dedicaron mucho tiempo y energía a prepararse para este viaje. Para tener una comprensión más profunda de los lugares de interés de España, también recomiendan leer biografías y documentales cinematográficos como flamenco, Palacio de la Alhambra, Un recorrido por grandes proyectos antiguos, y 6 episodios de la Guerra Civil Española etc. Este recorrido por España dura 13 días, ellos quedaron dos noches en casco antiguo de Sevilla. Le gusta esta zona, porque les gusta el estilo de la vida sevillana. Lo que se queja un poco es que la fila de visitantes que pretendía acceder a Real Alcázar de Sevilla llegaba hasta el barrio de Santa Cruz, ha pasado 3 horas esperando en la cola. En cuanto al flamenco, les encanta muchísimo, así que disfrutó dos veces, y lo valora en los siguientes partes:

"Después de ver la actuación, me sentí conmovido. Aunque no entendía nada de la cantante, aunque el lugar era tan pequeño que el asiento delantero estaba contra mis rodillas, mi corazón se expandió gradualmente, subió y transmitió a medida que avanzaba la actuación. las emociones que se te han dado no son la felicidad, la amistad, la belleza y la elegancia del canto y el baile ordinarios, sino la terquedad en la tristeza, la esperanza en la desolación y la perseverancia en la calidez".

Después de ver dos actuaciones seguidas, estaba muy feliz. Caminó por la carretera y saltó dos veces. Eran casi las once en punto cuando finalizó la última actuación. Sobre la comida, ha aprobado muchas comidas locales en Sevilla desde el desayuno hasta la cena, prefiere los restaurantes con una buena relación calidad precio, por ejemplo, el restaurante El 3 de Oro y Vineria San Telmo que tienen buena puntuación en Tripadvisor por la comida casera en pleno centro de Sevilla y camareros muy profesionales y rápidos. Después de colgar esta trayectoria por 16 fan.com en 02 de octubre de 2019 ha logrado 14 "Me gusta", 3 "Guardar en la colección" y 0 comentarios.

Trayectoria del Sevilla de dos días (véase figura5.70):

Día1: Apartamento turístico en Barrio de Santa Cruz - Barrio de santa cruz (desayuno)- Real Alcázar de Sevilla-La catedral de Sevilla- Vineria San Telmo (comida)-Casa de la Guitarra (flamenco)

Día 2: Apartamento turístico en Barrio de Santa Cruz - El 3 de Oro (Desayuno)-Plaza de España - Torre de Oro-Plaza de Toros de Sevilla-Museo de Bellas Artes de Sevilla-Levies café Bar (comida)- Estación de autobuses Prado de San Sebastián-Salir hacia Granada

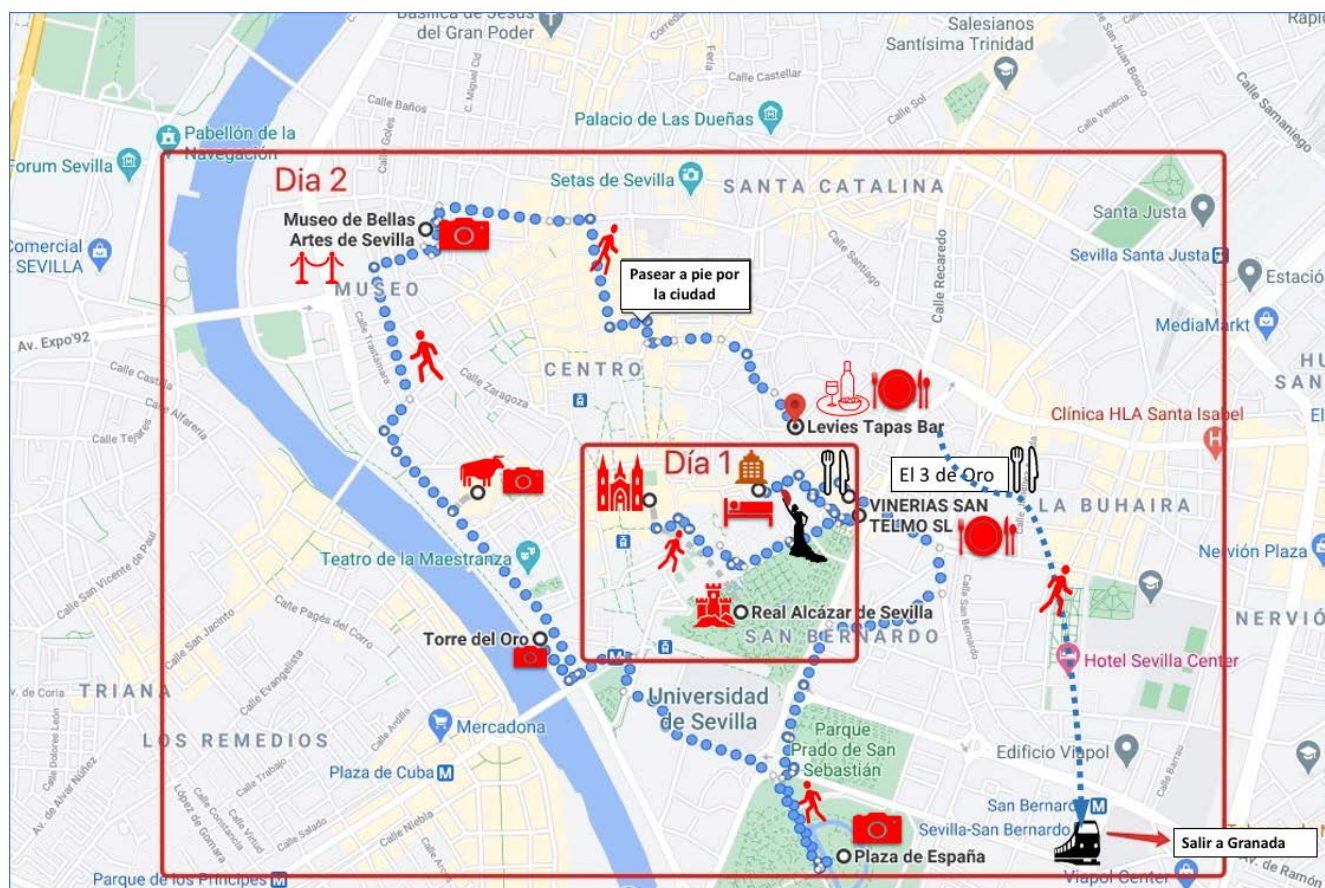


Figura 5.70 Trayectoria de dos días por Sevilla para disfrutar flamenco y comida local

Fuente: Elaboración propia

5.7.11 Itinerario 11 - Independiente - Viaje lento hacia el sol de Sevilla en Semana Santa

Destino	<input type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> España <input type="checkbox"/> Unión Europea <input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	Régimen alimenticio	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno <input type="checkbox"/> Media pensión <input type="checkbox"/> Pensión completa <input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	Lugares de compras	<input type="checkbox"/> Outlet <input type="checkbox"/> El Corte Inglés <input checked="" type="checkbox"/> tienda de souvenirs <input type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/> Cultura	Tipo de comida principal	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local <input type="checkbox"/> Comida china	Espectáculos	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco <input type="checkbox"/> Corrida de Toro <input type="checkbox"/> Partido de fútbol
Modalidad	<input type="checkbox"/> Individual <input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido <input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	Sistema de transporte	<input checked="" type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE <input type="checkbox"/> Autobús <input checked="" type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Taxi <input checked="" type="checkbox"/> A pie <input type="checkbox"/> Auto-conducción	Localización de Flamenco	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa cruz
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> 13/03/2019-18/03/2019	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona <input checked="" type="checkbox"/> Madrid <input type="checkbox"/> Toledo <input checked="" type="checkbox"/> Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Ronda <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Granada <input type="checkbox"/> consuegra <input checked="" type="checkbox"/> Málaga	Tema de viaje	<input type="checkbox"/> Auto conducción <input checked="" type="checkbox"/> Amigos <input checked="" type="checkbox"/> Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía <input checked="" type="checkbox"/> Turismo independiente
Precio de Viaje€/Persona	<input type="text"/>	Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> AirBnB <input type="checkbox"/> Domicilio particular <input type="checkbox"/> Otros	Puntos turísticos en Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz <input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla <input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco <input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla <input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla <input type="checkbox"/> Setas de Sevilla <input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España <input type="checkbox"/> Museo de Bellas Artes de Sevilla <input type="checkbox"/> Casa de la Guitarra
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Divina Pastora HSH	Categoría (si procede)	<input type="checkbox"/> 5 Estrellas <input type="checkbox"/> 4 Estrellas <input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas <input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Reserva por	<input checked="" type="checkbox"/> Booking <input type="checkbox"/> Ctrip <input checked="" type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Fliggy <input type="checkbox"/> Zuzuche
Tipo	<input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Apartamento turístico <input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hc	Días:Sevilla /España	<input type="checkbox"/> 2/10	Lugares para comer	<input checked="" type="checkbox"/> Bodeguita Romero <input checked="" type="checkbox"/> LIVES tapas Bar
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Feria	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Arenal <input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/SanbartolomEstrellas	Aeropuerto de Entrada	<input checked="" type="checkbox"/> Granada
Aeropuerto de Salida	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	Distrito/Barrio		Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="225"/>
Fuente	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer			Link	<input checked="" type="checkbox"/> https://bbs.qyer.com/

Ficha 39. Un viaje lento hacia Sevilla durante la semana Santa
Fuente: Elaboración propia

Esta nota de viaje es una parte de su "Diario de viaje lento en Europa" para proporcionar una referencia para los turistas. Se escribió por una chica china que reside en Frankfurt de Alemania que tiene una temperatura muy húmeda y fría en primavera. Esta chica viajó a Sevilla porque es capital de Andalucía y la cuarta ciudad más grande de España.

Como ciudad con más de trescientos días de sol durante todo el año, Sevilla es como un enorme jardín medieval que salen numerosas flores y plantas y el lugar de rodaje de muchas obras de cine y televisión, por ejemplo, "La Guerra de las Galaxias" se rodó en la Plaza de España, y "Juego de Tronos" se filmó en el famoso Real Alcázar de Sevilla, por lo que se recomienda comprar las entradas en línea con anticipación para que no sea necesario hacer cola en Real Alcázar de Sevilla y pueda ingresar en cuanto se abra la puerta. Ellos no vieron el baile de flamenco en Sevilla, sino que en Casa del Arte Flamenco Granada. Durante la semana santa, la tarifa de reserva de hotel en Sevilla es muy alta y el precio es caro. Se alojó en un Airbnb con precio más económico, pero el único inconveniente es que la ubicación del apartamento está un poco lejos del centro de la ciudad. Se tarda media hora en llegar andando a Real Alcázar de Sevilla. Sin embargo, ha comprado unas bufandas de flamenco cuando pasaron por el barrio de Santa Cruz. Para el almuerzo, comieron en Bar Bodeguita Romero que es una de las mejores tapas de Sevilla y comidas típicas de la región. Bodeguita Romero en una situación inmejorable, pleno centro histórico de Sevilla, en Calle Harinas número 10 del antiguo barrio del Arenal, a escasos metros de la catedral de Sevilla y de su patrimonio histórico.

Según el perfil de esta autora, había visitado 23 países con 90 ciudades del mundo. Después de colgar esta trayectoria por qyer.com en 26 de marzo de 2019 ha logrado 225 "Me gusta", 276 "Guardar en la colección" y 33 comentarios.

Trayectoria de Sevilla (véase figura 5.71):

Divina Pastora HSH (alojamiento) -Real Alcázar de Sevilla- La catedral de Sevilla- Bodeguita Romero (comida)-Plaza de España- Parque de María Luisa-Barrio de Santa Cruz (compras)-Lives tapas Bar - Granada

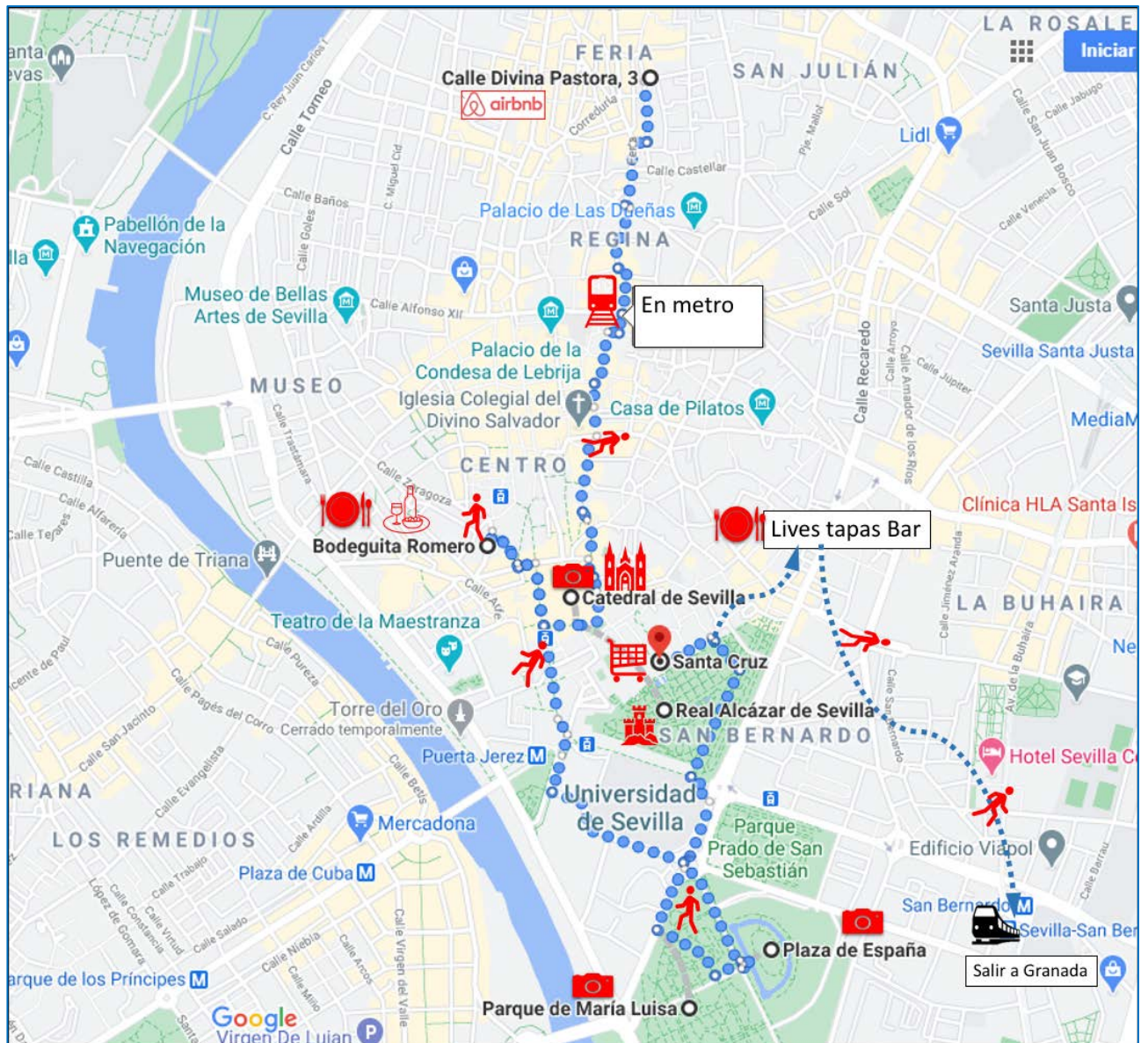


Figura5. 71 Trayectoria de un viaje lento en Sevilla
 Fuente: Elaboración propia

5.7.12 Itinerario 12 – Independiente – Luna de miel en la Feria de Abril

Este es un viaje de luna de miel para recién casados. Su luna de miel en España fue recomendada por amigos. Su itinerario está diseñado con el tema de la fotografía, la comida y las parejas. Sevilla fue la última parada de su itinerario de 10 días. Pasaron 3

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input checked="" type="checkbox"/> Loewe
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> tienda de souvenirs
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="text" value="Luna de miel"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="text" value="Plaza de España"/>
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje
<input type="text" value="12/04/2018-22/04"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Auto conducción
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Pareja
<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento <input type="text" value="Toc Hostel Sevilla"/>	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
Tipo	Ciudades visitadas de España	<input type="checkbox"/> Turismo independiente
<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	Puntos turísticos en Sevilla
<input type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input checked="" type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> La universidad de Sevilla
Localización de Alojamiento	Días:Sevilla /España	<input type="checkbox"/> Mercado de la Encarnación
<input type="text" value="Casco antiguo/San"/>	<input type="text" value="3/10"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
Categoría (si procede)	Lugares para comer	Reserva por
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	<input type="text" value="Uno de Delicias"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="text" value="Mama Bistro"/>	<input type="checkbox"/> Ctrip
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	<input type="text" value="Don Juan de Alemanes"/>	<input type="checkbox"/> Airbnb
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Localización de Restaurante	<input type="checkbox"/> Fliggy
Aeropuerto de Entrada	Distrito/Barrio	<input checked="" type="checkbox"/> Tripadvisor
<input type="text" value="Granada"/>	<input type="text" value="Casco antiguo/Santa cruz"/>	Fuente <input checked="" type="checkbox"/> Qyer
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Casco antiguo/Santa Cruz"/>	<input type="checkbox"/> Mafengwo
<input type="text" value="Sevilla"/>	<input type="text" value="Casco antiguo/Santa Cruz"/>	
Cantidad de "Me gusta "	Link	
<input type="text" value="311"/>	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-2974670-2.html"/>	

Ficha 40. Un viaje de Luna de Miel

Fuente: Elaboración propia

noches en Toc Hostel Sevilla. No se pretendía degradar de hotel a albergue en el viaje final de Sevilla, los alojamientos en Sevilla son más cara que Madrid y Barcelona durante las vacaciones de la Semana Santa. Los precios de hotel en general han subido varias veces. Lo bueno es que se halla a 200 metros de la catedral de Sevilla, a 1 minuto a pie del Real Alcazar, a 300 metros de una tienda de alimentación, a 100 metros de una parada de autobús y tranvía y a 20 minutos en coche del aeropuerto de San Pablo. Sintieron que Sevilla era el punto culminante del viaje por el ambiente festival. Las calles de Sevilla se animan como nunca. Paseos embriagados por los olores de azahar e incienso que flotan en el ambiente. El Festival de Abril de Sevilla es, en resumen, un fenómeno que nace en tiempos muy remotos y que por diferentes motivos se ha mantenido extraordinariamente fiel hasta la actualidad. Es una experiencia impactante, siempre sorprendente y que mueve sentimientos en su interior. Dice que no se la puede perder. Por lo tanto, su viaje se concentra en experimentar las costumbres populares de Sevilla in lugar de los sitios turísticos. En cuanto a la comida, ellos han probado muchas comidas locales en Sevilla, para ella Sevilla es un lugar excelente para salir a tapear y beber a un precio asequible. De acuerdo con el principio de proximidad, se utiliza Dianping.com o TripAdvisor para buscar restaurantes con buena valoración cerca de su localización. Durante su viaje en Sevilla se ha mostrado tres restaurantes en barrio de Santa Cruz que es muy popular en Internet y gastaron mucho en comer. Entre ellos, restaurante de Don Juan tiene una oferta muy interesante para el turista pues presenta la comida tradicional andaluza con un toque moderno. El problema es bastante caro. Además, ellos no solo degustar gastronomía de Andalucía sino también aprobado cochinito asado al lado de la Torre del oro con el fin de compensar el arrepentimiento de no comer en Segovia. Según el perfil de esta autora, había visitado 7 países con 16 ciudades del mundo. Después de colgar esta trayectoria por qyer.com en 03 de junio de 2018 ha logrado 26243 leídos 311" Me gusta", 534" Guardar en la colección "y 98 comentarios.



Figura5.72 Trayectoria de un viaje de luna de miel por Sevilla
 Fuente: Elaboración propia

Trayectoria de Sevilla (véase figura5.72):

Día 1: Toc Hostel Sevilla (alojamiento)- Real Alcázar de Sevilla-Uno de Delicias (comida)-Torre de oro -Plaza de España-Barrio de santa Cruz- Mama Bistro (cena)

Día 2: Toc Hostel Sevilla (alojamiento) -Don Juan de alemanes (desayuno)- Sevilla santa justa Renfe - Salir hacia Madrid

5.7.13 Itinerario 13 – Independiente - Encanto único de la capital de Andalucía

Este viaje realizado por una pareja joven, presentan atención a España por sus precios "bajísimos" y gastronomía mediterránea. Así que en la primavera ponía en la agenda un viaje a España. Se plantea 10 días por cinco ciudades de España en coche alquilado y transporte público. En cuanto al motivo de viajar a Sevilla se comenta:

"Ven a la capital de Andalucía, disfruta del paisaje, seguir la misma ruta de Donne en "Juego de Tronos", pasea por la Plaza de España, y espera el atardecer para bailar flamenco en un bar con mucha animación".

Un encanto único- capital de Andalucía		
Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Loewe
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> tienda de souvenirs
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="checkbox"/> Recomendado por amigos	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input type="checkbox"/> Casco antiguo/Alfalfa
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje
<input type="text" value="03/03/2019-07/04/2019"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input checked="" type="checkbox"/> Auto conducción
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Pareja
<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input checked="" type="checkbox"/> Gastronomía
<input type="text" value="Apartamentos Sevilla Palac"/>	Ciudades visitadas de España	<input checked="" type="checkbox"/> Shopping
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	Puntos turísticos en Sevilla
<input type="checkbox"/> Hotel	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia /hostel	<input type="checkbox"/> Segovia	<input type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Ronda	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
<input type="checkbox"/> Otros	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Casa de la Memoria de al-Andalus
Localización de Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input type="checkbox"/> Casa de la Guitarra
<input type="text" value="Casco antiguo/Feria"/>	Días:Sevilla /España	<input type="checkbox"/> Tablao el arenal
Categoría (si procede)	<input type="text" value="1/10"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	Lugares para comer	Reserva por
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="text" value="Restaurantes San Marco en"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> fliggy
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	Distrito/Barrio	<input type="checkbox"/> Zuzuche
Aeropuerto de Entrada	<input type="text" value="Casco antiguo/Santa cruz"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Lonely Planet
<input type="text" value="Barcelona"/>	Link	<input checked="" type="checkbox"/> Tripadvisor
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="https://bbs.qyer.com/thread-2974670-2.html"/>	
<input type="text" value="Barcelona"/>	Fuente	
Cantidad de "Me gusta "	<input checked="" type="checkbox"/> Qyer	
<input type="text" value="20"/>		

Ficha 41. Un viaje de 10 días por cinco ciudades de España

Fuente: Elaboración propia

Sobre las impresiones de Sevilla, dice que tiene un encanto único, ya que destaca por su gente, su arte, y su comida. Merece la pena descubrir qué ver en Sevilla en dos o tres días. Desafortunadamente esta vez solo la conoce en un día corto y se la despide. Aunque estaba en Sevilla una jornada completa, era un día disfrutable por la comida, danza flamenca y sitios icónicos. Se elige el Restaurantes San Marco en Sevilla porque las estrellas como Madonna, Tom Cruise, Cameron Diaz habían visitado. El Restaurante San Marco Santa Cruz, está ubicado en unos antiguos baños árabes del siglo XII, pueden disfrutar de una gastronomía autentica Rabo de toro, paella, sangría, y atención personal. Hay muchos espectáculos de flamenco en Sevilla, se elige este recomendado en Lonely Planet está ubicado en las antiguas Caballerizas del Palacio de la Condesa de Lebrija, una Casa-Palacio sevillana cuyos orígenes se remontan al siglo XVI. Después de ver la actuación, se sorprendió como nunca antes. Se aloja en Los Apartamentos Sevilla Palace que se encuentran en el centro histórico de Sevilla, a 3,2 km del parque temático Isla Mágica y a 3,7 km del barrio de Santa Cruz. Se comenta que este hotel es el hotel más insatisfecho de España. Las habitaciones y la ubicación son buenas, pero el servicio es terrible.

Según el perfil de esta autora, había visitado 18 países con 211 ciudades del mundo. Después de colgar esta trayectoria por qyer.com en 28 de abril de 2019 ha logrado 1266 leídos 20" Me gusta", 40" Guardar en la colección "y 9 comentarios.

Trayectoria disfrutable por la comida, danza flamenca y sitios icónicos (véase figura5.73):

Los Apartamentos Sevilla Palace (alojamiento)- Metropol Parasol- Casa de la Memoria (flamenco)- Real Alcázar de Sevilla- La catedral de Sevilla-Plaza de España -San Marco en Sevilla (comida)

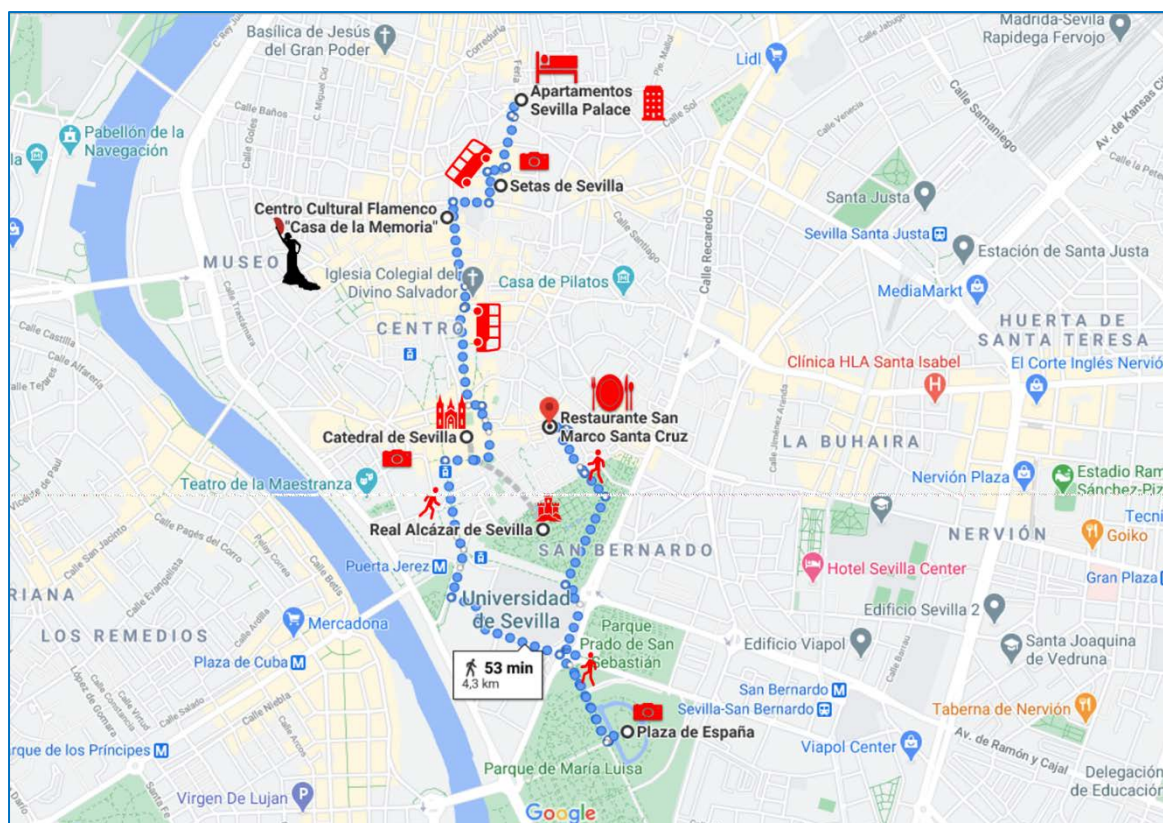


Figura5. 73. Trayectoria disfrutable por la comida, danza flamenca y sitios icónicos
Fuente: Elaboración propia

5.7.14 Itinerario 14 – Independiente - Paseo a pie por Sevilla en un día lluvioso

Fue un recorrido profundo por España realizado en enero de 2020, antes del brote de Covid-19 en España. Según el perfil de esta autora, había visitado 14 países con 43 ciudades del mundo. El autor estaba interesado en España en la escuela secundaria, así que compró una revista Lonely Planet para conocer España. Además, en invierno, solo la región mediterránea de Europa no está muy fría, por lo que comenzó a prepararse para su viaje a España a finales de noviembre. Este viaje fue realizado por una familia, ellos platearon 12 días por 5 ciudades de España, entre ellas se quedaron 3 noches en Sevilla. De hecho, solo gasta una jornada para visitar la ciudad de Sevilla. Se aloja en el Luxury Apartments Seville Centre que está ubicado en pleno centro de Sevilla, a 3 minutos a pie de la catedral de la ciudad. Desde su experiencia, cree que el alojamiento Madrid y Barcelona son relativamente caros, mientras que Granada y Sevilla son más económicos. La razón de reservar un apartamento turístico es que el apartamento no ofrece desayuno,

Destino	Régimen alimenticio	Lugares de compras
<input type="checkbox"/> Sevilla	<input type="checkbox"/> Alojamiento y desayuno	<input type="checkbox"/> Loewe
<input checked="" type="checkbox"/> España	<input type="checkbox"/> Media pensión	<input checked="" type="checkbox"/> El Corte Inglés
<input type="checkbox"/> Unión Europea	<input type="checkbox"/> Pensión completa	<input type="checkbox"/> tienda de souvenirs
<input type="checkbox"/> Resto de Unión Europea	<input type="checkbox"/> Algunas comidas y/o cenas	<input type="checkbox"/> Parafarmacia
Motivo de Viaje	Tipo de comida principal	Espectáculos
<input type="checkbox"/> Sol	<input checked="" type="checkbox"/> Comida local	<input checked="" type="checkbox"/> Flamenco
Modalidad	<input type="checkbox"/> Comida china	<input type="checkbox"/> Corrida de Toro
<input type="checkbox"/> Individual	Sistema de transporte	<input type="checkbox"/> Partido de fútbol
<input checked="" type="checkbox"/> Grupo reducido	<input checked="" type="checkbox"/> Avión	Localización de Flamenco
<input type="checkbox"/> Grupo amplio (> 20 turistas)	<input checked="" type="checkbox"/> Tren/AVE	<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Santa Cruz
Fechas desplazamiento	<input type="checkbox"/> Autobús	Tema de viaje
<input type="text" value="16/01/2020-27/01"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Auto conducción
Precio de Viaje€/Persona	<input type="checkbox"/> Taxi	<input checked="" type="checkbox"/> Familia
<input type="text"/>	<input checked="" type="checkbox"/> A pie	<input type="checkbox"/> Fotografía
Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> Luxury Apartment	<input type="checkbox"/> Auto-conducción	<input type="checkbox"/> Gastronomía
Tipo	<input checked="" type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input type="checkbox"/> Shopping
<input type="checkbox"/> Hotel	Ciudades visitadas de España	Puntos turísticos en Sevilla
<input checked="" type="checkbox"/> Apartamento turístico	<input checked="" type="checkbox"/> Barcelona	<input checked="" type="checkbox"/> Barrio de Santa Cruz
<input type="checkbox"/> Hostal /residencia	<input checked="" type="checkbox"/> Madrid	<input checked="" type="checkbox"/> Real Alcázar de Sevilla
<input type="checkbox"/> AirBnB	<input checked="" type="checkbox"/> Toledo	<input checked="" type="checkbox"/> Museo del Baile flamenco
<input type="checkbox"/> Domicilio particular	<input checked="" type="checkbox"/> Segovia	<input checked="" type="checkbox"/> Catedral de Sevilla
<input type="checkbox"/> Otros	<input checked="" type="checkbox"/> Sevilla	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de España
Localización de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Ronda	<input type="checkbox"/> Casa de la Guitarra
<input checked="" type="checkbox"/> Casco antiguo/Arco de San Vicente	<input type="checkbox"/> Córdoba	<input type="checkbox"/> Tablao el arenal
Categoría (si procede)	<input checked="" type="checkbox"/> Granada	<input checked="" type="checkbox"/> Setas de Sevilla
<input type="checkbox"/> 5 Estrellas	Días:Sevilla /España	<input checked="" type="checkbox"/> Plaza de Toros de Sevilla
<input type="checkbox"/> 4 Estrellas	<input type="text" value="2/12"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Torre del Oro
<input type="checkbox"/> Hasta 3Estrellas	Lugares para comer	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Sin especificar	<input checked="" type="checkbox"/> Buffet cerca de plaza de España	Reserva por
Aeropuerto de Entrada	Localización de Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/> Booking
<input type="text" value="Madrid"/>	Distrito/Barrio	<input checked="" type="checkbox"/> Dianping
Aeropuerto de Salida	<input type="text" value="Sur de Sevilla"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Lonely Planet
<input type="text" value="Barcelona"/>	Link	<input checked="" type="checkbox"/> Tripadvisor
Cantidad de "Me gusta"	<input type="text" value="pbs.qyer.com/thread-339828"/>	
<input type="text" value="12"/>		
Fuente		
<input checked="" type="checkbox"/> Qyer		

Ficha 42. Un recorrido profundo por España antes el brote de COVID-19
Fuente: Elaboración propia

debe prepararse mismo. Esto también es bueno para degustar bocadillos locales o comprarlos en el supermercado. Se siente el ambiente de la ciudad de Sevilla, empezando por ver un baile flamenco, dice que “cómo no ver un baile flamenco cuando viene a Sevilla, aquí está la cuna del flamenco, con la cultura flamenca más pura”. Le gusta pasear por

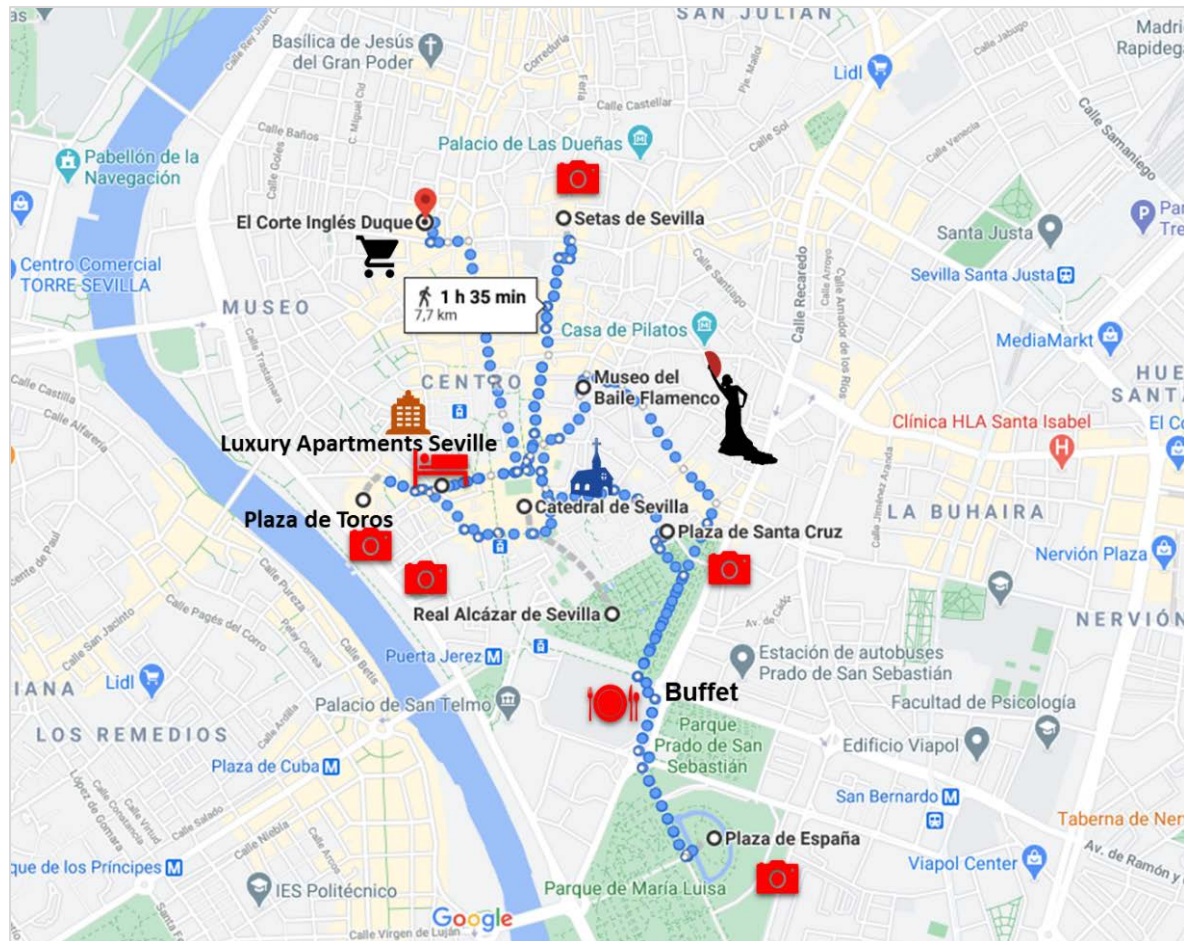


Figura5. 74 Trayectoria de saborear esta ciudad

Fuente: Elaboración propia

barrio de Santa Cruz y descubrir el antiguo barrio judío y las leyendas locales. Comenta que es un tour a pie combina elementos de las tradiciones andaluzas y las otras culturas que han influido en Sevilla. Se resume la impresión de Sevilla que, como capital de Andalucía, Sevilla tiene un encanto único, un día no será suficiente para saborear esta ciudad como se merece. En el día de Sevilla, se encontró un buen buffet a través de Dianping.com, se llovió de repente, por eso perdió una comida. Sevilla originalmente es una ciudad multicultural con mucha luz, pero lamentablemente estuvo lluvioso en los últimos días que visitó, lo que puede ser el único descontento de esta visita. Después de

colgar esta trayectoria por qyer.com en 18 de marzo de 2020 ha logrado 259 leídos 12” Me gusta”, 2” Guardar en la colección ”y 0 comentarios.

Trayectoria en Sevilla (véase figura5. 74):

Metropol Parasol- Plaza de Toros de Sevilla-Catedral de Sevilla-Real Alcázar de Sevilla- Museo del Baile flamenco-Plaza de España- Buffet (comida)-Barrio de Santa Cruz-El Corte de Inglés (Plaza de Duque)

5.7.15 Itinerario 15 - Viaje maravilloso hacia Sevilla durante la Feria de Abril

Este viaje fue realizado por una pareja joven. Se eligió Sevilla por La Feria de Abril de Sevilla, personalmente, prefiere las fiestas locales. Por este motivo, se quedaron en Sevilla dos días, el primer día vive sólo para esta fiesta. La música, la gastronomía, el baile y las ganas de divertirse con los locales crean un ambiente muy especial. En el segundo día, como siempre recomiendan, lo primero que deberías hacer un tour para conocer los rincones principales de la ciudad. Lamentablemente, no fueron a Real Alcázar de Sevilla porque hay mucha gente en fila, no le da tiempo esta vez.

Se recomienda alojarse en Airbnb y cocinar solo, porque la comida en restaurante no es sabrosa, pero es demasiado caro. Dice que dos filetes grandes en el supermercado cuestan solo 7 euros, así que es más económico cocinar en casa. Por otro lado, ir al supermercado puede experimentar el estilo de la vida europea, puesto to el objetivo de su viaje no es solo para marcar todos los puntos turísticos, sino también para sentir la vida de los locales. Aparte de cocinar en casa, también se coleccionaba unos restaurantes recomendados por celebridades en Internet para degustar paella y tapas.

En general, se valora que este viaje fue muy exitoso. Dice que había visitado 4 países con 9 ciudades fuera de Europa, este viaje es la primera vez que fui a Europa. Se sintió muy bien. El único defecto es que España perpetúa su mal nivel de inglés mientras otros países lo mejoran. Finalmente, recomienda elegir una temporada de festival local para viajar, para que se sorprenda.

Después de colgar esta trayectoria por Mafengwo en 04 de agosto de 2019 ha logrado 673 leídos 118 Me gusta, 15" Guardar en la colección "y 1 comentarios.

Trayectoria del Sevilla (véase figur5.75):

Madrid- La casa del Lagar Airbnb – La paella Sevilla (comida)-Desayuno en Airbnb -El Corte Inglés (Duque) -Pasear por Barrio Santa Cruz- Carrefour (compra filetes)- Taberna del Espigón (comida)-Plaza de España- El barrio de Los Remedios (Feria)-Airbnb (cena)- Estación de autobuses Prado de San Sebastián- SevillaTapas (comida)-La catedral de Sevilla-Valencia

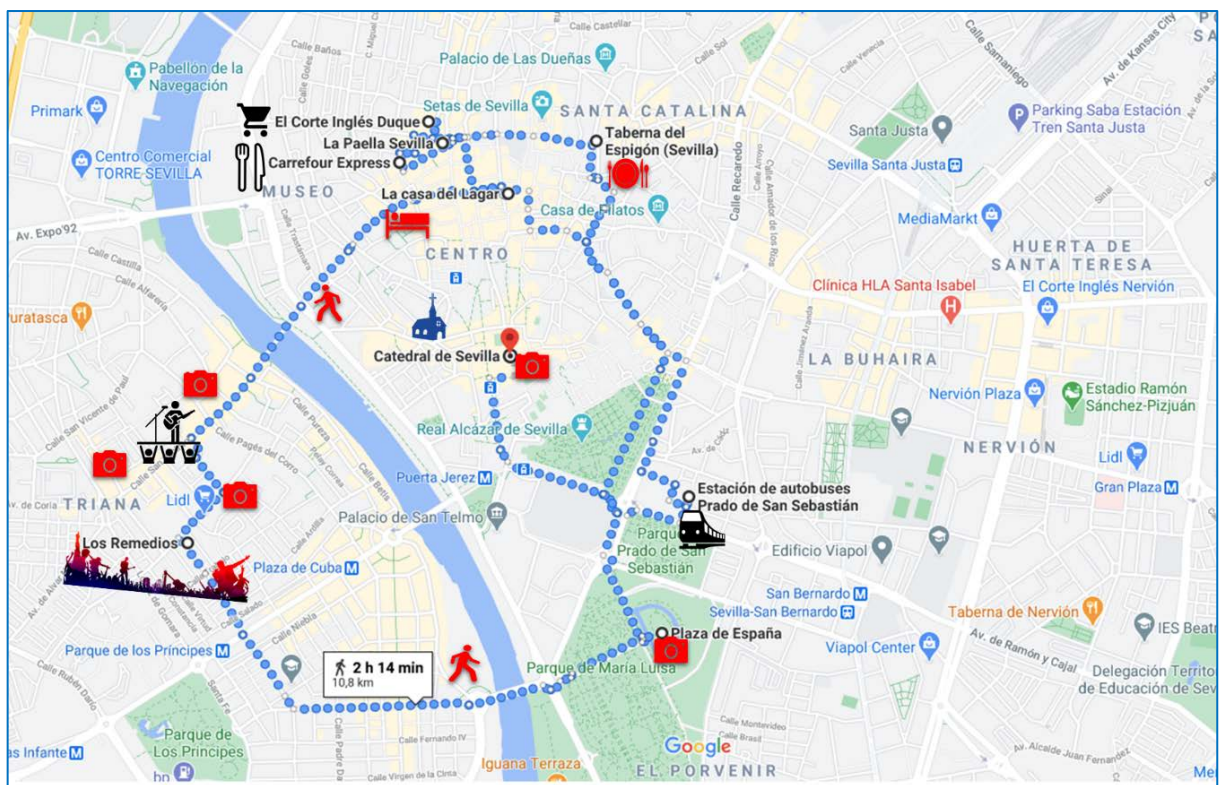


Figura 5.75 Trayectoria de un viaje maravilloso durante la Feria de Abril
Fuente: Elaboración propia

5.8 Análisis de resultados de las trayectorias en Sevilla

Análisis de trayectoria por Sevilla / veces																																												
Lugares de compras <table border="1"> <tr><td>7</td><td>Sin especificar</td></tr> <tr><td>4</td><td>El Corte Inglés</td></tr> <tr><td>1</td><td>Tienda de Souvenir</td></tr> <tr><td>1</td><td>Parafarmacia</td></tr> </table>		7	Sin especificar	4	El Corte Inglés	1	Tienda de Souvenir	1	Parafarmacia	Como conocen esta ciudad <table border="1"> <tr><td>Cuna de Flamenco</td></tr> <tr><td>Juego de Tronos</td></tr> <tr><td>La Feria de Abril</td></tr> <tr><td>Semana Santa</td></tr> </table>	Cuna de Flamenco	Juego de Tronos	La Feria de Abril	Semana Santa	Localización de Restaurante todos en distrito: Casco antiguo Barrio <table border="1"> <tr><td>11</td><td>Santa cruz</td></tr> <tr><td>4</td><td>Alfalfa</td></tr> <tr><td>3</td><td>San Bartolomé</td></tr> <tr><td>2</td><td>El arenal</td></tr> <tr><td>1</td><td>Santa</td></tr> <tr><td>1</td><td>Museo</td></tr> <tr><td>1</td><td>San lorenzo</td></tr> <tr><td>1</td><td>Santa Catalina</td></tr> <tr><td>1</td><td>Sur de Sevilla</td></tr> </table>	11	Santa cruz	4	Alfalfa	3	San Bartolomé	2	El arenal	1	Santa	1	Museo	1	San lorenzo	1	Santa Catalina	1	Sur de Sevilla											
7	Sin especificar																																											
4	El Corte Inglés																																											
1	Tienda de Souvenir																																											
1	Parafarmacia																																											
Cuna de Flamenco																																												
Juego de Tronos																																												
La Feria de Abril																																												
Semana Santa																																												
11	Santa cruz																																											
4	Alfalfa																																											
3	San Bartolomé																																											
2	El arenal																																											
1	Santa																																											
1	Museo																																											
1	San lorenzo																																											
1	Santa Catalina																																											
1	Sur de Sevilla																																											
Puntos turísticos en Barcelona <table border="1"> <tr><td>15</td><td>Catedral de Sevilla</td><td rowspan="2">Casco Antiguo</td></tr> <tr><td>10</td><td>Barrio de Santa Cruz</td></tr> <tr><td>8</td><td>Plaza de España</td><td>El Sur</td></tr> <tr><td>8</td><td>Setas de Sevilla</td><td rowspan="10">Casco Antiguo</td></tr> <tr><td>7</td><td>Real Alcázar de Sevilla</td></tr> <tr><td>6</td><td>Torre del Oro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Plaza de Toros de Sevilla</td></tr> <tr><td>2</td><td>La universidad de Sevilla</td></tr> <tr><td>1</td><td>Antigua Fabrica de Tabacos</td></tr> <tr><td>1</td><td>Hotel Alfonso XIII</td></tr> <tr><td>1</td><td>Parque de María Luisa</td><td>El Sur</td></tr> <tr><td>1</td><td>Mercado de la Encarnación</td><td>Casco Antiguo</td></tr> </table>		15	Catedral de Sevilla	Casco Antiguo	10	Barrio de Santa Cruz	8	Plaza de España	El Sur	8	Setas de Sevilla	Casco Antiguo	7	Real Alcázar de Sevilla	6	Torre del Oro	3	Plaza de Toros de Sevilla	2	La universidad de Sevilla	1	Antigua Fabrica de Tabacos	1	Hotel Alfonso XIII	1	Parque de María Luisa	El Sur	1	Mercado de la Encarnación	Casco Antiguo		Localización de Alojamiento Todos en distrito: Casco antiguo Barrio <table border="1"> <tr><td>7</td><td>Santa cruz</td></tr> <tr><td>1</td><td>Alfalfa</td></tr> <tr><td>1</td><td>San bartolomé</td></tr> <tr><td>1</td><td>Santa Catalina</td></tr> <tr><td>1</td><td>Museo</td></tr> <tr><td>1</td><td>Alfalfa</td></tr> </table>	7	Santa cruz	1	Alfalfa	1	San bartolomé	1	Santa Catalina	1	Museo	1	Alfalfa
15	Catedral de Sevilla	Casco Antiguo																																										
10	Barrio de Santa Cruz																																											
8	Plaza de España	El Sur																																										
8	Setas de Sevilla	Casco Antiguo																																										
7	Real Alcázar de Sevilla																																											
6	Torre del Oro																																											
3	Plaza de Toros de Sevilla																																											
2	La universidad de Sevilla																																											
1	Antigua Fabrica de Tabacos																																											
1	Hotel Alfonso XIII																																											
1	Parque de María Luisa		El Sur																																									
1	Mercado de la Encarnación		Casco Antiguo																																									
7	Santa cruz																																											
1	Alfalfa																																											
1	San bartolomé																																											
1	Santa Catalina																																											
1	Museo																																											
1	Alfalfa																																											
Lugares de ver flamenco bile <table border="1"> <tr><td>4</td><td>Museo del Baile flamenco</td></tr> <tr><td>1</td><td>Casa de la Guitarra</td></tr> <tr><td>1</td><td>Tablao el arenal</td></tr> <tr><td>1</td><td>Plaza de España</td></tr> <tr><td>1</td><td>Casa de la Memoria de al-Andalus</td></tr> </table>		4	Museo del Baile flamenco	1	Casa de la Guitarra	1	Tablao el arenal	1	Plaza de España	1	Casa de la Memoria de al-Andalus		Tipo de alojamiento <table border="1"> <tr><td>6</td><td>Airbnb</td></tr> <tr><td>5</td><td>Apartamento turístico</td></tr> <tr><td>2</td><td>Hotel de 4 estrellas</td></tr> <tr><td>1</td><td>Hostal /residencia /hostel</td></tr> </table>	6	Airbnb	5	Apartamento turístico	2	Hotel de 4 estrellas	1	Hostal /residencia /hostel																							
4	Museo del Baile flamenco																																											
1	Casa de la Guitarra																																											
1	Tablao el arenal																																											
1	Plaza de España																																											
1	Casa de la Memoria de al-Andalus																																											
6	Airbnb																																											
5	Apartamento turístico																																											
2	Hotel de 4 estrellas																																											
1	Hostal /residencia /hostel																																											
Localización de Flamenco Distrito/Barrio <table border="1"> <tr><td>5</td><td>Casco antiguo/ Santa cruz</td></tr> <tr><td>2</td><td>Casco Antiguo/ Alfalfa</td></tr> <tr><td>2</td><td>Casco Antiguo/ El arenal</td></tr> <tr><td>1</td><td>Casco antiguo/ Museo</td></tr> </table>		5	Casco antiguo/ Santa cruz	2	Casco Antiguo/ Alfalfa	2	Casco Antiguo/ El arenal	1	Casco antiguo/ Museo		Sistema de transporte <table border="1"> <tr><td>15</td><td>A pie</td></tr> <tr><td>15</td><td>Transporte público</td></tr> <tr><td>5</td><td>Auto-conducción</td></tr> </table>	15	A pie	15	Transporte público	5	Auto-conducción																											
5	Casco antiguo/ Santa cruz																																											
2	Casco Antiguo/ Alfalfa																																											
2	Casco Antiguo/ El arenal																																											
1	Casco antiguo/ Museo																																											
15	A pie																																											
15	Transporte público																																											
5	Auto-conducción																																											
Restaurante recomendado <table border="1"> <tr><td>2</td><td>Levies café Bar</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mama Bistro</td></tr> </table>		2	Levies café Bar	2	Mama Bistro		Motivo de viajar a Sevilla <table border="1"> <tr><td>7</td><td>Cultura</td></tr> <tr><td>4</td><td>Temperatura</td></tr> <tr><td>2</td><td>Arte o flamenco</td></tr> <tr><td>2</td><td>Festival local</td></tr> <tr><td>1</td><td>Gastronomía</td></tr> </table>	7	Cultura	4	Temperatura	2	Arte o flamenco	2	Festival local	1	Gastronomía																											
2	Levies café Bar																																											
2	Mama Bistro																																											
7	Cultura																																											
4	Temperatura																																											
2	Arte o flamenco																																											
2	Festival local																																											
1	Gastronomía																																											
Cuando viaja <table border="1"> <tr><td>Otoño</td><td>4</td><td>Día Nacional de China</td></tr> <tr><td rowspan="4">Primavera</td><td rowspan="4">9</td><td>El año nuevo chino</td></tr> <tr><td>Semana Santa</td></tr> <tr><td>Feria de Abril</td></tr> <tr><td>Día de Trabajo</td></tr> <tr><td>Verano</td><td>2</td><td>vacación de verano</td></tr> </table>		Otoño	4	Día Nacional de China	Primavera	9	El año nuevo chino	Semana Santa	Feria de Abril	Día de Trabajo	Verano	2	vacación de verano		Desfavorable para el turismo <table border="1"> <tr><td>7</td><td>Barrera lingüística</td></tr> <tr><td>4</td><td>Esperar en la fila</td></tr> </table>	7	Barrera lingüística	4	Esperar en la fila																									
Otoño	4	Día Nacional de China																																										
Primavera	9	El año nuevo chino																																										
		Semana Santa																																										
		Feria de Abril																																										
		Día de Trabajo																																										
Verano	2	vacación de verano																																										
7	Barrera lingüística																																											
4	Esperar en la fila																																											

Ficha 44. Resumen de las trayectorias por Sevilla
Fuente: Elaboración propia.

Según las trayectorias analizadas, se puede ordenar las localizaciones de los lugares más frecuentados para detectar en Sevilla dónde visitan más, dónde comen más y dónde se alojan más turistas chinos (Véase figura 5.76). Según la ficha 44, se dibuja el mapa de

distribución geográfica de las actividades turísticas realizadas de los turistas chinos por Sevilla ciudad (véase figura 5.76). Conforme a los datos de las fichas del estudio, Sevilla a suele ser una parte de su viaje largo por España. Según la ficha de resume, la mejor época de viajar a Sevilla será el Año Nuevo lunar, Semana Santa, Feria de Abril, Día de Trabajo en primavera, seguir por el Día Nacional y la Semana Dorada: 1-7 de octubre en Otoño, finalmente, serán vacaciones de verano. En particular, cada vez más estudiantes chinos que estudian en Europa viajan a Sevilla durante la Semana Santa y la Feria de Abril.

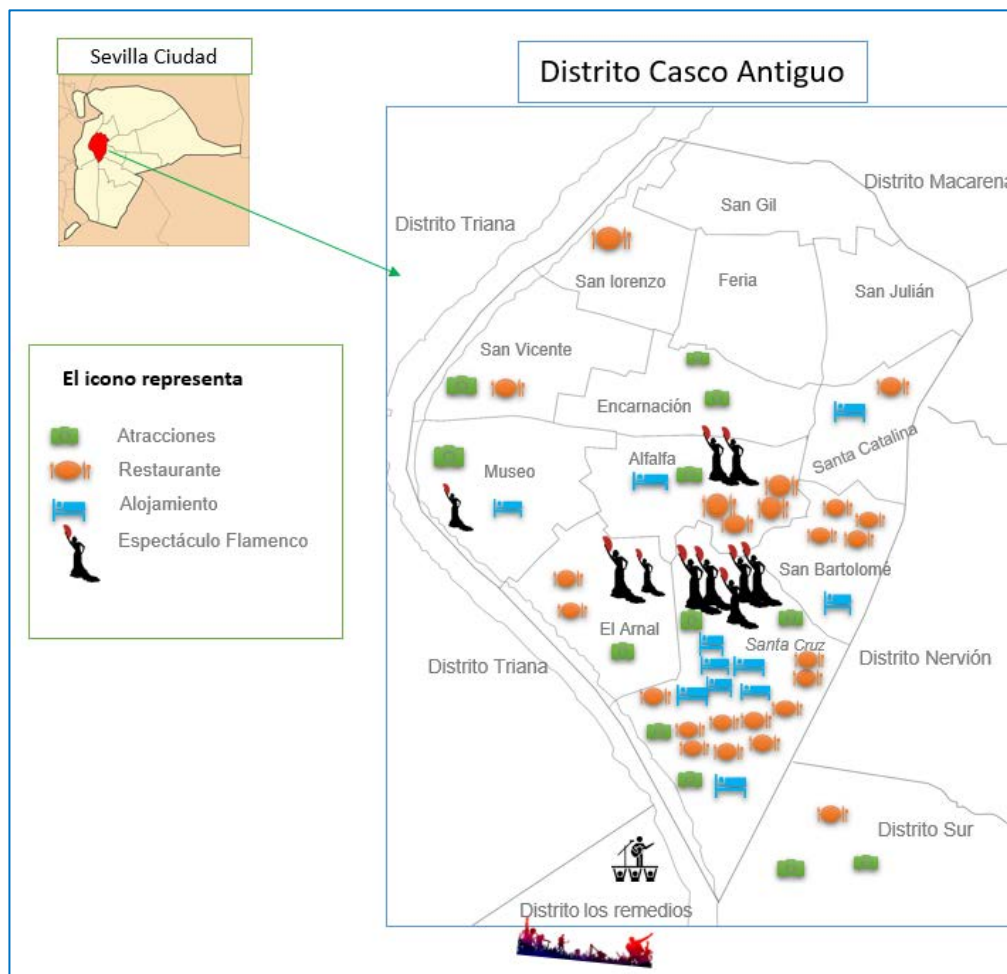


Figura 5.76 Distribución geográfica de las actividades turísticas de los turistas chinos
Fuente: Elaboración propia

5.8.1 Análisis de localización de las atracciones: concentración en el casco antiguo

Pocas ciudades españolas pueden presumir de tener tanta historia, monumentos de interés y rincones con encanto como Sevilla. La importancia de la ciudad durante siglos y el paso de distintas civilizaciones han dejado un rico legado difícil de igualar y conforman

un casco histórico rico y lleno de posibilidades para el visitante. Además, el buen clima que posee y su rica gastronomía, dan como resultado una ciudad de obligada visita para los turistas chinos. Muchas son las razones para visitar Sevilla que se pueden enumerar en las fichas. Los principales motivos por lo que no puede aplazar tu visita a la capital hispalense: la cultura, patrimonio artístico y el clima agradable. El turismo aumenta en Sevilla gracias a su presencia en Juego de Tronos. Sevilla ha sido uno de los lugares donde más escenas se han rodado, el Real Alcázar de Sevilla representó el Jardín del Agua del Palacio del Reino de Dorne en la quinta temporada. El turismo cinematográfico como estrategia para atraer turistas potencia las por tanto, las propias ciudades que llegan a ser reconocidas en cualquier parte del mundo. Para los turistas chinos, Real Alcázar ha servido de set de rodaje tan perfecto con sus artesonados de madera, su mezcla de los estilos islámicos, mudéjar y gótico, y el vergel de sus jardines, para sacar las fotos. De hecho, Real Alcázar de Sevilla puede superar a la Catedral de Sevilla en número de visitas si no hay la cola larguísima de turistas que esperaban para comprar una entrada. Dado que los chinos normalmente plantean un día para visitar toda la ciudad, Si se encuentran con una fila larga, interrumpirán su plan original, no se permite esperar 3 o 4 horas entrarlo, por lo que lo abandonarán y se irán a las atracciones sin la cola.

Según la ficha de resume, resulta que casi todas las trayectorias de los turistas chinos solo concentran en el casco antiguo, excepto el distrito del sur y los Remedios donde se sitúa Plaza de España y la Feria de Abril. El Casco antiguo es uno de los tres cascos históricos más grandes de Europa, Y el barrio con más condensación de atractivos históricos urbanos y de monumentos de Sevilla. En él se encuentra la Catedral de Sevilla, el Real Alcázar, Setas de Sevilla, la Torre de Oro e innumerables rincones, bares y tablaos en los que disfrutar de flamenco arte. Al norte limita con el distrito de La Macarena, al sur limita con los distritos Sur y los remedios, al este con Nervión y San Pablo-Santa Justa, y al oeste con Triana. Según la ficha de resume, obviamente es el área más turística conocida y comercial de Sevilla para los turistas chinos.

Según los datos de ficha, la catedral de Sevilla junto con la Giralda es el punto turístico más visitado por los chinos. Seguir por barrio de Santa Cruz, Plaza España y Setas de Sevilla. Según este estudio, nadie quiere perderse, la catedral de Sevilla, uno de los edificios religiosos más extraordinarios del planeta que, no podía ser de otra manera, tiene el título de Patrimonio de la Humanidad.

A los turistas chinos les encanta Sevilla porque les gusta lo auténtico andaluz, para captar el espíritu de la ciudad, siempre pasea a pie por el Barrio de Santa Cruz de Sevilla, posee un buen número de rincones secretos, casas palaciegas, patios, plazas y monumentos que llaman la atención del viajero.

Según este estudio, Plaza de España es tercer lugar más visitado fuera del caso antiguo por los turistas chinos. Se ubicado el distrito del Sur, este impresionante conjunto arquitectónico construido para la exposición iberoamericana de 1929 es uno de los lugares más emblemáticos de Sevilla y el lugar ideal para disfrutar los flamencos en las calles.

Conforme a la ficha de resume, La seta de Sevilla también se llama Metropol Parasol, es la cuarta atracción más visitada por los turistas chinos en Sevilla, los chinos lo prefieren porque se destaca por su arquitectura moderna entre los monumentos antiguos. Se confirmado esa oración: " La arquitectura moderna como motor económico ". Además, se trata de 'setas gigantes' peculiar hecha de madera que cobijan unos restos arqueológicos, un mercado de abastos, un gastrobar, un mirador y un puñado de bares, restaurantes y heladerías. Ellos pueden realizar muchas actividades en esta seta gigante de Sevilla.

La siguiente atracción popular es la Torre del Oro. Situada junto al río Paseo del alcalde Marqués de Contadero. Se trata de uno de los monumentos más emblemáticos de la ciudad, fantástico ejemplo de construcción islámica y una de las últimas edificaciones que los almohades levantaron en Isbiliya.

Las atracciones mencionadas son lugares que visita aproximadamente la mitad de los turistas. También hay algunas atracciones que los turistas chinos visitan muy poco, ellos son: Plaza de Toros de Sevilla, La universidad de Sevilla, Antigua Fábrica de Tabacos, Hotel Alfonso XIII, Parque de María Luisa, Mercado de la Encarnación, Casa de la Memoria de al-Andalus. Otra cosa es que estando en Sevilla, a los turistas chinos les guste ir a la exposición sobre el pintor. La Semana Santa y la Feria Abril de Sevilla son dos experiencias diferentes que cada vez se han atraídos más chinos, así que la trayectoria de los turistas chinos se extiende de casco antiguo hacia distrito los remedios (véase figura 5.76).

5.8.2 Las zonas de diversión: Tablaos en Santa Cruz

Dado que Andalucía es la cuna del flamenco, les inspirará con los tablaos y las peñas más auténticas, donde se asombrarán los bailes y cantes tan típicos de esta Comunidad española. Según este estudio realizado, los turistas chinos vienen a Sevilla no sólo busca el deleite de una visita al monumento histórico, sino que quiere disfrutar un espectáculo de flamenco original en algún lugar único, como museo de baile de flamenco o la casa de guitarra. Y en todo esto Sevilla parte con una gran ventaja. Según la ficha de resume, prefieren disfrutar de buenas actuaciones flamencas en casco antiguo, concretamente se concentra principalmente en Barrio de Santa cruz, seguido por la frecuencia más baja Arenal y Alfalfa, porque dichos barrios también concentran los principales restaurantes y alojamiento (véase figura 5.76 y ficha 44) . el lugar menos frecuente es en barrio de Museo. Aparte de los tablaos, se acude a un espectáculo de flamenco en un bar con flamenco. Además de aplaudir, también hay comida y bebida de la que gusta a todo el mundo. Según las notas analizadas sobre su impresión del flamenco, la mayoría ha conseguido una experiencia única por la atmósfera festiva, las palmas y el encanto de los profesionales. Por lo contrario, esta actuación no puede contagiar a todos los presentes por barrera lingüística y cultural.

5.8.3 Las zonas de restauración: Cerca de las atracciones

Sevilla es solo uno de sus itinerarios por España, por lo que el tiempo concertado en esta ciudad es limitado. Así que, aunque sea una visita independiente, su itinerario será muy ajustado. Se come en un restaurante que está cerca de las atracciones, si le da tiempo van a revisar si este restaurante tiene buenos comentarios en line. Correspondientemente casi todos los restaurantes elegidos se distribuyen en Casco antiguo. Así que dónde están los lugares a visitar y dónde elegir el restaurante con el fin de ahorrar tiempo. Esto coincide con la idea de que el principal objetivo de los turistas que visitan Sevilla es buscar monumento cultural y finalmente gastronomía. Comer bien y barato en Sevilla será una auténtica maravilla y el complemento ideal a una visita perfecta para los turistas chinos si hay suficiente tiempo. En este sentido, los turistas chinos también aprobar las tapas y paella en los bares escondidos a los que van los sevillanos. Debido a que Sevilla no es su primera parada en España, han estado en España durante muchos días y han probado comida española en Madrid o Barcelona. Así que cuando vienen a Sevilla, ya no tienen ese antojo por la comida española. Empiezan a extrañar la comida de su tierra natal.

5.8.4 Las zonas de alojamiento en Sevilla: Buena ubicación, buen precio y alta evaluación

En cuanto al alojamiento, teniendo en cuenta que en el centro de Sevilla incluso los hostales suelen ser bastante caros porque Sevilla es una ciudad tan turística en cualquier época del año. Debido a que en su momento buscaba un hotel asequible con piscina, cosa casi inaccesible para presupuestos normales. Así que, en Sevilla, la mayoría de los chinos alojan en Airbnb o Apartamento turístico en lugar de hotel. Ellos suelen reservar Airbnb y apartamento turístico mejor valorados por booking.

La zona más popular para alojarse en Sevilla comprende el Barrio de Santa Cruz, San Bernardo y el Arenal (véase ficha 44 y figura 5.76). Esta zona que ocupa buena posición del casco histórico alberga gran parte de los atractivos turísticos de la ciudad. Alojarse ahí siempre es un acierto con el fin de explorar a pie la autenticidad de las calles. Sin embargo, hay otros barrios de la ciudad como Santa, Museo, San Lorenzo, Santa Catalina, Sur de Sevilla que también deben considerar, especialmente si se encuentra con poca disponibilidad de alojamiento o los precios de la zona centro le parecen demasiado elevados durante semana santa o La Feria de Abril.

5.8.5 Análisis de las áreas dedicadas a compras: fuera de Sevilla

Aunque los turistas chinos normalmente tienen alto poder adquisitivo, no prefieren hacer compras en Sevilla, porque para ellos Sevilla es la que mejor representa lo que el que viene de fuera busca en España: sol, cultura, buena gastronomía, gente abierta y flamenco. Ellos compran, pero de paso. La motivación número uno del viaje es la cultura, el patrimonio y tener una experiencia. Según las trayectorias realizadas por los chinos en Sevilla, es evidente que Sevilla no es un lugar ideal para los turistas chinos hacer las compras. Si Sevilla quiere presentarse como un destino de compras para turistas chinos necesita atraer a las marcas de lujo. Por otro lado, Sevilla no dispone del vuelo directo conectado con China. Los turistas chinos generalmente solo compran en ciudades con vuelos de salida hacia China. De esta manera, después de las compras, se volverá directamente con su equipaje a China para evitar los inconvenientes de viajar debido a equipaje pesado durante el itinerario. Además, Sevilla no dispone del comercio de lujo, según este estudio, en Sevilla se opta por comprar en El Corte Inglés las últimas

novedades en moda que no están agotados en Madrid o Barcelona. De hecho, los turistas chinos suelen comprar los souvenirs en una tienda alrededor de los puntos turísticos. Un ejemplo, el souvenir que busca está en una tienda de cerámica exclusiva o en una de mantones de manila artesanales.

5.9 Similitudes y diferencias en las trayectorias de viaje de las tres ciudades

El análisis de las tres ciudades permite observar que tienen tanto características propias como algunas similitudes. En general se observa que Barcelona, Madrid y Sevilla siguen siendo destinos muy atractivos entre los viajeros chinos. Si se realiza un análisis comparativo (véase figura 5.77) y se revisan las trayectorias turísticas en las tres ciudades se pueden evaluar los comportamientos, las razones y las características de los visitantes según el orden cronológico en el que el turista viaja: desde la preparación hasta la puesta en marcha al final del recorrido. Así que se puede explorar las razones de las diferentes trayectorias que llevan a los visitantes a diferentes ciudades.

Desde el momento en que el turista empieza a buscar inspiración en Internet para sus viajes hasta que regresa a casa, pasa por un proceso que se compone de cuatro etapas:

- 1) Inspiración: Empieza soñando con el viaje perfecto.
- 2) Planificación: Busca información y hace planes.
- 3) Compra: Formaliza las reservas.
- 4) Experiencia: Quiere vivir la experiencia al máximo

5.9.1 Las obras literarias, cinematográficas y televisivas estimulan la motivación turística

El punto de partida de la tabla es el pensamiento y la perspectiva de los turistas chinos independientes que planean su trayectoria de viaje por estas tres ciudades. Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que los turistas chinos emisores hacia España son viajeros que han tenido mucha experiencia de viaje al extranjero antes de poner un pie en España, por lo que España generalmente no es el primer país europeo en hacerlo. En su cognición, España es ante todo un destino europeo bajo los estándares

Criterios de evaluación	Recomendación boca a boca			
	Qué inspiran a viajar a España	Recomendados por amigos	Seies ,películas,programas,canciones y libros Blood And Gold: The Making Of Spain With Simon Sebag Montefiore	
		Notas de viaje de España de Lin Da El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha		
Qué inspiran a viajar a cada ciudad	Madrid	Barcelona	Sevilla	
	Cuento de Sanmao canción Madrid increíble	Meteor Garden Legend of the Blue Sea Vicky Cristina Barcelona Perfume: The Story of a Murderer	Juego de Tronos Divas Hit the Road	
Qué busca	Partido de fútbol,Gastronomías		Flamenco y festival, cultura exótica,temperatura gradable	
	Museos de arte	Arquitectura moderna ,Guadí,Shopping		
Herramientas para planificar	Qyer ,Mafengwo,Ctrip,Longly Planet			
Estancia / días	2	3-4	1.5-2	
Tiempo suficiente disponible	El festival de primavera,Semana Dorada,Luna miel			
Con quién viaja	Amigos,Pareja,Familiares			
Canales de reserva (Alojamiento)	Booking,Airbnb,Agoda			
Criterio de la reserva	buena precio ,ubicación y comentario (sin coche) / Creca de aeropuerto,buen precio y comentario(Si tiene coche)			
Canales de reserva (Transporte)	Zuzuche,Renfe,Airlnes			
Canales de reserva (Billetes)	Taobao,Web oficial, fliggy ,Ctrip			
Se aterriza en qué ciudad	muy posible	muy posible	No	
	Madrid	Barcelona	Sevilla	
Herramientas para consultar	Xiaohongshuproductos comesticos, farmaceuticos y faciales			
	Google map para conducir			
	Dainping y siguen los influencers en internet para comidas			
Modo de transporte principal	Autobús ,Metro y pasear a pie			
Herramientas para compartir	Wifi,Wechat,weibo,Douyin			
Dónde comer	Chocolatería de San Ginés Mesón del Champiñón Sobrino de Botín	La Fonda, Els 4 Gats, Les Quinze Nits, Arume Restaurante, El Nacional, la Cervecería Catalana, Cuina Deu, Dim Sum	Levies Café Bar Mamá Bistro	
	Comida madrileña	Comida marisca, Tapas,Paella,comida china	Paella,Tapas	
	Mercado de San Miguel	La Boqueria	Mercado de encarnación	
	Barrio Sol de Centro	Raval,Barrio Gótico,Eixample	Casco antiguo de Santa Cruz	
Dónde alojarse	Hotel de 4 o 5 estrellas Airbnb	Hotel de 4 y 5 estrellas	Airbnb Apartamento turístico	
	Sol de Centro	Eixample	Casco antiguo de Santa Cruz	
Dónde visitar más	Sagrada Familia-Casa Milá- Casa Batlló Park Güell-Plaza de Cataluña- Plaza de España	Palacio Real de Madrid Plaza Mayor Puerta del Sol	Catedral de Sevilla Plaza de España Real Alcázar de Sevilla	
Ciudad cercanas para viajar juntos	Girona/ Besalú/ Sitages	Toledo/ egovia/ Ávila	Granada	
Dónde hacer compras	El corte de inglés Las Rozas Village	Passig de Gràcia Roca Village El corte de inglés	El corte de inglés Tendas de souvenirs	
	Bolsos de lujo ,Zapatos de marca o la moda		Souvenirs	
	En parafarmacia cpmran los artículos de belleza y los tratamientos exclusivos			
Cómo divertirse	Partido de fútbol Telefèric Montjuic Concierto Fuete mágico de Montejuic	Partido de fútbol Telefèric Montjuic Concierto Fuete mágico de Montejuic	Flamenco Feria de Abril Semana Santa	
	Sí	Sí	No	
Comportamiento comunes	Aprobar gastronomía y sacar fotografía			
Impresión de Ciudad	Capital con mucha historia inseguridad	Ciudad mediterránea de arte inseguridad	Ciudad exótica y culturales únicas	
Áreas para mejorar	Debe ofrecer el servicio en zona turítica para superar las barreras idiomáticas , mejorar la seguridad ,Reducir el robo			
De que ciudad salir a China	Madrid	Barcelona	Sevilla	
Plataforma para compartir su experiencia	Muy posible	Muy posible	Nunca	
Recomendación de boca a boca	Qye,Mafengwo,Blog, Entre amigos y familiares			

Figura 5.77 Resumen de la comparación de tres ciudades. Fuente: Elaboración propia

de la unión europea, con confort occidental, alto bienestar, commonalidad relajada, y en segundo lugar, tiene su encanto único de distinguir a los países europeos, por ejemplo, el nivel económico pertenece a la segunda categoría de países europeos, el precio es más bajo, clima mediterráneo cálido y agradable en invierno, integración multicultural en la era de descubrimiento, la integración multicultural , vario variedad del patrimonio mundial, alimentos mediterráneos ricos, otras culturas nacionales prominentes: Corrida de toro y flamenco baile, etc, . Los turistas chinos se viajan hacia España suelen estar inspirados por unas obras literarias o cinematográficas, por ejemplo, el documental Blood And Gold: The Making Of Spain dirigido por Simon Sebag Montefiore que ofrece una visión de la formación de España como nación a través de un recorrido cronológico y geográfico; el libro de Notas de viaje de España escrito por Lin Da, se describe su experiencia de viaje en España, que puede adentrarse en la profunda historia de España y conocer su profunda e esclarecedora evolución social ; El ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha por Cervantes, fue la primera novela muy ligados al turismo que mantuvo una influencia muy importante en China y, más adelante, en la actividad turística hacia España. En concreto, qué ciudad elegir también se ve afectada por diferentes obras literarias, por ejemplo, quienes elijan Madrid serán fanáticos del escritor SanMao, y quienes optan por Barcelona quieran perseguir el lugar donde se filma la película o serie Vicky Cristina Barcelona, Meteor Garden, Legend of the Blue Sea, Perfume: The Story of a Murderer. El que elige Sevilla es para seguir los escenarios de Juego de Tronos o Divas Hit the Road. Según esta investigación, estos trabajos no provienen de la propaganda turística de España, sin embargo, España se convierte en un beneficiario sin esfuerzo. Además, los turistas emisores chinos también están inspirados a viajar hacia España por recomendación de boca a boca.

5.9.2 Online plataformas ayudan elegir sus destinos exactos

Viajero independiente chino que se apoya totalmente en la tecnología A su vez, el viajero tradicional está desapareciendo, dejando espacio a otro que se apoya totalmente en la tecnología. Y esta es la que está cambiando la forma de viajar de los turistas chinos, haciéndola inevitablemente más artificial. Después de estar motivado , el siguiente es la elección de destinos urbanos bajo la escala nacional española. La elección y los preparativos de viaje hacia destinos españoles a través de leer las notas de viajes en

qyer .com, Mafengwo.com o Longly Planet.es, se ha comentado en anterior, Qyer y Mafengwo son dos plataformas chinas de viajes y foros. Lonely Planet, es una de las mayores editoras de guías de viaje independiente en el mundo. Los autores de Lonely Planet de Australia, en su mayoría, son viajeros independientes experimentados que buscan informaciones interesantes y útiles, así como detalles curiosos sobre los destinos que cubren. Su principal objetivo es ayudar a los viajeros a realizar los descubrimientos por sí mismos. Sevilla ha sido elegida por la guía Lonely Planet como la ciudad número uno para visitar en 2018. Así que Lonely Planet ha apoyado a más chinos viajar hacia Sevilla. Después de consultar las guías de viajes online, el enlace de reserva se completa en línea. Para reservas de restaurantes, consultan Dianping.com o tripadvisor. Para conseguir un hotel de hotel de cuatro o cinco estrellas en Barcelona y Madrid, se utiliza booking, Sin embargo, los turistas chinos residen en el extranjero, usarán Agoda para reservar. En el caso de Sevilla, los turistas chinos principalmente alojan en Airbnb y apartamento turístico, puesto que los turistas llegan a Sevilla de forma escalonada a lo largo del año, no tiene tantas ofertas de hoteles de estrellas como Barcelona o Madrid, aunque tiene plazas, el precio será más elevado.

Los medios de transporte utilizados para desplazarse entre ciudades de España son Renfe, coches alquilados. En cuanto a la reserva del coche siempre usan Zuzuche.com, fundada en 2011 y con sede en Guangzhou, ha logrado un rápido crecimiento. Es la principal plataforma de alquiler de coches y servicios de viajes hacia el extranjero de China, es un ejemplo de la clara tendencia de crecimiento del turismo de auto conducción, así como la creciente demanda de servicios de alquiler de vehículos. Sobre el tráfico internacional, cogen los vuelos directos entre dos países. Así que Barcelona y Madrid son las primeras ciudades de destino para aterrizar a Iberia, porque Sevilla no tiene vuelos directos a China Aunque los tipos de alojamiento varían, pero las condiciones para elegir alojamiento son las mismas, los turistas en transporte público, se optará por un establecimiento de ubicación cerca de las principales atracciones, y de buenos precios relativamente buenos comentarios. Si los turistas de auto conducción considerarán hoteles cerca del aeropuerto con un precio reducido. Pocos se acuerdan ahora de la época en la que preparar un viaje se convertía prácticamente en un acontecimiento al que había que dedicarle tiempo y mucha paciencia. La tecnología ha sido la causante de que ahora baste con un teléfono móvil, una tableta o un ordenador con conexión a internet y una tarjeta de crédito para organizar un viaje en unos pocos minutos.

5.9.3 El comportamiento turístico en cada ciudad: análisis comparativo

Generalmente, los turistas chinos inician sus viajes en primavera o otoño, porque el Año Nuevo Chino tiene unas vacaciones de 7 días para el festival de primavera, el Día Nacional en otoño tiene una Semana Dorada de vacación con 7 días.

En términos de características comunes, las tres ciudades son uno de los destinos durante un viaje a largo plazo de 10 a 15 días para los turistas chinos por países de Europa o solo España.

Sin embargo, los turistas chinos viajan a Madrid y Barcelona se programa una estancia más larga que Sevilla. Dos preciosas ciudades que acaban compitiendo en todos los terrenos: el turístico, el futbolístico y la gastronomía. La ciudad monumental contra la ciudad mediterránea, las elaboradas tapas de Madrid contra el sencillo pan con tomate de Barcelona. Madrid, Barcelona y Sevilla son las tres ciudades españolas más visitadas por su oferta cultural según el estudio realizado. Madrid suele ganar por su capital con mucha historia y el Bernabéu del Real Madrid, Barcelona atrae por ciudad mediterránea, arte y estilo de vida. Sin embargo, Sevilla nada entre arraigadas tradiciones y el despertar de una ciudad europea y cosmopolita (como Barcelona, que es muy europea) que recibe a los foráneos con los brazos abiertos. Así que Sevilla se destaca por la impresión de ciudad exótica y característica única. Sevilla se encuentra en el sur de Iberia, en invierno el clima suele ser muy agradable, hay estudiantes chinos de Alemania o Reino Unido que vienen a disfrutar el sol en invierno, además del clima, se destaca el flamenco baile y su ambiente festivo en abril.

Barcelona se posiciona, según el estudio realizado, como la ciudad en la que los visitantes chinos destinan más dinero en comer y compras del total del viaje. De hecho, una gran variedad de boutique de moda y marcas de Paseo de Gracia en Barcelona los anima a quedarse un día más para ir de compras en Barcelona. En cuanto al resto, Madrid se sitúa como la segunda ciudad en España en el ranking de hacer las compras, la mayoría de la gente viaja por placer en Sevilla. Cuando hacen las compras, se referirá a la aplicación Xiaohongshu (en español traducido es Pequeño Libro Rojo) uno de los más grandes y de más rápido crecimiento electrónicos sociales comercio plataformas en China, ha rápidamente convertido en un importante movimiento para las empresas que buscan capturar la China Generación millennials. Se traen juntos elementos de e- comercio, generado por el usuario contenido (UGC), y de productos y opiniones. Chinos

consumidores colocan un alto valor en productos y opiniones durante la pre-compra de fase y esta plataforma ofrece ellos una verdadera oportunidad para obtener recomendaciones y en las mismas de tiempo Comprar productos. A menudo cuando está pensando en comprar moda o productos cosméticos.

Más allá, la arquitectura moderna de Gaudí y Barça en Barcelona es una atracción única para los turistas chinos. Madrid es la sede del Palacio Real y Estadio Santiago Bernabéu, dispone de gran centro comercial, pero no tiene el mismo ambiente de compras de lujo como Barcelona. Por lo tanto, visitar sitios históricos y museos se ha convertido en el componente principal del itinerario.

5.9.4 La localización geográfica de las visitas: concentración de atractivos turísticos

Cuando los turistas chinos tienen que desplazarse, lo hacen a pie y en transporte público por las ciudades. Ellos prefieren hacer rutas a pie por las atracciones de las ciudades. La mayoría de los atractivos turístico se disfrutan mucho más a pie por las siguientes razones:

- 1) Los principales atractivos visitados se distribuyen en clústeres
- 2) La distancia entre los atractivos es muy cercana,
- 3) Caminar es más flexible, relajado y gratuito
- 4) Evitar tomar el metro encuentro ladrones.
- 5) Localización de alojamiento cerca del centro de la ciudad y las atracciones

Cada ciudad tiene su propia área que atrae más a los turistas chinos, como distrito Centro de Madrid, El Eixample de Barcelona y Casco antiguo de Sevilla concentran las principales atracciones y monumentos visitados por los turistas chinos según este estudio realizado. En cuanto a los barrios de comer, en primer lugar, les gusta visitar algunos de los mercados con más tradición, encanto y sobre todo sabor de todo el territorio y ser uno más en el bullicio de esta fiesta popular del mejor producto. El mercado de San Miguel (Madrid), la Boquería (Barcelona) y la Encarnación (Sevilla) son los mercados de gastronomías donde está enclavado en un complejo arquitectónico singular, no sólo es un lugar de venta de productos frescos y de calidad, sino también un atractivo cultural y

turístico para los turistas chinos. Aparte de los mercados de gourmet (Véase figura 5.77), en Madrid los turistas chinos comen en el distrito Centro que los seis barrios componen, Sol es el que ocupa la posición central donde se reúnen los restaurantes recomendados por influenciadores de Internet o Dainaping.com. También, este barrio está lleno de restaurantes chinos, y de vez en cuando los visitantes prueban sabores chinos cuando piensan en comida de su tierra.

Por otra parte, Madrid es una ciudad llena de vida, cultura, historia y tradición. El distrito Centro, se concentra los tops ranking atractivos turísticos. El Palacio Real de Madrid es el más grande de Europa Occidental, casi todos los turistas chinos vienen a descubrir sus rincones, sus obras de arte y sus tesoros únicos en el mundo. La Plaza Mayor en el centro es uno de los lugares más representativos de la capital. La Puerta del Sol es uno de los lugares neurálgicos de la capital, en este lugar se toma con el kilómetro cero de las rutas españolas y el Oso y el Madroño (construida en 1967), que es el símbolo de la ciudad. Si cuentan con tiempo suficiente, se dedicarán 1 día entero a recorrer Segovia, Toledo o Ávila. Las excursiones de día entero a Toledo y a Segovia y de esa forma conocerán los Patrimonios Culturales de la Humanidad mundial alrededor de Madrid con más profundidad. Al igual que cuando llegan a Barcelona, suelen reservar un día para visitar los pueblos de los alrededores como Girona, Figueras, etc. Cuando llegan a Sevilla, deben ir a Granada, la ruta está organizada de esta manera para aprender lo más posible sobre las ciudades más famosas culturalmente en el menor tiempo.

Los restaurantes favoritos para los turistas chinos en Barcelona se concentran en Eixample, Raval y Gótico. Gaudí es una tarjeta de ciudad para los turistas chinos, aunque ellos no conocían mucho acerca de Catalunya, pero sí que habían estudiado las principales obras del arquitecto de Gaudí, casi el lote completo: la Sagrada Familia, la Pedrera, Casa Batlló, el parque Güell... Los turistas se acumulan en la entrada del atractivo, sin que les desanimen las largas colas. Además, en España, las compras de alta gama Tax-Free, en su gran mayoría, se hacen en Passeig de Gràcia, principal vía del lujo en Barcelona en la que el turista chino se ha convertido en dueño y señor. El ticket medio del turista chino en el paseo de Gràcia es el más alto, seguido por Roca de Village. Por un lado, influido por las Celebridades de Internet, su hábito de compra ha cambiado, pasando la compra según su propio gusto a comprar según las recomendaciones de las celebridades en Internet (eg. Xiaohongshu, Douyin, Weibo, etc.).

Otro de los datos que revela el estudio añade que todavía no ha capitalizado el atractivo para compras de destinos como Madrid o Sevilla, y respecto a Barcelona la propensión a comprar es menor incluso entre los mismos viajeros. Es un problema de posicionamiento de marca y de promoción en origen. Hay que romper estereotipos de Madrid, y cambiar el concepto que tienen los visitantes chinos sobre la región: museos, restauración y ocio. Sin embargo, Sevilla no está aún al nivel de Madrid en términos de compras. En los últimos años Sevilla ha sido conocido por las localizaciones para hacer rodajes de películas, series, programas de televisión y spot de publicidad, de los que existen ya precedentes (Eg: Juego de Tronos, Divas Hit the Road), Se ha posicionado como capital de festivales y una ciudad de alegría para los turistas chinos. Los turistas chinos hacen compras cuando los artículos están agotados en Barcelona y Madrid.

La principal categoría de producto común comprado es cuidado de la piel, suelen comprar en parafarmacia española con fotos de los productos. Los turistas chinos se están volviendo más conocedores de la tecnología, más orientados a los dispositivos móviles y mejor informados. Durante su viaje, confían mucho en las recomendaciones de los usuarios de redes sociales, comparten momentos de viaje con amigos y familiares a través de la red y priorizan el pago al extranjero a través de sus propias tarjetas de crédito (Unionpay) o a través de plataformas chinas, ya sea Alipay o WeChat Pay. Las redes sociales ejercen un papel importante en el turismo emisor chino. Las redes sociales son un canal de comunicación online que ofrece a sus usuarios no solo la posibilidad de intercambiar información, sino también de compartir experiencias, opiniones y recomendaciones a través de los comentarios.

Mientras viajan, es un placer poder perderse por su casco antiguo para los turistas chinos, lugares que llevan siglos viendo pasar gente, que han visto mucha historia y que ya forman parte de la herencia cultural. Acuerdo con este estudio, el Caso Antiguo de Santa Cruz de Sevilla, el Gótico de Barcelona y el Sol de Madrid son zonas antiguas populares para los turistas chinos. Un turista suele tener dos objetivos contradictorios: descansar y verlo todo en poco tiempo.

Sobre la parte insatisfactoria, los turistas chinos sufren mucho la inseguridad en España. En particular, se preocupa mucho por los robos a los turistas asiáticos en Barcelona y Madrid. Y lo hacen a un ritmo claramente superior que en otras grandes ciudades españolas y en el conjunto de Sevilla y de España. Así que, según las opiniones de los turistas chinos. Creen que Sevilla es una ciudad más segura que el resto, pero Sevilla no

es perfecta, están muy descontentos con la fila de turistas en algún atractivo. No solamente eso, en los lugares escénicos, museos, palacios, etc., carecen de servicios para superar las barreras idiomáticas para los turistas chinos. Aunque, tiene guía electrónico en inglés, no todos los turistas tienen un nivel de inglés tan alto, por lo que las dobles barreras de la cultura y el idioma hacen imperfecto su recorrido cultural en España.

De acuerdo con figura 5.77 de resumen, los dos comportamientos recorren todo el viaje, y no cambiarán debido a los cambios en la ciudad, es decir, la fotografía y la degustación de comida local. Por ejemplo, una escena clásica en Barcelona: los turistas se desprenden de los auriculares del audio guías, se levantan de los asientos, se contorsionan buscando la mejor vista. Los chasquidos de las cámaras resuenan a la sombra de la Sagrada Familia. Según este estudio realizado, se muestra fotografías alucinantes sobre tal o cual sitio en viaje, y nunca están deseando llegar para hacerse la foto para captar la esencia de un lugar, su cultura, su geografía, sus gentes o sus costumbres, recurre a muchos géneros, que cuelgan en sus redes sociales o blogs para envidia sus seguidores. En el futuro, unos cuantos cientos de turistas cuando pongan pie allí, van a copiar su idea. Según este estudio, las fotos de amigos en redes sociales, plataforma de viajes, o blog inspiran viajes de los seguidores. En cuanto a Qyer, Mafengwo o Wechat, se ha convertido en el gran álbum de fotos del turista. La mayoría de los millennials de China valoran lo atractivo que es un destino cuando deciden dónde irán de vacaciones.

En definitiva, las trayectorias hechas por los turistas chinos en las tres ciudades depende de los hechos en cada etapa (véase figura 5.77): la preparación antes del viaje, el comportamiento durante el viaje, el comentario después del viaje. Y, además, se ven afectadas por los instrumentos técnicos y vacaciones disponibles (véase figura 5.78).

5.9.5 Factores interiores y exteriores influyen en la formación de las trayectorias

Este capítulo presenta un estudio cualitativo exploratorio sobre los factores de influencia en las trayectorias en las principales ciudades españolas. Según el análisis anterior, se ha categoriza que los siguientes dos factores internos y externos juegan un papel decisivo en la formación de trayectoria turística (véase la figura 5.78). Figura 5.78, es un modelo ideal para explicar cómo formar las trayectorias en tres ciudades de España. Se revela que

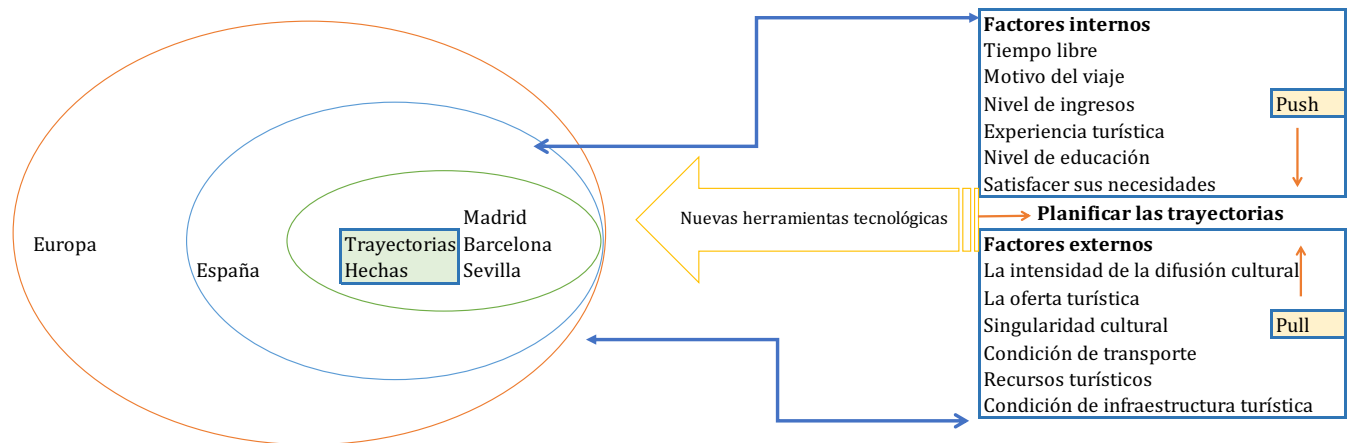


Figura5. 78. El proceso de formación de las trayectorias
Fuente: Elaboración propia

el tiempo libre, el nivel de ingresos, la experiencia turística, el nivel de educación, motivo del viaje, y satisfacer sus necesidades son los factores interiores de empuje para viajar. Al mismo tiempo, los atributos del destino, por ejemplo: la intensidad de la difusión cultural, las ofertas turísticas, estilo de vida local, singularidad cultural, condiciones del transporte, y recursos turísticos, son factores exteriores de atracción. Se consideran importantes para iniciar el deseo de viajar, mientras que los factores de atracción se consideran más decisivos para explicar la elección del destino.

Específicamente, el motivo de plantear un viaje se da cuando una persona tiene un impulso que genera una necesidad como el deseo de escapar, el descanso y la relajación, el prestigio, la salud y la forma física, la aventura y la interacción social, que a su vez crea una sensación de insatisfacción que no desaparecerá hasta que dicha necesidad sea satisfecha. En el proceso de satisfacer las necesidades, el tiempo libre es necesario para realizar un viaje hacia España, las condiciones económicas del turista determinan el presupuesto de viaje y la elección de alojamiento, restaurantes, transporte y programas de entretenimiento, así que influyen aún más en la trayectoria del turistas en general. Además, el grado de educación y experiencia de viaje influyen la manera de viaje, tema de viaje, y la selección puntos turísticos, al final, estas características individuales también afectan la formación final de la trayectoria turística.

Por los factores externos, los factores de atracción abarcan los atributos de un destino que juegan un papel importante en el proceso de elección del lugar de vacaciones. Es decir, son aquellos recursos que hacen atractivo a un destino. En particular, la intensidad de la difusión cultura con singularidad cultural puede inspirar al turista potencial a viajar,

buena condición de transporte e infraestructura turística refieren acceso y facilidad. Sobre el recurso turístico, es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia; es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros. Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por la cultura.

Por lo tanto, estos dos tipos de factores son vitales para planificar las trayectorias de turismo. Al planificar y desarrollar una trayectoria turística, es necesario identificar las necesidades reales de los turistas y orientar la oferta a estas necesidades.

Entre los grandes cambios experimentados por el sector turístico en los últimos años uno de los que destaca por su impacto e implicaciones es el producido por la influencia de las nuevas tecnologías. Una de las grandes posibilidades que ofrece internet es compartir experiencias con todo el mundo. Son miles y miles de viajeros los que publican sus experiencias de viaje. Para planificar las trayectorias de destino, los turistas chinos han pasado de reservar sus vacaciones a través de agencias o tour operadores a planificar de manera independiente todas y cada una de las etapas de su viaje, desde la reserva de los pasajes para viajar y la reserva de alojamientos, hasta la inscripción a actividades que forman parte de la experiencia, e incluso optar por el seguimiento a tiempo real de su experiencia a través de sus smartphones. Los turistas chinos cada vez más acostumbrado al uso de herramientas y aplicaciones de aprovechamiento compartido de recursos. Además, las nuevas tecnologías que facilitan el distanciamiento social, la transmisión de información sin contacto físico y pago online. Los millennials chinos cada vez apuesta de manera más decidida por las ventajas de los destinos turísticos inteligentes en los que se fusionan turismo y nuevas tecnologías para ofrecer una experiencia cada vez más completa al visitante.

Diferentes factores internos y externos han provocado la cambiante trayectoria de los viajes, por lo que, si se quiere atraer a más turistas chinos a España, es necesario orientar el marketing de acuerdo con los diferentes factores internos de los turistas. Por otro lado, para los destinos, la mejora continua de sus propias condiciones puede destacar mejor entre los destinos competidores.

Capítulo 6

Capítulo 6. Covid y turismo: impactos en el turismo de destino: emisor chino y estrategias de marketing

Según la OMT (2020), la gestión de crisis se ha convertido en un tema candente para las empresas del sector de la hostelería y el turismo debido a la drástica caída tanto del número de turistas como de la pérdida de ingresos. Por lo tanto, las estrategias para la gestión de crisis y la recuperación de la angustia son imprescindibles para la recuperación del sector de la hostelería y el turismo. Después de revisar 142 artículos sobre el tema de la gestión de crisis y desastres en el turismo, Ritchie y Jiang (2019) sostienen que los estudios actuales sobre la gestión de crisis en el turismo se centran en estudios de casos de las fases de solución y recuperación. Además, la comunicación de crisis, el marketing de la recuperación y la colaboración de las partes interesadas se consideran tres estrategias importantes para la recuperación exitosa del turismo. En este apartado, se han revisado más de veinte artículos que se centran en la recuperación del mercado y las comunicaciones, en lugar de la prevención. Como Carlsen y Liburd (2008) declararon, la mayor parte de la investigación en la literatura tiende a centrarse en la prevención de crisis de turismo y la gestión de crisis. Sin embargo, en comparación, se presta menos atención al impacto y la recuperación después de la participación en una crisis grave. La gestión de crisis defiende que la clave para sobrevivir en un entorno en evolución es encontrar soluciones a partir de la historia y la experiencia (Cioccio y Michael, 2007). Del mismo modo, según el marco de gestión de desastres turísticos de Faulkner (2001), obtener conocimientos de la experiencia pasada puede proporcionar soluciones correspondientes para crisis similares en el futuro. En vista de la importancia de la experiencia de la crisis turística, la siguiente investigación analiza las estrategias de respuesta, reactivación y restauración implementadas por los responsables políticos, la oferta y la demanda turística durante las etapas de COVID-19. Esto proporcionará una visión general del tipo y la escala de las implicaciones turísticas de COVID-19 para la investigación turística.

Por su parte, Chen et al. (2020) de McKinsey, la firma global de consultoría de gestión, afirman que las implicaciones de la experiencia de recuperación turística de China se pueden resumir de la siguiente manera:

- La política nacional de casos cero ha recuperado la confianza de los turistas.
- Se ha centrado en el turismo interno para reactivar el sector turístico
- Es necesario construir puntos de contacto digitales
- Se establece una estrategia de descuentos y preventa para estimular la demanda turística
- Enfatiza la importancia de la experiencia cultural a través de live-streaming

Asimismo, como señalaron Chen et al. (2020), ante la inestable situación epidémica en el extranjero y la cuarentena obligatoria en China, la recuperación del turismo internacional es difícil. Por lo tanto, los viajes domésticos a corto plazo serían el principal impulsor de la recuperación de la industria turística de China. Mientras tanto, el consumo turístico comenzará a favorecer al sector de viajes de lujo doméstico (Chen et al., 2021). Del mismo modo, según el Global Self-guided Tour Report (2020) publicado por Mafengwo (una plataforma de viajes independientes), los turistas chinos recurren a la exploración del turismo doméstico, y el turismo interno se ha recuperado. En particular, la popularidad del turismo local y el turismo rural se está disparando. A la luz de la encuesta Ctrip (2020), la demanda de pequeños viajes con temas personalizados se ha vuelto más popular. Mientras tanto, los turistas de gama media y alta lideran el crecimiento. En contraste, los tours de bajo precio y baja calidad se extinguirán. Song (2020) sugirió que ofrecer fuertes promociones ha contribuido a la recuperación del transporte aéreo nacional. Además, la industria de viajes ha cambiado su enfoque de marketing a plataformas sociales emergentes, como transmisiones en vivo y videos cortos, para satisfacer las necesidades de los consumidores jóvenes. Este capítulo se centra en la necesidad de desarrollar una agenda de investigación específica para la recuperación del mercado turístico de China. Las evaluaciones proporcionan una serie de implicaciones para la recuperación de la industria del turismo en el contexto de Covid-19, destacando la importancia de reconocer que la recuperación del turismo interno de China se basa en el enfoque "cero Covid" del gobierno.

Para conseguir dicho objetivo, los datos secundarios se han recopilado a través de la Infraestructura Nacional de Conocimiento de China (CNKI). Esta base de datos proporciona artículos de texto completo de más de 2000 revistas chinas. Buscamos artículos con la ayuda de palabras clave, como "epidemia" y "turismo", etc. Después de revisar los resultados, se seleccionaron 24 artículos basados en el tema del impacto del

COVID-19 en la industria del turismo en China, las estrategias de recuperación y la nueva demanda del turismo doméstico. Aparte de eso, las noticias, presentaciones de conferencias, y los artículos de páginas web también se consideraron como datos secundarios para el estudio de investigación.

6.1 Cronología de la respuesta de China a la COVID-19

El 24 de enero de 2020	El 27 de enero de 2020	El 16 de marzo de 2020	El 19 de marzo de 2020
Cerró Wuhan ciudad epicentro del brote COVID-19	El ministerio de Cultura y Turismo cesa de los viajes turísticos en grupo al extranjero, prohibió la venta de paquetes combinados (vuelo y hotel) desde China, están prohibidos los desplazamientos turísticos entre provincias.	Se estableció la cuarentena obligatoria de 14 días	Reportó ningún caso nuevo de contagio de COVID-19 evitar los casos traídos del extranjero.
El 29 de marzo de 2020	El 8 de abril de 2020	El 7 de abril de 2020	El 22 de abril de 2020
Se limitaron los vuelos internacionales a China a una sola frecuencia semanal por compañía aérea. Dicho vuelo semanal deberá tener un cargo inferior al 75%.	Se puso fin a confinamiento de la ciudad de Wuhan.	Fue el primer día en el que no se registraron muertes en China, el primer trimestre del año: el PIB de China se ha contraído un 6.8%.	El ministerio de Asuntos Exteriores de China reiteró la recomendación de evitar los viajes al extranjero, se mantiene la obligación de pasar una cuarentena de 14 días, PCR realiza en las 72 horas previas.
El 14 de septiembre de 2020	Fin de 2020	Durante 2020	Después de 2020
Los primeros nueve meses del año, el PIB China se expandió un 0.7%, turismo interno regresa, más rápidamente que los viajes internacionales.	China consiguió cerrar con un crecimiento de 2.3% respecto al 2019. El número de turistas domésticos se ha recuperado a la mitad del número del año pasado.	La tasa de desempleo ha restaurado al nivel de mismo período el año pasado, el empleo de los residentes está garantizado la renta neta nacional per cápita por transferencias aumentó un 8.7% nominal interanual.	El consumo chino seguirá creciendo con fuerza.

Tabla 6.1 Cronología importante de la era de la pandemia en China
Fuente: Elaboración propia

El 24 de enero de 2020, el gobierno chino cerró la ciudad Wuhan, epicentro del brote COVID-19, en la que residían 11 millones de personas con el fin de contener la expansión de la enfermedad. La prohibición afectó a vuelos, trenes, autobuses, taxis y locales de la ciudad donde también se impusieron controles para el desplazamiento de sus habitantes. Al mismo tiempo, el Ministerio de Cultura y Turismo de China ordenó el cese de los viajes

turísticos en grupo al extranjero y prohibió la venta de paquetes combinados (vuelo y hotel) desde China, están prohibidos los desplazamientos turísticos entre provincias que afectaba el turismo tanto local como a extranjero, desde 27 de enero de 2020. Hasta 19 de marzo de 2020, se reportó que por primera vez no se reportó ningún caso nuevo de contagio de COVID-19.

El Gobierno declaró que después de llevar a cabo dos meses de batalla y haber recuperado el control de la pandemia en el país, la prioridad ahora es evitar que las cifras vuelvan a dispararse por los casos traídos del extranjero. Los casos “importados” del extranjero son la mayor preocupación actualmente. Las autoridades sanitarias vigilan la situación sobre todo en grandes urbes como Pekín y Shanghái. Ambas ciudades han iniciado controles especiales de todos los pasajeros llegados en vuelos internacionales. Para evitar que los viajeros procedentes del extranjero reactiven una epidemia que parece controlada, el 16 de marzo de 2020 se estableció la cuarentena obligatoria de 14 días para todas las personas que llegarán a China procedentes de cualquier país del mundo. El 29 de marzo de 2020 se limitaron los vuelos internacionales a China a una sola frecuencia semanal por compañía aérea. Dicho vuelo semanal deberá tener un factor de carga inferior al 75%. El 8 de abril de 2020 se puso fin al confinamiento de la ciudad de Wuhan, para recuperar la plena libertad para viajar debe cumplir con un código sanitario que permita asegurarse de que quien viaja está sano.

6.2 La epidemia como interrupción temporal del desarrollo económico chino

El 7 de abril de 2020 fue el primer día en el que no se registraron muertes en China desde el inicio de la crisis sanitaria. Mientras, la Oficina Nacional de Estadística China ha publicado los datos del primer trimestre del año: el PIB de China se ha contraído un 6,8%. Desde que se empezaron a hacer estos registros trimestrales en 1992, la economía del gigante asiático nunca había caído, se trata del primer retroceso económico en casi medio siglo. China era el país con la economía más dinámica del mundo antes de desencadenarse esta crisis. En 2019 la cifra del PIB fue de 12.809.322M€, con lo que China fue la 2ª economía en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB.

Tras el desplome del primer trimestre el PIB China cayó un 6,8%, su primera caída en 40 años y el despegue del segundo, creció un 3,2%, en los primeros nueve meses del año la segunda economía mundial china se expandió un 0,7%. La recuperación económica de China superó las expectativas de los analistas en el cuarto trimestre del 2020, expandiéndose un 6.5% respecto al 2019 (véase figura 6.2).

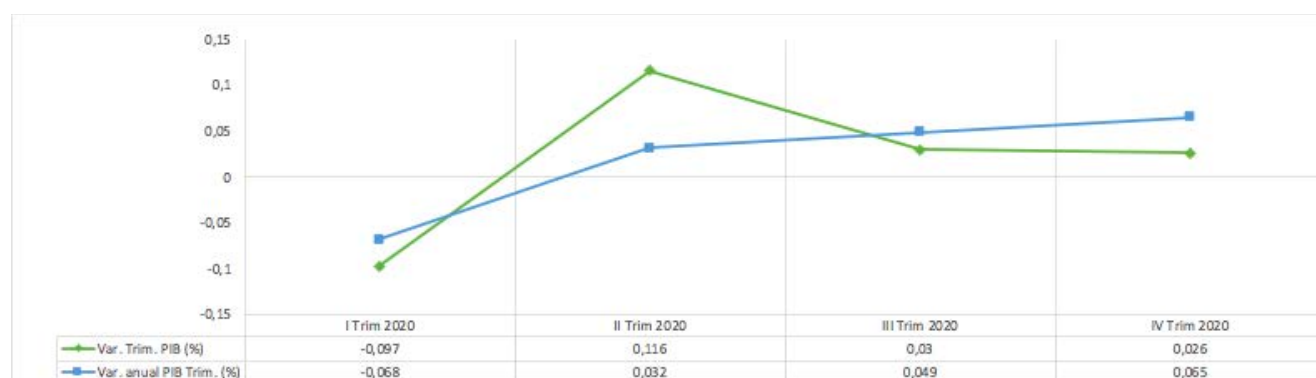


Figura 6.1 China variación de PIB Trimestral a precios de mercado 2020

Fuente: El Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) 2021

El renacer de la economía china sigue a buen ritmo. El 22 de abril de 2020, el Ministerio de Asuntos Exteriores de China reiteró la recomendación de evitar los viajes al extranjero. Pese a los estragos económicos que está ocasionando la crisis del coronavirus, China consiguió cerrar el 2020 con un crecimiento del 2,3% respecto al periodo anterior, consolidando el camino de la recuperación, según datos oficiales publicados por el gobierno chino. China se erige como el único en positivo entre los grandes destacados por el organismo internacional según las estimaciones del FMI (International Monetary Fundo) creció en 2020. El éxito marca un nuevo hito económico para la economía china, después de que el PIB per cápita del país supere los 10.000 dólares en 2019 por primera vez en la historia. Estos éxitos muestran que las fuerzas económica, científica e integral de China han dado otro gran paso.

6.3 La caída del turismo emisor chino: paralización de flujos

La curva del PIB chino (véase figura 6.2) ya dibuja la ansiada recuperación en V que de momento escapa al resto de los países. Al mismo tiempo, en consecuencia, la recuperación de la industria terciaria está al mismo ritmo que el PIB (véase figura 6.3), pero el turismo emisor chino no despegua correspondientemente.



Figura 6.2 La curva del PIB chino de 2020-2021
Fuente: Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) 2021



Figura 6.3 Variación del Valor Añadido Bruto del sector terciario (2019-2020)
Fuente: Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) 2021

El turismo emisor chino ha sido uno de los más afectados, pues a las medidas restrictivas adoptadas por las autoridades para evitar la salida de turistas chinos al extranjero, se han sumado las restricciones de distinta naturaleza impuestas por 60 países a la llegada de los mismos. Por otra parte, se mantiene la obligatoriedad de pasar una cuarentena de 14 días a todas las personas que lleguen del extranjero. Aparte de eso, para poder volar a China es necesario presentar una PCR realizada en las 72 horas previas con resultado negativo, y enviar el informe de la prueba a la Embajada China que lo devolverá sellado vía email. Una vez en tierra, los pasajeros deben abandonar el avión en pequeños grupos hacia los alojamientos con una cuarentena de 14 días. Por lo tanto, la epidemia ha interrumpido temporalmente el desarrollo del mercado de turismo emisor de China, pero los esfuerzos de las partes relacionadas no se han interrumpido ni por un momento.

Según datos del Ministerio de transporte de P.R.C (2021), desde febrero se redujo en más de 80% interanual la capacidad mensual de las líneas aéreas chinas internacionales para transportar pasajeros en viajes directos desde y hacia China (véase figura 6.4). Los números de pasajeros internacionales no tenían tendencia de crecimiento hasta noviembre de 2020.

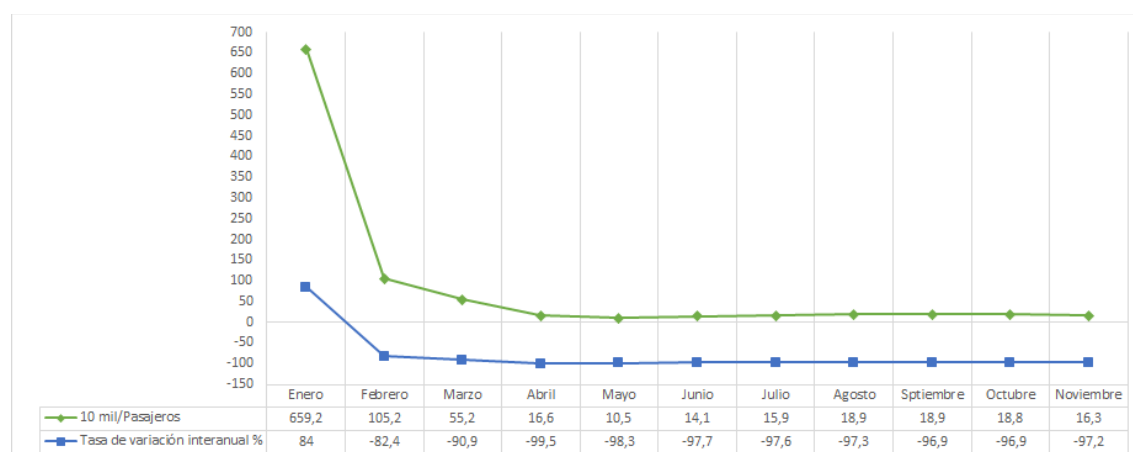


Figura 6.4 Variación de número de pasajeros aéreos en rutas internacionales de 2020
Fuente: Ministerio de transporte de P.R.C (2021)

Desde el 3 de febrero de 2020, el departamento administrativo de entrada y salida de seguridad pública china suspendió la aceptación, aprobación y emisión de endosos para viajes grupales e individuales del continente a Hong Kong y Macao. Hasta fin de 2020, no se reanudado el turismo entrante y emisor. Según estadísticas del Ministerio de transporte de P.R.C (2021), desde febrero hasta noviembre de 2020, el número mensual de pasajeros aéreos hacia HK, Macao y Taiwán disminuyó más del 92% interanual (Véase Figura 6.5). En consecuencia, el turismo emisor chino está parado por el impacto de COVID -19.

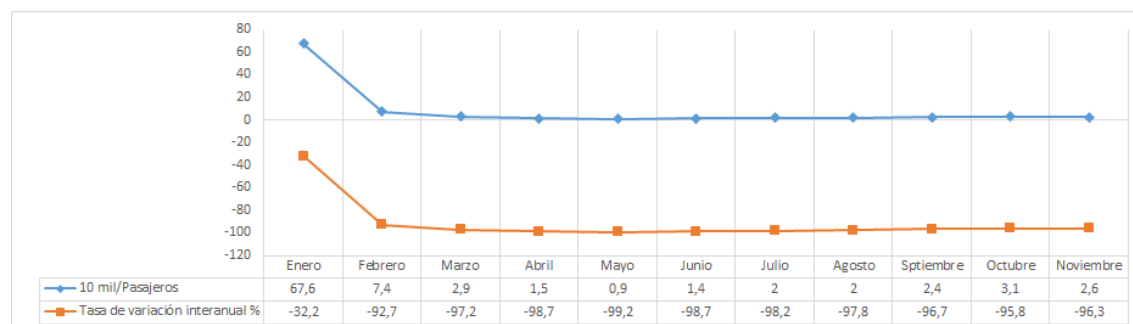


Figura 6.5 Variación de número de pasajeros aéreos hacia HK, Macao y Taiwán en 2020
Fuente: Ministerio de transporte de P.R.C (2020)

Al mismo tiempo, las OTA chinas han reducido drásticamente sus ganancias por cancelación sin gastos de reservas. Se toma el caso de Ctrip. La mayor agencia online china Ctrip sufrió pérdidas de 1.200 millones de yuanes (150 millones de euros) en el primer trimestre de 2020, lo que supone un decremento del 42% del mismo periodo del año anterior, según Trip.com informe financiero en el fin de marzo de 2020.

La epidemia interrumpió repentinamente el desarrollo constante del turismo emisor. Según UNWTO (2020), todas las regiones del mundo registraron descensos de más del 50% en las llegadas en el periodo enero-junio de 2020. China como los principales mercados emisores, siguió paralizado en junio de 2020. Según Informe de desarrollo del turismo emisor de China (2020), las tasas de crecimiento interanual de los turistas emisores de enero a junio en 2018 y 2019 son todas positivas, mientras que las tasas de crecimiento interanual de los turistas emisores de enero a junio en 2020 son todas negativas. El número de turistas emisores chinos fue 20,23 millones en 2020, lo que supone un descenso interanual del 86,9% (CTA, 2021).

6.4 El potencial del turismo emisor de China se mantiene estable

6.4.1 La base económica: la única gran potencia con crecimiento económico en 2020

Los logros del desarrollo económico y social de China en los últimos años han promovido fuertemente la expansión del mercado del turismo emisor. Desde 1980 China es el país con el mayor crecimiento económico del mundo con un aumento del 10% anual. De 2010 a 2019, el PIB de China ha mantenido un estado de crecimiento continuo y la economía se ha mantenido estable (véase figura 6.6).

Y, como demuestra la figura 6.6, cuatro décadas después la transformación económica de China no tiene comparación en el mundo. A pesar del impacto de la epidemia en 2020, la economía nacional china ha mantenido una fuerte resistencia y un crecimiento firme. Se ha mencionado anteriormente que el PIB creció un 2,3% interanual en 2020, y la tasa de

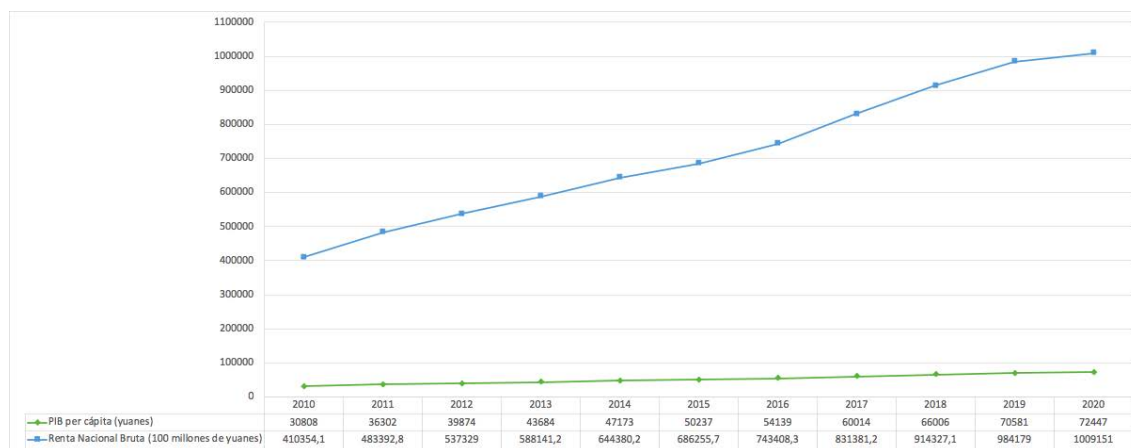


Figura 6.6 El crecimiento estable del PIB por cápita y RNB de China (2010-2020)

Fuente: El Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) 2021

crecimiento pasó con éxito de negativo a positivo, y los principales indicadores económicos mostraron una tendencia positiva. Según los datos que maneja el BNE (2021), la renta nacional bruta totalizó 98,41 billones de yuanes (12,65 mil millones de euros) y el PIB per cápita de China supera los 72447 yuanes anuales (9311,95 euros), manteniendo en general el ritmo del incremento del PIB (véase figura 6.7). Estos indican que el apoyo económico para el desarrollo del turismo emisor sigue siendo fuerte.

Mientras tanto, según el Informe sobre el desarrollo turístico emisor China (CTA,2020) publicado por la Academia de Turismo de China(CTA), la capacidad de viaje potencial de varias provincias y municipios han mantenido una tendencia de convergencia, el mercado del turismo emisor en las ciudades típicas chinas se mantiene estable, y la optimización continua del entorno de desarrollo del turismo emisor, incluidos el transporte, las visas, el pago y el entorno lingüístico, favorece la mejora a largo plazo del turismo emisor.

El estado defiende la promoción del desarrollo integrado en línea y fuera de línea del fitness y el turismo (Véase tabla 6.2). Aunque se han suspendido las actividades turísticas en varios lugares con el fin de satisfacer la demanda de viajes, los museos de varias provincias han trasladado sus exposiciones a Internet, lanzando exposiciones temáticas en línea que presentan a las personas con un festín visual, para que puedan realizar un recorrido por Internet, explorando las múltiples posibilidades de exhibir en línea sin salir de casa.

6.4.2 Acción del gobierno: Prevención rigurosa y medidas de apoyo

Frente a esta enfermedad desconocida, inesperada y devastadora, el gobierno de China lanzó una batalla resuelta para prevenir y controlar su propagación y colocar la vida y la salud de las personas como la máxima prioridad. Por lo tanto, China adoptó medidas de contención amplia, estricta y exhaustiva. El gobierno tiene capacidades de organización y movilización eficientes. Además, los ciudadanos tienen la conciencia y el hábito de respetar las normas colectivas, lo que ha permitido a China adoptar un modelo de prevención y control riguroso-preciso a nivel nacional

Medidas gubernamentales	Grupo destinatario	Logros
Un modelo de prevención y control riguroso y preciso a nivel nacional	Covid-19	Garantizar la seguridad pública y allanar el camino para la recuperación del turismo
Asistencia económica proporcionada	Empresas turísticas	Apoyar a las empresas turísticas a adaptarse y sobrevivir
Lanzamiento de la formación en línea gratuita a gran escala	Profesionales del turismo	Desarrollar una industria de servicios turísticos de alta calidad y alto nivel
Proyectos de actualización digital implementados	Empresas culturales y turísticas	Promover la construcción de un turismo inteligente
Emitió algunas declaraciones oficiales	Atractivos turísticos	Para evitar los grupos masivos, evite las horas punta
Promoción del turismo integrado online y offline	Pueblo chino	Para satisfacer la demanda de viajes de la gente

Tabla 6.2 Acciones gubernamentales para allanar el camino para la recuperación del turismo

Fuente: Elaboración propia a partir de prensa y artículos.

de la epidemia e implementar medidas de cierre o aislamiento para individuos y regiones con posibilidad de infección o epidemias. Realice el rastreo de contactos y las pruebas de ácido nucleico para detectar contactos con la fuente de infección, incluidas personas y objetos. Se requieren medidas de temperatura y máscaras en lugares públicos. El país está dividido en áreas de alto riesgo, áreas de riesgo medio y áreas de bajo riesgo, y es administrado por gobiernos en todos los niveles. La política anti epidémica del gobierno ha garantizado la seguridad pública, allanando el camino para la recuperación del turismo. El ecosistema turístico se ha visto muy afectado por las restricciones de viaje, el confinamiento a nivel de la comunidad y la trazabilidad de los contactos desde finales de

enero de 2020. Específicamente, la cancelación de conferencias, restauraciones y pedidos de alojamiento, y la terminación de los planes de viaje han provocado numerosas "oleadas de cancelaciones" que han traído enormes pérdidas a la industria turística. Además, la crisis sanitaria ha provocado graves dificultades para que las empresas puedan cumplir con sus obligaciones financieras. Muchas industrias y empresas se enfrentan a la quiebra. Para volver a la normalidad, el gobierno propuso una serie de medidas (véase tabla 6.1) para ayudar a las empresas turísticas a adaptarse y sobrevivir, incluido el reembolso del dinero de la garantía de la agencia de viajes, el pago diferido de la seguridad social, la exención de impuestos para viajes nacionales, la tarjeta de descuento Spring Tour, la subvención de alquiler y emitir orientaciones sobre la reanudación del trabajo y la producción en la industria del turismo, etc. El gobierno ha lanzado cursos de formación en línea gratuita a gran escala, implementa proyectos de actualización digital para empresas culturales y turísticas, promueve vigorosamente la construcción de turismo inteligente, fortalece la gestión del mercado turístico y rectifica la industria.

El gobierno emitió algunas declaraciones para fortalecer la gestión del flujo de población para evitar concentraciones masivas. Los viajeros deben hacer reservaciones y se les anima a visitar las atracciones turísticas en diferentes períodos de tiempo para evitar las horas pico.

6.4.3 Los sectores turísticos: soluciones innovadoras para sobrevivir

El sector turístico dedicado a la gestión de viajes ha sufrido despidos y algunas empresas no han sobrevivido a la crisis. Algunas de ellas se están convirtiendo al comercio electrónico. Este cambio ofrece una salida a las empresas de turismo emisor que han sufrido importantes impactos negativos durante la epidemia de Covid-19.

Aunque la gran mayoría de los sectores empresariales han sufrido un gran impacto, las empresas que han sido capaces de adaptarse rápidamente e innovar han ganado cuota de mercado doméstico. China es el país más desarrollado en lo que se refiere a comercio electrónico, pero no se rige por los mismos modelos que caracterizan a esta actividad en el resto del mundo. La crisis ha hecho que cambiaran algunas prioridades y se han re dinamizado algunos canales como los de relación directa con los clientes y el cambio cultural se ha acelerado. Debido a la crisis del coronavirus, están floreciendo nuevas formas de vender por las transmisiones en vivo (live streaming e-Commerce). La crisis

provocada por el covid-19 ha forzado a muchas agencias de viajes a pensar en alternativas como el live streaming e-Commerce.

El *live streaming e-Commerce* consiste en aprovechar las transmisiones en vivo por Internet para promocionarse o vender productos y servicios. Su ventaja más inmediata, la comunicación es bidireccional e interactiva. Así que el vendedor puede hacer demostraciones de productos, traer testimonios y responder preguntas de los usuarios en tiempo real. Si los consumidores tienen ganas de comprar los productos, se puede tocar de clic abajo de la pantalla inmediatamente se lo tendrá.

De hecho, lo cierto es que este formato no solo sirve como herramienta para sobrevivir en unas circunstancias excepcionales como estas, sino que es una oportunidad real para prosperar. Live Streaming se ha convertido en un auténtico fenómeno de promoción, ha logrado un éxito durante el confinamiento (véase tabla 6.3).

Fecha de lanzamiento	Nombre	plataforma	Audiencias (millones)	Me gusta logrado
20/2/20	Paseando por el museo en casa	Douyin	26.76	/
15/2/20	El Museo Británico	Kuaishou	2	500000
23/2/20	8 museos domésticos bien conocidos	Taobao	20	/
6/3/20	Museo Danés andersen	Kuaishou Mafengwo	>1	/
14/5/20	Palacio de Versalles	Fliggy	>1	>50000
22/7/20	El Museo del Prado	Fliggy Taobao	0.41	100000
27/8/20	Museo de Victoria y Alberto(V&A)	Kuaishou	3.8	166000

Tabla 6.3 Selección de museos que cooperan con plataformas de comercio electrónico y video-intercambio

Fuente: Recopilación basada en recursos on-line

Como la mejor escena en línea para establecer conexiones con usuarios como destinos y lugares atractivos, la transmisión en vivo se está convirtiendo en un catalizador para la revitalización de la industria del turismo. No solo eso, las OTA más grandes del país, como

Ctrip, Fliggy, ELong, MTDP, aplicaciones de redes sociales como Douyin (la versión china de Tik Tok) y Kuaishou (aplicación móvil china para compartir vídeos), plataformas de viajes como Mafengwo y Qyer, China Mobile y China Telecom entran al mercado de live streaming una tras otra, anunciando que la "era de la transmisión en vivo de viajes" ha llegado. Sin embargo, a diferencia de otras plataformas internacionales de transmisión en vivo, están mucho más avanzadas en la integración del comercio electrónico con mayoristas de viajes. Entre las series de transmisiones en vivo con el tema de "visita a Global Museum por la Nube" se coopera con Kuaishou (véase tabla 6.2), el primer avance del "Visita a Denmark Andersen Museum por la Nube" alcanzó más de un millón de páginas vistas dentro de un día de su lanzamiento. Además, el Museo del Prado se asocia con Fliggy (la plataforma de viajes online de Alibaba Grupo) y Taobao (el destino de comercio electrónico más grande de China), se asociaron con el Museo Nacional del Prado para realizar una emisión en directo entre bastidores con el objetivo de motivar a los turistas chinos a viajar a España, una vez que se levanten las restricciones de viajes a nivel mundial. 410.000 espectadores se conectaron para ver la emisión en directo durante el primer minuto. La transmisión online recibió un total de 100.000 likes y cerca de 2.000 comentarios (véase tabla 6.3).

Esta forma de *stream* en directo también se han realizado con el Palacio de Versalles; la capital de Serbia, Belgrado; el Parque Nacional Nuuksio, en Finlandia; y el Museo Británico en Londres, para mantener al destino en la mente de los turistas chinos, puesto que turistas chinos esperan ansiosos el momento de volver a viajar libremente.

6.4.4 La demanda: existe una significativa demanda acumulada

Los hallazgos de Dragon Trail Research (2021) muestran que los consumidores chinos están dispuestos a viajar. Aunque les preocupa la seguridad de los viajes al extranjero, expresan una mayor percepción de la seguridad de los destinos en Asia que en otras regiones.

Se ha mencionado que distintos museos del mundo ofrecen recorridos por varias de sus colecciones por Internet para satisfacer la demanda turística. Es más, no solo se trata de museos. Hay muchos lugares emblemáticos del mundo que pueden visitarse a través de internet durante el confinamiento por la transformación digital de los lugares escénicos.

Así, transmitiendo directo por las plataformas, los usuarios podrán recorrer virtualmente destinos internacionales turísticos. Según Data.iimedia.cn (2021), en 2020, el 18,6% de los clientes de *Cloub Tour*, visitaron las atracciones extranjeras a través de múltiples plataformas y APPS. En China *Cloub Tour* se traduce literalmente como "Yun Turismo", lo que se basa en la "computación en la nube". Es un sistema inteligente de información sobre viajes que integra alta tecnología e incluye cuatro funciones básicas de guía turístico, compras, y navegación. No es tanto una aplicación tecnológica, sino que una nube floreciente, lo que reúne los sectores turísticos y los sectores relacionados con turismo. De hecho, turismo originalmente era una actividad realizada al coger un vehículo o quedarse en un hotel. La mayor parte de la experiencia tiene lugar en espacios físicos fuera de la línea, pero Internet móvil y la pandemia ya han tenido un profundo impacto en los métodos de viaje de las personas. Así nace "viaje por la nube", es un nuevo método de entretenimiento que generan los consumidores cuando estuvo encerrada en casa debido a los confinamientos por la pandemia, y puede derivar en un estilo de vida en el futuro. Con la industria del turismo arrasada por la pandemia de coronavirus, "viaje por la nube" ha emergido no solo como sustituta de los viajes reales, sino también como complemento para ayudar a la gente a planear su próximo viaje.

Por otra parte, según la encuesta del Instituto de Investigaciones Turísticas de China (OTA, 2021), la satisfacción de los destinos turísticos emisores ha mantenido una tendencia de mejora continua. Incluso en el contexto de la epidemia de 2020, la proporción de turistas emisores con quejas sigue disminuyendo. Los turistas chinos están cada vez más satisfechos con los viajes emisores.

En resumen, la tendencia de desarrollo social y económico de China no ha cambiado, la determinación y la intensidad de apertura al mundo exterior de China no han cambiado, y la demanda del turismo emisor no ha cambiado. Esto significa que la lógica fundamental del desarrollo del turismo emisor no ha cambiado.

La Figura 6.7 resume de manera más intuitiva las razones de las dificultades actuales que enfrenta el turismo emisor China y también enumera los factores positivos que promueven el turismo emisor China. Los factores negativos no destruirán por completo el turismo emisor China debido a la epidemia, puesto que los factores positivos prueban que el turismo emisor tiene una sólida fundación.

factores Positivos	El mercado del turismo emisor se mantendrá estable por	Coyuntura
	El aumento continuo de PIB por cápita y la rentas disponible aumenta	económica
	Una significativa demanda acumulada ,Yun turismo	la demanda
	La mejora de la satisfacción del turismo emisor	
	Solución: live streaming + e-Commerce	operador turístico
	OTA colaboración con live streaming promoción	
	Soporte de políticas: prevención rigurosa y medidas de apoyo	político-social
	Tendencia al alza en el turismo doméstico para sobrevivir	principales tendencias
0 La paralización del turismo emisor por		
factores Negativos	Inseguridad del destino por Covid-19	destino
	Restricciones movilidad a España	
	Las restricciones de vuelos internacionales al extranjero	
	La prohibición del turismo emisor vigente desde enero	político-social
	Volver a China con PCR negativo	
	Cuarentena vigilada de 14 días a su llegada	

Figura 6.7 Resumen de los factores positivos y negativos para el turismo emisor chino

Fuente: Elaboración propia

6.5 El turismo doméstico como destino preferente en un mundo con COVID-19

El Informe de Desarrollo del Turismo de China de CTA (2020) señaló que, desde la perspectiva de la demanda turística, la epidemia ha tenido un fuerte impacto en el entorno de desarrollo del mercado turístico de China. De hecho, el mercado del turismo interno se vio fuertemente afectado y se recuperó gradualmente después del fuerte golpe; el mercado del turismo receptor y emisor se ha visto continuamente afectado y se estima que seguirá estancado después de fuertes impactos. Además, la integración en profundidad del turismo y las tiendas de Internet, junto con las estrategias de P.I. (propiedad intelectual) del turismo cultural y creativo, constituyen una referencia positiva para la recuperación de la industria turística.

Según un estudio reciente realizado por Ctrip (2020), a fines de marzo de 2020, la gran mayoría, con una cifra del 90%, preferiría viajar a nivel nacional, la movilidad doméstica o de más corto recorrido podría verse incentivada por este periodo. Un aumento en el turismo doméstico no necesariamente significa que los viajes internacionales se

recuperan tan rápido. A continuación, se explicará cómo el turismo interno se ha convertido en la corriente principal del turismo en el contexto de la epidemia.

6.5.1 Las cuatro fases de reactivación turística en China

De acuerdo con la evolución de la política anti-epidémica de China desde restricciones estrictas hacia más flexibles, Zhai, Shi y Lu (2020) creían que el sector turístico chino ha pasado por las siguientes cuatro etapas durante la epidemia:

En la primera etapa, de enero a marzo de 2020, toda la industria del turismo de China estuvo temporalmente estancada durante los períodos de confinamiento completo.

En la segunda etapa, de abril a junio de 2020, el sector lucha contra el impacto de las últimas restricciones de viaje en el norte, y centro de China. Sin embargo, en otras regiones chinas donde la epidemia ha sido completamente controlada, con la reanudación gradual de la producción, ayudas específicas para el sector turístico, y la emisión de cupones de consumo cultural y turístico. La industria del turismo en esta etapa se basa principalmente sobre viajes entre padres e hijos, visitas a familiares, tour auto guiado, viajes rurales, etc. Cuando los viajes comienzan de nuevo, lo buscan para comenzar con viajes por carretera no muy lejos de casa, según los expertos.

La tercera etapa, de julio a septiembre de 2020, fue el período de reanudación del mercado turístico cuando se levantaron las prohibiciones de viaje. Además, eliminar la incertidumbre del miedo al COVID-19 contribuyó al aumento de la demanda y el deseo de viajar. En esta etapa, los viajes de salud y fitness, el turismo de bienestar, el ecoturismo forestal, el turismo deportivo, el turismo rural, el turismo de estudios, etc. se hicieron cada vez más populares.

La cuarta etapa a partir de octubre de 2020 se consideró como la recuperación completa. Pero la restauración del turismo de China está un poco "desequilibrada", el turismo interno se recupera más rápido que el turismo emisor y receptor. Este fenómeno se produce porque el control de la epidemia en otros países no se ha mantenido al día con China.

6.5.2 El turismo interno recuperará más rápidamente

Según la nota informativa de la OMT (2020), después de la investigación de más de 59 mercados nacionales de 2018 se concluye que no solo el turismo nacional es seis veces mayor que el turismo internacional, sino también el gasto del turismo interno es más alto que el gasto receptor en la mayoría de los grandes destinos. Para la recuperación del turismo doméstico, muchos países han apostado por planes de incentivo y promoción de marketing. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo interno se recuperará más rápidamente que el turismo internacional, lo que representa una oportunidad para que tanto los países se recuperen de las repercusiones económicas de la pandemia. De hecho, la gran mayoría de viajes turísticos por parte de personas residentes en España o China tienen lugar dentro del país. Según los datos de la OMT, China es uno de los mercados turísticos más grandes del mundo principalmente por su gran población y tamaño geográfico. También España se encuentra en otros grandes mercados de turismo interno por alta tasa de viaje con 3 a 4 viajes nacionales per cápita.

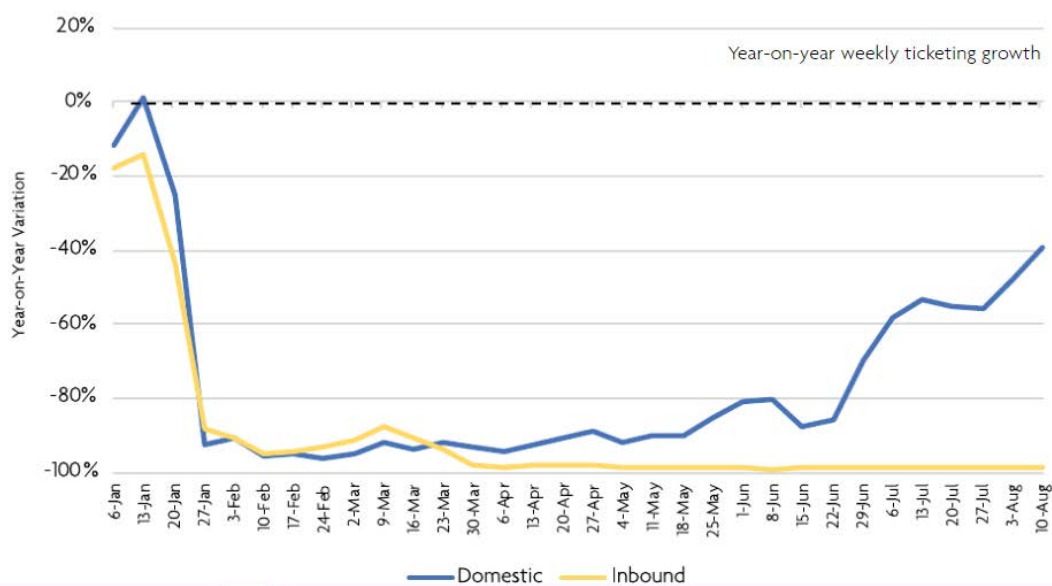


Figura 6.8 Billetes aéreos semanales emitidos viajes internacionales a China y domésticos dentro de China Fuente: OMT, 2020

Según BNE (2021), en 2020 China registró 2.880 millones de turistas domésticos en todo el año, una disminución del 52,1% respecto al año anterior. Los ingresos por turismo interno fueron de 2.2286 millones de yuanes, un 61,1% menos (tabla 6.4). Por otra parte, en la primera mitad del año de 2020, China recibió 14,54 millones de llegadas de turistas, una disminución interanual del 80,1%. Entre ellos, la disminución de los turistas extranjeros que llegan también superó el 80%. Y la segunda mitad del año 2020, la tasa continua con el fuerte descenso observado en la primera mitad del año. A través de la

comparación, se puede concluir que la caída del turismo interno es casi un 30% menor que la caída del turismo receptor internacional. En el caso de España, se registró 19 millones de las llegadas de turistas extranjeros, un 77,3% menos que los 83,5 millones de 2019, los ingresos también bajaron un 78,5%, pasando de 91.912 mil euros a 19.740 mil euros en el peor año de la historia del sector (véase tabla 6.4). Mientras los viajes de los residentes españoles descendieron un 47,6% y el gasto se redujo un 56,0%. Así que, el turismo interno se ha recuperado más rápido y con más fuerza que los viajes internacionales.

índice	Disminución interanual	Número	Ingresos
China	Llegadas de turistas internacionales	80%	No datos
	Turistas domésticos	52,10%	61,10%
España	Llegadas de turistas internacionales	77,50%	78,50%
	Turistas domésticos	47,60%	56%

Tabla 6.4 Disminución interanual de número y ingresos 2019-2020
Fuente: Elaboración con INE y BNE

6.6 Medidas para incentivar el turismo doméstico en China

En China, las autoridades se han dado cuenta en esta etapa reciente de que el turismo interno es una de las actividades que genera fuente de ingresos en el país. A raíz de la emergencia sanitaria y del cierre de fronteras, el sector turístico ha sido uno de los más castigados por la epidemia. Teniendo en cuenta el valor del turismo interno y de las tendencias actuales, un número cada vez mayor de sectores está adoptando medidas para hacer crecer sus mercados. Las estrategias de incentivos generalmente se resumen a los siguientes aspectos (véase tabla 6.5):

6.6.1 Transmisiones en directo para reactivar el consumo

En el contexto de Covid-19, Ctrip se enfrentó a la presión de decenas de miles de millones de reembolsos, y se estima que ha soportado pérdidas de varios miles de millones de

yuanes. Para sobrevivir esta crisis, desde fin de marzo de 2020, James Liang fundador de Ctrip, quien confía en el estilo de cosplay de "vestirse en escenas de viajes" en línea para aumentar las ventas de muchos tipos de productos de viaje, desde hoteles, vuelos y paquetes de vacaciones hasta boletos para atracciones turísticas. Liang respalda los hoteles de alta gama desde su experiencia personal y ha jugado 20 papeles

Oferta turística	Plataforma de cooperación	Modo de marketing innovador	Resultado
Productos derivados	Comercio electrónico	Turismo en la nube	Obtener la base de clientes original del comercio electrónico
Atracciones	Taobao		
	Redes sociales	KOL (Líder de opinión clave)	Realizar un gran número de preventa
Museos	Douyin	Influencer local de internet	Atraer a consumidores potenciales
	Kuaishou Weibo		Impulsar las ventas y aumentar las conversiones
Hoteles	UGC	Embajador de turismo	Impulsar las ventas, las ventas flash
Vuelos	Mafengwo Qunar	P.I. personal (propiedad intelectual)	El contenido de alta calidad impulsa la monetización del tráfico de Internet
Paquetes vacacionales	OTA	Transmisión en vivo de Boss	Animar a los consumidores a viajar más
		Cupones turísticos	
Destino turístico	Ctrip Fliggy	Alojamiento de preguntas y respuestas interactivas	Revivir el gasto de los consumidores
Catering	Plataformas de entrega de alimentos	Los restaurantes interiores aprovechan La App de comida a domicilio online	Obtener ganancias
	Tecnologías innovadoras	VR/AR, big data, inteligencia artificial, IOT (Internet de las cosas), tecnología en la nube, 5G	Promover los servicios de 'sin contacto'
			Estimular a consumir en línea

Tabla 6. 5 Nuevos modelos comerciales para activar el consumo turístico

Fuente: Recopilación basada en la información proporcionada por la referencia.

(incluido cambio de cara mágico de ópera, el rap y las artes populares), y ha emparejado fuertemente su IP personal (Propiedad intelectual) con el telón de fondo del escenario del hotel en sus transmisiones en vivo para incrementar las reservas de hotel. Su programa fue una iniciativa innovadora y eficaz para salvar a la empresa en un momento de dificultades económicas. Hay un equipo fuerte detrás de Ctrip transmisión en vivo, selección de productos de alta intensidad, filtración, evaluación de precios. Además, cada imagen que retrata no está determinada sólo por su intuición, sino que es un rol que se filtra a través del análisis de datos de Internet y se elige para que Ctrip pueda promover el consumo del usuario.

Según el informe de datos de Ctrip de 2020, del 23 de marzo al 28 de octubre de 2020, la serie de transmisión en vivo del grupo Ctrip generó más de 360 millones de dólares en GMV (valor bruto de mercancía) y recibió más de 150 millones de comentarios globales. Cuando la industria del turismo cayó a un punto de congelación, Liang utilizó sus esfuerzos personales o su propiedad intelectual para inspirar a muchos compañeros de la industria para superar las dificultades. Un aspecto más importante es el objetivo de intentar recuperar la industria de viajes alentando a los consumidores a viajar más.

6.6.2 Marketing de influencers locales en Internet para impulsar el turismo

Durante la epidemia, los destinos turísticos han realizados enormes esfuerzos por aprovechar nuevos métodos, especialmente a través de nuevas redes sociales con influencers locales de Internet, para promover el turismo local y ayudar a los residentes locales a vender productos derivados.

Debido a un corto video filmado accidentalmente por un fotógrafo en la carretera, un adolescente tibetano, Ding Zhen, del condado de Litang, en la provincia de Sichuan, inmediatamente se convirtió en un viral debido a su apariencia encantador y estilo de vida (véase figura 6.9). Apenas unos días después de que su primer video se hiciera viral, el gobierno local invitó a Dingzhen a ser el embajador del turismo de su ciudad natal con el fin de la promoción del turismo, el documental de "El mundo de Ding Zhen" fue lanzado por la plataforma Timeisland. Varios días después, la cantidad total de video vista ha llegado a 150 millones, y la cantidad de exposición #Dingzhen# ha superado los 9 mil millones. Inspirados por los documentales, muchos cibernautas estaban considerando

seriamente viajar a Litang. Gracias a Dingzhen, el número de búsquedas de Litang a través de Ctrip, la agencia de viajes más grande de China se disparó un 620% en 10 días.



Figura 6.9 Celebridad local de Internet-Ding Zhen con sonrisa "dulce silvestre".
Fuente: Elaborado a partir de Google.

Las búsquedas de vuelos y hoteles relacionados con Litang también han aumentado en Ctrip.com. En consecuencia, un pequeño condado de la ciudad natal de Dingzhen se ha convertido en el destino turístico súper popular del país en 2020. Mientras que el gobierno utiliza la superestrella local Dingzhen para impulsar el turismo rural, las marcas internacionales deben darse cuenta de que las figuras locales hacen que una marca sea accesible y comunicable para los espectadores chinos.

6.6.3 Garantía de seguridad sanitaria con la tecnología

De acuerdo con Yang (2021), la pandemia promueve una "nueva infraestructura" como 5G, inteligencia artificial, IOT (Internet de las cosas) y big data. La aplicación en la industria del turismo pasa del concepto a la práctica, y el consumo de turismo experiencial inmersivo y sin contacto, como los lugares escénicos digitales y los museos digitales, se vuelve posible (Chen y Xie, 2021; Ji, 2020; Dang, 2020). Por otra parte, se ha aprovechado la tecnología de big data, simulación virtual, inteligencia artificial y comunicación 5G para promover el nuevo desarrollo del turismo inteligente (Ma y Wang, 2021; He, 2021; Yang, 2021; Chen y Xie, 2021; Ji, 2021; Jiang, 2020).

Los destinos se elegirán previsiblemente en función de la seguridad y el número de casos confirmados. El factor seguridad tiene cada vez más relevancia al momento de elegir el destino vacacional y en el contexto de la pandemia, lo que ha sido un elemento de gran peso en dicha decisión. Para promover estándares de higiene más elevados en todos sus establecimientos, el turismo inteligente impulsado por lo digital ha ido innovando, aplicando la tecnología para limitar la interacción entre clientes y con los empleados. En los alojamientos, se ha aplicado los sistemas de auto check-in y out sin contacto y el uso de robots capaces de desarrollar tareas básicas. Además, se han implantado medidas de distanciamiento físico, reducción de aforo, desinfección y controles de temperatura. Los destinos solo pueden ganar en la feroz competencia mediante el uso de redes tecnológicas para brindar a los turistas un entorno seguro e higiénico. China es el ejemplo perfecto de cómo utilizar la tecnología como Inteligencia Artificial, drones, aplicaciones, robots y mucho más, para derrotar brotes como el del coronavirus. Por distintos lugares pueden verse robots desinfectantes, cascos inteligentes, drones equipados con cámaras térmicas y hasta un avanzado software de reconocimiento facial.

Asimismo, en respuesta a la suspensión de las actividades culturales fuera de línea, la mayoría de las ciudades hizo un uso completo de tecnologías como la RV / RA y la inteligencia artificial para desarrollar vigorosamente nuevos formatos y modelos como la innovación en línea y la transmisión en vivo de juegos móviles. Se ha mejorado la experiencia, la interacción y la participación, creado una PI cultural y turística con características regionales y aumentado los beneficios integrales de la industria cultural y turística (Ji, 2020). En cierta medida, está siendo un referente para el resto del mundo.

6.6.4 Los hoteles de estrellas aprovechan APP de comida a domicilio para generar ingresos

El impacto de la crisis turística en la industria hotelera, el repentino estallido de incidentes de salud ha llevado a la industria hotelera mundial a un punto de congelación (Jiang y He, 2020). Para los hoteles de servicio completo, los ingresos por *catering* siempre han sido una parte importante de los ingresos, y no hay pocos hoteles de servicio completo cuyos ingresos por *catering* pueden incluso superar los ingresos por habitación. La pandemia ha tenido un gran impacto en la industria de la restauración, especialmente en los restaurantes internos de los hoteles de estrellas que solían depender solo del

comedor. Registrarse en la cuenta oficial de WeChat o APP de comida a domicilio se ha convertido en el método de autoayuda más importante para los restaurantes interiores del hotel. Los hoteles de estrellas en China aprovechan las plataformas de comida a domicilio con el fin de crear una fuente de ingresos alternativa. De hecho, este tipo de negocio no puede compensar por completo las pérdidas causadas por la epidemia, sino que es una nueva forma de sobrevivir en el contexto del COVID-19.

6.6.5 Cupones turísticos para promover la reactivación

Para promover la reanudación del trabajo y la producción en la industria del turismo, varias regiones han emitido cupones turísticos y han lanzado visitas guiadas gratuitas a lugares escénicos, como "ofertas en viajes a Hubei", "Diez mil bienestares, beneficios para viajar Shanxi". Las aerolíneas han lanzado una serie de ofertas especiales como "volar como quieras" y "volar feliz", estas medidas han estimulado efectivamente el consumo turístico (Zhao, 2020). Todos los centros turísticos fueron reabiertos en julio y agosto de 2020, y el número de visitantes ha alcanzado el 90% del mismo período del año pasado. Según datos del Ministerio de Cultura y Turismo de P.R.C (2020), durante el Día Nacional y Festival del Medio Otoño de 2020, el país recibió 637 millones de turistas domésticos, una recuperación interanual del 79,0% sobre una base comparable. Los ingresos por turismo doméstico fueron de 466.560 millones de yuanes, una recuperación interanual del 69,9% sobre una base comparable.

6.7 Las tendencias de la demanda en el contexto de la pandemia

Predijo que los turistas chinos probablemente elegirían destinos cercanos en Asia como Tailandia, Corea del Sur y Vietnam, lo que coincide con lo que los expertos chinos predijeron, el turismo chino emisor se dirigiría a países con una mejor geopolítica a China, como Japón y Corea del Sur, y países a lo largo de la Iniciativa de la Franja y la Ruta. Por otro lado, debido a que los ingresos se reducen por la pandemia, y los productos emisores turísticos con alto rendimiento y bajo costo pueden ser más populares. Por otro lado, los hábitos de viaje tras la pandemia de COVID-19 han cambiado (Li, W.L, 2020) y se presta más atención a la seguridad y la salud del entorno turístico (Dong y Li, 2020). Asimismo, la crisis sanitaria ha provocado varios cambios en la psicología de los viajes, el

comportamiento de viaje, los métodos de viaje, las preferencias de viaje y los hábitos de consumo de los turistas (Zhao, 2020; He y Yang, 2020). En esta situación el sector receptor deberá reconfigurar su oferta para adaptarse a estos cambios que solicita el turista. Con base en este estudio, las demandas y comportamientos de los turistas han cambiado radicalmente en los siguientes aspectos:

6.7.1 Viajes internacionales vs. viajes domésticos de alta gama y calidad

Según el informe de Ctrip (2020), después de la Fiesta laboral internacional, se ha apreciado una tendencia del crecimiento de las reservas de productos turísticos de alta gama, lo cual es una señal muy positiva. El negocio general de Ctrip solo se ha recuperado en un 30% a 40%, pero los hoteles de alta gama se recuperan mejor. Los hoteles de preventeda de Ctrip han aumentado en un 175% en contra de la tendencia, así que recientemente muchas agencias están explorando los resorts y hoteles de alta gama para desarrollar esta nueva tendencia. Ctrip CEO, Liang cree que las oportunidades para el turismo de ocio se trasladarán más al mercado interno, y el mercado de turismo doméstico de nivel medio a alto iniciará una nueva ronda de crecimiento.

La epidemia ha traído grandes desafíos a las agencias de viajes y a los mercados de viajes grupales. Ctrip espera enfocarse en los servicios y mejorar la confianza de los turistas en situaciones de epidemia con alta calidad y buen precio. A diferencia de los viajes en equipo tradicionales, el principal "nuevo grupo de viajes" de Ctrip se controla la cantidad de los turistas del grupo, se promociona grupos privados con 2 a 6 turistas, grupos pequeños exquisitos dentro de 10 personas, grupos de participación en destinos, viajes de alta gama de 5 diamantes, grupos personalizados etc., proporcionando mayor garantía de calidad y seguridad. Además de los servicios durante el viaje, Ctrip también tiene una variedad de medidas de ayuda y mecanismos de servicio antes y después de la marcha grupal. Por ejemplo, se brinda protección contra desastres mayores, cancelación personal por razones especiales, advertencia de viaje y servicios de apoyo de emergencia.

6.7.2 Nuevas escapadas centradas en el bienestar, enfermedad preventiva, turismo rural

Según la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), el turismo de salud es "un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la

ausencia de afecciones o enfermedades". Pese a que las restricciones de los gobiernos vayan progresivamente remitiendo, el trauma del Covid-19 se instala en la mente del turista y la economía no denota síntomas de recuperación (Peng, 2020). De acuerdo con You, Peng y Li (2020), la salud será un servicio cada vez más demandado por el turismo post Covid-19. Se prestará especial atención al servicio de salud enfocado en 4 áreas específicas: medicina curativa, preventiva, estética, y de bienestar. Por otro motivo, según investigaciones demográficas, la población china es cada vez más anciana y urbana, al tiempo que el crecimiento poblacional era lento y cada vez había menos jóvenes, por eso, el fenómeno del envejecimiento de la población en China ha aumentado el turismo de ocio y la salud, el turista de mayor edad el que menos se verá afectado por su mayor poder adquisitivo. Como ha explicado Zheng, Q (2020), el lugar ideal para una primera escapada: espacios libres, pocos huéspedes, proximidad, facilidades y buenos precios. Para este directivo, el turismo rural será uno de los beneficiados (Dang, 2020; Peng, 2020; Ji, 2021). Destinos muy accesibles, próximos y a los que se puede llegar en vehículo propio y en los que los huéspedes pueden continuar practicando el distanciamiento social. Así como aquel que busca escapadas centradas en el bienestar como por ejemplo, el ecoturismo seguirá creciendo, Spa, bienestar, yoga, meditación etc, serán una parte integral, o la única razón, de muchos viajes de placer (Chen y Xie 2021 ; Ji, 2020). En resumen, los productos turísticos con "verde" y "saludable" como características principales serán bienvenidos por el mercado (He y Yang, 2020).

6.7.3 Cambios en los hábitos de movilidad: coche privado y grupo familiar

Los modos de viaje también cambiarán a medida que las personas se adapten a viajar después de COVID-19. Según el Estudio Global del Impacto de COVID-19 en el Automóvil realizado por Ipsos (2020), a través del cual se analiza la intención de compra de coches en diferentes países, ha realizado el dato más destacado respecto a los españoles se encuentran entre los menos dispuestos a comprar un automóvil tras la crisis del COVID-19, junto con los italianos y los brasileños. En el otro lado destaca China, cuyos habitantes son los que presentan más predisposición a adquirir un coche en los próximos meses, esto se debe a que el coronavirus podría aumentar el deseo de viajar en un espacio protegido y seguro, como un coche privado (Peng, 2020). Esta tendencia ya se está vislumbrando en turismo doméstico, los chinos prefieren viajar en coche con familiares

o los seres queridos en lugar de coger transporte público. Además, se recuperará antes el turismo independiente que el de grupos. Según la encuesta de Ctrip (2020), el estilo de viaje más popular será el de viajes independientes, auto guiado y viajes en grupos más pequeños. Por el contrario, los estilos de viaje que se consideran inseguros, como los viajes en grupos grandes o los cruceros, pueden tomar más tiempo para calmar a los residentes preocupados por el virus (Zheng, 2020).

Por otra parte, especialmente los turistas jóvenes, continuarán favoreciendo el viaje personalizado y turismo de diversificados contenidos. Pero un cambio es que después de experimentar la crisis inolvidable, se aumenta la proporción de viajes familiares, viajes de padres e hijos y proyectos divertidos con experiencias novedosas cuando organicen su viaje (Peng, 2020). Mientras, el viaje de padres e hijos se ha convertido gradualmente en el método de ocio principal para el grupo de post 80's y 90's, quienes prefieren gastar para la familia. Según el informe de Iresearch (2019), la frecuencia promedio de viaje de padres y niños es 3.81 veces al año entre la familia de post 90's. En 2019, la población de los niños chinos de 0 a 14 años era de 234 millones, lo que representa el 16,8%. Por otro lado, con la política de segundo hijo, la tasa de natalidad se mantendrá, el mercado de turismo de padres e hijos será más grande.

6.7.4. La digitalización del mercado chino sigue avanzando

China es una sociedad extremadamente digitalizada, se aprovecha el brote de coronavirus para ensayar la civilización digital. La búsqueda, evaluación, selección y pago de productos se completan en un smartphone (véase figura 6.11), así que se muda a internet por el coronavirus. Según el informe de Quest Mobile (2020), los cuatro tops aplicación en China es Wechat que dispone de 945 millones de usuarios activos en abril de 2020, seguido por Alipay con 686 millones, Baidu buscador con 530 millones, por la última es Douyin de 511 millones. Además, Toutiao noticia, Kuaishou, Youku, QYI, Tencent video corto, Webo redes sociales, Taobao, JD, Meituan-Dianping retail, e-commerce, estás online aplicaciones han experimentado un enorme aumento en China para cubrir el fuerte incremento de la demanda. Si España quiere recuperar cuanto antes turistas procedentes de China deben tener en cuenta de la importancia de adaptación los hábitos digitales del mercado chino cuando promueva el turismo hacia al mercado chino. Debe buscar oportunidades en el ámbito digital (véase figura 6.10).

Clasificación	Nombre	Logo	Clasificación	Nombre	Logo
Redes sociales	Wechat		Retail e-commerce	Taobao	
	QQ			Jingdong	
Buscador	Baidu		Videos cortos	Douyin	
Pago en línea	Alipay			Kuaishou	
	WeChat Pay		Videos online	Youku, QYI	
Microblogging	Weibo			Tencent video corto	
Retail	Meitu-Dianping		Plataforma de noticias	Toutiao noticia	

Figura 6.10 La civilización digital en China

Fuente: Elaboración propia

6.8 La reducción de flujos turísticos chinos hacia España

En 2019, el turismo en España hizo historia con la llegada de 83,5 millones de viajeros extranjeros, una cifra que implicó el séptimo ejercicio con récord consecutivo. Un año más tarde, tras el paso de la pandemia, España recibió en 2020 la cifra más baja de turistas extranjeros desde 1969. En total, a España llegaron tan solo 18,9 millones de turistas internacionales, lo que supone un desplome del 77,4% (véase figura 6.11) en comparación con 2019, de esta manera, se perdieron más de 64 millones de turistas, un retroceso histórico por la crisis sanitaria. Según los datos del INE (2021), este desplome ha repercutido en el gasto, que ha caído también un 90,5% hasta los 451,8 millones de

euros. El turismo emisor de China sigue teniendo una cuota de mercado pequeña, en los últimos años se ha producido un incremento progresivo en las llegadas a España, alcanzando los 700.784 en 2019, lo que supuso un aumento del 117% desde 2015.

Evolución de la llegada de turistas

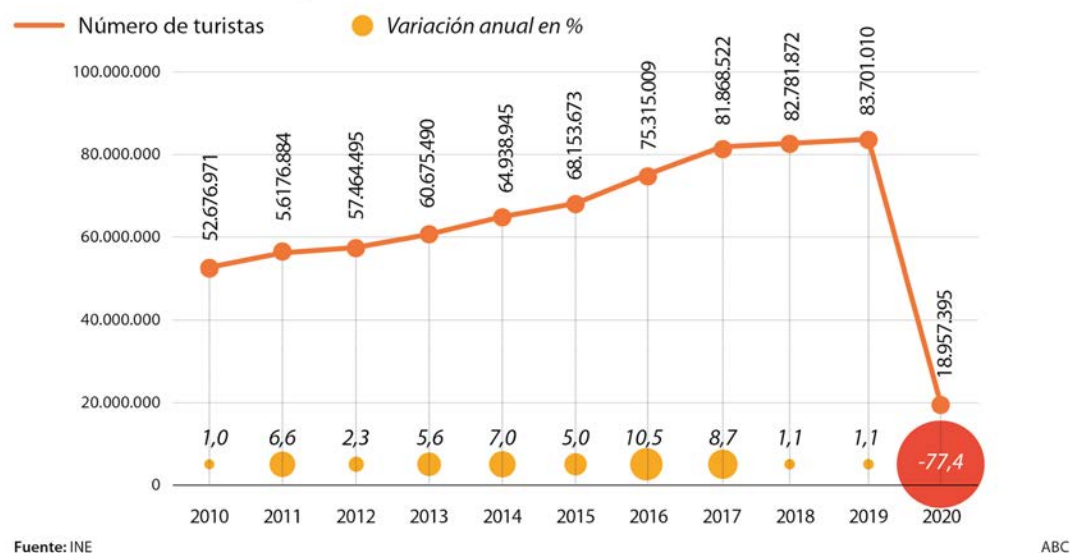


Figura 6.11 Evolución de la llegada de turistas a España (2010-2020)
Fuente: Citado de ABC economía con INE

Sin embargo, la pandemia ha truncado abruptamente esta tendencia positiva. Desde febrero de 2020 ha marcado el nivel más bajo en llegadas de visitantes chinos hacia España. Sin contar con marzo, abril y mayo de 2020 por el confinamiento estricto de la población que llevó al sector a prácticamente cero. De acuerdo con Statista (2020), el número de turistas con residencia en China que visitaron España muestra una caída significativa en 2020. La cifra anual de turistas chinos en 2020 fue de aproximadamente 130.000, la más baja del periodo entre 2015 y 2020. A continuación, se analiza cómo los turistas emisores chinos cayeron drásticamente durante la epidemia.

6.8.1 La prohibición de entrada a Schengen y vuelta a China más difícil

A partir de la pandemia todo cambió, debido a la prohibición de la venta de paquetes combinados (vuelo y hotel) desde enero de 2020, y a las restricciones a los vuelos internacionales, unido a las restricciones de viaje del Espacio Schengen continúan vigentes para controlar el acceso desde fuera de la UE. Aunque China no se ve afectada por la restricción temporal de viajes no imprescindibles a la UE desde el 21 de mayo de

2021, en el caso de los residentes en China, queda pendiente de verificar la reciprocidad. Además, también en las cada vez más estrictas pruebas médicas que se solicitan a los pocos viajeros autorizados a entrar en el país. Después del 6 de noviembre de 2020, el viajero desde España debería certificar, antes de volar hacia China, además de un resultado negativo en una prueba PCR, así como un resultado negativo en anticuerpos o IgM del país de donde sale el vuelo con destino a la R.P. China. Ambos resultados deben ser obtenidos en las 48h previas al vuelo. Esta combinación de requisitos impide de facto la realización de vuelos con escala y las limitaciones a la movilidad internacional han perjudicado el turismo de estudios en el extranjero. Con respecto a 2020, el mes de enero antes de que se conociera la magnitud de la pandemia en China registró un incremento en las llegadas de turistas chinos a España del 67,3% en comparación con el mismo mes del año anterior. El 28 de marzo de 2020 China cerró sus fronteras a casi todos los extranjeros, permitiendo la entrada solamente a personal diplomático y empleados esenciales de sectores clave. De hecho, estas restricciones no solo han afectado fuertemente a las salidas de turismo emisor chino, sino también a los destinos receptores.

6.8.2 Las restricciones a los vuelos internacionales entre China y España

La evolución de la pandemia a nivel global y las restricciones de movilidad han frenado en seco el turismo internacional a lo largo de 2020. Varias aerolíneas han reducido o cancelado vuelos entre aeropuertos de China y España. El vuelo Madrid-Pekín se reanudó temporalmente en mayo de 2020, con un vuelo cada sábado, y el primer vuelo será el 9 de mayo de 2020. A partir de agosto de 2020, se agregaron vuelos adicionales desde Madrid a Xi'an todos los lunes. Por lo tanto, hasta fin de 2020, tenían 2 vuelos semanales desde China a España, lo que ha caído un 93.3% en comparación con el mismo período del año pasado que disponía de 30 vuelos semanales entre China y España. Asimismo, los billetes aéreos se están poniendo caros, los precios que ofrecen webs como China Airlines o Iberia han subido 4 o 5 veces.

Por las restricciones de movilidad, la escasa capacidad aérea, billetes aéreos por encima del presupuesto, pasaron de las 51.353 llegadas en enero y las 22.299 de febrero a España, lo que sufrieron una caída del 59% y 92% respectivamente (véase figura 6.12). Cuando el aislamiento estaba en pleno apogeo en China y en los que la prohibición de viajar al extranjero a los grupos turísticos en China, España solo recibió 3.588 llegadas turistas

chinos en marzo de 2020. Aunque no hay cifras disponibles para el resto de los meses del año, es más que evidente que las llegadas de turistas chinos a España desde entonces es prácticamente nula (Tourepaña, 2020).

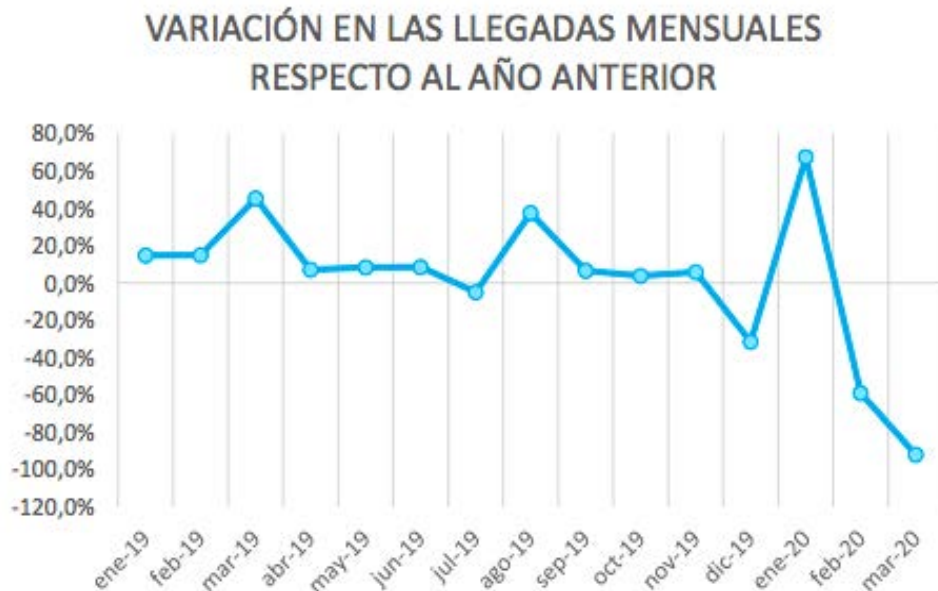


Figura 6.12 Variación en las llegadas mensuales respecto al año anterior
Fuente: INE 2020

6.9 La reactivación del turismo emisor chino en España: imagen y escenarios

A diferencia de los productos típicos, el producto turístico se produce y consume al mismo tiempo. Al tratarse de un servicio, por tanto, intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él (Eby, Molnar y Cai 1999:55). Por esta razón, lanzar imágenes del destino a los turistas potenciales es particularmente importante para la promoción del turismo (Fakeye & Crompton, 1991), mientras tanto, el turismo se ha vuelto más dependiente de la imagen (Lepp, Gibson y Lane, 2011; Tasci y Gardner, 2007). Puede afirmarse que los investigadores anteriores llegan a un acuerdo sobre la importancia de la imagen para el éxito de un destino en el turismo (Hunt 1975, Crompton 1979; Dadgostar e Isotalo 1992; Chen y Kerstetter 1999; Tasci & Gartner, 2007). Además, Reilly (1990) sugiere que “una evaluación precisa de la imagen del producto es un requisito previo para diseñar una estrategia de *marketing* eficaz, una buena campaña de marketing es una evaluación precisa de la imagen adecuada de lo que

se va a promocionar”. Como se ha mencionado anteriormente, se refiere a la importancia de la imagen del destino para sus efectos en el lado de la oferta, como el marketing. Por otro lado, la imagen del destino influye en el comportamiento turístico, en particular, la toma de decisiones del viaje (Hunt 1975; Crompton 1979; Baloglu y Brinberg 1997; Fakeye y Crompton 1991; Gartner 1993; Chon's 1990; Cakmak & Isaac, 2012; Molina & Esteban, 2006; Prayag, 2009; Çakmak & Isaac, 2012). Además de la imagen del destino, la percepción de los riesgos es uno de los factores más crucial que impactan la selección del destino (Chew & Jahari, 2014). Dado que aumentan las amenazas naturales (p. Ej., enfermedades epidémicas, desastres naturales) y los problemas de seguridad se han convertido en una preocupación de los turistas, así que aumenta el nivel de riesgo de viaje percibido y evita que los turistas viajen (Poon & Adams, 2000 ; Lehto, Douglas, & Park, 2008). España es seleccionada intencionalmente por este estudio, ya que España como destino mediterráneo tiene imágenes afectivas positivas (Baloglu & Brinberg, 1997), sin embargo, desde marzo de 2020, España ha sido uno de los países más afectados por la pandemia, que ha provocado una variedad de factores de riesgo percibidos. Según un estudio anterior, las percepciones del riesgo no solo se correlacionan con la ansiedad al viajar (Reisinger y Mavondo, 2005), sino que también pueden influir en la elección del destino entre los turistas (Graefe, 1998). La pandemia puede haber cambiado la percepción de los destinos turísticos desde los mercados de origen, haber incitado el miedo a viajar y extremado la precaución a los destinos que han sufrido importantes consecuencias, como España. Por lo tanto, puede tener un impacto negativo en la selección de destinos de los turistas chinos que representan un segmento de mercado atractivo para el mundo. A pesar del increíble aumento del turismo emisor chino a España, existe, sin embargo, una brecha intrigante en términos de imágenes de destinos turísticos de España evaluadas por los turistas chinos.

¿Cómo puede afectar esta situación a la imagen de España en la vista de los turistas chinos?
¿Cómo recuperarse el turismo emisor chino en España?

Los aspectos que se asocian a malas imágenes permiten identificar fuentes de riesgo y los que se asocian a buenas percepciones, son fuentes de seguridad. Puesto que neutralizar el riesgo es algo vital para mejorar la posición en un mercado, resulta crucial estudiar esas fuentes para conocer su impacto específico. En definitiva, y como investigador del turismo emisor china en España, el principal objetivo de este capítulo es dar respuesta a la reactivación del turismo emisor chino en España frente a la crisis de la COVID,

mostrando la transformación de la percepción de la imagen de España durante la pandemia, de una manera cualitativa, con las encuestas por internet. La imagen del destino se ha convertido en uno de los principales instrumentos estratégicos para lograr un posicionamiento diferente respecto a los competidores (Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. 2013). En primer lugar, se realiza una revisión de las principales líneas teóricas existentes en este ámbito. A continuación, se describe el método y la investigación empírica propuesta, y se presenta la validación del instrumento de medida y los resultados. Finalmente, se desarrolla una discusión en torno a las principales conclusiones e implicaciones para la mejora de la imagen de España.

6.9.1 Los estudios de la percepción de los turistas

El propósito de la revisión de la literatura es hacer uso de la crítica y los estudios anteriores de una manera ordenada, precisa y analítica. Dada la simple revisión de estudios previos sobre la imagen del destino (véase figura 6.14), el concepto de imagen del destino ha sido ampliamente considerado como el conjunto de conocimiento (creencias), sentimientos e impresión global del individuo sobre un determinado lugar (Hunt, 1975; Lawson y Baud Bovy, 1977; Crompton 1979; Gartner, 1987; Kotler et al 1993, Baloglu & McCleary, 1999). Respecto al proceso de formación de la imagen del destino, Assael (1984) y Fakeye & Crompton (1991) creen que la imagen del destino se forma gradualmente a través de procesar las informaciones de varias fuentes. Las personas pueden tener una imagen de un destino incluso si nunca lo han visitado, la imagen puede no ser lo que realmente es el destino, sino lo que tienden a construir las creencias, actitudes, nivel de conciencia y expectativas del turista (Moutinho,1987). Por lo tanto, hay cambios en la imagen del destino antes y después de la visita. Además, la formación de una imagen de destino es un proceso dinámico afectado por diversas fuentes de información, que incluyen fuentes de información no turísticas, a saber, imágenes orgánicas y fuentes de información de marketing comercial, es decir, una imagen inducida (Gunn, 1988). Más adelante, Fakeye y Crompton (1991) conceptualizan la formación de imágenes de destino como una evolución de una imagen orgánica, pasando por una imagen inducida, a una imagen compleja. Las imágenes orgánicas e inducidas se forman antes de visitar un destino específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino (Almeida-García,

Domínguez-Azcue, Mercadé-Melé, & Pérez-Tapia, 2020), y combina la experiencia de destino. Dado que las imágenes inducidas se generan cuando los turistas buscan activamente información sobre el destino, por el lado de la oferta, la construcción de una mejor imagen inducida puede desempeñar un papel positivo en el marketing del destino.

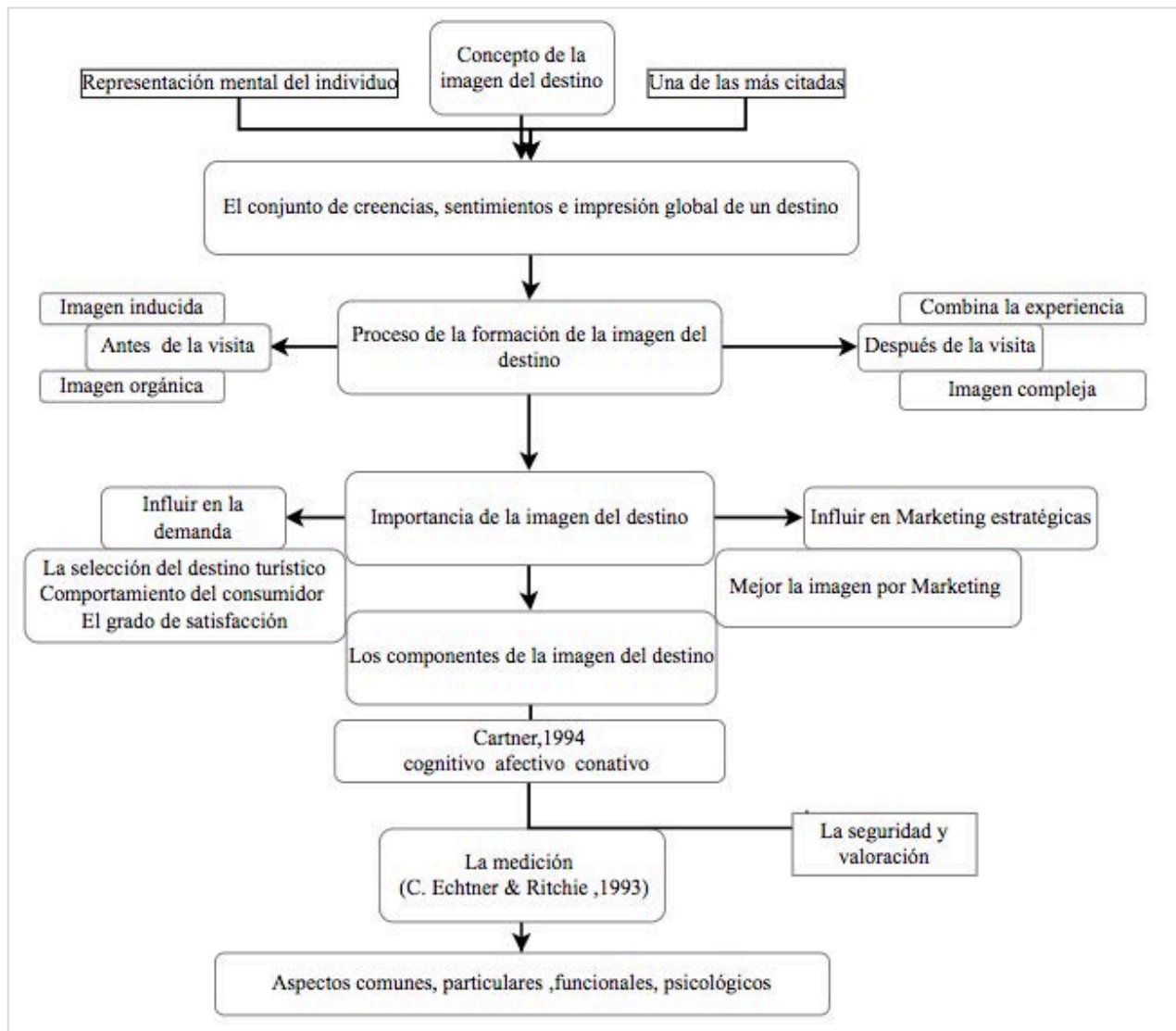


Figura 6.13 Revisión de la literatura de la imagen del destino

Fuente: Elaboración propia a partir de las referencias

Por otro lado, desde la parte de la demanda, varios estudios han ilustrado que la imagen tiene una poderosa influencia en la toma de decisiones, el comportamiento turístico (Hunt 1975; Pearce, 1982; Kent 1984; Colton 1987; Telisman Kosuta 1989; C. Echtner & Ritchie 1991; Jenkins, 1999; MacKay & Fesenmaier, 2000; Kim & Richardson, 2003) y satisfacción (Chon's 1990; Cakmak & Isaac, 2012; Molina & Esteban, 2006).

Respecto a los componentes de la imagen del destino, C. Echtner y Ritchie (1991) sostienen que la imagen del destino como una unidad que consiste no sólo en los aspectos comunes y particulares, sino también en aspectos funcionales y psicológicos. Mientras, consideran que es vital para medir completamente la imagen del destino, con el fin de implementar una estrategia de marketing turístico eficaz (C. Echtner & Ritchie, 1993). Como defendía Gartner (1994), la imagen del destino se componía de tres elementos diferentes pero interrelacionados jerárquicamente, a saber, cognitivo, afectivo y conativo. Según su punto de vista, la imagen cognitiva es un resumen de creencias y evaluación de los atributos conocidos de un destino. El componente afectivo de la imagen se relaciona con la motivación turística y se refiere a los sentimientos o emociones que un turista tiene sobre un destino, lo que incluye las percepciones de seguridad y protección (Beerli y Martín, 2004) en el contexto de la epidemia.

Con el aumento de la aparición de epidemias y pandemias mundiales como el SARS, la 'gripe aviar' y el ébola, el riesgo percibido del destino como parte del componente afectivo de la imagen fue una de las principales preocupaciones (Rittichainuwat y Chakraborty 2009 ; Chew & Jahari, 2014) para crear intenciones de comportamiento (Boulding, 1956; Çakmak, E., & Isaac, RK 2012; Agapito et al., 2013). También se consideró que el riesgo percibido del destino influía negativamente en la imagen del destino y la intención de viaje futuro (Hall, Timothy y Duval, 2003; Kozak et al., 2007; Chew y Jahari, 2014). Se necesitan estrategias basadas en la valoración de los componentes cognitivo y afectivo de las imágenes de destino para incrementar la competitividad de los destinos (Agapito, Oom do Valle, & da Costa Mendes, 2013). A partir de esa información podrán valorar cuáles son las principales fortalezas y debilidades del destino España y, consecuentemente, podrán diseñar la estrategia de actuación más conveniente.

6.9.2 Método de investigación y fuentes de datos

Echtner y Ritchie (1993) señalan que, para capturar completamente los componentes del atributo de imagen de destino, es mejor combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Sin embargo, una técnica cualitativa como las preguntas abiertas es más exitosa para capturar la imagen única y común (Echtner y Ritchie, 1993). Así que, en este apartado, se realiza una pregunta abierta basada en tres preguntas principales de acuerdo con investigación de Echtner y Ritchie (1993), cuyo objetivo es medir la

transformación de la imagen del destino español en el mercado chino durante el brote de Covid-19. Debido a que la medición es la transición de la imagen antes y tras el brote de la epidemia, las tres preguntas abiertas originales se transforman en las siguientes 6 preguntas:

- 1) ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensas en España como destino de vacaciones antes del brote de Covid19? (Imagen holístico y funcional)
- 2) ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensas en España como destino de vacaciones tras el brote de Covid19? (Imagen holístico y funcional)
- 3) ¿Cómo describiría la atmósfera o el estado de ánimo que experimentaría durante su visita a España antes del brote de Covid19? (Imagen psicológico)
- 4) ¿Cómo describiría la atmósfera o el estado de ánimo que esperaría experimentar durante su visita a España después de Covid19? (Imagen psicológico)
- 5) ¿Por favor, enumere las atracciones turísticas distintivas o únicas que se le ocurran en España, antes del brote de Covid19? (Imagen único)
- 6) ¿Por favor, enumere las atracciones turísticas distintivas o únicas que se le ocurran en España después del brote de Covid19? (Imagen único)

La población objetivo de la muestra fueron los turistas chinos con diversas características demográficas de varias partes de China, que han tomado al menos una vacación de ocio en los últimos 12 meses. Teniendo en cuenta la barrera del idioma, para facilitar la respuesta de los chinos, las preguntas en inglés se tradujeron al chino. A cada encuestado se le permitió responder las seis preguntas en palabras sencillas. En cuanto al tamaño de la muestra, se realizaron 615 cuestionarios entre el 13 de octubre y el 17 de octubre de 2020, por dos vías: Wenjuanxing una herramienta de encuestas en línea y a cierto grupo turístico chino de Wechat. Al eliminar los datos inválidos, el número final de cuestionarios válidos es 458.

Hay algunas limitaciones asociadas con este estudio que es importante mencionar. Desde una perspectiva metodológica, este estudio, como todo trabajo de investigación empírica, tiene ciertas limitaciones que inciden en la evaluación y generalización de sus resultados. En primer lugar, Echtner y Ritchie (1993) ilustraron que "es necesaria una combinación de metodologías estructuradas y no estructuradas para medir la imagen del destino". Sin embargo, este estudio solo aplica las metodologías no estructuradas, no capturará

completamente los componentes de la imagen del destino. En segundo lugar, el grupo objetivo es limitado, porque se trata de una encuesta en línea, por lo que los resultados tienen un sesgo: las personas que no usan Internet con regularidad no pueden acceder a los cuestionarios. Además, se desconocen las características demográficas de los encuestados y puede haber diferencias en su comprensión del cuestionario. Por último, la generalización de los resultados es una limitación más, ya que la investigación sólo permite generalizar los resultados para la población muestral.

6.10 Resultados de la encuesta

Las preguntas a los encuestados, como se mencionó anteriormente, se referían a la imagen holística, la imagen psicológica y la imagen única hacia España como destino turístico antes y durante covid-19. Se pidió a los encuestados que describieran España con palabras sencillas. El análisis de contenido, como varias técnicas de ordenación y categorización, se utiliza para determinar las dimensiones de la imagen. Las respuestas se codificaron en categorías y se representaron en la Figura 6.14 a la Figura 6.19, que proporcionan las respuestas más frecuentes a las 6 preguntas de imagen abiertas incluidas en el cuestionario. Las respuestas se codificaron en categorías y hemos seleccionado las 15 respuestas principales para cada pregunta. Las preguntas 1 y 2 estaban relacionadas con imágenes asociadas a España como destino de viaje. Las respuestas se utilizaron para examinar imágenes holísticas antes y después del brote Covid-19. El análisis de la Figura 6.14 y la Figura 6.15 da una visión considerable de la imagen holística de España entre toda la muestra y pone de relieve las diferencias entre los encuestados. En general, la imagen que tienen los encuestados es muy diferente, y casi no hay consenso. Además, al comparar las dos cifras anteriores, vemos claramente que la impresión general de la gente sobre España ha cambiado considerablemente debido a la intervención de la epidemia.

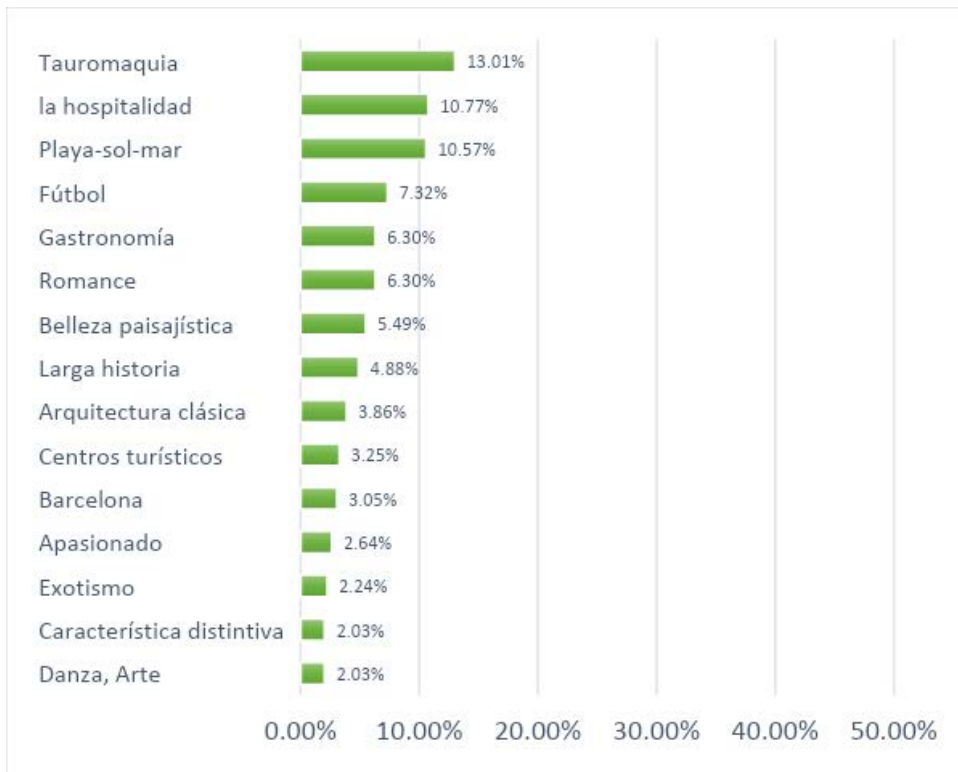


Figura 6.14 Descripción de España como destino vacacional Pre-COVID19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

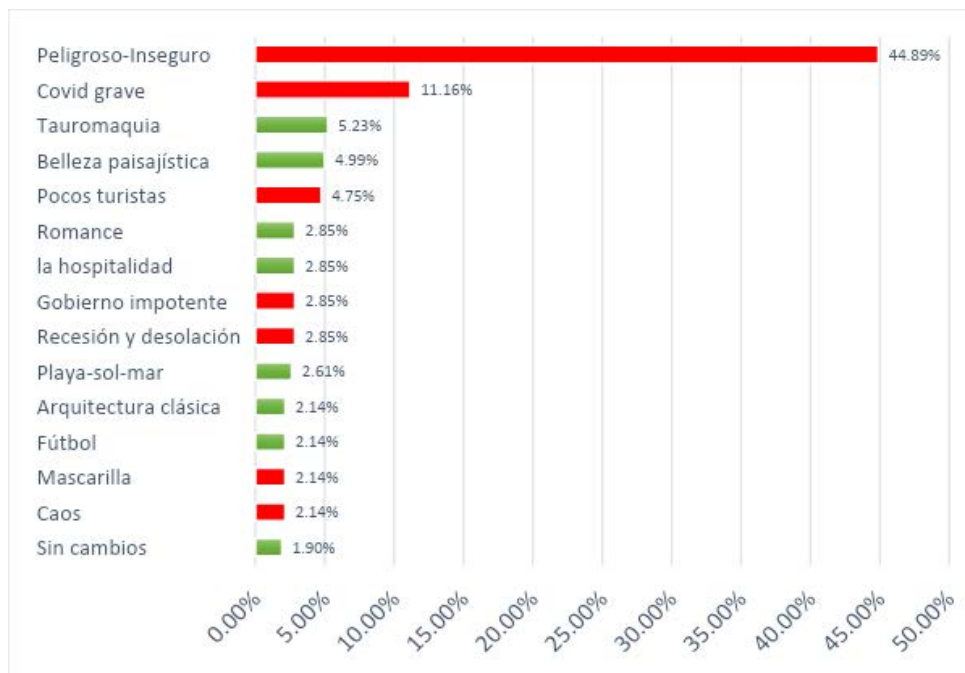


Figura 6.15 Descripción de España como destino vacacional tras el brote pandémico
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

Una primera conclusión es que la imagen de España ante el COVID-19 es en su mayoría positiva entre los grupos chinos que mencionan " Tauromaquia ", "Gente Hospitalaria",

"Playas- Sol-Mar", "Fútbol", "Romance", "Gastronomías, Jamones Españoles, Paella" y " Belleza paisajística" como los términos más frecuentes.

Por el contrario, cuando la epidemia surgió seriamente en España, los potenciales turistas chinos encuestados comenzaron a tener una imagen negativa de España. La imagen de "Miedo peligroso- inseguro" y "Virus grave" representó más de la mitad del total de respuestas y se convirtió en la imagen general de España después de la epidemia. Esta imagen anuló por completo la percepción de España antes de la epidemia. Y aparecen otros conceptos negativos, como "Gobierno impotente", "Recesiones, desolación", "Mascarillas" o incluso "Caos". No obstante, también quedan algunas de las imágenes anteriores de España en poder de algunos encuestados, sin grandes porcentajes debido a la intervención de la epidemia. En concreto, hay que destacar la imagen "Tauromaquia", situada como respuesta frecuente a las 6 preguntas, que es una imagen ampliamente conocida, pero estereotipo narrativo de España como destino.

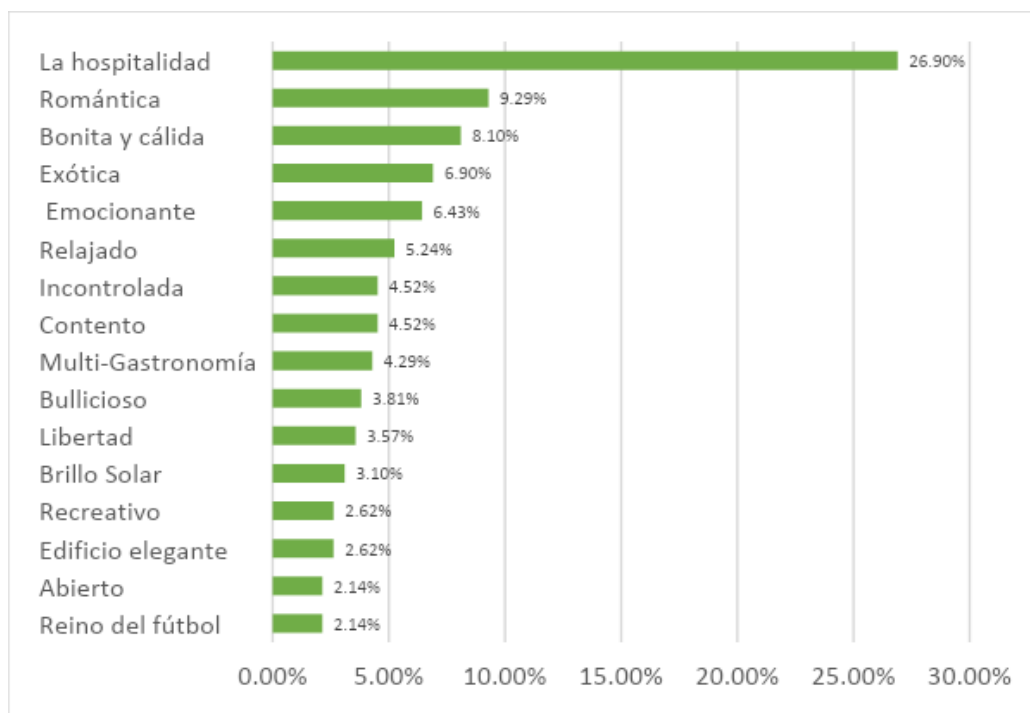


Figura 6.16 El ambiente o el estado de ánimo esperados durante su visita a España Pre-Covid19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

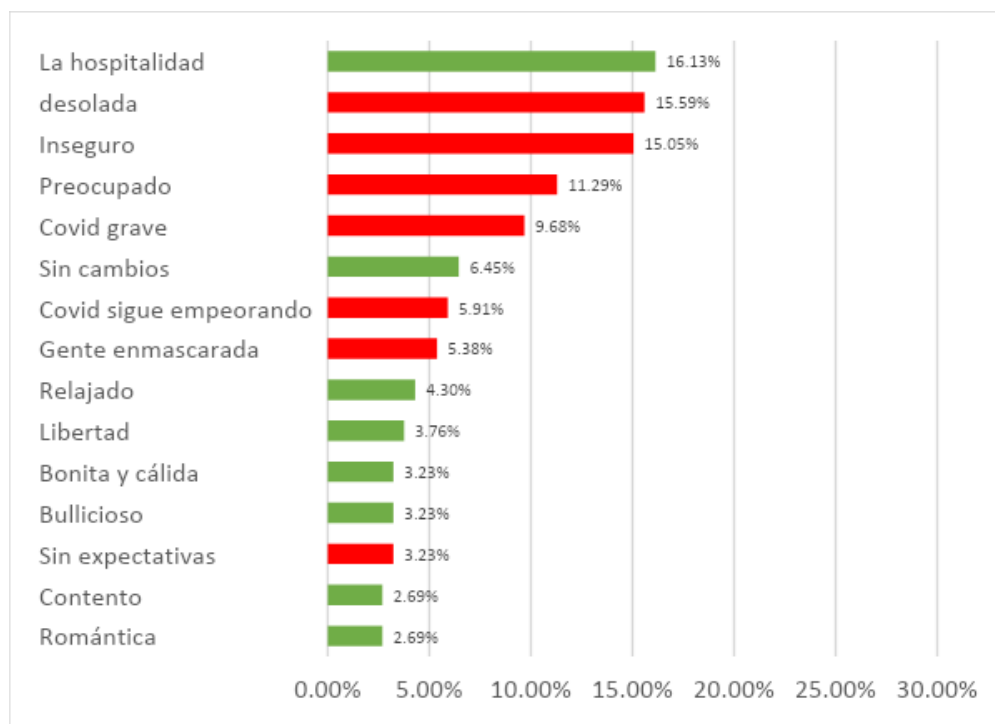


Figura 6.17 El ambiente o el estado de ánimo esperados durante su visita a España Post-Covid19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

El análisis de los datos de este estudio muestra que la "tauromaquia" no sólo está arraigada en la imagen holística de España, proporcionando una identidad muy popular en el destino turístico, sino que también se considera un espectáculo idiosincrático perteneciente a la tradición cultural española.

Como sugieren los estudios anteriores, los datos de la Pregunta 3 y la Pregunta 4 generaron principalmente la imagen psicológica (Echtner & Ritchie, 1993). Según los resultados de la encuesta (Figura 6.16), el ambiente esperado por el turista chino encuestado antes de Covid-19 fue positivo. "Hospitalidad" es la mejor imagen y el ambiente se describe con términos como "Romántico", "Hermoso y cálido", "Exótico", "Emocionante" o "Feliz".

Sin embargo, después de los peores brotes en España, las percepciones cambian y las imágenes positivas cayeron a la segunda mitad del rango. Aunque la proporción de "Hospitalidad" en la encuesta de la Pregunta 4 sigue estando en la parte superior de la respuesta, es un 10% menor que antes de Covid-19. Podemos considerar que esa expectativa no ha cambiado del todo en el contexto de que España se confirme más infecciones que en cualquier otra de la Unión Europea. Los datos de imagen sugieren fuertemente que España ha establecido una larga tradición de hospitalidad genuina, y los españoles son considerados un grupo amable y saben cómo hacer que los turistas se

sientan bienvenidos en su país. En consecuencia, no es de extrañar que España sea el segundo país más visitado del mundo, atrayendo un récord de 81,8 millones de visitantes en 2019. En comparación con el impacto del cierre de la epidemia este año, los encuestados consideran que los turistas deben ser escasos. Los centros animados turísticos españoles deben estar desiertos y deprimidos en términos de características funcionales y psicológicas.

Por lo tanto, en la Figura 6.17, sólo el 6,45% de las respuestas consideran que la imagen psicológica de España no cambiará debido a la epidemia mientras tanto el resto de las características clave que causaron una impresión en los encuestados se referían a percepciones negativas de peligro, miedo y epidemia grave. Esto se refiere a que la imagen cognitiva de España está completamente perturbada por la epidemia, haciendo que el buen ambiente como romántico, hermoso y cálido, exótico, relajante, etc. ya no sea dominante.

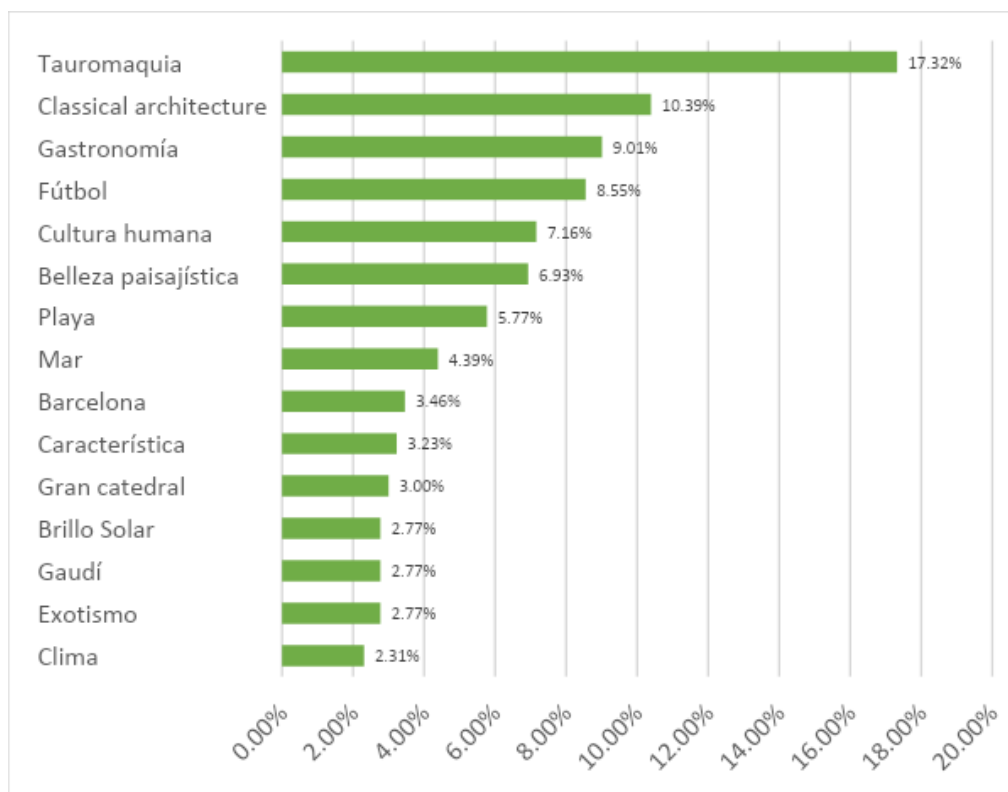


Figura 6.18 Atractivos turísticos distintivos o únicos de España Pre-Covid19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

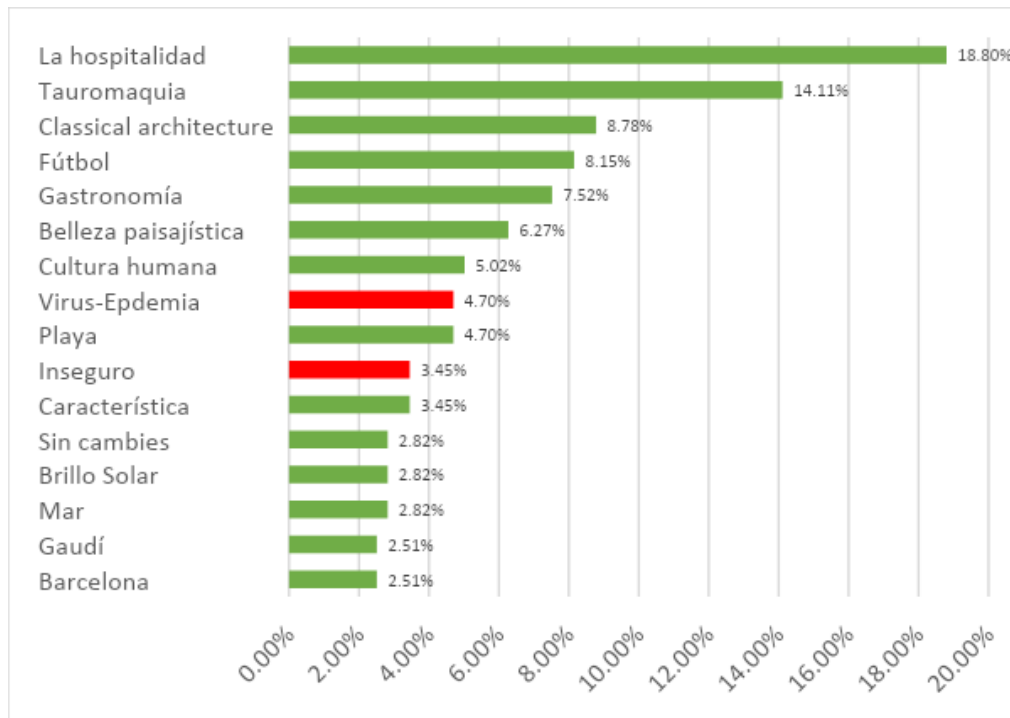


Figura 6.19 Atractivos turísticos distintivos o únicos de España Post-Covid19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Por último, las preguntas quinta y sexta se dirigieron a determinar algunas de las atracciones que los encuestados consideran únicas para el destino antes y después del brote. La Figura 6.18 y la Figura 6.19 contienen los descriptores de la imagen única de España que fueron ofrecidos por la muestra global. La mayor proporción de menciones de imagen única (Figura 6.18 y Figura 6.19) es "Tauromaquia", que es coherente con la descripción del encuestado de la impresión general de España en la Figura 6.14. Los segundos descriptores más mencionados se referían a la arquitectura, ya sea antes o después del brote. La siguiente descripción común de las atracciones turísticas distintivas o únicas a lo largo de toda la muestra se puede resumir en 2 categorías, a saber, el patrimonio cultural y el patrimonio natural. La primera incluye "gastronomías", "Fútbol", "cultura de la humanidad", "Gran catedral", "Gaudí", "Arte" o "Sagrada Familia", esta última consiste en "Belleza paisajístico", "Playas, Mar", "Sol" y "Clima", aunque algunas pequeñas diferencias existían antes y después del estallido en España.

Hay que señalar que, tras el estallido de la epidemia con más fuerza en España, la impresión única de España que dispone de los encuestados también se vio afectada. De hecho, sólo el 2% de los encuestados cree que la epidemia no cambiará la singularidad de España. Las atracciones individuales tendrán su propia identidad única, que en muchos casos será enmascarada por la imagen de marca general de la entidad política particular

de la ubicación de la atracción (Reilly, 1990). Como se demuestra en la Figura 6.19, entre las categorías "Virus-Epidemia", así como "Inseguro" se han convertido en parte de la impresión única de los encuestados de España.

6.11 Valoración de las estrategias



Figura 6.20 Imagen general de España antes de Covid-19
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.



Figura 6.21 Imagen general de España tras el brote
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Como demuestran los ejemplos anteriores, el análisis de adjetivos descriptivos da una visión considerable de la imagen de España entre toda la muestra y pone de relieve las diferencias entre la imagen de diferentes períodos de la epidemia. Además, se llevó a cabo una pregunta abierta basada en tres preguntas principales, que proporciona un método potente pero simple de medición de métodos para examinar la imagen que los turistas potenciales o reales poseen de un destino turístico. Los resultados se pueden utilizar en el diseño de esfuerzos de marketing de diversas maneras. La imagen general de España durante el Covid-19 como destino turístico debe considerarse como la interacción de todos los componentes holísticos, psicológicos y únicos. Como consecuencia, esta investigación ha intentado ilustrar toda la imagen de destino con nubes de palabras para producir fácilmente un resumen de las encuestas y visualizar los datos (Fig. 6.20 y Fig. 6.21). El tamaño de una palabra muestra la frecuencia con la que aparece en una encuesta: su frecuencia. Los resultados de la Figura 6.20 confirmaron que antes de la epidemia de

Covid-19, España es un destino feliz, libre y relajado y es particularmente popular para un ambiente hospitalario y bienvenido. Además de las famosas playas, sol y mar hay corridas de toros y partidos de fútbol. Mientras tanto, el resultado ha sugerido que España era destino con belleza escénica, gastronomía mediterránea y cultura diversa, además de estilo romántico y exótico.

Sin embargo, cuando España está luchando contra la peor explosión de contagios en Europa, según este estudio, se ha cambiado la imagen general de España. Encuestas anteriores han identificado que los riesgos de viaje percibidos, como las enfermedades infecciosas, son la primera consideración para los viajeros a la hora de elegir un destino (Kozak, Crofts, & Law, 2007). La Figura 6.21 ha demostrado que después del brote de covid-19, España fue descrita como un lugar "peligroso e inseguro" donde los encuestados chinos tienen miedo de viajar a España. Peor aún, España se ha convertido en el primer país de Europa occidental en registrar un millón de casos de coronavirus, en consecuencia, se reforzó la grave impresión de coronavirus. Los encuestados creían que las calles de España estaban desiertas en lugar de "que la vida aquí se vive en las calles" debido al cierre más estricto del coronavirus. En este sentido, está claro que la imagen de España tiene que reinventarse. Salvo la imagen antes mencionada, la Figura 6.22 también sugiere que la crisis del Covid-19 no ha devastado totalmente la imagen anterior de España. Algunas percepciones como la historia "taurina" del país, la "cultura hospitalaria", la encantadora "arquitectura", el famoso equipo de "fútbol", la "cocina" española y la "belleza escénica" siguen en la mente de los chinos encuestados. Aunque, estas categorías muestran frecuencias significativamente reducidas en comparación con las de la Figura 6.20.

Las conclusiones previas de la investigación demuestran que "una imagen de destino puede actuar como mediador entre los riesgos percibidos y revisar la intención" (Chew & Jahari, 2014). Por otro lado, los destinos asociados con un alto nivel de riesgo pueden ser eliminados de la elección del viajero establecida al principio del proceso de decisión (Solomon, Joseph, & Wolny, 2016). Según W.C. Gartner & Hunt (1987), a menos que una atracción esté en el extremo superior de la escala única, el éxito de los destinos estará muy determinado por la imagen del país. Está claro que la imagen de España tiene que reinventarse, ya que la Ley (2006) por que, si los destinos turísticos vulnerables a grandes tipos de riesgos no quieren sufrir un impacto negativo a largo plazo de factores de riesgo similares, deben incorporar la gestión de crisis en todas sus estrategias de desarrollo

sostenible y marketing. En otras palabras, sin entender los tipos de riesgos percibidos específicos para los destinos turísticos y su impacto en la imagen de destino, las estrategias generales para mejorar la imagen de destino pueden no tener éxito en instar a los turistas a viajar a destinos de riesgo (Baker, 2014).

Por lo tanto, el sello de calidad del "turismo seguro", aplicado a los destinos exitosos en la reducción de la epidemia y un bajo riesgo de infección podría aliviar el miedo de los turistas chinos. Obviamente, esto podría no ser suficiente. Caber et al. (2020) afirma que "los riesgos de viaje percibidos tuvieron un efecto negativo en las imágenes cognitivas y afectivas del destino" en lugar de las circunstancias de riesgo reales del destino (Chew and Jahari, 2014; Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017). De hecho, la frecuencia de la cobertura de los medios de comunicación a veces genera temores innecesarios y exagera el alcance de los riesgos percibidos (Mansfeld 2006; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Gartner & Hunt (1987) afirmó que "cambiar una imagen de destino suele ser un proceso lento y tedioso", pero desempeña un papel clave en la mejora de la imagen y la captura de los beneficios económicos derivados del turismo. Más que eso, el descubrimiento reciente también sugiere que, aunque ciertos riesgos no pueden ser controlados por los gerentes de destino, las estrategias de comunicación eficaces en las redes sociales utilizadas por los vendedores de destinos pueden reducir el impacto negativo en el destino y, a continuación, lograr el propósito de restaurar la imagen positiva (Avraham, 2015; Simon et al., 2014; Oliveira & Huertas-Roig, 2019). En este sentido, el sector turístico español necesita desarrollar una estrategia de marketing digital utilizando servicios como las redes sociales como Wechat, Weibo o transmisión en vivo. Se requieren transmisiones en directo o foros y comunidades online para explotar plenamente el gran potencial de España como destino turístico Priorizado para el turismo emisor chino.

Los turistas chinos están muy impresionados por las personas hospitalarias, las corridas de toros, la belleza natural, el ambiente relajado, etc., así que asegurarse de dejar una buena impresión es una necesidad, ya que su experiencia de usuario se propaga como un incendio, especialmente si no tenían una buena experiencia. Una vez más, se requiere una atención especial a la gestión de la comunidad turística para asegurarse de que una muy buena impresión de España es todo lo que los turistas pueden ver. Esto podría permitirles no sólo mejorar la imagen española, sino también reconstruir sus mercados internacionales.

6.12 Las perspectivas de cambio: nuevas percepciones

Este trabajo tiene por objetivos analizar la transformación de la imagen de España en distintas dimensiones y ver cómo los chinos perciben a España en el contexto de la pandemia, comprender cómo se posicionan los productos y servicios españoles desde China, conocer la imagen y personalidad de las marcas españolas desde la perspectiva del mercado chino. España está dentro de los destinos favoritos del mercado chino para la recuperación, según Ctrip y Qyer (9º destino en intención viaje). Según los resultados obtenidos, tienen que potenciar la imagen internacional de España tras la covid. Debe reflexionar sobre la pluralidad que caracteriza al país y encauzar hacia la mejora de la reputación española y analizar las fortalezas y la esencia del país que puedan ser explicadas en el exterior. Según Carmen González, directora del Observatorio de Imagen de España del Real Instituto Elcano y catedrática Ciencia Política de la UNED(2021), España mantiene su prestigio internacional a pesar de la pandemia ; Los países que son principales mercados emisores de turistas son los que mejor valoración hacen de España, así que la gestión de la pandemia no ha afectado a la imagen turística de España. Sin embargo, la seguridad y salud son aspectos críticos para los turistas chinos hacia España. Según el estudio de Ctrip (2020) descubre que las preocupaciones de turistas chinos sobre la seguridad, los descuentos y la facilidad de viajar son lo más importante. Los destinos se elegirán previsiblemente en función de la seguridad y el número de casos confirmados. Los viajeros chinos quieren sentirse seguros y libres de virus en cada punto de contacto a lo largo del viaje. Por lo tanto, desde la visión del mercado chino, es necesario construir una especie de campaña específica relacionada con redes sociales y plataformas de transmisión en vivo acompañado ecommerce que refuerce la imagen exterior del país con el fin de recuperar la confianza en el destino y reactivar el sector. El futuro del turismo mundial depende de la resolución de la crisis sanitaria provocada por el coronavirus y el español no es una excepción. En términos del crecimiento económico sostenido de China durante la epidemia probablemente exige examinar con detenimiento la experiencia china e incorporar lecciones extraídas de ella para reorientar la forma española de analizar y poner en práctica la política económica y administradora.

Capítulo 7

Capítulo 7. Conclusiones y reflexiones finales

7.1 Conclusiones

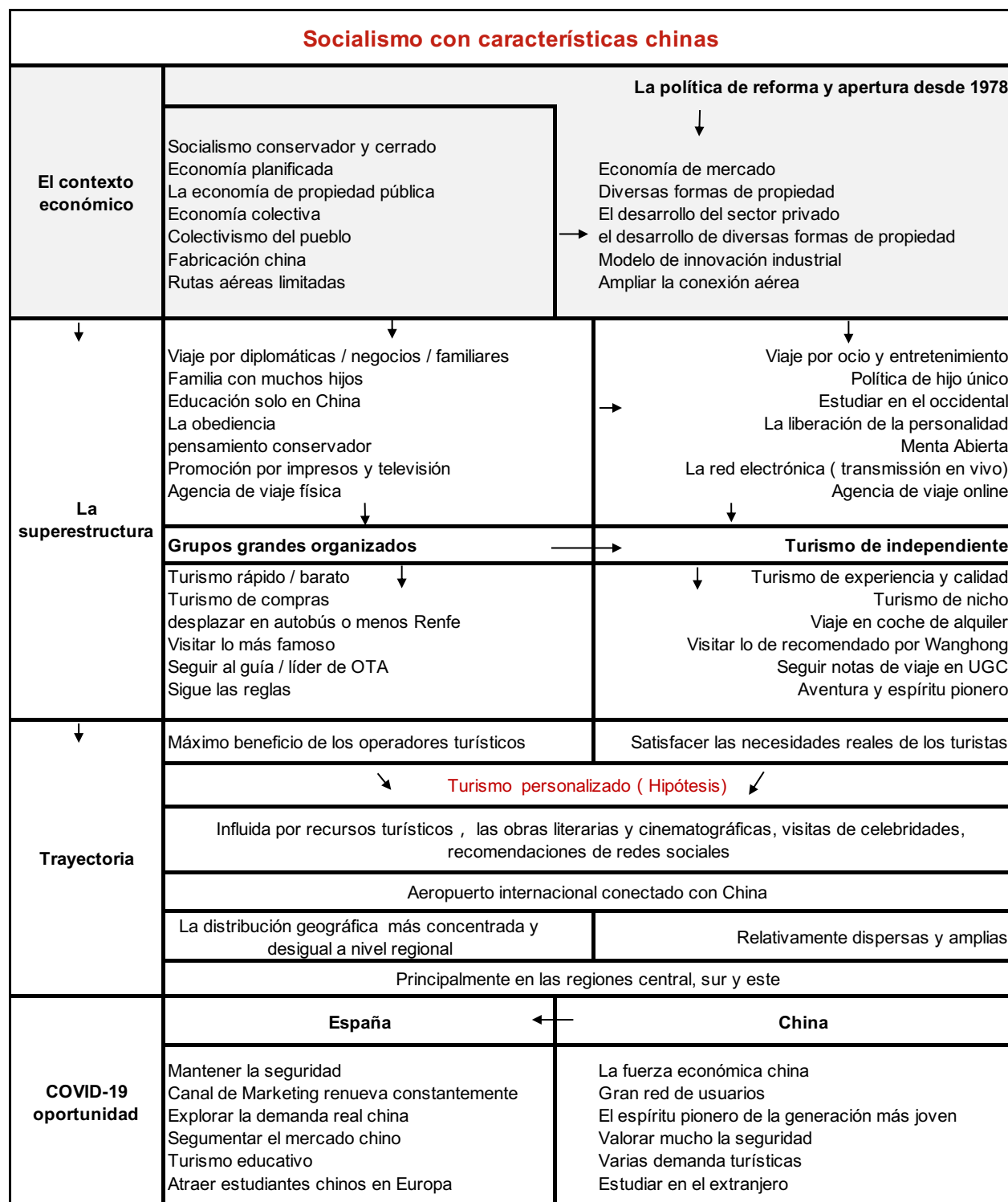


Figura 7.1 El marco teórico del turismo emisor de China hacia España

Fuente: Elaboración propia

A medida que la investigación llega a su fin, después de resumir y reflexionar sobre los capítulos anteriores, se propone un resumen en la siguiente tabla que sistematiza los principales resultados de este estudio (véase figura 7.1).

Todo viene de la reforma y la apertura de la economía

Coincidiendo con el desarrollo de la sociedad del bienestar y la mejora en la capacidad adquisitiva de las clases medias especialmente en los años 2000's, se produce el verdadero boom turístico emisor chino. El proceso de los turistas chinos que salen corriendo de China continental hacia Asia, seguido por Australia, Américas y Europa está siendo impulsado por la reforma y apertura de China a partir de 1978, incluidas la economía, la política y la cultura. El rápido crecimiento en el número y el consumo del turismo emisor chino también se deriva de la transición de una economía planificada a una economía de mercado con intervención estatal desde aproximadamente la mitad de los 90. La transformación de esta economía colectivista a una economía individual diversificada también ha llevado a cambios en el pensamiento del pueblo chino, por ejemplo, de seguir un gran grupo organizado de turismo emisor rápido y barato a un grupo reducido autoguiado centrado en la individualidad y la experiencia. La nueva generación más joven, en su mayoría niños solteros afectados por la política nacional de planificación familiar, está menos dispuesta a aceptar viajes en grupo porque la riqueza creada por la generación de padres también les ha permitido expandirse de destinos periféricos asiáticos tradicionales familiares a destinos nuevos y más remotos lejos de China.

Los millennials son en su mayoría hijos únicos bajo la influencia de la política nacional de planificación familiar. Su entorno familiar nativo ha desarrollado una personalidad solitaria desde la infancia. Son reacios a aceptar viajes en grupos numerosos porque la riqueza creada por sus padres también los hace económicamente suficientes sin preocuparse por los presupuestos del viaje para explorar nuevos destinos más alejados de China incluso Asia. Los factores que han provocado este cambio también incluyen la experiencia de estudiar en el extranjero, la mejora del idioma y la capacidad de adaptarse a entornos desconocidos más que sus padres.

Internet afecta la trayectoria de los viajeros independiente

El consumo de los turistas chinos también ha cambiado de prestar atención a las necesidades diarias a perseguir la moda, productos de alta gama y lujo. Debido a la influencia por Internet, las redes sociales están constantemente comprometidas con el marketing, afectado por la red todo el tiempo, cada vez más jóvenes chinos se han convertido en la principal fuerza de consumo, y continúan para mostrar las compras y experiencias suyas en las redes sociales. El turismo emisor chino, como una forma de vida espiritual basada en un cierto nivel económico, se ha convertido cada vez más en la capital de la ostentación. Se publican imágenes con su ostentoso estilo del viaje, o comparten a continuación una selección de destino turístico, no solo motivar al resto, sino también influir en la elección de destinos. En este sentido, el contenido compartido por celebridades de Internet se ha convertido en el principal factor que afecta la trayectoria de viaje de los turistas autoguiados chinos.

Al principio, los turistas chinos estaban dispuestos a ser guiados para viajar a los destinos que firmaron el ADS. La elección activa de los turistas emisores chinos es limitada, porque en el marco del sistema de viajes emisores, la expansión de los destinos en el extranjero coincide con los logros de la diplomacia china. España puede ser la segunda opción de destino entre los países europeos para los turistas emisores chinos. Con el fortalecimiento del comercio, la diplomacia, el cambio cultural y la conexión aérea entre China y España, viajes de negocios seguidos por el turismo de masa comenzaron a explorar un país estereotipado del sur de Europa conocido por las corridas de toros y el fútbol en la mente de los chinos.

Trayectoria de OTA y UGC: Beneficio máximo contra la demanda real

Las agencias de viajes planifican los itinerarios según el principio del beneficio máximo. Por ejemplo, para reducir los costos, los paquetes turísticos hacia España generalmente no incluyen tren de alta velocidad, pero ofrecen autobuses de movimiento más lento. La ubicación del hotel y restaurante también refleja la mayor reducción de costes y tiempo posible. Los grupos de turistas tienen un horario apretado y se enfocan en atracciones famosas del patrimonio cultural para acabar las tareas planificadas dentro del paquete turístico. Por lo tanto, este tipo de turismo de masas a menudo descuida la comodidad y

la necesidad real de los turistas. Además, este tipo de clientes suelen gastar más de las compras no sólo para sí mismo sino también para regalos de sus amigos y familiares, porque dar regalos después del viaje forma parte de las costumbres en la que ofrecer un regalo a otra persona era una muestra de cortesía. Debido a que la devolución de impuestos es relativamente alta en España, Paseo de Gracia en Barcelona se ha convertido en punto necesario de las trayectorias de los turistas chinos. Dado a la diferencia de precio real de los artículos de lujo entre China y Europa, nace una nueva profesión en el lujo: el 'daigou' (comprar en nombre de otro). El intermediario lo consigue a un precio inferior al que tiene en China, lo vende a su contacto por un poco más de lo que él o ella pagó y el cliente lo recibe en casa por mucho menos de lo que le hubiera costado en China. Los meses más duros de la pandemia paralizaron por completo el turismo de compras, daigou puede suponer un impulso para las ventas de las tiendas de artículos de lujo.

Bajo la política estatal de apertura continua al exterior de China, los chinos comenzaron a explorar las fueras de China y a prestar atención lentamente a las demandas reales, por lo que cambiaron de rutas diseñadas por las OTAs a itinerarios creados por turistas independientes por UGC. Según presente la investigación, con apoyos de notas de viajes en UGC, las reservas on-line y las Apps de redes sociales cada vez más turistas emisores chinos han desplazado en coche por España según su preferencia, y dejado muchas trayectorias personalizadas.

Las trayectorias del turismo independiente son relativamente dispersas y amplias, porque los turistas independientes disponen de espíritu aventurero y pionero. Se expanden basadas en la ruta planificada por OTAs, lo que involucra atracciones de nicho. En cambio, las trayectorias de grupos organizados se apresuran a las atracciones más clásicas en un tiempo limitado, por lo que encontrar un restaurante generalmente se basa en el principio de proximidad. Aunque el alojamiento estará disperso debido a las fluctuaciones en los precios, la distribución geográfica de las trayectorias es más concentrada y desigual a nivel regional. Por eso, la trayectoria y el comportamiento geoespacial en España son diferentes entre los grupos organizados por OTA y los turistas independientes de UGC. La causa fundamental de este fenómeno se trata de la diferencia entre el máximo beneficio de los operadores turísticos y las necesidades reales de los turistas. Cómo lograr un equilibrio entre los dos será un tema que valga la pena estudiar en el futuro.

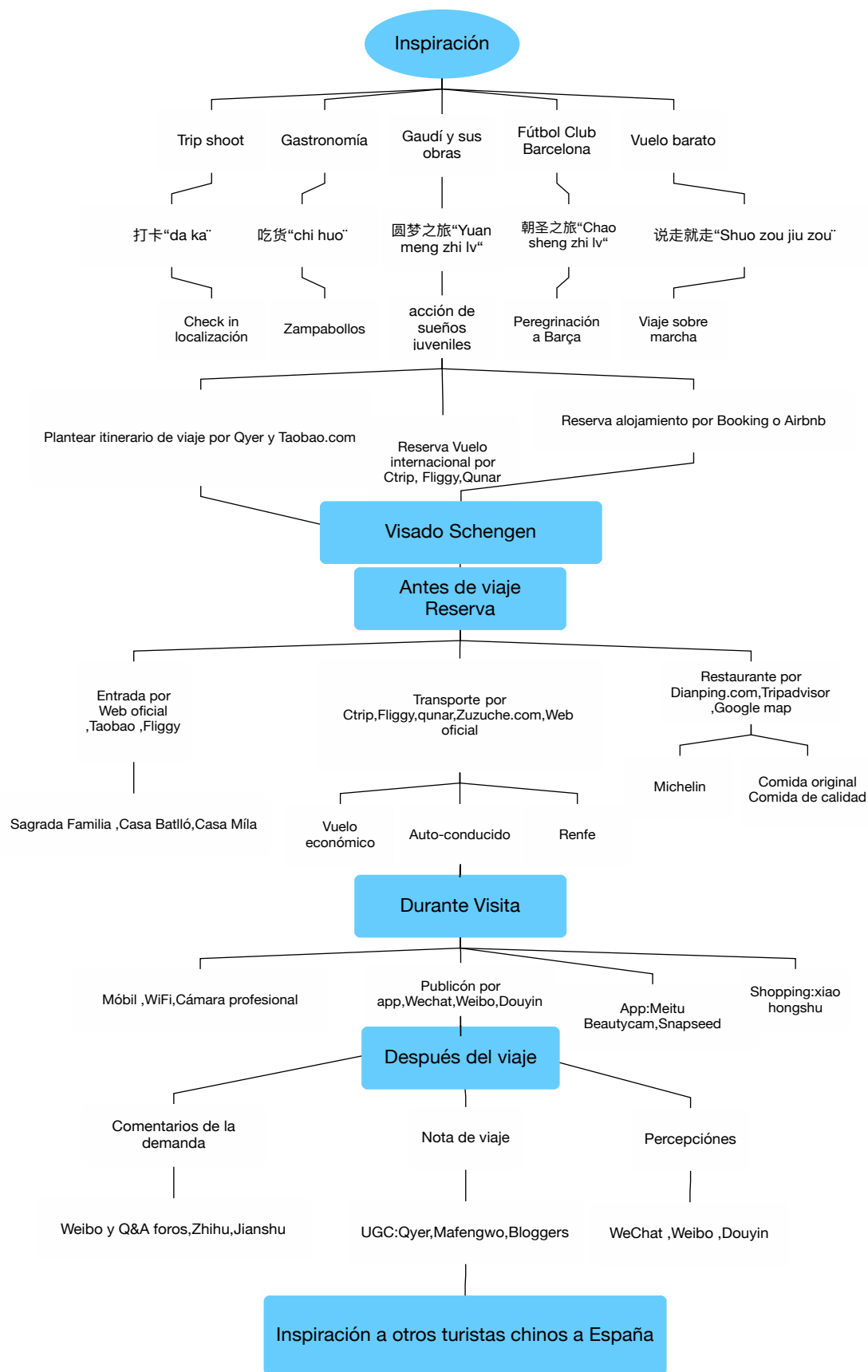


Figura 7.2 Pensamiento lógico del turismo independiente chino hacia España.

Fuente: elaboración propia.

Millennials: planificación profesional y su fuerte pensamiento lógico

De verdad, todo el proceso del turismo independiente de los millennials chinos refleja su capacidad de planificación profesional y su fuerte pensamiento lógico. La tecnología informática recorre todo el proceso de viaje, y finalmente, se convierte en un medio que anima a los lectores a realizar viajes recomendados. Según los resultados de la investigación, se dibuja el siguiente diagrama de flujo, que describe de manera más intuitiva las características de comportamiento de los turistas emisores chinos acompañados de tecnología informática en todo el proceso de realizar su trayectoria por España (véase figura 7.2).

Canal de Marketing renueva constantemente

Aparte de las publicaciones por las redes sociales, España debe tener en cuenta de que los modelos de comportamiento espacio de los turistas chinos por España se relacionarán estrechamente con el marketing de transmisión en vivo por varios canales emergentes como Douyin, Kuaishou, o Xigua video etc, puesto que en comparación con la descripción del texto de UGC, la pantalla de transmisión en vivo puede lograr el éxito de marketing. Práctica probada en china durante el periodo del confinamiento, aunque los turistas no pueden visitar el destino físicamente, y el turismo en vivo ayuda a capturar a turistas potenciales y estimular el consumo turístico.

Las tres ciudades de España responden a las diferentes necesidades de los turistas chinos. La razón por la que los turistas chinos eligen estas tres ciudades principales es no solo por sus recursos turísticos, sino también por las obras literarias y cinematográficas, visitas de celebridades, recomendaciones de redes sociales, etc. Las ventajas geográficas de Madrid y Barcelona como ciudades de entrada y salida son insuperables para Sevilla. En este sentido, si hay un aeropuerto internacional conectado con China directamente afecta número de visitantes y ubicación de la partida o finalización de la trayectoria de los turistas. Además, Hay un modismo chino "ser atraído por un lugar por su reputación", el estatus de centro político de Madrid es como Pekín para China, y Barcelona es como Shanghai para China. Esta reputación ha sido una especie de propaganda para atraer a los turistas chinos a visitar dichas ciudades. En cuanto a Sevilla, tiene sus ventajas, como que

el invierno puede atraer a estudiantes chinos del norte de Europa por su atmósfera exótica y su cálido invierno.

Una nueva salida en la época de la crisis sanitaria

En el contexto de la epidemia, bajo el liderazgo del presidente chino Xi Jinping, toda la nación se ha movilizado en la lucha contra el virus. China ha estabilizado la situación epidémica de COVID-19 en un corto período de tiempo. No podría haberse logrado sin la práctica del colectivismo del pueblo chino. Con la práctica plena del colectivismo y el patriotismo, el pueblo chino ha demostrado unidad y cohesión nacional. Lo que contrasta fuertemente con el individualismo español en la búsqueda de la libertad. Debido al control adecuado de la epidemia, el ambiente de negocios en China ha vuelto a la pre-pandemia mientras el turismo interno dentro de China ha vuelto a la normalidad. La experiencia China muestra que un entorno nacional seguro es la base del desarrollo del turismo. En cierto sentido, el manejo del brote epidémico en China también ha preservado la fuerza económica del turismo emisor China hacia España. La irrupción del virus ha impactado en el turismo emisor chino con la creciente cancelación del viaje hacia España por el confinamiento e inseguridad. La intervención de la epidemia ha hecho que los chinos perciban a España como un país inseguro, la imagen de alto riesgos ya ha oscurecido muchos otros atractivos. Sin embargo, si profundiza en la cultura china, encontrará que España todavía tiene oportunidades.

A pesar de la pandemia, la mayoría de los estudiantes chinos no han renunciado a sus planes de estudio en el extranjero. Aunque los turistas de ocio son los que más valoran la seguridad al elegir un destino turístico, el turismo educativo no puede ser tan sensible a la pandemia por algunas razones. Este segmento de estudiantes puede ser esperanza para operadores turísticos españoles, puesto que los estudiantes chinos se convertirán en los pioneros de los turistas emisores chinos. En el contexto de la pandemia, atraer estudiantes chinos no solo en España sino también en toda Europa se tratará de una estrategia eficaz que se ajuste a la situación de crisis sanitaria. Con este tipo de viajeros es imprescindible poner en práctica una estrategia de *Marketing Digital* capaz de dar respuesta a todas sus necesidades, ser visibles y sobre todo atractivos. Por eso, estudiar los comportamientos de los estudiantes chinos en el extranjero, será la dirección del próximo estudio.

El turismo como un tipo de superestructura es el producto de la época en la que funciona una base económica determinada, razón por la cual, se cambiará por evolución de la economía (véase figura 7.1). En definitiva, la trayectoria y el comportamiento espacial de los turistas chinos por España tiene sus raíces en el continuo desarrollo y transformación económica, social y cultural del socialismo con características chinas y siguen cambiando por las evoluciones de las tecnologías informáticas sin parar. Por esta razón, las partes interesadas españolas deben explorar en profundidad la cultura única de los turistas chinos escondida bajo el comportamiento del espacio turístico, con el fin de lograr un mejor marketing y mejorar las rutas turísticas que satisfagan las necesidades de los turistas chinos.

7.2 Reflexiones Finales

Este trabajo inició en 2018, antes del brote de la pandemia de COVID-19. En 2020, la irrupción en el mundo de la pandemia generada por el virus Covid-19 está teniendo un evidente impacto en el sector turístico. La paralización de flujos ha supuesto que no se han podido realizar entrevistas a turistas chinos en España, dado que desde hace más de un año no se reciben flujos procedentes de China. Así que se necesita más investigación para incrementar nuestro entendimiento sobre los comportamientos después del brote de COVID-19. Sería interesante realizar investigación complementaria en las siguientes sugerencias:

España no es la primera opción para los turistas chinos en Europa, próximos estudios en este campo podrían evaluar más casos de la comparación entre destinos europeos visitados por los chinos con el fin de encontrar una salida para el marketing español al mercado chino. Sería recomendable que futuras investigaciones abordasen los casos de Gran Bretaña, Francia o Alemania, que son los países más atractivos para los chinos.

En segundo lugar, los estudios han demostrado que los turistas chinos son los que más contribuyen a los artículos de lujo de alta gama de España. En estos momentos, se necesita un estudio con el fin de explorar cómo recuperar estas pérdidas en el contexto de una larga etapa de COVID en España.

En tercer lugar, sería conveniente realizar un mayor trabajo en cartografiar las trayectorias de estudiantes chinos por España y conocer su comportamiento completo

durante su estancia para verificar este segmento si puede ser un flujo estratégico para sector turismo. También se recomienda encarecidamente una mayor investigación en estudiar las demandas turísticas de los inmigrantes chinos que han residido en España para saber si puede contribuir a la restauración de la industria turística española.

Investigaciones futuras deberán tener en cuenta de que la red juega un papel muy importante en promoción el turismo en España al mercado chino, un tema importante para los investigadores explorar si los informes y noticias o las evaluaciones publicadas en China sobre España tienen un cierto impacto en los destinos turísticos españoles y cómo lidiar con los impactos negativos. Este es un tema importante para los investigadores.

Finalmente, se necesitan investigaciones adicionales para determinar definitivamente algunas cuestiones: ¿cómo debería España volver a atraer a China, un grupo con requisitos de seguridad extremadamente altos después de la epidemia? ¿Cómo restaurar el estatus de España como un país turístico importante a través de aprovechar las redes sociales y transmisión en vivo? Todas las dudas están esperando las repuestas.

Referencias

Referencias bibliográficas

- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/2017330008>
- Alonso-Almeida, M. M., Borrajo-Millán, F., Liu, Y. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356-. doi:10.3390/su11123356
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Airey, D., Chong, K. (2011). Tourism in China: Policy and development since 1949. Tourism in China: Policy and Development since 1949. *Researchgate*. <https://doi.org/10.4324/9780203820346>.
- Almeida-García, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Melé, P., & Pérez-Tapia, G. (2020). Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits. *Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100662>.
- Alvarez, M., Campo, S., & Fuchs, G. (2020). Tourism in conflict zones: animosity and risk perceptions. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(2), 189–204. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2019-0136>
- Amato, R. (2018). Tourism in focus, China Tourism 2018, 2018 Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. *Virtual Tourism Observatory* 1-13. <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/>.
- Anderson, B. A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. *Journal of Tourism Management*, 27(6), 1290–1297. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.007
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03.
- Andreu, L., Bigné, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_03
- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2014). Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. *Journal of China Tourism Research*, 10(3), 275–291. <https://doi.org/10.1080/19388160.2013.855692>.
- Aramberri, J., & Liang, C. (2012). The Chinese gaze: Imaging Europe in travel magazines. *Journal of China Tourism Research*, 8, 284–301.

- Arita, S., Edmonds, C., Croix, S. L., & Mak, J. (2011). Impact of Approved Destination Status on Chinese Travel Abroad: An Econometric Analysis. *Tourism Economics*, 17(5), 983–996. doi: 10.5367/te.2011.0076ism *Economics*, 17(5), 983-96.
- Arlt, W. G. (2013). The Second Wave of Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning and Development*, 10 (2), 126–133. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.800350>.
- Arlt, W. G. (2016). China's outbound tourism: History, current development, and outlook. In Xiang (Robert) Li (Ed.), *Chinese outbound tourism 2.0 (1st ed.)*. Waretown, NJ: Apple Academic Press.
- Arlt, W. G., & Burns, P. (2013). Chinese Outbound Tourism. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 123–125. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.789656>.
- Arlt, W.G. (2006) China's Outbound Tourism, *Routledge*, London and New York.Li (Ed.), *Chinese outbound tourism 2.0 (1st ed.)*. Waretown, NJ: Apple Academic Research, 29 (2), 47-58.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Avraham, E. (2015), Destination image repair during crisis: attracting tourism during the Arab spring uprisings, *Tourism Management*, 47(1), 224-32.
- Baker, D. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(1), 58–67. Retrieved from <http://arrow.dit.ie/ijrtp%5Cnhttp://arrow.dit.ie/ijrtp/vol2/iss1/9>
- Baloglu, S. (1997). An empirical investigation of determinants of tourist destination image. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*.
- Baloglu & Brinberg. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*.35(4), 11-15
- Baloglu, S., & Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bao, J., Chen, G., & Ma, L. (2014). Tourism research in China: Insights from insiders. *Annals of Tourism Research*, 45, 167–181. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.006>.
- Bao, J., Jin, X., & Weaver, D. (2018). Current Issues in Tourism Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: a 3rd wave? Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: *Current Issues in Tourism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1449817>.
- Barbe, D., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2018). Destinations' response to terrorism on Twitter. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0027>

- Barbe, D., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2018). Destinations' response to terrorism on Twitter. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0027>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beirman, D., and Van Walbeek, B. (2011). Bounce back: Tourism risk, crisis and recovery management guide. *Bangkok: Pacific Asia Travel Association*.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008–1021. <https://doi.org/10.1177/0047287515606813>.
- Bi, J., & Lehto, X. Y. (2017). Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 50–59. <https://doi.org/10.1002/jtr.2152>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related OnlineSocial Networks. *Tourism Management*, 52: 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.003>
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). La gestion de crise pour le tourisme: La réponse des Etats-Unis au 11 septembre. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813–832. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00056-2)
- Boukas, N., and Ziakas, V. (2012). Impacts of the Global Economic Crisis on Cyprus Tourism and Policy Responses. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 329–345. doi:10.1002/jtr.1878
- Boulding, K. E. (1956). The image: Knowledge in life and society. *New York: Ann Arbor and the University of Michigan Press*.
- Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F., & del Olmo Arriaga, J. L. (2019). The dark side of digital technology to over tourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0041>.
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 334–353. <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>.
- Cai, L. A., Li, M., & Knutson, B. J. (2008). Research on China outbound market: A meta-review. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(1–2), 5–20. <https://doi.org/10.1080/10507050802096778>
- Cai, X., & Li, H. Q. (2012). Demonstration on the impact factor of consumption “double-high” pattern of China's outbound tourism. *Consume Economics*, 28(4), 26–29.

- Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.09.004>.
- Caldeira, A. M., & Kastenholz, E. (2019). Spatiotemporal tourist behaviour in urban destinations: a framework of analysis. *Tourism Geographies*, 1–29. doi:10.1080/14616688.2019.1611909
- Campiranon, K., and Scott, N. (2014). Critical Success Factors for Crisis Recovery Management: A Case Study of Phuket Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 313–326. doi:10.1080/10548408.2013.877414
- Campa, J. L., López-Lambas, M. E., Guirao, B (2016). High speed rail effects on tourism: Spanish empirical evidence derived from China's modelling experience. *Journal of Transport Geography*, 57, 44–54. doi:10.1016/j.jtrangeo.2016.09.012
- Carlsen, J. C. and Liburd, J. J. (2008). Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management, Market Recovery and Communications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 265–276. doi:10.1300/j073v23n02_20
- Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59–70.
- Chambers, D., & Buzinde, C. (2015). Tourism and decolonisation: Locating research and self. *Annals of Tourism Research*, 51, 1–16.
- Chan, H. L. (2016). Chinese Outbound Tourism 2.0. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 271–273. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1202166>.
- Chantre-A, A., Fuentes, M, L., Muñoz, M, A., & Ramirez, G, G. (2019). Science Mapping of Tourist Mobility 1980–2019. Technological Advancements in the Collection of the Data for Tourist Traceability. *Sustainability*, 11(17), 4738. doi:10.3390/su11174738
- Cheer, J. M., & Tolkach, D. (2016). Book Review: Li, Xiang (Robert) (2016). Chinese Outbound Tourism 2. 0. *New Jersey: Apple Academic Press*. 389 pages. ISBN 978-1-77188-180-7 (Hardcover). For publication in *European 7*(June), 0–5. <https://doi.org/10.13140/RG.3.1.1211.0967>.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256–266.
- Chen, S. C., & Gassner, M. (2012). An Investigation of the Demographic, Psychological, Psychographic, and Behavioral Characteristics of Chinese Senior Leisure Travelers. *Journal of China Tourism Research*, 8(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/19388160.2012.677340>.
- Chen, Y. Y. and Xie, Ch. W. (2021). Tourism development under normalized epidemic prevention and control: transformation opportunities and strategic optimization. *Tourism Tribune*, 36(02), 5-6

- Cheng, M., & Foley, C. (2018). Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1312–1328. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406462>
- Cheng, M., & Wong, A. I. (2014). Tourism and Chinese popular nationalism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 307–319. doi:10.1080/14766825.2014.914948
- Chen, F. W., Guevara, P. A., Alarcón, U. P. (2016). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*, 1–18. doi:10.1080/13683500.2015.1132196
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). *Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan*. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*. <https://doi.org/10.1108/eb058040>.
- Chow, I., & Murphy, P. (2008). Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1–2), 61–80. doi:10.1080/10507050802096885.
- Chun, M., Wang, Y., Liu, Y., Dong, R., & Zhao, J. (2013). Investigación sobre el comportamiento temporal y espacial de los turistas en lugares escénicos a partir de fotografías georreferenciadas. *Tourism Tribune*. 28(10), 30-36.
- Cioccio, L., & Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management*, 28(1), 1–11.
- Colton, C. (1987). Leisure, Recreation, Tourism: A Symbolic Interactionism View. *Annals of Tourism Research*, 14: 345-60.
- Corigliano, A. M (2011). The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation, *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 396–410. doi:10.1080/19388160.2011.627015
- Crivellari, A., Euro, B. (2020). LSTM-Based Deep Learning Model for Predicting Individual Mobility Traces of Short-Term. Foreign Tourists. *Sustainability*, 12, 349. doi:10.3390/su12010349
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 18-23.
- Dadgostar, B., e Isotalo. R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 30: 34–39.
- Dai, B., & Zhang, Y. J. (1997). Characteristics and trends of China's outbound tourism market in 90s. *Finance and Trade Research*, 18(6), 16–18.

- Dai, X. F., & Wu, N. (2006). An analysis of negative impact of the rapid growth of China's outbound travel. *Tourism Tribune*, 21 (2), 41-45.
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., & Ma, Y. (2013). Stage characteristics and policy choices of China outbound tourism development. *Tourism Tribune*, 28 (1), 39-45.
- Dai, B., Jiang, Y., Yang, L., & Ma, Y. (2017). China's outbound tourism – Stages, policies and choices. *Tourism Management*, 58, 253-258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.009>.
- Dai, X. F. (2011). Outbound tourism should become an important means to expand China's international influence. *Tourism Tribune*, 26(8), 6-7.
- Dang, H. Y. (2020). The evolution mechanism and response strategies of tourism crises in major epidemics. *Macroeconomic Management* (05), 43-50. doi: 10.19709/j.cnki.11-3199/f.2020.05.007.
- Dong, L. and Li, Q. E. (2020). The problems and countermeasures of my country's tourism development under the influence of the new crown pneumonia epidemic. *Journal of Weinan Teachers College*, 35(12):16-23.
- Du Cros, H., Liu, J. Y. (2013). Chinese Youth Tourists Views on Local Culture. *Tourism Planning and Development*, 10(2), 187-204. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783732>
- Du, J. (2003). Retrospect and Prospect of the Development of China's Travel Service Industry *Tourism Tribune*, 18(6), 31-39.
- Dwyer, L, and Prideaux, B. (2006). An Evaluation of Unethical Business Practices in Australia's China Inbound Tourism Market. *International Journal of Tourism Research*, 8 (2), 127-42.
- Easton, D. (1965). A framework for political analysis. *Englewood Cliffs, N.J.*: Prentice-Hall.
- Eby, D., L. Molnar, y L. Cai (1999). "Content Preferences for In-Vehicle Tourist Information System: An Emerging Information Source. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 6 (3), 41-58.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Travel Studies*, 2(2), 2-12.
- Edgell, D. L. (1987). The formulation of tourism policy - a managerial framework. *Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers*, 23-33
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>.

- Fan, S.-P. (2010). The Effects of China's Tourism Diplomacy and a "United Front." *China: An International Journal*, 08 (02), 247–281. doi:10.1142/s0219747210000154
- Farmaki, A. (2021). Memory and forgetfulness in tourism crisis research. *Tourism Management*, 83, 104-210. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104210
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147.
- Fotiadis, A. K., & Huan, T.-C. (2014). Disaster, tourism. In J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 1–2). *Springer International Publishing*.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. Repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Gao, D y Zhang, G. (1983). China 's Tourism: Policy and Practice||. *Tourism Management*, 4 (2), 75–84.
- Garín-M., T. Juan, R (2012). La imagen de España como destino turístico, *Panorama Social* 16(2),106-124
- Garín-M., T. Juan, R (2012). La imagen de España como destino turístico, *Panorama Social* 16(2), 106-124
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (Utah 1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15–19. <https://doi.org/10.1177/004728758702600204>.
- Gartner, William C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>.
- Gaimundiz, D. T. (2012). Chinese Tourism in Spain: background and perspectives. *COTRI Yearbook*.
- Gómez, M., García, J. A., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(3), 167–179. doi:10.1016/j.cede.2012.09.001
- González-Rodríguez, M. Rosario et al. (2021). UGC Involvement, Motivation and Personality: Comparison Between China and Spain. *Journal of destination marketing & management* 19: 100543-. Web.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. New York: *Taylor and Francis*.

- Guo, Y., Kim, S. S., & Timothy, D. J. (2007). Development characteristics and implications of Mainland Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313–332. <https://doi.org/10.1080/10941660701760995>.
- Guo, L. F., & Zhang, S. (2008). A study on outbound tourism ethics of Chinese citizens and “soft power. upgrade. *Tourism Tribune*, 23(12), 18–22.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2003). Safety and security in tourism: Relationships, management, and marketing. *New York: The Haworth Hospitality Press*.
- Hall, M. C. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*, UK: Belhaven Press, 1-19
- Han, K. H. (1994b). China: Civil aviation industry. *Beijing: Modern China Press*.
- Han, H., Kim, S. (Sam), & Otoo, F. E. (2018). Spatial movement patterns among intra-destinations using social network analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1493519>.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China’s Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 102636. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102636
- He Jun & Yang Hui. (2020). The impact of the new crown pneumonia epidemic on the tourism industry and its countermeasures. *Journal of Luoyang Normal University* (10), 14-20. doi: 10.16594/j.cnki.41-1302/g4.2020.10.004.
- He, J. M. (2021). Written talks on China's tourism development-new issues, new opportunities and new directions for cultural and tourism development under normalized epidemic prevention and control. *Tourism Tribune* (02), 1. doi: CNKI:SUN:LYXK.0.2021-02-001.
- Hershatter, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25, 211–223.
- Hiscott, J., Alexandridi, M., Muscolini, M., Tassone, E., Palermo, E., Soultsioti, M., & Zevini, A. (2020). The global impact of the coronavirus pandemic. *Cytokine & Growth Factor Reviews*. doi: 10.1016/j.cytogfr.2020.05.010
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>.
- Huang, S. (Sam). (2010). Evolution of China’s tourism policies. *International Journal of Tourism Policy*, 3(1), 78. doi:10.1504/ijtp.2010.031604ng, 3(1), 78–84.
- Huang, S (Sam), Hsu, C. H. C. (2008). Recent tourism and hospitality research in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(3): 267–287.
- Huang, S. S., & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25–37. <https://doi.org/10.1002/jtr.2150>. *International Journal*, 8(02), 247–281.

- Huang, X. (2019). Investigación sobre los patrones de comportamiento temporal y espacial de los turistas en lugares escénicos basados en la geografía del tiempo: un estudio de caso del Palacio de Verano en Beijing. *Tourism Tribune*, 24(6), 82-72.
- Huang, X. J., & Zhou, Q. (2011). The development of outbound tourism and the construction of tourism powerful country. *Tourism Tribune*, 26(8), 10-11
- Huang, X. T., Zhang, X. S., & Zhao, Y. (2015). Temporal-spatial behavior patterns of Chinese mainland tourists at ocean park Hong Kong. *Resources Science*, 37(11), 2140-2150.
- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3) (Winter), 1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1: aid-jtr143>3.3.co;2-c](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<1: aid-jtr143>3.3.co;2-c).
- Ji, P. J. (2020). Turning Crisis into Opportunity, Opening up a New Situation for High-quality Development of Cultural Tourism, *Qunzhong*, (20):37-38.
- Jiang, L. Y. and He, Zh. (2020). Research on the Impact of Tourism Crisis on the Tourism Industry and Coping Strategies: Taking the New Coronary Pneumonia Epidemic as an Example. *Rural Economy and Technology* (19), 107-108. doi:CNKI:SUN:NCJI.0.2020 -19-046.
- Jiang, Sh. J. (2020). The dissemination characteristics and impact of live tourism in the epidemic. *News Forum* (04), 30-32. doi: 10.19425/j.cnki.cn15-1019/g2.2020.04.008.
- Jiang, Y., Wen, X., & Liu, Y. (2018). Evolutionary characteristics of China's outbound tourism flow in rank-size distribution from 2001 to 2015. *Dili Xuebao/Acta Geographica Sinica*, 73(12), 2468-2480. <https://doi.org/10.11821/dlxb201812014>.
- Jang, S. C., Yu, L., & Pearson, T. E. (2003). Chinese travellers to the United States: A comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Jin, X., Bao, J.G., & Qu, M.Y. (2019). Forty Years of China Tourism Research: Reflections and Prospects. *Journal of China Tourism Research*, 15(3), 283-294. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1633979>.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese Outbound Tourist Shopping: A Social Practice Framework. *Journal of Travel Research*, 59 (1), 156-172. <https://doi.org/10.1177/0047287519826303>.
- Jin, X. (Cathy), Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334-344. doi: 10.1016/j.tourman.2019.04.011
- Jin, X. (Cathy), Qu, M., & Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74(April), 334-344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.011>.

- Jin, X., & Wang, Y. (2014). Chinese Outbound Tourism Research: A Review. *Journal of Travel Research*, 55(4), 440–453. <https://doi.org/10.1177/0047287515608504>.
- Jin, X., & Wang, Y. (2015). Chinese Outbound Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 55(4), 440–453. doi:10.1177/0047287515608504
- Jin, X., & Wang, Y. (2016). Chinese outbound tourism research: A review. *Journal of Travel Research*, 55(4), 440–453.
- Jing, C., Dong, M., Du, M., Zhu, Y., & Fu, J. (2020). Fine-grained spatiotemporal dynamics of inbound tourists based on geotagged photos: a case study in Beijing, China. *IEEE Access*, 1–1. doi:10.1109/access.2020.2972309
- Johnson, P. C., Xu, H., & Arlt, W. G. (2020). Outbound Chinese tourism: looking back and looking forward. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505098>.
- Jørgensen, M. T., King, B. E., & Law, R. (2018). The impacts of China's policymaking and legislation on outbound tourism – perspectives from long-haul intermediaries. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–13. doi:10.1080/19407963.2018.1505104
- Jørgensen, M. T., Law, R., & King, B. E. (2016). Understanding the past, anticipating the future—a critical assessment of China outbound tourism research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 880–891. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1220889>.
- Keating, B. W. (2009). Managing Ethics in the Tourism Supply Chain: The Case of Chinese Travel to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 403–08.
- Keating, B. W., Huang, S. (Sam), Kriz, A., & Heung, V. (2015). A Systematic Review of the Chinese Outbound Tourism Literature: 1983–2012. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1–2), 2–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986009>.
- Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1375/jhtm.15.32>.
- Kent, W. (1984). Underground Atlanta: The Untimely Passing of a Major Tourist Attraction. *Journal of Travel Research*, 22 (4), 2-7.
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2).

- Kim, S. S., Guo, Y. Zh., and Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research* 44 (2), 212–20.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing lugares*. New York: Free Press.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kristensen, A. E. (2013). Travel and Social Media in China: From Transit Hubs to Stardom. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 169–177. doi:10.1080/21568316.2013.783736
- Kristensen, A. E. (2018). Foreign direct investment in the Chinese outbound tourism industry: the policies, participants and possibilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–13. doi:10.1080/19407963.2018.1505100
- Kristensen, A. E. (2020). Foreign direct investment in the Chinese outbound tourism industry: the policies, participants and possibilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 8–20. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505100>.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463–482. doi:10.1177/1096348004267515.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.576>.
- Law, R. & Cheung, S. (2010). The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 303–327.
- Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N., & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654–2674. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0323>.
- Lawson, F., and Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lehto, X., Douglas, A. C., & Park, J. (2008). Mediating the effects of natural disasters on travel intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 29–43.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.024>.
- Lei, P., & Shi, Z. L. (2008a). An international comparative study on development level of China's outbound tourism. *Tourism Science*, 22(2), 33–37.

- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. doi: 10.1016/j.annals.2005.12.002
- Li, B.W and Zhang, W. J. (2020). Constructing a tourism "operation during the epidemic" mode that is compatible with normalized epidemic prevention and control. *Tourism Tribune*, 36(02), 8-10.
- Li, W. L. (2020). The characteristics of the theme content of travel reviews under the new crown pneumonia epidemic-a sample of 150 articles. *Technology and Innovation Management* (05): 495-501. doi: 10.14090/j.cnki.jscx.2020.0511.
- Li, X., & Stepchenkova, S. (2012). Chinese outbound tourists' destination image of America: Part I. *Journal of Travel Research*, 51(3), 250–266.
- Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.001>.
- 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), 741–749. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.009>.
- Li, Zh., Zhang, X. X, Yang, K. L., Singer, R and Cui, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: research on the recovery measures and tourism development. *Journal of Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0357>.
- Li, X., Ontario, O. (2016). Chinese outbound tourism 2.0, *Canada: Apple Academic Press*, 2015, 428.
- Liang, Y.H., Yang, X.J., &Ma, X. L. (2006). Gray correlative analysis on factors affecting tourism development, *Human Geography*, 21(2), 37-44
- Lim, C., Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism, *Mathematics and Computers in Simulation*, 78(2), 450-458
- Lim, D. J., Ferguson, V. A., & Bishop, R. (2020). Chinese Outbound Tourism as an Instrument of Economic Statecraft. *Journal of Contemporary China*, 29 (126), 916–933. <https://doi.org/10.1080/10670564.2020.1744390>.
- Lin, J.Y et al. (2020). Health and Local Food Consumption in Cross-Cultural Tourism Mobility: An Assemblage Approach, *Tourism geographies ahead-of-print*. Ahead-of-print 1–19. Web.
- Lin, J.Y., Guia, J. J., Xu, H.G., Cui, Q. M. (2018). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–18. doi:10.1080/19407963.2018.1506199
- Lin, J. (2017). Food consumption of Chinese outbound tourists in Spain, Departamento/Instituto: *Universitat de Girona. Departament d'Organització, Gestió*

Empresarial i Disseny del Producte; Fecha de defensa: 15-12-2017
<http://hdl.handle.net/10803/664897>.

- Lin, J., Guia Julve, J., Xu, H., & Cui, Q. (2018). Food habits and tourist food consumption: an exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–18. doi:10.1080/19407963.2018.1506199
- Lin, V. S., Liu, A., & Song, H. (2015). Modeling and Forecasting Chinese Outbound Tourism: An Econometric Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1–2), 34–49. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.986011>.
- Liu, A., & McKercher, B. (2014). The Impact of Visa Liberalization on Tourist Behaviors—The Case of China Outbound Market Visiting Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55(5), 603–611. doi:10.1177/0047287514564599
- Liu, A., & Mckercher, B. (2016). The Impact of Visa Liberalization on tourist behaviors—The case of China outbound market visiting Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55(5), 603–611. <https://doi.org/10.1177/0047287514564599>.
- Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., & Farajat, S. A. D. (2016). Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to? *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.005>.
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 667–676. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1486863>.
- Lojo y Cànoves (2015). El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente, *Documentos de Análisis Geográfica*, 61(3), 581-599
- Lojo, A. (2016), Turismo emisor: Estado de la cuestión y agenda, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.o 72 - 2016, 471-500.
- Lojo, A., Li, M., & Cànoves, G. (2019). Co-authorship Networks and Thematic Development in Chinese Outbound Tourism Research. *Journal of China Tourism Research*, 15(3), 295–319. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1512433>
- Lou, L.-C. I., & Xie, P. F. (2018). Reawakening Macanese identity: the impact of Chinese outbound tourism. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–16. doi:10.1080/19407963.2018.1505106
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>.
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. an, & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(June), 655–665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.

- Ma, B. and Wang, J.Q. (2021). The new trend of tourism industry under normalized epidemic prevention and control, *Tourism Tribune*, (02), 1-3. doi: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.02.001.
- Marrocu, E., & Paci, R. (2013). Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models. *Tourism Management*, 39,71–83.
- Ma, B., & Kou, M. (2006). An initial study on the development of China's outbound travel and its impact. *Tourism Tribune*, 21(7), 24–28.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423. <https://doi.org/10.1177/004728750003800411>.
- Magda Antonioli, C. (2011). The Outbound Chinese Tourism to Italy: The New Graduates' Generation. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 396–410. <https://doi.org/10.1080/19388160.2011.627015>.
- Mak, B. (2013). The influence of political ideology on the outbound tourism in China. *Journal of China Tourism Research*, 9 (1), 1–26. doi:10.1080/19388160.2013.756764
- Mansfeld, Y. & Pizam, A., (2006). Toward a Theory of Tourism Security. *Tourism, Security and Safety*, 1–27. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7898-8.50004-7>.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). Tourism security and safety: From theory to practice. *New York: Pergamon*.
- March, R. (2008). "Towards a Conceptualization of Unethical Marketing Practices in Tourism: A Case-Study of Australia's Inbound Chinese Travel Market." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(4), 285-96.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.
- Melubo, K., & Kisasembe, R. (2020). We Need Chinese Tourists, but are We Ready? Insights from the Tanzanian Safari Industry. *Journal of China Tourism Research*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1811822>
- McSweeney, B., McSweeney, W., & Bill, M. (1999). Security, identity and interests: A sociology of international relations (69). *Cambridge: Cambridge University Press*.
- Mok, C., & DeFranco, A. L. (1999). Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 99-113.
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>.

- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>
- Moutinho, Luiz (1987). Consumer Behaviour in Tourism, European. *Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>.
- Nawijn, J. (2020). China's social credit system and Chinese outbound tourism. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–3. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769574>.
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>.
- Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 455–476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>.
- Nouri et al. (2018). The Effect of Tourism Risk Dimensions on Foreign Tourists Satisfaction and Loyalty: Mediating Role of Destination Image (Case Study Ardabil City). *Almatourism*. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7207>.
- Oliveira, A., & Huertas-Roig, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>.
- Pan, B & Li, X:) (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(1): 132–152. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>
- Pan, G. W., & Laws, E. (2001). Tourism marketing opportunities for Australia in China. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 39–48.
- Pawar, M. (2020). The Global Impact of and Responses to the COVID-19 Pandemic. *The International Journal of Community and Social Development*, 2(2), 111–120. doi:10.1177/2516602620938542
- Pearce, P. L. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145–164. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5).
- Peng, Sh. Sh. (2020). China's Tourism: Research on Recovery and Revitalization in the Post-epidemic Era. *Journal of Yangzhou University (Humanities and Social Sciences Edition)* (05), 54-66.
- Peng, X., & Huang, Z. (2017). A novel popular tourist attraction discovering approach based on geo-tagged social media big data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(7). <https://doi.org/10.3390/ijgi6070216>
- Peng, Y., Wang, E. Y., & Lam, D. (2020). Build It and They Will Come? The Impact of Servicescape on Chinese Millennials' Satisfaction and Behavioral Intentions toward

- Integrated Resorts. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1805090>
- Peng, Zh. R. (2021). Reflections on tourism anthropology in the post-epidemic era. *Journal of South-Central University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)* (01), 71-79. doi: 10.19898/j.cnki.42-1704/C.2021.0109.
- Poon, A., & Adams, E. (2000). How the British will Travel 2005. Bielefeld: *Tourism Intelligence International*.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>.
- Pritchard, A., & Morgan, N. (2007). De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition. In I. Ateljevic, A. Pritchard, & N. Morgan (Eds.), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies* (pp. 11–28). Amsterdam: Elsevier
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Rasheedy, M., Informa, R., Number, W. R., House, M., Street, M., Version, H., Activities, L. (2008). Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, (September 2012), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v14n02>.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26. <https://doi.org/10.1177/004728759002800405>.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225. doi:10.1177/0047287504272017
- Richter, L. K. (1983). Political implications of Chinese tourism policy. *Annals of tourism Research*, 1983, 10(3), 395}413.
- Richter, L. K. (1989). The politics of tourism in Asia. *Honolulu: University of Hawaii Press*.
- Riera, I. L., Riuz, Ma. P. M., Zarco, A. I. J., & Yusta, A. I. (2015). Assessing the influence of Social Media on Tourists' Motivations and Image Formation of a Destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5318(4), 73–86. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>.

- Ritchie, B.W. and Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Journal of Annual Tourism. Res.* 2019, 79, 102812.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, 36(1), 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>.
- Shoval, N., & Isaacson, M. (2007). Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 141–159. doi: 10.1016/j.annals.2006.07.007
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.015
- Simon, T., Goldberg, A., Aharonson-Daniel, L., Leykin, D. and Adini, B. (2014), Twitter in the crossfire – the use of social media in the Westgate, Mall terror attack in Kenya, *PloS One*, 9(8), 1-11.
- Solomon, M. R., Joseph, S., & Wolny, J. (2016). Delivered by Ingenta to: Guest User. *Journal Customer Behaviour*, 14(2), 127–146.
- Song, H., Wong, K. K. F., & Chon, K. K. S. (2003). Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism. *International journal of Hospitality Management*, 22(4), 435–451.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Athanasopoulos, G. (2011). Forecasting tourist arrivals using time-varying parameter structural time series models. *International Journal of Forecasting*, 27(3), 855–869.
- Song, H., & Witt, S. F. (2006). Forecasting international tourist flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214–224.

- Sönmez, S. F. and A. R. Graefe (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research* 25(1), 112-144.
- Sun, Y. Q. (2003). The development trend and countermeasures of China's outbound tourism after China's entry into WTO. *Jiangxi Social Sciences*, 24(4), 238-241.
- Sun, G. N., Li, H., & Zhou, G. M. (2016). HK's love-hate for free exercise and a surge in inbound tourism from Mainland China—based on effects analysis of tourism's social-economic impacts. *Economic Geography*, 36(02), 182-188.
- Stepchenkova, S., & Li, X. (Robert). (2012). Chinese Outbound Tourists' Destination Image of America. *Journal of Travel Research*, 51(6), 687-703. doi:10.1177/0047287512451137
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>.
- Sugimoto, K., Ota, K., & Suzuki, S. (2019). Visitor mobility and spatial structure in a Local Urban Tourism Destination: GPS Tracking and Network analysis. *Sustainability*, 11(3), 919. doi:10.3390/su11030919
- Taunay, B., L'hostis, M., Johnson, P. C. (2018). Geographical limits of outbound Chinese tourism in France. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-16. doi:10.1080/19407963.2018.1505108
- Taunay, B., L'hostis, M., & Johnson, P. C. (2020). Geographical limits of outbound Chinese tourism in France. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 66-81. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505108>
- Tai, M., Jing, X. and Wong, Sh. (2021). Crisis management research (1985-2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda, *Tourism Management*,
- Tang, X. (2017). The historical evolution of China's tourism development policies (1949-2013) - quantitative research approach. *Tourism Management*, 58, 259-269. doi: 10.1016/j.tourman.2016.03.010
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.
- Tavitayan, P. and Qu, H. (2013), Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: the Moderating Effect of Perceived Risk, *Journal of Travel and Tourism Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 169-185. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. In the *Tourism Marketing and Management Handbook*, edited by S. Witt and L. Moutinho. London: Prentice Hall, 55-61.

- Tsai, T. H., & Chen, C. M. (2019). Evaluating tourists' preferences for attributes of thematic itineraries: Holy folklore statue in Kinmen. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.010>
- Tsang, N. K. F., Hsu, C. H. C. (2011). Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: a review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management* 30(4): 886–896.
- Tse, T. S. M. (2011). China's outbound tourism as a way of ordering. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 490–505. doi:10.1080/19388160.2011.627031
- Tse, T. S. M. (2013). Chinese outbound tourism as a form of diplomacy. *Tourism Planning and Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783738>.
- Tse, T. S. M. (2015). A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.984798>.
- Tse, T. S. M., Hobson, J. S. P., & Hobson, J. S. P. (2008). The forces shaping China's outbound tourism 推动中国出境旅游的力量.. *Journal of China Tourism Research*, (2), 136–155. doi:10.1080/19388160802279459
- Tse, T., & Arlt, W. G. (2011). Special issue: mainland China's outbound tourism. Journal of China Tourismvisiting Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 55(5), 603–611. <https://doi.org/10.1177/0047287514564599>.
- Tucker, H., & Zhang, J. (Jasmine). (2016). On Western-centrism and “Chineseness” in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 61, 250–252. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.09.007>
- Wang, N. (2004). The rise of touristic consumerism in urban China. *Tourism Recreation Research*, 29(2), 47–58. doi:10.1080/02508281.2004.11081443
- Wang, Y.-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30(1), 75–82.
- Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33, 1030–1037. doi:10.1016/j.tourman.2011.08.011.
- Winter, T. (2009). Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 21–31
- Wolff, K., & Larsen, S. (2016). Flux and permanence of risk perceptions: Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations. *Scandinavian Journal of Psychology*, 57(6), 584–590. <https://doi.org/10.1111/sjop.12326>
- Wu, B., Xue, L., Morrison, A. M., & Leung, X. Y. (2012). Frame Analysis on Golden Week Policy Reform in China. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 842–862. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.002>

- Wu, B.Q, Wu, J. F., Zhou, F. R., Yang, C.H (2018). 旅游目的地形象清晰度及测评方法. *Journal of Zhejiang University (Science Edition)*, 45.
- Wu, L., Fan, A., & Shen, H. (2020). Embracing the Future: New Technology and Mediated Chinese Tourists. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 487–493. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1845074>.
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134–148. doi:10.1080/21568316.2013.783740
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Xu, A., D. (2017) Investigación sobre el comportamiento espacial de los turistas, los factores de influencia y las estrategias de gestión ecológica de los lugares escénicos desde una perspectiva micro: un estudio de caso de Gaojiatang, Anji, Zhejiang. *Económica de circulación de China*, (07), 55-58.
- Xu, H., Wang, K., & Song, Y. M. (2018). Chinese outbound tourism and soft power. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–16. doi:10.1080/19407963.2018.1505105
- Xu, H., Wang, K., & Song, Y. M. (2020). Chinese outbound tourism and soft power. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1505105>.
- Yan, Q. (2009). The effects of political power, political ideology, interest groups and the government on the making of Chinese outbound tourism policies: from the perspective of police. *A Thesis Doctor of Philosophy of Polytechnic University*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>.
- Yang, H. H., & Dai, B. (2009). Analysis of theory and demonstration on the impact factors of outbound tourism market. *Enterprise Economic*, 30(8), 131–134.
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>.
- Yang, L., Wu, L., Liu, Y., Kang, CH. G. (2017). Quantifying Tourist Behavior Patterns by Travel Motifs and Geo-Tagged Photos from Flickr. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(11), 345–. doi:10.3390/ijgi6110345
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yang, J. S. (2011). Outbound travel and solutions in the mass Era. *Tourism Tribune*, 26(7), 10–11.

- Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 1–7. doi:10.1080/02508281.2020.1805933
- You, J.P., Guo, Ch., Li, Q. (2020). Study on the impact of the epidemic on the tourism economy and countermeasures. *Special Zone Economy*, (07), 85-88.
- Yu, J.et al. (2020) Scientific and Philosophical Routes in Tourism Research: Stratification, Separation and Convergence——Summary of the Viewpoints of the First Forum of the "Tourism Tribune" Hainan University Theoretical Innovation Worksho. *Tourism Tribune*, 36(02), 141-154.
- Yu, X. J., Xu, H.G. (2016). Ancient poetry in contemporary Chinese tourism, *Tourism Management*, 54: 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.007>.
- Yun, D., & Joppe, M. (2011). Chinese perceptions of seven long-haul holiday destinations: Focusing on activities, knowledge, and interest. *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 459–489.
- Zeng, B. (2018). Pattern of Chinese tourist flows in Japan: a Social Network Analysis perspective. *Tourism Geographies*, 20(5), 810–832. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1496470>
- Zhai, Y.X., Shi, P. H. and Lu, M. (2020). The impact of the new crown epidemic on the tourism industry and the path to revitalization. *Open Guide*, (05), 93-99.
- Zhang, J. H., Liu, Z. Z., Chen, J., Zhou, J., & Li, M. (2012). Relationship between Chinese international outbound tourism and international service trade. *Scientia Geographica Sinica*, 32(10), 1161–1167.
- Zhang, C. (2010): Research on the development and impact factors of Chinese outbound tourism, *TFM, East China Normal University*, Shanghai.
- Zhang, H., Li, X. J., & Qin, Y. (2003). On the present situation and trend of China outbound tourism. *Commercial Research*, 41(2), 147–152.
- Zhang, G. (2016). Evolution of China's policy of outbound tourism. *Chinese Outbound Tourism 2.0* editado por Xiang (Robert) Li, 22-37.
- Zhang, G. R., Pine, R., y Zhang, Q. H. (2000). China's International Tourism Development: The Present and Future||. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 282-290.
- Zhang, H. Q., & Heung, V. C. S. (2002). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 7–12.
- Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471–485. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00020-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00020-5)

- Zhang, G. R. (2005). Sober judgment on China's outbound tourism boom—argument for future China's outbound tourism policy. *Finance & Trade Economics*, 26(7), 87–91.
- Zhang, H.Q. (2007) 'China' s tourism policy review', *China Tourism Research*, 3 (1), 83–96.
- Zhang, G. R. (2005). Sober judgment on China's outbound tourism boom—argument for future China's outbound tourism policy. *Finance & Trade Economics*, 26(7), 87–91.
- Zhang, H. Q. (2005). Impact of the tsunami on Chinese outbound tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 433–435. doi:10.1108/09596110510604850
- Zhao, L. (2020). Research on the characteristics of domestic tourism development and countermeasures under the new crown epidemic. *Economic Research Guide*, (33):125-127.
- Zheng, Q. (2020). Research on the characteristics and countermeasures of my country's tourism market change since the epidemic. *China Price* (10), 107-109.
- Zheng, S. J., Li, J. L., & Zhang, S. P. (2005). Analysis on the potential distribution of the outbound tourist market and suggestions on the further development in China. *Journal of Arid Land Resources & Environment*, 19(12), 55–59.
- Zhu, J. S., Airey, D., & Siriphon, A. (2021). Chinese outbound tourists as international consumer in Northern Thailand—A dynamic mobility perspective. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540521994318>
- Zhong, L., Wu, B., & Morrison, A. M. (2013). Research on China's Tourism: A 35-Year Review and Authorship Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 25–34. doi:10.1002/jtr.1962
- Zhou, L., King, B. E. M., & Turner, L. (1998). The China outbound market: An evaluation of key constraints and opportunities. *Journal of Vacation Marketing*, 4(2), 109–119. <https://doi.org/10.1177/135676679800400203>
- Zou, G.Y. and Ma, Y. J. (2021). New problems, new opportunities and new directions of Shanghai's cultural and tourism development under normalized epidemic prevention and control. *Tourism Tribune*, (02), 10-11.
- 徐立娣. (2017) 微观视角下旅游者空间行为、影响因素与景区生态管理策略研究——以浙江安吉高家堂为例[J]. *全国流通经济*, (07):55-58.
- 春明, 王亚军, 刘尹, 董仁才, 赵景柱. 基于地理参考照片的景区游客时空行为研究[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(10), 30-36.
- 黄潇婷, 2009 基于时间地理学的景区旅游者时空行为模式研究——以北京颐和园为例[J]. *旅游学刊*, 24(6), 82-72.

Recursos online

21st Century Business Herald (2021). "The tourism industry is difficult to upbuilding due to repeated epidemics: Internet celebrities, live broadcasts, and online new chances", en < http://www.cs.com.cn/cj2020/202101/t20210118_6131044.html />, consultado el día 23/05/2021

ABC economía (2021). "China dibuja la V a base de industria, inversión estatal y exportaciones, pero el consumo no despega", en < https://www.abc.es/economia/abci-china-dibuja-base-inversion-estatal-pero-consumo-hunde-202008212014_noticia.html>, consultado el día 24/03/2021.

ABC economía (2021). "España recibió en 2020 la cifra más baja de turistas desde 1969", en < https://www.abc.es/economia/abci-desastre-para-turismo-espana-recibe-solo-189-millones-viajeros-extranjeros-2020-65-millones-menos-202102030925_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F >, consultado el día 22/03/2021

ABC economía (2021). "China dibuja la V a base de industria, inversión estatal y exportaciones, pero el consumo no despega", en < https://www.abc.es/economia/abci-china-dibuja-base-inversion-estatal-pero-consumo-hunde-202008212014_noticia.html >, consultado el día 24/03/2021.

Academia de Turismo de China (2020). "Informe sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2020", en < <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-11-12/doc-iiznezxs1371940.shtml> >, consultado el día 24/03/2021.

Academia de Turismo de China (2020). "Informe sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2020", en < <https://finance.sina.com.cn/tech/2020-11-12/doc-iiznezxs1371940.shtml>>, consultado el día 22/03/2021

Administración Nacional de Turismo (2015). "La Administración Nacional de Turismo de China publicó el Boletín de estadísticas de turismo de China 2014", en < http://www.gov.cn/xinwen/2015-12/21/content_5026188.htm#:~:text=%E2%80%94%E2%80%94%E6%88%91%E5%9B%BD%E5%85%AC%E6%B0%91%E5%87%BA%E5%A2%83%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%BA%BA%E6%95%B0,%E6%96%B0%E5%A2%9E%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E4%B8%BA%EF%BC%9A%E4%B9%8C%E5%85%8B%E5%85%B0%E3%80%82 >, Consultado el día 30/03/2021

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (1978). "Instrumento de Ratificación del Convenio Comercial, firmado en Pekín el 19 de junio de 1978. BOE 271, de 12/11/1979. Disponible ", en < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1979-26828>>, consultado el día 5/02/2019

Arlt, W.G. (2011). "El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?". Anuario Asia Pacífico, en < http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf >, consultado el día 9/02/2020

- ATC (2019). "Instituto de Investigación de Turismo de China: Informe anual de desarrollo del turismo emisor de China 2019", en < <http://www.199it.com/archives/995988.html> >, consultado el día 30/03/2021,
- Avello, A. (2000) "El Plan Marco Asia-Pacífico. Recuperado "en: < <http://www.realinstitutoelcano.org/especiales/planasia/docs/Ponencia%20Avello.pdf/> >, consultado el día 24/03/2020
- Aviso del Consejo de Estado sobre la publicación del "decimotercer plan quinquenal de desarrollo turístico" (2016) "国务院关于印发“十三五”旅游业发展规划的通知", en < <http://chinaup.info/wp-content/uploads/2016/12/5f5bc36f3108a24d56f6.pdf/> >, consultado el día 30/01/2019
- Ayuntamiento de Barcelona (2013-2020). "Estadística anual "; en < <https://www.bcn.cat/estadistica/castella/dades/anuari/cap13/C1303050.htm> >, consultado el día 26/12/2020
- Ayuntamiento de Barcelona (2019). "Estadística se los turistas según procedencia", en < <https://ajuntament.barcelona.cat/barcelonaeconomia/ca/turisme-fires-i-congressos/activitat-turistica/turistes-segons-procedencia> >, consultado el día 26/12/2020
- Banco Mundial (2019). " Turismo internacional, número de partidas "; en < <https://data.worldbank.org.cn/indicator/ST.INT.DPRT?end=2016&locations=CN&start=1995&view=chart> >, consultado el día 19/01/2019
- BOE núm. 121. (1991). " Acuerdo sobre supresión de visados en pasaportes diplomáticos entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular China, hecho en Madrid el 26 de febrero de 1991"; en < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-12087> >, consultado el día 24/03/2020
- BOE Núm. 307. (2007). " Aplicación provisional del Acuerdo en materia de reconocimiento de títulos y diplomas entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular de China, hecho en Pekín el 21 de octubre de 2007"; en < https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2007-22163 >, consultado el día 24/03/2020
- BOE núm. 80 (1978). "Convenio sobre Transporte Aéreo Civil entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular China", en <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1985-5393> >, consultado el día 24/03/2020
- BOE Núm. 81 (1994). " Instrumento de ratificación del Acuerdo de Adhesión del Reino de España al Convenio de aplicación del Acuerdo de Schengen" en < <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-7586> >, consultado el día 24/03/2020

- BOE. (1979). "Instrumento de Ratificación del Convenio Comercial, firmado en Pekín el 19 de junio de 1978. BOE 271, de 12/11/1979", en <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1979-26828/>>, consultado el día 23/03/2020
- Caac.Gov.cn (2018). "2017 Boletín estadístico de desarrollo de la industria de la aviación civil", en <<http://www.caac.gov.cn/XXGK/XXGK/TJSJ/201805/P020180521622831951125.pdf>>, consultado el día 5/02/2019
- Chen, G., Enger, W., Saxon, S. and Yu, J. (2020). "What can other countries learn from China's travel recovery path?" en <[https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/what-can-other-countries-learn-from-chinas-travel-recovery-path /](https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/what-can-other-countries-learn-from-chinas-travel-recovery-path/)>, consultado el día 23/05/2021
- Chen, G., Enger, W., Saxon, S. and Yu, J. (2021). "China's travel sector is undergoing a nonlinear recovery: What should companies do?" en <[https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/chinas-travel-sector-is-undergoing-a-nonlinear-recovery-what-should-companies-do /](https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/chinas-travel-sector-is-undergoing-a-nonlinear-recovery-what-should-companies-do/)>, consultado el día 23/05/2021
- China Consular Affairs (2018). "Lista de los países y regiones que firmaron el convenio sobre exención de visa con China" en <http://cs.mfa.gov.cn/zggmccg/cgqz/qzxx_660462/t1185357.shtml>, consultado el día 3/02/2019
- China Internet Network Information. (2019). "The 44th Statistical Report on Internet Development in China", en <<https://www.cnnic.com.cn/>>, consultado el día 5/02/2019
- China Tourism Development Report (2020). "Changes in the development of tourism after the epidemic and countermeasures", en <[http://www.huochaitou.com/news_detail/450.html /](http://www.huochaitou.com/news_detail/450.html)>, consultado el día 23/05/2021
- Chu, N. (2020). "7 global lessons from China's travel recovery", en <[https://blog.sinorbis.com/lessons-from-chinas-travel-recovery /](https://blog.sinorbis.com/lessons-from-chinas-travel-recovery/)>, consultado el día 23/05/2021
- CTA (2011) "Informe sobre el desarrollo del grupo de turismo de China: crecimiento internacional de las empresas turísticas chinas (1979-2010)", en <<http://www.ctaweb.org/html/2011-12/2011-12-2-15-58-96736.html>>, consultado el día 3/02/2019
- CTA (2020). "Publicación en línea del informe sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2020", en <<http://www.ctaweb.org.cn/cta/ztyj/202103/87a492a44eda4038b7fe8f6428ed3d5d.shtml>>, consultado el día 19/03/2021

CTA (2021) .“Informe sobre el desarrollo del turismo receptor de China 2020” , en < <http://www.ctaweb.org.cn/index.html> >, consultado el día 19/03/2021

Ctrip (2017). “Informe de tendencias del turismo emisor China 2017 ‘La Franja y La Ruta’”, en < <http://www.ctcnn.com/html/2017-05-09/17692574.html> >, consultado el día 4/02/2019

Ctrip (2017). “ El Instituto de Investigación de Turismo de China y Ctrip publicaron el “Informe de Big Data sobre el turismo emisor de 2017”, en < https://cn.chinadaily.com.cn/2018-03/01/content_35764646.htm >, Consulta el día 13/05/2021

Ctrip (2019). “ Informe Anual”, en < <https://www.pinchain.com/article/231812> >, Consultado el día 30/03/2021

Ctrip (2020).“The New Era of "Small and Beautiful": A report on the consumption of new domestic groups in 2020”, en < https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzU1NDk2MTEwNg==&mid=2247496545&idx=1&sn=2969f336abadeb37ea493e963d9bed89&scene=21&token=940833875&lang=zh_CN#wechat_redirect/ >, consultado el día 23/05/2021

Ctrip (2020). “Informe de desarrollo del turismo emisor de China 2020”, en <<http://www.199it.com/archives/1151221.html> >, consultado el día 24/03/2021.

Data.iimedia.cn (2021). “Análisis de datos de la industria del turismo en la nube”, en < <https://www.163.com/dy/article/G0Q653Q705389KLH.html> >, consultado el día 19/06/2021

Diputación Barcelona (2011-2018). “ Informe Anual de las actividades turísticas de Barcelona anteriores”, en< https://llibreria.diba.cat/cat/ebook/activitat-turistica-a-la-provincia-de-barcelona-informe-anual-2014-dades-2013_54171 >, consultado en 26/12/2020

Diputación Barcelona (2015). “Informe de la actividad turística”, en < https://www.diba.cat/documents/74348/78145163/2%2bInforme%2bactivitat%2btur%2bc3%adstica%2bBarcelona_2015.pdf/8a9b1cf1-234f-4280-952d-5efcb0279a27 >, consultado el día 26/12/2020

Diputación Barcelona (2019). “ Informe Anual 2019 ”, en < <https://www.diba.cat/es/web/dturisme/informe-anual-2019>>, consultado el día 26/12/2020

Dragon Trail (2021). “Chinese Consumer Travel Sentiment Report”, en <<https://dragontrail.com/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/Chinese-Consumer-Travel-Sentiment-Report-March-2021.pdf> / >, consultado el día 23/05/2021

El Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) (2021) . “ El crecimiento estable del PIB per cápita y RNB de China (2010-2020)”, en

<<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0201&sj=2020>>, consultado el día 20/02/2021

El Buró Nacional de Estadísticas de China (BNE) (2021). "El crecimiento estable del PIB per cápita y RNB de China (2010-2020)", en <<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0201&sj=2020>>, consultado el día 20/02/2021

El Confidencial (2019). "A cambio de euros, títulos universitarios a tutiplén para chinos que no hablan", en <https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-02-27/universidad-espanola-regala-titulaciones-a-chinos_1527656/>, consultado el día 23/01/2019

El gobierno de España (2018). "España y China profundizan su relación estratégica con la firma de una veintena de acuerdos", en <<http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2018/281118-sanchezjinping.aspx/>>, consultado el día 24/01/2019

El país (2018). "Hu Jintao anuncia "una nueva fase" en las relaciones entre China y España", en <https://elpais.com/diario/2005/11/15/espana/1132009215_850215.html>, consultado el día 24/03/2020

Embajada de España en Pekín. (2020). "Visados uniformes Schengen", en <<http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/PEKIN/es/InformacionParaExtranjeros/Paginas/VisadosUniformeSchengen.aspx>>, consultado el día 24/03/2020

Estadísticas de Madrid Destino (2020). "Cifra de Madrid y Anuario de Madrid" en <<https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>>, consultado el día 26/12/2020

Estadista (2020). "Evolución del número de viajes internos realizados por los residentes en España del primer trimestre de 2017 al cuarto trimestre de 2020", en <<https://es.statista.com/estadisticas/700901/viajes-internos-de-los-residentes-al-trimestre-en-espana/>>, consultado el día 23/03/2021

Estadista (2020). "Evolución del número de viajes internos realizados por los residentes en España del primer trimestre de 2017 al cuarto trimestre de 2020", en <<https://es.statista.com/estadisticas/700901/viajes-internos-de-los-residentes-al-trimestre-en-espana/>>, consultado el día 23/03/2021

Folgueiras y Ramirez (2017). "Elaboración de técnicas de recogida de información en diseños mixtos", en <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6039039>>, consultado el día 27/04/2017. PP 13-15

Fundación Consejo España China (2003). "I Foro España China", en <<http://www.spain-china-foundation.org/es/foros-articulo/i-foro-espana-china-1>>, consultado el día 22/03/2020

- Fundación Consejo España China (2018). " I Foro España China", en <<http://www.spain-china-foundation.org/es/foros-articulo/i-foro-espana-china-1> >, consultado el día 5/02/2019
- Generalitat de Catalunya (2016-2019). " Estadística de Turismo Extranjero", en <<https://www.idescat.cat/pub/?id=tarest&lang=es>>, consultado en 26/12/2020
- Gillis, P. (2012). "Follow the VIE agreements? ", en <<http://www.chinaaccountingblog.com/weblog/follow-the-vie-agreements.html> >, consultado el día 5/02/2019
- Global Blue (2017). " Perspectiva Global del Turismo de Compras 2017", en <https://www.globalblue.com/business/spain/tools-and-support/technical-guides/article905842.ece/binary/Informe_TF_y_Lounge.pdf>, consultado el día 24/01/2019
- Global Blue (2017). "Perspectiva Global del Turismo de Compras". en <https://www.globalblue.com/business/spain/tools-and-support/technical-guides/article905842.ece/binary/Informe_TF_y_Lounge.pdf>, consultado en 26/12/2020
- Global Self-guided Tour Report (2020). "Informe sobre el turismo independiente global 2020", en <https://k.sina.cn/article_1988645095_768850e702000uxip.html?from=travel />, consultado el día 23/05/2021
- Gov. cn (2020). " Comunicado estadístico de la República Popular China sobre el desarrollo económico y social nacional 2020", en <http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/28/content_5589283.htm>, consultado el día 22/03/2021
- Gov.cn (2021). " Comunicado estadístico de la República Popular China sobre el desarrollo económico y social nacional 2020", en <http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/28/content_5589283.htm > , consultado en el día 16/03/2021
- Gov.cn (2021). "Comunicado estadístico de la República Popular China sobre el desarrollo económico y social nacional 2020", en <http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/28/content_5589283.htm > , consultado en el día 16/03/2021
- Guía de Trabajo Bilaterales con Estado (2020). "China", en <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/GUIA%20TRATADOS%20CON%20PAISES.PDF>>, consultado el día 24/03/2020
- Hosteltur (2016). "La Xunta de Galicia limita el acceso a la Playa de las Catedrales en Semana Santa", en <https://www.hosteltur.com/115487_xunta-galicia-limita-acceso-playa-catedrales-semana-santa.html>, consultado en 26/12/2020
- Hosteltur (2018). " Experiencias únicas y digitalización, claves para captar al turista chino ", en <https://www.hosteltur.com/127245_experiencias-unicas>

digitalizacion-claves-captar-al-turista-chino.html >, consultado el día 16/01/2019

Hosteltur (2020). "Mercado chino", en <<https://www.hosteltur.com/tag/mercado-chino>>, consultado en 26/12/2020

Hosteltur (2021). "España recibió 19 M de turistas en 2020, la mayor caída de su historia," en <https://www.hosteltur.com/142043_espana-recibio-19-m-de-turistas-en-2020-el-peor-dato-de-su-historia.html#:~:text=En%202020%20llegaron%20a%20Espa%C3%B1a,frenar%20la%20expansi%C3%B3n%20del%20>, consultado el día 24/03/2021.

ICEX (2020) "Relaciones bilaterales ", ¿en <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN/>>, consultado el día 24/03/2020

ICEX (2020). "Informacion-de-mercados," en <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN>>, consultado el día 5/02/2019

INE (2021). "Acumulado de llegadas de turistas internacionales, comparativa 2019-2020", en <<https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1220.pdf>>, consultado el día 19/03/2021

INE (2021). "Número de turistas según país de residencia", en <<https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=2096&capsel=2559>>, consultado el día 19/03/2021

INE (2021). " Viajes realizados por la población que reside en España, " en <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863>, consultado el día 19/03/2021

INE (2021). " Viajes realizados por la población que reside en España," en <https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863>, consultado el día 19/03/2021

Informe de turismo de China (2020). "Cambios en el desarrollo del turismo y contramedidas después de la epidemia," en <http://www.huochaitou.com/news_detail/450.html>, consultado el día 25/03/2021

Ipsos (2020). " Los españoles entre los menos dispuestos a comprar un coche tras la crisis del coronavirus", en <<https://www.ipsos.com/es-es/los-espanoles-entre-los-menos-dispuestos-comprar-un-coche-tras-la-tesis-del-coronavirus>>, consultado el día 19/03/2021

- Iresearch (2019). "El informe de turismo emisor china online," en < http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201909261367611440_1.pdf, >, consultado el día 28 /11/2020
- iResearch (2019). "Informe de investigación de la industria del turismo emisor en línea de China 2019," en < <http://report.iresearch.cn/report/201909/3442.shtml>>, Consulta el día 13/05/2021
- Irsearch (2016). "En Informe de investigación de mercado de emisor China de OTA," en <<http://report.iresearch.cn/report/201812/3318.shtml/>>, consultado el día 26/01/2019
- Irsearch (2018). "La cantidad total de dispositivos únicos mensuales," en <<https://index.iresearch.com.cn/App/List/>>, consultado el día 26/01/2019
- Izquierdo (2018). "Las relaciones bilaterales de España con China", en < http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2018/DIEEEM13-2018_Relaciones_bilaterales_Espana-China_JdeCarlosIzquierdo.pdf >, consultado el 23/03/2020
- Izquierdo (2018). "Las relaciones bilaterals de España con China", en < http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2018/DIEEEM13-2018_Relaciones_bilaterales_Espana-China_JdeCarlosIzquierdo.pdf >, consultado el día 5/02/2019
- La Mocloa (2018). "Declaración conjunta de la república popular China y el reino de España sobre el fortalecimiento de la asociación estratégica integral en un cambio de época", en < <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2018/281118-Declaraci%C3%B3n%20Conjunta%20Espa%C3%B1a%20-%20China.pdf> >, consultado el día 24/03/2020
- La Moncloa (2018). "Acuerdo de Relación de Asociación Estratégica Integral renovado 2018", en < <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2018/281118-Declaraci%C3%B3n%20Conjunta%20Espa%C3%B1a%20-%20China.pdf> >, consultado el día 16/01/2019
- La Vanguardia (2018). "España y China refuerzan relación bilateral y avanzan en acuerdos comerciales", en < <https://www.lavanguardia.com/politica/20181026/452556005305/espana-y-china-refuerzan-relacion-bilateral-y-avanzan-en-acuerdos-comerciales.html> >, consultado el día 16/01/2019
- Lamoncloa (2020). "Plan de impulso turístico," en < https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf >, consultado el día 18/04/2021.
- Lamoncloa (2020). "Plan de impulso turístico," en < https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Documents/2020/20062020_PlanTurismo.pdf>, consultado el día 18/04/2021.

- Lv Fan (2016). "Discurso del Embajador Lv en la segunda sesión del impacto del Estado en el desarrollo del turismo", en <<http://es.chineseembassy.org/chn/mtjj/zcjh/t1420684.htm>>, consultado el día 24/01/2019
- Madrid Destino (2014-2019). "Anuario de turismo Madrid", en <<https://www.madrid-destino.com/turismo/estadisticas>>, consultado el día 26/12/2020
- Ministerio de industria-Comercio y turismo (2018). "Documento BOE-A-2018-1545", en <https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-1545/>, consultado el día 24/01/2019
- Ministerio de Relaciones Exteriores de China (2019). "Cuadro resumen de la fecha en que la República Popular China estableció relaciones diplomáticas con otros países", en <https://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/2193_674977/>, consultado el día 24/03/2020
- Ministry of culture and tourism of the people's republic of China (2019). "Lista de los países de ADS", en <<http://zt.mct.gov.cn/cjyzt/gltl/201507/P020190814425121708267.jpg>>, consultado el día 18/01/2020
- Ministry of transport of P.R.C (2020). "Boletín de estadísticas de producción aeroportuaria de aviación civil 2020", en <<http://www.mot.gov.cn/tongjishuju/minhang/>>, consultado el día 24/03/2021.
- Ministerio de industria-Comercio y turismo (2011). "Plan Turismo China", en <<https://www.mincotur.gob.es/eses/gabineteprensa/notasprensa/documents/planturismochina.pdf/>>, consultado el día 24/01/2019
- Mofcom.gov (2020). "Guía de países (regiones) para la inversión y la cooperación extranjeras", en <<http://www.mofcom.gov.cn/dl/gbdqzn/upload/xibanya.pdf>>, consultado el día 24/03/2021.
- Mofcom.gov (2020). "Guía de países (regiones) para la inversión y la cooperación extranjeras", en <<http://www.mofcom.gov.cn/dl/gbdqzn/upload/xibanya.pdf>>, consultado el día 24/03/2021.
- National Bureau of statistic China (2016). "El número de las agencias de viajes chinas", en <<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0K01&sj=2016>>, consultado el día 18/01/2019
- Noticias de política y económica (2020). "Monográfico: Coronavirus y política económica", en <https://www.uv.es/aplicada/SeminariosPolitica/boletinesUDP/Noticias_extra_Abr_2020.pdf>, consultado el día 20/02/2021
- Noticias de política y económica (2020). "Monográfico: Coronavirus y política económica", en <https://www.uv.es/aplicada/SeminariosPolitica/boletinesUDP/Noticias_extra_Abr_2020.pdf>, consultado el día 20/02/2021

- Observatorio turismo Barcelona (2018). "Informe de la actividad turística," en Barcelona, en <<https://www.observatoriturisme.barcelona/sites/default/files/IAOTB18.pdf>>, consultado el día 26/12/2020
- OMS (2021). "La OMS mantiene su firme compromiso con los principios establecidos en el preámbulo de la Constitución", en <<https://www.who.int/es/about/governance/constitution#:~:text=La%20salud%20es%20un%20estado,o%20condici%C3%B3n%20econ%C3%B3mica%20%20social>>, consultado el día 26/03/2021
- OMT (2013). "Panorama OMT del Turismo Internacional", en <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>>, Consultado el día 30/03/2021
- OMT (2018). "Panorama OMT del turismo internacional 2010-2019", en <<https://www.e-unwto.org/action/doSearch?AllField=Panorama+OMT+del+turismo+internacional&ConceptID=>>>, Consultado el día 30/03/2021
- OMT (2020). "Comprender el turismo nacional y aprovechar sus oportunidades", en <<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>>, consultado el día 26/03/2021
- OMT, (2018). Panorama OMT del turismo internacional, en <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>>, Consultado el día 30/03/2021
- Peng.X. (2016). "Evolución e internacionalización del turismo chino: Situación actual y posibilidades españolas, Universidad de Alicante", en <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/69794/1/tesis_xing_peng.pdf>, consultado el día 24/03/2020
- Plan Turismo de China (2011). "Relaciones bilaterales" en <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=CN/>>, consultado el día 24/03/2020
- Portal de Inmigración (2020). "Extranjeros con autorización de estancia por estudios en vigor. Resultados", en <<http://extranjeros.mitramiss.gob.es/es/estadisticas/operaciones/con-autorizacion/index.html>>, consultado el día 24/03/2020
- Portal de la Franja y Ruta (2018). "Nueva ruta aérea une a Madrid y ciudad china de Xi'an, en <<http://esp.yidaiyilu.gov.cn/humanity/tourism/74512.htm>>, consultado el día 10/01/2019
- Qiu, Y., Yuan, B. (2020). "Analysis of the development of my country's tourism industry in the post-epidemic era from the perspective of public opinion", en <<http://yuqing.people.com.cn/n1/2020/0407/c209043-31663116>>, consultado el día 23/05/2021

- Qu, H., & Lam, S. (1997). A travel demand model for Mainland Chinese tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593–597.
- Quest Mobile (2020). "Informe anual de Internet móvil de China QuestMobile 2020 · Parte 1", en <<https://www.questmobile.com.cn/research/report-new/142> >, consultado el día 24/05/2021
- Real instituto elcano (2021). "Estudio de posicionamiento de España como destino turístico," en <<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/96db16cc-4918-485f-9920-f86d68f9cb75/Estudio-posicionamiento-de-Espana-como-destino-turistico.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=96db16cc-4918-485f-9920-f86d68f9cb75> >, consultado el día 19/03/2021
- Reglamento (CE) nº 810 (2009). "Se establece un Código comunitario sobre visados", en <<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/InformacionParaExtranjeros/Documents/Reglamento%20comunitario%20sobre%20visados.pdf>>, consultado el día 24/03/2020
- Shen, L. (2020). "China Tourism Group Development Report in 2020", en <<https://travel.ifeng.com/c/82Bx5tHhZoA/> >, consultado el día 23/05/2021
- Sina. (2021). "China's tourism industry outlook", en <<https://finance.sina.com.cn/tech/2020-12-21/doc-iiznezxs8173525.shtml> />, consultado el día 23/05/2021
- Song, A. (2020). "The Recovery of China's Travel Industry", en <<https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/the-recovery-of-chinas-travel-industry/> >, consultado el día 23/05/2021
- State Administration of Foreign Exchange (2019). "La Administración Estatal de Divisas Anuncia Datos sobre el Comercio Internacional de Bienes y Servicios de mi país para diciembre de 2020, " en <<http://m.safe.gov.cn/>>, consultado el día 4/02/2020
- State Council Information Office. P.R.C (2020), "El Director de la Oficina Nacional de Estadísticas responde a las preguntas de los periodistas sobre el funcionamiento de la economía nacional en 2020", en <http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202101/t20210118_1812480.html>, consultado el día 21/04/2021
- State council information office. P.R.C (2020). "El Director de la Oficina Nacional de Estadísticas responde a las preguntas de los periodistas sobre el funcionamiento de la economía nacional en 2020", en <http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202101/t20210118_1812480.html >, consultado el día 19/03/2021
- Statista (2020). "Evolución anual del número de turistas con residencia en China que visitaron España entre 2015 y 2020", en <

<https://es.statista.com/estadisticas/1043077/numero-de-turistas-chinos-en-espana/> , consultado el día 21/06/2021

Tourepaña (2020). "Indicadores de recuperación de mercados China", en < <https://www.tourspain.es/es-es/EstudiosCOVID/CHINA.%20Indicadores%20y%20tendencias.%20COVID-19.pdf>>, consultado el día 21/04/2021

Tourepaña (2020). "Indicadores de recuperación de mercados China", en < <https://www.tourspain.es/es-es/EstudiosCOVID/CHINA.Indicadores.y.tendencias.COVID-19.pdf>>, consultado el día 21/04/2021

Tourepaña (2020). "Mercado emisor CHINA: Situación y tendencias COVID-19", en < https://www.tourspain.es/gl-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/China_20200413_COVID19_Informe%20OET%20situacion%20mercado.pdf>, consultado el día 21/04/2021

Tourepaña (2020). "Mercado emisor CHINA: Situación y tendencias COVID-19", en < https://www.tourspain.es/gl-es/Conozcanos/NotasPrensaTemp/China_20200413_COVID19_InformeOETsituacionmercado.pdf>, consultado el día 21/04/2021

Tourepaña (2020). "Información de coyuntura turística de invierno, " en <<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/CoyunturaMercados/CHINA.%20COYUNTURA%20DE%20INVIERNO%202020.pdf>>, consultado el día 22/03/2021

Tourspain (2020). "Información de coyuntura turística de verano en <<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/CoyunturaMercados/CHINA.%20COYUNTURA%20DE%20VERANO%202020.pdf>>, consultado el día 22/03/2021

Tourspain (2021) ."Ficha de Coyuntura", en < <https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/Paginas/FichaCoyuntura.aspx> >, consultado el día 21/03/2021

Travel & Tourism Competitiveness Index, (2019). En < <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/rankings/> >, consultado el día 24/03/2020

Travel Daily (2019). "Se suspendieron los viajes personales a Taiwán. ¿Qué han traído los turistas del continente en los últimos 11 años? ", en < <https://www.traveldaily.cn/article/130897>>, consultado el día 24/03/2020

Trip vivid (2020). "Ten big names, please answer 2021: How will the tourism industry change, and when will it really get better? " en < <http://www.tripvivid.com/articles/33513/> />, consultado el día 23/05/2021

TSC (2010) . "Aviso de la Dirección General del Consejo de Estado sobre Emisión de la Configuración de Funciones, Instituciones Internas y Plan de Dotación de Personal

de la Administración Nacional de Turismo”, en < http://www.gov.cn/zhengce/content/2010-11/12/content_7883.htm >, consultado el día 24/03/2020

Tuniu (2018). “Informe de consumo de viajes emisores en línea de China en el primer semestre de 2018”, en <<http://www.199it.com/archives/761749.html> >, consultado el día 5/02/2019

Turespaña (2020). “Ficha ejecutiva China”, en <<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/paginas/FichasEjecutivas.aspx>>, consultado el día 26/12/2020

UN – WTO (2013). “La nueva estrategia de turismo nacional de China hará que aumente el turismo emisor”, en <<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-03-25/la-nueva-estrategia-de-turismo-nacional-de-china-hara-que-aumente-el-turism/>>, consultado el día 30/01/2019

UNWTO (2017). “Anual Reporte”, en < <https://www.unwto.org/es/node/491> >, consultado el día 04/04/2021

UNWTO (2019). “Panorama OMT del Turismo Internacional”, en < <https://www.unwto.org/es/publication/panorama-turismo-internacional-2019> >, consultado el día 30/03/2021

UNWTO (2020). “La OMT destaca el potencial de turismo interno para ayudar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo,” en < <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo>>, consultado el día 21/04/2021

UNWTO (2020). “La OMT destaca el potencial de turismo interno para ayudar la recuperación económica de los destinos en todo el mundo,” en < <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-destaca-el-potencial-del-turismo-interno-para-ayudar-a-impulsar-la-recuperacion-economica-de-los-destinos-en-todo-el-mundo> >, consultado el día 21/04/2021

UNWTO (2020). “Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities”, en < <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>>, consultado el día 21/04/2021

UNWTO (2020). “Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities”, en < <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>>, consultado el día 21/04/2021

UNWTO Anual Reporte (2010-2019). “Gasto y número de viajes internacionales chinos”, en < <https://www.e-unwto.org/action/showPublications?category=10.1555%2Fcategory.40000016> >, Consultado el día 30/03/2021

Visita Sevilla (2016). "Informe Anual 2012-2016", en <<https://www.visitasevilla.es/profesionales/2016-y-anteriores>>, consultado el día 26/12/2020

Visita Sevilla (2017). "Informe Anual 2012-2016", en <<https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/datos-estadisticos/anuarios/2017/indice/11-3-turismo>>, consultado el día 26/12/2020

Visita Sevilla (2019). "Datos Estadísticos Años anteriores ", en <<https://www.visitasevilla.es/profesionales/datos-estadisticos-anos-anteriores> >, consultado el día 26/12/2020

Xi, J. (2018). "Por una relación más fructífera en la nueva era", en <https://www.abc.es/internacional/abci-relacion-mas-fructifera-nueva-201811262152_noticia.html >, consultado el día 24/03/2020

Anexos

Anexos

I. Entrevista a Guía turístico Jiandong Du de Tami trip, 2 de mayo 2018

1. ¿Podría contarme un poco de su información personal?

Du:

Sí, Soy emigrante chino, ahora tengo 29 años. Me licencié en historia de España y me gradué en las facultades de Historia y Filología de La Universidad de Barcelona hace 6 años. Desde 2012, trabaja como guía de los viajeros chinos en España y Portugal, en Tami trip de Barcelona.

2. ¿Cuántos años lleva trabajando como guía para los turistas chinos?

Du:

Llevo trabajando como guía casi 6 años.

3. ¿Los viajeros chinos han cambiado sus exigencias en los últimos años?

Du:

Sí, bastante. Antes de 2013, tenían muchos grupos de negocios y inspección del proyecto que vienen de las empresas públicas grandes. Ellos pertenecen a la clase de la elite en China, que son exigentes. Por ejemplo: cada comida cuesta 50 o 60 euros por persona, siempre alojan en el hotel de alto nivel que están centro de la ciudad, y suelen usar minibús de lujo que cabe 12 o 13 personas. Además, nos piden un servicio personalizado, tienes que ser más profesional, de hecho, nos exigen que tengamos un alto nivel de capacidad de traducción como intérprete.

4. ¿Por su descripción, ahora el nivel de exigencias ya está bajando?

Du:

Yo creo que sí, desde mi experiencia de guía para los grupos chinos. Ahora la mayoría de los turistas chinos de los grupos organizados son de la clase media. Ellos compran un paquete que vale más o menos 2000 euros por 10 o 15 días, incluyendo Portugal y España. Diez personas comparten una mesa de comida china que cuesta 100 euros en total. Si la comida es típica, cuesta 30 o 40 euros por persona. Respecto al alojamiento, las agencias de viajes suelen organizarlos en hoteles de cuatro estrellas que siempre están en las afueras de la ciudad, ya que son más baratos que los del centro. Aparte de eso, como ellos son unos visitantes genuinos que sólo pretenden contemplar lo que les interesa

(visitantes puros sólo para contemplar los intereses), sólo necesitamos explicarles cuáles son los recursos turísticos sin más.

5. *¿Ellos viajan a Europa o a España por primera vez?*

Du:

No creo que sea la primera vez que viajan a Europa, sino que es su prime viaje a España, ya que la mayoría de los turistas chinos han viajado a muchos a otros países europeos, por ejemplo: Francia, Alemania y UK. Después, comienzan a visitar sur de Europa. España no suele ser es su primer destino en Europa, porque falta mucha promoción con el objeto de atraer a los turistas chinos.

6. *¿Los chinos tienen una auténtica hambre de shopping, tienen un gran poder adquisitivo, normalmente en qué ciudad compran más, por qué?*

Du:

Eso depende de si tienen suficiente tiempo libre, ya que debido al paquete siempre van con prisas y no les da mucho tiempo para hacer compras. Pero normalmente, organizamos la compra en Madrid y Barcelona. De hecho, me parece que ellos compran más en Barcelona, en concreto suelen comprar en La Roca Village y Passeig de Gràcia, porque Barcelona suele ser el último destino en el circuito de viaje. Por lo tanto, no necesitan llevar muchas cosas durante muchos días.

7. *¿Qué marcas prefieren comprar los chinos en Barcelona?*

Du:

Eso depende de la moda, no tienen gusto fijo, ya que a los chinos les gusta seguir la moda. Por ejemplo, este año la marca Gucci está en moda, por eso ellos prefieren comprar GUCCI más que LV, Chanel y Prada.

8. *Y tú, ¿cómo valoras esta atracción, esta "locura" de los turistas chinos por los artículos de lujo?*

Du:

En cualquier caso, los chinos prefieren comprar los artículos de lujo en el extranjero. El principal motivo es que les resulta más barato. En segundo lugar, en referencia a la capacidad de consumo, disponen de mucho dinero. En tercer lugar, existe un origen sociocultural: la gente consume no según la necesidad sino según la tendencia. Además, las marcas internacionales confieren un estatus, son un motivo de orgullo que satisface la vanidad de la gente.

9. ¿Desde su punto de vista, para los chinos, qué recurso turístico es más atractivo en Barcelona en comparación con otras ciudades?

Du:

Es evidente que las arquitecturas de Gaudí y el Fútbol son dos elementos únicos en España.

10. En los últimos años, cada día más turistas independientes viajan a España, ¿crees que para vuestra agencia de viajes es una amenaza?

Du:

Yo creo que en el futuro puede ser un reto, pero ahora no. En mi caso, mi carga mensual de trabajo es de dos grupos, y hasta el día de hoy no se ha reducido esta carga. Creo que en china, existen muchísimos chinos mayores no entienden español ni inglés. Por otra parte, un paquete de viaje tiene sus privilegios y ventajas, por ejemplo: facilitar la reserva, ofrecer servicio cómodo, ahorrar tiempo y dinero.

11. ¿Qué deben tener en cuenta Barcelona o España para atender a los grupos de turistas chinos?

Du:

Respecto a los sitios turísticos, considero que deberían tener en cuenta mejorar la eficiencia ya que tenemos que esperar demasiado tiempo porque siempre hay mucha cola en la puerta, y el personal trabaja tan lento que no pueden solucionar este problema con la suficiente rapidez. Por lo tanto, los grupos no tienen suficiente tiempo para disfrutar de los recursos turísticos porque siempre tienen que correr hacia el siguiente destino.

II. Entrevista con un líder del grupo: Xiaoliang Li de Ctrip agencia de viajes en China

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo? ¿y cuántos grupos chinos ha dirigido?

Li:

he dirigido a 129 grupos en mis viajes de China a otros países asiáticos y europeos. Llevo casi 4 años en este cargo.

2. ¿Cuántas veces ha ido a Barcelona?

Li:

He ido sólo 5 veces hasta ahora, pero en poco tiempo voy a guiar a otros grupos hacia España, concretamente 2 veces al mes.

3. ¿Por qué vendrás con frecuencia a España en estos meses?

Li:

Ya que en los últimos años la demanda turística está aumentando, nuestra compañía Ctrip necesita más líderes que cuiden de los grupos durante sus viajes.

4. ¿Cuánto cuesta un paquete de España normalmente y cuántas ciudades están incluidas?

Li:

En nuestra compañía un paquete turístico suele incluir Portugal con 12 días, pero el precio del paquete puede ser diferente dependiendo del nivel de alojamiento y la calidad de comida: desde 1994 euros hasta 2300 euros. El precio de paquete de mi siguiente grupo es 2678 euros, ya que este paquete de 15 días incluye Grecia 3 días, Portugal 2 días, España 8 días y 2 días en el vuelo en total. La estancia de 8 días en España siempre incluye las ciudades principales: Barcelona, Madrid, Segovia, Sevilla, Granada, Valencia, Córdoba, Mijas, Toledo, que son ciudades históricas y culturales.

5 ¿Qué ciudad les gusta más a los chinos y por qué?

Du:

A mí, personalmente, me encanta Sevilla y Barcelona. Supongo que la mayoría de los chinos también prefieren Barcelona y Sevilla, porque Sevilla cuenta con la Plaza de España, el Real Alcázar de Sevilla y la Catedral de Sevilla. Aparte de eso, ofrece auténticos espectáculos de Flamenco y corridas de toros. Sobre Barcelona, su identidad radica en Gaudí y en el Fútbol. Barcelona es una urbe portuaria del Mediterráneo, y tiene una

imagen más abierta, moderna y cosmopolita .Por otra parte, es un sitio ideal para hacer compras.

6. *¿Llegan a Barcelona en Avión, AVE o Autobús?*

Li:

En autobús, el AVE es muy caro.

7. *¿Pero el autobús tarda mucho tiempo en realizar el trayecto?*

Li:

Es cierto, cada día se pierde un mínimo de 4 horas en los trayectos, eso es normal para un grupo organizado.

8. *¿Crees que Barcelona es una ciudad segura?*

Li:

Yo he venido muchas veces,y ya no me preocupo por la seguridad, pero me parecería una ciudad más segura si no hubiesen ladrones .Como soy líder del grupo, siempre les consejo que vigilen sus carteras o bolsos cuando están en Barcelona. Recuerdo que, en el grupo anterior, descubrí a dos ladrones que estaban tratando de robar la cartera de mi cliente en la Plaza de España de Barcelona. En ese momento, les grité, y se fueron.-Siempre repito muchísimas veces que deberían cuidar bien de sus bolsos en Barcelona.

9.Me ha dicho que los chinos prefieren Barcelona por Guadí, ¿Cuántos días están en Barcelona y cómo organizan su ruta por la ciudad?

Li:

Normalmente nos quedamos aquí tres días. Un día visitamos Parc Güell, la Sagrada Familia, la Plaza de Cristóbal Colón y el Puerto; Otro día visitamos sólo las afueras de la Casa Batlló y la Casa Milá, y después tenemos 6 horas de tiempo libre para hacer compras en Passeig de Gracia, plaza de Cataluña o La Rambla; El último día lo pasamos en La Roca de villaje para hacer compras otra vez y luego vamos al Aeropuerto de Barcelona .La situación es más o menos así. El orden de visita es flexible.

10. *¿En general cuántos chinos forman un grupo y qué características tienen?*

Li:

Generalmente un grupo cuenta con 20-30 personas, un 90% de ellos viene de Shanghái, y los restos vienen de Jiangsu o la provincia de Zhejiang. No son jóvenes, hay más mujeres que hombres, y la edad media es de 55 años, son de la clase media, pero son muy ricos por la renta de alquiler, ya que disponen de unos bienes inmuebles en Shanghái. Además, tienen una formación superior o universitaria, pero apenas dominan el inglés ni el

español, lo desconocen casi todo de España, y siempre me piden que les ayude. Cada persona gasta más o menos 500 euros al día en compras. A veces no compran los artículos de lujo para ellos mismos, sino para sus amigos y familiares. Necesitan beber agua caliente, por eso siempre les recomiendo que lleven un calentador para calentar el agua.

11. ¿Por qué la edad media de sus clientes no es tan joven y hay más mujeres que hombres?

Li:

Los jóvenes no tienen tantos días de vacaciones. Somos chinos, ya sabes que los hombres tienen más estrés porque tienen que mantener a la familia, tienen que trabajar mucho, no les da tiempo para disfrutar la vida. Tienen que aprovechar cualquier hora para ganar dinero. En mi familia, mi mujer ha dimitido y mi madre tampoco tiene trabajo, ellas descansan en casa sin angustia, pero yo no puedo descansar, ya que soy hombre, tengo que hacerme responsable de ellas.

12. ¿Durante el viaje comen más, comida china o comida occidental?

Li:

La comida china es su principal comida durante el viaje. En comparación con la comida china, el sabor de la comida local es demasiado salada, y tiene menos ~~tipo~~ variedad de platos.

13. ¿Te gusta más trabajar como líder de grupo, en España o en los países asiáticos? ¿dónde prefieres trabajar como líder de grupo, en España o en los países asiáticos?

Li:

Yo prefiero trabajar en los países asiáticos por los siguientes motivos:

En primer lugar, puedo ganar más dinero en Tailandia, ya que tengo comisión de las tiendas, por lo tanto, trabajo con mayor esfuerzo para hacer la promoción de los productos típicos. En Tailandia puedo conseguir más o menos 150 euros cada día, aparte de mi sueldo. En España no tengo comisión de compras, y la mayor parte de la comisión añadida por los espectáculos la he de compartir con el guía local. Cada día me paga sólo 26 euros, y con esa comisión, si no incluye la comida, casi no puedo vivir.

En segundo lugar, como España está muy lejos de China, tardamos mucho en el camino, y cuando llegamos al destino, siempre hay algunos clientes que no pueden adaptarse al cambio geográfico. Cada día estoy agotado por tener que cuidar de ellos, porque si se sienten indispuestos, no participan en los programas opcionales, por ejemplo: en el

espectáculo de Flamenco, y entonces no puedo conseguir la comisión. Es un trabajo muy duro y tengo mucho estrés.

Por la último, a los turistas chinos les molesta mucho que en España cierren las puertas de los comercios en fin de semana, ya lo sabes, están ávidos por gastar dinero. Además, en China, así como en el resto de los países asiáticos, no tenemos esta costumbre, ya que en nuestro país, el fin de semana es un día de la salida, las personas tienen muchas ganas de comprar, comer y pasear, y los comerciantes siempre aprovechan ese día para subir los precios. Aunque la culpa no es mía, me culpan por ello.

14. *¿Le paga sólo 26 euros al día? ,no puedo creerlo, ¿por qué sigue trabajando con tan poquito salario ?*

Li:

Tengo que mirar por el futuro, ahora sólo soy un Líder nuevo haciendo prácticas en España. En el próximo grupo no tendré que compartir mi trabajo con un guía, es decir, trabajaré como Líder y guía, por eso, me pagarán 100 euros al día, sin incluir la comisión. Me parece que está bien, además puedo aprovechar Tax Free para encargarme de comprar artículos y de lujo para los clientes chinos, ya sabes,este es un negocio muy popular en china.

15. *¿Es un negocio muy rentable y cómo ganar dinero?*

Li:

La renta varía según dos condiciones: el precio del artículo y la devolución del impuesto. Ya que en España la devolución del impuesto es alta en comparación con Francia y Alemania. Antes de salir a España, mis clientes me envían las fotos de los artículos de lujo que quieren, y ya me han transferido dinero para la reserva a través de Alipay o Wechatpay. Cuando estoy aquí, si compro un LV bolso de 2000 euros y después lo vendo a mis amigos al mismo precio, puedo obtener un 15% por la devolución del impuesto, es decir, 300 euros como comisión.

16. *¿En ese sentido ,eres no sólo un líder sino también un representante de ventas?*

Li:

¡Claro! cada vez llevo muchos artículos de lujo a china, la última vez, compré artículos por valor de 8200 euros en total. Es verdad que somos representantes de ventas de este país.

17. *¿Compran más en La Roca Village, o en Passeig de Gracia?*

Li:

Compran más en Passeige de Gracia, ya que en La Roca no tienen colecciones tan bonitas y modernas como las de Passeig de Gracia. Passeig de Gracia cuenta con muchas boutiques, sabe que los chinos siguen la moda.

18. *¿Aparte de artículos de lujo, a los chinos les interesan las cosas típicas en España?*

Li:

Sabemos que España tiene fama por el Aceite de Oliva, el Jamón y el Vino. Entre estos productos, ellos suelen llevarse jamón, ya que el vino y el aceite, al ser líquidos, no son tan fáciles de transportar. **19. *¿España será su primer destino en Europa?***

Li:

No. Supongo que un 30% no elige España como su primer destino en Europa porque la promoción turística de España no es tan buena.

20. *¿Tiene unas propuestas para atraer a más turistas chinos a Barcelona?*

Li:

Desde mi punto de vista, yo creo que España debería hacer más promoción en China. Yo creo que el vino de España está tan rico como el francés, pero ¿por qué todo el mundo conoce el vino francés más que el de España? Está claro que a España le hace falta mucha promoción. España es un país único en Europa que dispone de tres culturas: patrimonio romano, arquitecturas cristianas e intereses históricos de moros. Debería aprovechar Internet y las Redes sociales para mostrar su auténtico encanto a los chinos. Eso es muy importante para atraer a los chinos.

III. Entrevista; Ana, Una dependienta de Tienda de Gucci en Passeig de Gràcia de mayo 2018

1. ¿Cuántos años lleva trabajando aquí?

Ana:

Yo llevo 4 años trabajando aquí.

2. ¿Cuáles son los perfiles de sus clientes en esta tienda?

Ana:

Tenemos chinos, coreanos, rusos, esos son los tres principales tipos de clientes.

3. ¿Qué diferencias hay entre los chinos y los rusos en cuanto a sus comportamientos durante la compra?

Ana:

Los chinos son muy digitales, y suelen llevar el móvil para enseñarnos la colección que quieren comprar, tienen objetivos muy fijos, no necesitamos recomendarles nada. Si está agotada la bolsa que prefieren, no van a comprar otras. Me parece que antes de comprar, ya están muy bien informados sobre este producto y han decidido qué bolsa exactamente comprar. Además, supongo que ellos no sólo compran para a sí mismos, sino que también compran para sus amigos. Ya que cuando van de compras, les gusta tomar fotos o hacer vídeos para compartir con sus amigos. Aparte de eso, si tienen una colección favorita, vienen en un grupo, muy pronto estará agotada esta colección.

4. ¿Cuándo vienen más los chinos?

Ana:

Todo el año tenemos clientes chinos aquí, pero creo que febrero, mayo y octubre son temporada alta.

5. ¿Has calculado cuantos chinos vienen cada día a su tienda para hacer compras?

Ana:

No tengo ni idea, pero mira, yo creo que un 60 % de los clientes son chinos.

6. ¿Cuántos bolsos venden en un día?

Ana:

No sé la cantidad exacta, pero según, si cada 10 minutos se vende uno, en un día podemos llegar a vender más o menos unos 70 bolsos aproximadamente.

7. ¿Cuál es el costo promedio de los clientes chinos?

Ana:

Supongo que 1000 euros por persona, el consumo puede ser desde 900 euros hasta 3000 euros.

8. Veo que ha empleado unas chinas para atender a los clientes chino ¿sí?

Ana:

Sí, hace 3 años sólo teníamos 3 dependientas china, ahora se han empleado 3 chinas más.

9. ¿La renta ha aumentado por los turistas chinos?

Ana:

¡Definitivamente! Yo creo que la factura ha crecido 5 veces más que hace tres años.

10. ¿En los últimos 5 años el perfil de los clientes chinos ha cambiado mucho?

Ana:

Sí, estos años vienen más jóvenes que mayores, como puedes ver son jóvenes de veintitantos años

11. ¿Y usted por qué cree que en los últimos años, los chinos compran más los artículos de Gucci?

Ana:

Aunque trabajo hace muchos años aquí, todavía no conozco muy bien a los chinos por la barrera del idioma. Supongo que también los diseños han captado a muchos jóvenes porque Gucci ha cambiado el diseñador. Y también tenemos un 12% o 15% de devolución del impuesto en el aeropuerto. Para los chinos es más económico comprar en Barcelona.

12. ¿Has encontrado casos de problema de pago?

Ana:

Sí, tienen límites de gasto por día, si gastan en exceso no puede comprar más. Pero ellos siempre llaman al banco y solucionan el problema muy pronto.

13. ¿En China pagamos a través de Alipay o Wechatpay con móvil, ¿usted quiere introducir este medio a fin de facilitar el servicio de pago?

Ana:

Ah... ¿sí?... no tengo ni idea, pero yo creo que a mi jefe le interesará mucho saberlo. Yo veo que los chinos no pueden vivir sin Móvil ni WIFI.

IV. Entrevista con farmacéutica, Eli, en Farmacia Massot en Passeig de Gràcia, 2 de mayo 2018

1. ¿Cuántos años lleva trabajo en la Farmacia Massot?

Eli:

Llevo trabajando aquí 10 años.

2. ¿Siempre han venido muchos turistas chino durante estos diez años?

Eli:

No, no, durante estos diez años, vinieron tres principales flujos de turistas. Hace 7 años vinieron muchos brasileños, hace 5 años fueron rusos, por decirlo con mayor precisión, en los últimos 2 años ha aumentado el consumo de los turistas asiáticos, supongo que la mayoría son chinos.

3. ¿Cuál es el perfil del consumidor chino?

Eli:

Tienen entre 25 y 35 años y vienen con sus familiares"

4. Veo que muchos turistas chinos compran en su farmacia en comparación con las otras ¿Cuáles son las diferencias de comportamientos de los consumidores chinos respecto a otros consumidores?

Eli:

Sí, estamos frente a la Casa Batlló, donde pasan muchos turistas chinos. Además, tenemos un buen precio, nuestra jefa quiere vender más cantidad en lugar de vender más caro. Supongo que los chinos ya han comparado el precio con otras farmacias cuando deciden comprar aquí. Me parece que los chinos compran más cuando hay promociones y ofertas, prefieren comprar lo más económico. Aparte de eso, saben muy bien los productos, tienen objetivos muy claros, están muy bien informados a través del móvil. No hace falta recomendarles ningún producto. En cambio, los viajeros europeos vienen cada vez más "mochileros", y no tienen ganas de hacer compras.

5. ¿Cuál es su gasto medio por persona?

Eli:

Compran un mínimo de 90 euros, ya sabes que para conseguir la devolución de impuestos tienen que comprar más de 90 euros. Y consumen un máximo de 300 euros por persona de una vez. Veo que ellos suelen compartirlos con sus amigos, no sólo para a sí mismos.

6. Pues, por eso ¿creo que ha incrementado la facturación de su farmacia, por el aumento de los turistas chinos durante estos últimos años?

Eli:

Tenemos grupos de consumidores locales fijos, pero en febrero y en Julio sube más la renta por los chinos. Ahora empleamos un chico más los sábados y domingos para que nos ayude a atender a los clientes.

7. ¿Concretamente, qué producto compran más los chinos?

Eli:

Ellos compran muchos productos de tratamientos faciales, crema de XHEKPON, MARTI DERM la formula,

Son marcas de Barcelona, les encanta. En particular, la crema de XHEKPON siempre se agota muy pronto. También les gustan otros productos, como los productos solares de ISDIN, las ampollas "ampoules de ENDOCARE", las ampollas REPAVAR con vitamina C, el ácido hialurónico de GERMINAL, Sesderma atopises bodymilk, FILORGA, Sensilis, CAUDALIE, BELLA AURORA, CASMARA, etc.

8. Desde su punto de vista, ¿ por qué en los últimos años vienen más clientes chinos a comprar los productos de tratamiento faciales?

Eli:

Me parece que, en primer lugar, por la calidad y la fama, ya que tenemos el mejor laboratorio farmacéutico de Barcelona. Son únicos en Barcelona. En segundo lugar, supongo que las chinas cuidan más de su piel que los hombres. En una pareja que viene de China, normalmente el esposo parece más mayor que su mujer. Las mujeres chinas cuidan más la cara y el cuerpo, pero creo que la independencia mental también es muy importante.

9. Como soy chica china, desde mi experiencia, me parece que los motivos del aumento del consumo de dichas marcas se encuentran en las redes sociales, ya que en particular, en estos últimos años, unas actrices chinas han estado mostrando en una App titulada Xiaohongshu los productos de tratamientos faciales españoles que usan habitualmente y de repente, sus seguidoras las han empezado a imitar consumiendo los mismos productos. Por lo tanto, ¿quieren hacer promoción en esta APP con el fin de obtener más clientes chinos?

Eli:

De hecho, no conozco la cultura de china ni sus costumbres de consumo, para nosotros los chinos son de otro mundo. Pero me interesa saber más sobre este segmento de viajeros, puedes mostrarme esta App, voy a mirarla. Espera, te regalaré unas muestras.

V. Una entrevista con una recepcionista, Camila Parente de Fuster Apartments by Aspacios, 19 de mayo 2018

1. ¿Tu amigo Drío me ha dicho que tu hotel está en la calle Valencia, 358, Eixample, Barcelona, sí? ¿Y cuántos años lleva trabajando en este hotel? ¿ y desde cuando vienen más chinos que otros extranjeros, y sabes por qué ?

Camila:

Fuster Apartments by Aspacios está en Calle Valencia 358, Eixample, sí . Llevo trabajando en este aparthotel siete meses. En los últimos tres años ha aumentado progresivamente la cantidad de huéspedes chinos en Fuster. Ofrecemos apartamentos enteros que constan de una habitación principal con cama de matrimonio y baño in suite, una habitación interior con dos camas individuales, cocina completa (lavadora, secadora, lavavajillas, cafetera, microondas, kettle, desayuno starter kit, jabón para lavadora y lavavajillas incluido) un segundo baño, salón-comedor amplio y una caja fuerte. Añadir a ésta que nuestra recepción está abierta de 9am a 10pm, incluyendo servicio de guardia las 24 horas. Así, supongo que cumplimos a fondo con las necesidades de los clientes chinos.

2 . ¿Fuster Apartments pertenece a categoría de 4 estrella hotel o sólo un apartamento turístico? ¿ y el precio es fijo o flexible según la temporada ?

Camila:

Fuster pertenece a la categoría Hotel de 4 Estrellas, Aparthotel (Hotel de apartamentos). El precio es flexible según la temporada.

3. ¿Cuántas habitaciones tienen? Y ¿Cuántas plazas ofrecen a los turistas? ¿Cuánto gasta una noche normalmente para una habitación de 2 personas?

Camila:

El edificio cuenta con 20 apartamentos, de los cuales 10 pertenecen a la categoría Long Stay (estadía de un mes en adelante), y 10 a la categoría Short Stay turísticos. No alquilamos habitaciones, sino apartamentos con capacidad de 4 personas, y una noche, dependiendo de la temporada, puede variar entre 100€ y 300€

4. ¿Darío me ha dicho que un 50 % de su cliente son los chinos, es verdad? ¿Cuál es el perfil de sus clientes, por ejemplo: qué franja de edad tiene, son parejas o amigos,

hablan español o inglés, ¿viaja aquí para ocio o negocio? ¿cuál es noche media de estancia en su alojamiento?

Camila:

La mayoría de nuestros clientes son chinos (le siguen los alemanes en cantidad): Familias mayormente y en el siguiente orden de cantidad: Madre, padre e hijos/ madre e hijos/ grupo de amigos/ hermanos. La franja de edad es variada, los grupos de amigos entre 20 y 30 años. el 90% no habla español, el 50% habla inglés. Exceptuando el MWC (Mobile World Congress) donde todos nuestros huéspedes vienen por negocios, el resto del año el 90% viene por ocio. La media de estancia es de 3 a 7 noches por reserva.

5. ¿Cree que la barrera lingüística es un problema para atender los chinos? ¿Tiene empleados que hablen chino para recepción? O ¿Durante su trabajo ha encontrado unas dificultades cuando atiende a los chinos?

Camila:

Creo que la barrera lingüística es un problema importante al atender a nuestros huéspedes chinos, aunque siempre tenemos a mano herramientas de traducción. No tenemos empleados que hablen chino en Fuster, sería una gran ventaja.

6. ¿Le pido cuál servicio más, por ejemplo: folletos turístico, mapa turístico, calentador de agua, guía turístico, alquiler coche, recomendación de restauración, wifi etc.?

Camila:

El 90% de nuestros clientes utilizan mapas, folletos turísticos, y recomendaciones de restaurantes que ofrecemos en la Recepción. Todos utilizan el Wifi.

7. ¿Cómo hacer las promoción especialmente para atraer a los clientes chinos, aparte de hacer publicidad en Booking? ¿o tiene canal de reserva o promoción en concreto para los chinos?

Camila:

No hacemos promoción especial alguna para ningún tipo de cliente.

8. ¿Los clientes chinos suelen reservar su apartamento antes de cuántos días o meses de su viaje, una semana o un mes? ¿Y Cuál canal usan más para reservar su

apartamento podría decírmelo? ¿existen unas chinos no reservan antes?Booking app, Booking on-line, Fuster Apartments web oficial ,o tripadvisor ,o otras canales más .

Camila:

Las reservas suelen hacerse con una media de un mes de antelación. Se puede reservar en Fuster a través de Booking.com, Expedia, Aspasios.com, Airbnb, y nuestra propia web Fusterapartments.com.

9. ¿Cuál mes vienen más chinos a su apartamento? ¿Cuál es la temporada alta y baja?

Camila:

mila:Tenemos clientes chinos todo el año, son los constantes. Más en verano.

10. Desde su experiencia de trabajo, cree que cuál el elemento los chinos valoran más para reservar su alojamiento, por ejemplo: la ubicación, el precio- calidad, los comentarios de plataforma electrónico, WIFI, instalaciones modernas, comodidad, o tros más ?

Camila:

Fuster está a diez minutos andando de la Sagrada Familia, por lo que se puede decir que la ubicación es uno de los factores principales, además de que ofrecemos cocina completa para dar libertad a los huéspedes de cocinar. En las opiniones web se aprecia mucho la recepción abierta durante el día y la comodidad del apartamento.

11. ¿Qué privilegio tiene su apartamento para atraer a los chinos en comparación con otros alojamientos?

Camila:

Atención 24hs, cocina completa con todos los electrodomésticos necesarios para unas vacaciones cómodas y hogareñas, asistencia personalizada 24/7

VI. Una entrevista con subdirector Alberto Cueto, de Hotel Catalonia de Plaza de Cataluña.

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en este hotel?

Alberto:

Dos años y medio, antes trabajé en Alemania, en Berlín, donde estuve cinco años. Además, también trabajé en Zaragoza, donde recibía muchos grupos de turistas chinos. Hace 8 años vinieron muchos turistas chinos por la Expo de Zaragoza, porque se hizo una buena promoción para ellos. Por ejemplo: en el comercio central había una persona sólo para atender a los turistas chinos.

2. ¿Cuántas habitaciones y plazas ofrecen, y cuál es su ocupación media anual?

Alberto:

Ofrecemos 150 habitaciones con 280 plazas, y la ocupación anual es del 70%. En el centro de la ciudad la ocupación es muy alta. Creo que los hoteles en Barcelona tienen la ocupación más alta de España a lo largo del año, ya que la ciudad ofrece un mercado hotelero muy bueno.

3. ¿En su hotel, ¿cuál es la Temporada alta?

Alberto:

En Barcelona, es abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre. Los meses más fuertes son mayo y septiembre, porque en estos meses hay más congresos y convenciones. Por lo tanto, en estos dos meses, al turismo tradicional y lúdico se suman los viajes profesionales y de negocios.

4. ¿Reciben ustedes más clientes extranjeros o nacionales? ¿son clientes de negocios?

Alberto:

Aquí, hay más extranjeros. Un 60% es extranjero, un 40% es nacional. Tenemos diversidad: turistas de convenciones, de negocios y tradicionales.

5. Antes, su compañera Calorina, que trabaja en el restaurante del hotel, me ha dicho que en su hotel hay muchos huéspedes chinos. Si usted no trabaja con grupos de turistas chinos ¿con qué segmentos de turistas trabaja?

Alberto:

Trabajamos mucho con japoneses, tenemos grupos de 7 a 10 personas cada semana. Casi no tenemos clientes chinos. Es posible que el Hotel Catalonia Sabadell trabaje con chinos. En Sabadell, hay dos hoteles: el Catalonia Verdi y el Catalonia Sabadell. Creo que trabajan

con grupos chinos, pero aquí en el centro nosotros no trabajamos con ello. Puede que la tarifa sea muy elevada en Sabadell es más económica. Aunque nuestro hotel es de cuatro estrellas, como está situado en el centro de Barcelona, la tarifa muy elevada. Tenemos clientes japoneses durante todo el año, hemos fijado previamente con ellos los contratos.

6. ¿Normalmente cuánto cuesta una Habitación de hotel Catalonia? ¿el precio es según la temporada o la ubicación?

Alberto:

El precio medio anual es de ciento cuarenta euros ~~Medio anual~~ aproximadamente aquí en el centro. En Sabadell, no lo sé exactamente, puede que sea un poco menos de cien euros.

7. Recuerdo que durante el Congreso internacional de telefonía Móvil, la habitación subió 300 euros por una noche, ¿es así?

Alberto:

Sí, Más de 300 euros, el precio puede ser de 800 o 900 euros por habitación y por noche. Ahora, el precio es de 100 euros por habitación y por noche. Durante el Mobile World Congress, el precio va desde los 500 hasta los 800 euros. El precio oscila según la demanda, si hay muchos turistas, el precio sube, y también existe mucha diferencia según la temporada.

8. Entonces, ¿quiere decir que los grupos chinos prefieren tarifas más económicas

Alberto:

Pues, no lo sé, pero creo que sí podría ser.

Usted atiende a muchos japoneses, ¿por qué atiende a tantos japoneses en lugar de coreanos o chinos?

Alberto:

No lo sé, pienso que los japoneses viajan más que los coreanos, creo que les gusta más la gastronomía y la cultura de Barcelona. Aunque el Flamenco no es originario de Barcelona, ellos creen que el Flamenco y la Paella son *Spanish Style*.

9. ¿Usted cómo hace la promoción, aparte de trabajar con Booking?, ¿publica el anuncio en Booking?

Alberto:

Nosotros no hacemos directamente la promoción, la hacen las oficinas centrales, y los grupos turísticos reservan a través de estas oficinas. La oficina central Catalonia y la oficina central comercial se encargan de realizar la promoción de todos los hoteles, y en especial, del segmento de hoteles que reúnen características parecidas a las de nuestro

hotel de Plaza Cataluña. Nosotros sólo trabajamos con Booking, tenemos la página actualizada donde se puede ver el perfil de la oferta y si sube o baja la tarifa, sólo eso, nada más. Trabajamos con todos los portales webs, como por ejemplo Expedia.es. Los grupos de turistas se dirigen a la central, y la central contacta con los turoperadores asiáticos, americanos o suramericanos.

10. Cada día más chinos vienen a Barcelona, ¿Quiere hacer publicaciones en las webs chinas para atraer más clientes chinos? ¿tiene alguna estrategia para trabajar con los turoperadores chinos?

Alberto:

Queremos atraer a todos los clientes, pero desde la Oficina central se realiza el ~~hacen~~ Marketing para toda la compañía. La oficina central Catalonia promociona a todos los hoteles juntos. Catalonia tiene 28 hoteles en Barcelona, y los promociona todos juntos. No lo sé. Digamos que en este hotel se trabaja día y día, y funciona bien, la promoción es trabajo de la central. No hacemos promoción directamente, Ahora Barcelona es éxito, tenemos muchos turistas, no hacemos promoción directamente a los chinos.

11. En los últimos años, ya ha aparecido Airbnb y hostel creativo, ¿cree usted que estos tipos de alojamiento suponen una competencia para su hotel?

Alberto:

No, no estoy acuerdo. Quien busca un hotel lo tiene claro, quiere un hotel, quien busca un Airbnb, quiere algo distinto.

12. Me parece que Airbnb comparte unas franjas de clientes con los hoteles, ¿es así?

Alberto:

Sí, pero en el centro de Barcelona, los clientes son diferentes a los que quieren un apartamento turístico y otros. Nosotros somos un hotel en el centro que no competimos con otros hoteles ni con Airbnb, por eso, no nos afectan.

13. ¿En los últimos años, su hotel ha bajado la tarifa de ocupación?

Alberto:

Aquí en el centro, no. Aquí, en Barcelona, funciona muy bien. En las fueras, pues no lo sé.

14. ¿La ubicación del hotel es el factor más importante para atraer a los clientes asiáticos?

Alberto:

Sí, por el transporte público, para las vistas. Aparte de eso, los comentarios también son muy importantes para los asiáticos, porque consultan mucho los comentarios a través de Booking y tripadvisor.

15. *¿Qué privilegios o ventajas cree usted que ofrece su hotel en comparación con otros hoteles?*

Alberto:

tenemos una buena oferta gastronómica, un desayuno muy copioso y una ubicación única. Disponemos de calentador, de ducha y bañera en todas las habitaciones. Digamos, en resumen, que ofrecemos unas habitaciones de buena calidad. Los asiáticos Siempre piden Wifi y calentador de agua. Los japoneses siempre nos piden un baño. Ya tenemos todos los servicios.

¡Muchas gracias por su atención!

Anexo 4.1:

Nº	*	Tema	Precio RMB	Valoración	Nota	Venta	WIFI	Número de días	Nivel de hotel	Vuelo	Sitio turístico	Sitio típico	Tiempo libre	Comida	Ciudad entrada	Ciudad Salida	Países visitados	Número de ciudades	Ciudades visitadas	Mínimo de turistas
1	4	España+Portugal 西班牙+葡萄牙 11 日跟团游·A 线往返直飞 A-D 马德里皇宫+圣家教堂+充足自由活动 经典打卡米哈斯+罗卡角+龙达 E-H 升级全程含餐+海鲜饭+酒庄品酒+弗拉明戈 赠送 wifi	10130	822	4.9	2088	Gratis	11	4	China Esatern	44	14	7.8	7	Madrid	Madrid	España,Portugal	12	Madrid -Sintra-Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona-Zaragoza-Madrid-SH	
2	4	España+Portugal 西班牙+葡萄牙 11 日跟团游·葡进西出超顺路+升级 1 晚 5 钻酒店+保证 20%长途大巴空座率【取之精华游之纯粹：辛特拉古城+“南托北塞”托莱多&塞戈维亚+龙达悬崖城+七大官导景点+海鲜饭尝鲜】每人配讲解器+4 人 WIFI	15200	920	4.9	2291	gratis	11	4		35	17	4	8	Lisboa	Barcelona	España,Portugal	9	Lisboa-Cabo da Roca-Sintra-lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Madrid-Madrid-Segovia-Madrid-Zaragoza-Barcelona	35 max
3	4	España+Portugal 网红打卡,típica comida 西班牙+葡萄牙 12 日跟团游·25-30 人团+升级 1 晚 5 钻酒店+弗朗明哥舞秀+2 顿特色餐【花样玩法当打之年：A 线圣山+塞戈维亚烤乳猪 B 线双悬崖+佩尼斯科拉】【C 线往返直飞+巴塞罗纳近 1 天自由活动】每人配讲解器+4 人 WIFI	16200	1672	4.8	5184	gratis	12	4.5	QR 卡塔尔航空	42	18	8	10	Lisboa	Barcelona	España,Portugal	11	Lisboa -Cabo da Roca-Évora-Sevillia-Ronda-Granada-Toledo-Madrid-Segovia-Zaragoza-Montserrat-Barcelona-La Roca del Vallès-Shanghai	25-30

4	4	AVE,Flamenco,Gastronomía paella,juego de derecho 网红打卡,Laguna Salada da Torrevieja,奥比多斯(“婚礼城”,品尝特色的巧克力樱桃酒 西班牙+葡萄牙 13 日跟团游·25-30 人团+升级 1 晚立鼎世 5 钻+AVE 高铁+弗朗明哥舞秀+3 顿特色餐【A 线往返直飞+粉红盐湖+白色巨岩+阿利坎特】【B 线回程直飞+安达卢西亚三镇+塞戈维亚+马德里 3 晚】每人配讲解器+4 人 WIFI	19699	519	5	1168	gratis	13	4.5	directa	39	17	2.5	14	Barcelona	Barcelona	España,Portugal	15	Barcelona-Peñíscola-valencia-Calpe(Penyal d'Ifac)-Parque Natural de Torrevieja-Laguna Salada da Torrevieja-Alicante-granada-Ronda-Sevillia-Lisboa-Cabo da Roca-Óbidos-Porto-Salamanca-Las Rozas de Madrid-Madrid-Toledo-AVE-Barcelona	25-30
5	4	往返直飞+8 大景点含官导+4 大高迪建筑+AVE 高铁+弗拉明戈+酒庄品酒+美食天堂!坎迪多餐厅 (Mesón de Cándido) 西班牙+葡萄牙 13 日跟团游·【往返直飞+升级一晚 5 钻酒店+AVE 高铁】【深度之旅:波尔图+酒庄品酒+婚礼之城】【美食之旅:米其林推荐烤乳猪+海鲜饭+鱼肉餐+百年老店葡式蛋挞】8 大景点含官导+弗朗明戈舞+免费 WIFI	15646	449	4.8	705	gratis	13	4.5	东方航空 MU&中国国际航空 CA&西班牙航空 IB	36	16	4.3	11	Madrid	Madrid	España,Portugal	14	madrid - Segovia-Slamanca-Porto-Óbidos-Cabo da Roca-Lisboa-Évora-Sevillia-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona-AVE-Madrid	grande

6	4	<p>葡萄牙风味鳕鱼餐 塞戈维亚烤乳猪餐 西班牙海鲜饭 西班牙风味牛尾餐 弗拉明戈表演含三道式晚餐 西班牙+葡萄牙 12 日跟团游-20-25 人团+巴塞罗那 2 晚 5 钻酒店+AVE 高铁+弗朗明哥舞秀含晚餐+至少 5 顿特色餐【自营明星典藏升级：C 线网红葡萄牙洞穴海滩D 线 4 晚 5 钻酒店（保证 2 晚立鼎世酒店）】每人配讲解器+2 人 WIFI</p>	22699	563	5	1236	gratis	12	4.5	indirecto	43	16	3	11	Lisboa	Barcelona-Frankfurt	España,Portugal	11	Lisboa--Cabo da Roca-Évora-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Toledo-Segovilla-Las Rozas -Madrid-AVE-Barcelona	25
7	4	<p>西班牙+葡萄牙 12 日跟团游-4-5 钻酒店 AB 线往返直飞+全国联运 A 线升级波尔图 5 钻公园酒店+4 大美食+7 大官导+圣米盖尔市场+石头城 网红粉红盐湖+6 大门票含官导+览 13 处世遗+波尔图+弗拉明戈+购物村+wifi</p>	14780	192	4.8	691	gratis	12	4.5	东航	67	25	3	10	Madrid	Madrid	España,Portugal	17	Madrid-Zaragoza-Barcelona-Valencia-Alicante-Laguna Salada da Torre Vieja-Granada-Mijas-ronda-Sevilla-Lisboa-Sintra-Cabo da Roca-Óbidos-porto-Salamanca-Ávila-Segovia-Madrid	grande
8	4	<p>深度人文-西葡 12 天-6 人小团，专属车导-【达人带路 历史系老师+网红美宿 & 升级 5 星酒店】与黄金斗牛士面对面+学做海鲜饭+赏弗拉明戈表演+品古城酒馆佳酿，住艺术设计酒店，阿尔罕布拉宫的专属回忆，带您像当地人一样旅行！</p>	27300	35	4, 8	135	0	12	5		23	10	0	0	Lisboa	Barcelona	España,Portugal	9	Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	4

9	4	西班牙+葡萄牙 13 日跟团游-4-5 星-16 人小团 ABC 线 1 晚 parador 古堡酒店 阿尔罕布拉宫+高迪建筑+弗朗明哥秀+马车巡游+AVE 高铁+伯纳乌球场入内用餐+里斯本升降机【9 大官导】7 大特色餐【D 线全 5 星】	24582	161	4.9	320	0	13	4.5	Emirates Lufthansa KLM	49	17	1.3	14		Barcelona	España,Portugal	13	Lisboa-Sintra- Lisboa-Évora- Sevillia-Ronda- Mijas-Málaga- Granada- Córdoba- Consuegra- Toledo- Madrid- Barcelona	16
10	4	【升级一晚 5 钻酒店 A 线往返直飞全国联运】【葡萄牙深度:波尔图+酒庄品酒+婚礼之城+罗卡角】【味蕾升级:火腿餐+海鲜饭+百年老店葡式蛋挞】7 大景点含官导+佛朗明戈舞+WIFI	14789	30	4.9	27	gratis	12	4.5		18	5		11	Madrid	Madrid		13	Madrid- Segovia- Salamanca- Porto-óbidos- Cabo da Roca- Lisboa-Sevilla- Ronda- Granada- Valencia- Tarragona- Barcelona- Zaragoza- Madrid	grande
11	4	4-5 钻【匠心定做】AD 线 25 人+2 晚 5 钻+3 晚巴塞罗那酒店+8 大景点含官导+4 大美食+8 菜+AVE BC 线 6 大景点含官导+波尔图+奥比多斯 巴塞自由活动+弗朗明哥+龙达+WIFI	18099	78	4.9	134	gratis	12	4.5	11	35	12	14.8	12	lisboa	Barcelona		11	Lisboa--Cabo da Roca- Lisboa-Sevillia- Ronda- Mijas/Malaga- Cordoba- Toledo- Madrid- Segovia-AVE- Barcelona	35
12	4 无 图	西班牙+葡萄牙 11 日跟团游 全 4 钻【错峰预售】【往返直飞当天抵达保证 9 晚住宿】【热门景点马德里皇宫+圣家族大教堂+龙达入内含官导】【A 线升级巴塞罗那全天自由活动】2 件免费托运行李+免费 WiFi 西班牙必去的 10 个地方	9803	99	4.7	371	gratis	11	4	Airchina Iberia Lufthansa	24	11	8.5	9	Barcelona	Barcelona		12	Barcelona- Zaragoza- Madrid- Badajoz-Cabo da Roca- Lisboa-Sevilla- Ronda-Mijas- Granada- Valencia- Barcelona	grande

13	4	西班牙+葡萄牙 11 日跟团游 【含小费】圣家族大教堂+马德里皇宫+罗卡角+米哈斯+观赏高迪艺术+A 线往返双直航+B 线巴塞罗那先行游+AB 线英格列斯百货公司+C 线卡塞雷斯+CD 线远眺阿尔罕布拉宫+D 线里斯本进巴塞罗那出	11711	1	5	1		11	4	directa	19	10		8	Madrid	Madrid		12	Madrid-Badajoz--Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona-zaragoza-Madrid	grande
14	4	西班牙+葡萄牙 12 日跟团游·【25 人小团 巴塞罗那 2 晚市区酒店连住】【A 线航海博物馆+迪比达波游乐园 BC 线塞维利亚马车巡游】AVE+8 大景点含官导+4 大高迪建筑+弗拉明戈舞+购物村+充足自由活动+多顿特色餐+2 人免费 WiFi	17280	262	4.8	853	Gratis	12	4.5	directa	26	10	4.8	8	lisboa	Barcelona		12	Lisboa--Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Júzcar-Granada-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-AVE-Barcelona	25
15	3	西班牙巴塞罗那+葡萄牙里斯本 13 日跟团游 【含小费】波尔图+弗朗明戈表演+高迪之旅+海鲜饭+葡式蛋挞+AB 线 AVE 火车之旅+烤乳猪餐+海鱼餐+AC 线国航往返直飞+B 线 IB 或 MU 往返双直飞+马德里进出+C 线巴塞罗那 1 天自由活动	14980	2	5	2		13	4		26	14		13	Barcelona	Barcelona		12	Barcelona-AVE-Madrid-Segovia-Salamanca-Porto-Óbidos-Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona	grande
16	4	西班牙+葡萄牙 13 日跟团游 【携程旗下】含签证小费, 全程 4 星+1 晚 5 星酒店, 入内参观斗牛庄园+马德里皇宫+桂尔公园 安达卢西亚科尔多瓦, 卡门故乡塞维利亚, 名城巡游: 马德里, 巴塞罗那, 瓦伦西亚, 里斯本, 西班牙海鲜饭制作	11010	23	4.9	22		13	4.5	15	25	9	5	12	Madrid	Madrid		12	madrid-Toledo-Badajoz-Lisboa-Sevilla-Algeciras-Cordoba-Ciudad Real-Valencia-Barcelona-Pueblo de Aragón-Madrid	3

17	4	纯玩,越野自驾·西班牙+葡萄牙跟团自驾游 14 日【专业自驾向导 自由深度体验】梦幻海岸拉古什+神秘贝纳吉尔海蚀洞+婚礼之城奥比都斯+古堡酒店+天空之城龙达+巴塞罗那+里斯本+马德里+塞维利亚【纯玩小团 像朋友一样去旅行 三台车司导	30800	0		2		14	5		30	10			Madrid	Barcelona		11	Madrid-Segovia-Aldea del Obispo-Porto-Lusob-óbidos-Lisboa-Lagos-Sevilla-Ronda-Barcelona	
18	4	深度人文·达人带路, 18 西葡 12 天·4 人小团, 专属车导·【入住 7 晚顶奢立鼎世酒店】与黄金斗牛士面对面+学做海鲜饭+赏弗拉门戈表演+品古城酒馆佳酿, 阿尔罕布拉宫的专属回忆, 带您像当地人一样旅行	35900	1	5	11		12	5		23	8		2	Lia boa	varia ciudad		9	Lisboa-sevilla-Ronda-Granada-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	418
19	5	西班牙+葡萄牙 13 日 11 晚私家团(5 钻) 2 人一单独立发团(巴塞罗那圣家堂+马德里皇宫+弗拉明戈发源地塞维利亚+世遗托莱多+唐吉可德风车村+斗牛士故乡龙达+摩尔人皇宫阿尔罕布拉+人骨教堂+世遗小镇辛特拉+中文司导服务)	31503	0	no	0		13	5		28	8	10	0	Barcelona	Lisboa	线路稀少	13	Barcelona-Zaragoza-Madrid-Toledo-Consuegro-Valdepeñas-Granada-Ronda-Sevilla-Ronda-Faro-Evora-Lisboa	1
20	5	像当地人一样旅行, 西班牙马德里+托莱多+格拉纳达+塞维利亚+法鲁+辛特拉+里斯本 15 日 13 晚私家团(5 钻)	47713	0	no	0		15	5		38	12	22	0	Lisboa	Madrid	线路稀少	15	Lisboa-Sintra-Lisboa-Cabo da Roca-Lisboa-Sesimbra-Évora-Cabo de Sao Vicente-Boca do Inferno-Faro-Tavira-Sevilla-Granada-Barcelona-Madrid	1

21	3	葡萄牙+西班牙 13 日跟团游 【携程旗下-0 自费-WIFI】 4-5 星,1 晚古堡酒店,入内 马德里皇宫+阿尔罕布拉宫 +圣家教堂+奎尔公园,佛朗 明哥,5J 火腿工厂+海鲜饭+ 皇马御用餐厅,A 线升级 2 晚洲际酒店+做客马德里人 家,B 线悬崖餐厅用餐	19359	9	5	7	no	13	4.5	hainan airline	28	16	2.5	21	Madrid	Madrid	线路稀少	12	madrid- Badajoz- Lisboa-Jabugo- Sevilla-Ronda- Granada- Pueblo de España- Benidorm - Valencia- Barcelona- Zaragoza- Madrid	25
22	4	葡萄牙+西班牙 11 日私家 团(4 钻) 【2 人成团, 6 人至多立减 8000】【4-5 钻酒店随心 选】里斯本+马德里+巴塞 罗那 3 城经典游【VIP 专 属用车+中文司兼导+内陆 飞机+高铁衔接】享 1 日自 自由活动, 景点随心, 餐食 自由【自在畅游】 Mini tour	26149	0	0	4	gratis	11	1		28	9	8	0	lisboa	Barcelona	城市少	5	lisboa-Madrid- Toledo- Madrid- Segovia- Madrid-AVE- Barcelona	2
23	4	西班牙+葡萄牙 13 日跟团 游(4 钻) 双直飞 马德里皇宫+圣家 堂+托莱多+龙达+特色美食 AB 线奎尔公园+奥莱+ 自由活动 A 线佩尼斯科 拉+波尔图+瓦伦西亚+安道 尔 B 线阿尔罕布拉宫+阿 利坎特+翡翠湖 C 线赠游 摩洛哥 D 线粉红湖	14815	7	4.4	21	gratis	13	4.5		44	16		21	madrid	madrid		17	Madrid-toledo- salamanca- Porto-Lisboa- Cabo da Roca- Lisboa-Sevilla- Ronda-Mijas- Granada- Valencia- Peniscola- Barcelona- Andorra- Pueblo españaol- zaragoza- Madrid	grande
24		深度人文-西葡 12 天-6 人 小团, 专属车导, 托莱多 酒馆品酒+主厨烹饪海鲜饭 +与黄金斗牛士面对面+赏 弗拉门戈表演, 入住 5 星 皇室酒店+安达卢西亚庄园 +网红艺术设计酒店, 像当 地人一样旅行!	27300	0	0	0		12	5		23	10			Lisboa	Barcelona		9	lisboa-sevilla- Ronda- Granada- Consuegra- Toledo- Madrid- Segovia- Madrid- Barcelona	

25	3	2 人小团 (3 大世界文化遗产 产 宰特拉古城/托莱多古城 /阿尔罕布拉宫+马德里皇 宫+唐吉可德风车村+丽池 公园+弗拉明戈的发源地塞 维利亚+斗牛士的故乡龙达 +7-9 座高级商务车全程接 送+中文司导服务)	23489	0	0	0		9	3		16	6			Lisboa	Madrid		11	Lisboa-Sintra- Lisboa-Cabo da Roca-Lisboa- Faru-Sevillia-- Ronda- Granada- cordoba- consuegra- Madrid- Toledo-Madrid	2
26	3	西班牙+葡萄牙 12 日跟团 游 4-5 钻【春季早鸟】升级 1 晚海滨度假酒店【25 人精 致小团】【弗朗明戈歌舞 表演+葡式蛋挞+牛尾餐+海 鲜饭】马德里皇宫+圣家族 大教堂+古埃尔公园+阿尔 汗布拉宫+双悬崖小镇+奥 特莱斯 OUTLETS	17499	0	0	2		12	4	Frankfurt	33	13	5.5	14	Frankfurt	Frankfurt	3	14	Frankfurt- Lisboa-Cabo da Roca-Lisboa- Faru-Sevillia- Ronda-Málaga- Granada- Cordoba- Toledo- Madrid- Cuenca- Zaragoza- Barcelona- Frankfurt	25
27	4	西班牙+葡萄牙波尔图 12 日跟团游(4 钻) 【4-5 星 含小费无自费】 【会员日优选】9 大景点含 官导+粉红湖+弗拉明戈歌 秀+酒庄品酒+波尔图+婚礼 之城+抖音同款米其林烤乳 猪+海鲜饭+折扣购物村+充 足自由活动+免费 WiFi+拒 签全退	15578	0	0	0	gratis	12	4	Lufthansa	48	20		11	Munich	Munich	3	16	Munich- Madrid- Segovia- Salamanca- Porto-Obidos- Cabo da Roca- Sintra-Lisboa- Evora-Sevilla- Ronda-Mijas- Granada- Alicante- Barcelona- Munich	30 max

28	5	西班牙+葡萄牙 13 日跟团游(5 钻) 16 人小团【全 5 星 2 晚巴塞 W 酒店】九/十大官导·阿尔罕布拉宫+马德里皇官·弗朗明戈歌秀+古典马车巡游+伯纳乌球场+高迪建筑+私奔小镇·10 大特色餐+AVE 一等座	36255	5	5	12	gratis	12	5		42	15	5	10			2	13	Lisboa-Sintra-Lisboa-Évora-Sevillia-Ronda-Mijas-Málaga-Granada-Córdoba-Consuegra-Toledo-Madrid-AVE-Barcelona	16
29	3	西班牙+葡萄牙 9 日 7 晚私家团 2 人小团 (4 大世界文化遗产辛特拉古城/托莱多古城/圣家堂/人骨教堂+马德里皇官+丽池公园+7-9 座高级商务车全程接送+中文司导服务+里斯本进巴塞罗那出不走回头路)	23154	0	0	0	no	9	3		15	4	3	0	Lisboa	Barcelona		9	Lisboa-Sintra-Lisboa-Cabo da Roca-Lisboa-Évora-Mérida-Toledo-Madrid-Barcelona	2
30	3	西班牙+葡萄牙 11 日跟团游 【纯玩无自费】全程四钻 【A 线升级 1 晚五钻】正餐全含+WIFI+葡萄牙深度 【限时优惠 600 元每对】八大世遗景点+西班牙海鲜饭+A 线体验高速 AVE+A 线国航往返直飞+B 线精选芬兰航空+C 线回程直飞	12872	3	5	13	gratis	11	4.5		32	9	2	18	Barcelona	Barcelona		13	Barcelona-Sitges-Valencia-Granada-Ronda-Sevilla-Lisboa-Cabo da Roca-Sintra-Porto-Salamanca-Madrid-Segovia-Barcelona	2

31	4	深度人文·西葡 13 天·6 人小团, 专属车导·【达人带路+网红美宿&升级 5 星酒店】与黄金斗士面面对面+学做海鲜饭+赏弗拉门戈表演+品古城酒馆佳酿, 住艺术设计酒店, 阿尔罕布拉宫的专属回忆, 带您像当地人一样旅行!	29100	0	0	0		13	4.5		26	11	0	0	Lisboa	Barcelona		9	Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	1
32	3	西班牙马德里+瓦伦西亚+巴塞罗那+锡切斯 9 日半自助游 【2-4 人私家团】【4-5 钻酒店】【家门口出发优选直飞】【自营欧洲华人导游】权游拍摄地+古老酒庄品酒+高迪的建筑宴【1 晚城堡酒店】1 场弗拉门戈+1 场欧洲时尚购物	30271	2	5	2		9.5	5	南方航空 CZ347	18	8	0	0	Madrid	Barcelona		8	Madrid-Toledao-Outlet shopping-Valencia-Peniscola-Tortosa-Barcelona-Sitges-Barcelona	2 min 4max
33	4	西班牙+葡萄牙 12 日 9 晚跟团游(4 钻) 【纯玩 0 购】A 线 25 人升级 AVE, INS 粉红盐湖+水晶宫+权游拍摄地+高迪四大建筑+龙达米哈斯+弗拉明戈舞+酒庄品酒, B 线 16 人小团+马车游览+圣十字及圣保罗医院+网红接吻墙+Walden 7+wifi	19261	0	0	0	gratis	12	5		35	14	1.5	5	Lisboa	Barcelona		10	Lisboa-Faro-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Alicante-Valencia-Madrid-AVE-Barcelona	16
34	3	西班牙+葡萄牙+安道尔 13 日 10 晚跟团游 粉色盐湖+网红风车小镇+国航直飞巴塞罗那往返+全程入住当地 3-4 星酒店	11982	0	0	0	gratis	13	3.5		36	14		20	Barcelona	Barcelona	3	11	Barcelona-Valencia-Torrevieja-Granada-Sevilla-Lisboa-Mérida-consuegra-Madrid-Zaragoza-Andorra-Barcelona	43max

35	4	西班牙+葡萄牙 11 日跟团游(4 钻) [4 钻+错峰特惠] 圣家族大教堂+马德里皇宫+龙达+米哈斯+罗卡角+奎尔公园+阿尔罕布拉宫+英格列斯百货+巴塞罗那自由活动+免费 WiFi	10130	0	0	0	gratis	11	4.5		24	10	6	9	Barcelona	Barcelona			Barcelona-Zaragoza-Madrid-Badajoz-Caboda Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona	
36	5	西班牙+葡萄牙 12 日跟团游(5 钻) 【20 人精致团·领队+口碑导游】9 晚 5 钻酒店(升级 1 晚立鼎世酒店含晚餐+1 晚海边酒店)+AVE 高铁一等座+弗朗明哥舞秀含三道式+西班牙私厨晚餐&高迪艺术巡游+太阳海岸马贝拉+2 人 WIFI	28783	0	0	0	gratis	12	4.5		37	13	8	11	Lisboa	Barcelona		11	Lisboa-sintra-cabo de Roca-Évora-Sevilla-Ronda-Marbella-Granada-Toledo-Madrid-Barcelona	20max
37	4	葡萄牙+西班牙 12 日私家团(4 钻) 【当季热卖 2 人成团, 6 人至多立减 15000】【4-5 钻酒店随心选】葡国风情+阿尔罕布拉宫+世界遗产小镇+伯纳乌球馆+高迪之城, 享当地特色餐+弗拉明戈表演【VIP 专属用车+中文司兼导服务】	36452	1	5	5	0	12	4.5		32	15	1	2	Lisboa	Barcelona		14	Lisboa-sintra-cabo de Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Málaga-Mijas-Granada-Cordoba-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	2 min
38	4	葡萄牙里斯本+西班牙马德里+塞维利亚+龙达 12 日私家团(4 钻) 【2-4 人私家团】【4-5 钻酒店】【自营欧洲中文导游】看 1 场佛拉明戈舞+与主厨学做海鲜饭+巡游卡门故乡+悬崖边白色小镇+唐吉珂德的白色风车村+高迪建筑精华	34595	1	5	6	0	12	4.5		20	9	1	1	porto	Barcelona		11	Porto-cabo de roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Málaga-Mijas-Granada-Consuegra-Madrid-AVE-Barcelona	

39	4	深度人文·西葡 13 天·4 人小团，专属车导·【入住 7 晚顶奢立鼎世酒店】与黄金斗牛士面对面+学做海鲜饭+赏弗拉门戈表演+品古城酒馆佳酿，阿尔罕布拉宫的专属回忆，带您像当地人一样旅行！	38900	0	0	0		13	5		26	9	0	2	Lisboa	Barcelona		11	Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Córdoba-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	6max
40	4	西班牙+葡萄牙 12 日跟团游(4 钻) 自营产品！25 人团！臻选四钻+巴塞升级 2 晚国际五钻酒店+私厨晚宴+烤乳猪+zen 餐厅+弗拉明戈+八大经典全览 无自费无购物 WIFI2 人/台 4 月出发班期 升级陆地公务舱大巴	19196	436	4.9	1156	gratis	12	4.5		32	14	8	14	Lisboa	Barcelona		13	Lisboa-Cabo da Roca-Évora-Sevilla-Ronda-Granada-Córdoba-Toledo-Madrid-Segovilla-Zaragoza-La Roca-Barcelona	
41	3	西班牙+葡萄牙 12 日跟团游 【下单立减】【3 大景点含官导】【8 大景点入内】 Booking4~5 星酒店,25~30 人小团 赠 3 次特色风味 龙达+马德里皇宫+阿尔罕布拉宫+托莱多+奎尔公园+欧铁 AVE+风车村+弗拉明戈舞+双球场+2 人 WIFI	17499	1	5	2	gratis	12	4.5	Finnair Swissair	29	13	6	12	Lisboa	Barcelona		15	Lisboa-Sintra-Cabo da Roca-Lisboa-Évora-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Córdoba-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Las Rozas Village-Madrid-Barcelona	25-30
42	3	西班牙+葡萄牙 13 日跟团游 【全含无自费 杭州家门口出发 经典景点含官导：阿尔罕布拉宫+马德里皇宫+圣家族大教堂+奎尔公园+龙达+塞戈维亚】雷加莱拉庄园+弗朗明戈歌舞+购物村+多顿特色餐+免费 WiFi+旅行三宝	15354	1	5		gratis	13	4		34	14	2	12	Madrid	Madrid		15	Madrid-Segovia-Salamanca-Porto-Sintra-Cabo da Roca-Lisboa-Évora-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Tarragona-Barcelona-AVE-Madrid	

43	4	葡萄牙+西班牙 12 日私家团(4 钻) 【上海出发】【2 人成团, 6 人至多立减 15000】【4-5 钻酒店随心选】葡国风情+阿尔罕布拉宫+世界遗产小镇+伯纳乌球馆+高迪之城, 享当地特色餐+弗拉明戈表演【VIP 专属用车+中文司兼导】	36648	0	0	0	0	12	4		32	15	1	2	Lisboa	Barcelona		14	Lisboa-Sintra-Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Málaga-Mijas-Granada-Córdoba-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	2 min
44	4	西班牙+葡萄牙 11 日跟团游(4 钻) 精选汉莎航空里斯本进巴塞出, 行程合理不走回头路, 全程精选 4 钻酒店, 六菜一汤+海鲜饭。阿宫(或阿宫花园), 马德里皇宫, 圣家族大教堂, 奎尔公园, 龙达, 托莱多, 无自费无购物	13961	0	0	0	0	11	4	Munich	29	12	4	8	Lisboa	Barcelona		10	Lisboa-Sintra-Sevilla-Ronda-Granada-Toledo-Madrid-Valencia-Barcelona-La roca	
45	0	西班牙马德里+巴塞罗那+葡萄牙里斯本+法鲁海滩 14 日 11 晚跟团游 0 自费 0 购物 0 小费, 赠移动 WIFI, 转换插头+海鲜饭+葡式蛋挞, 全程 Booking 四星级酒店, 首都航空直飞不转机, 享受阳光海滩, 走入天才建筑师高迪的世界	18377	0	0	0	0	14	4		34	13	5	15	Madrid	Madrid		16	Madrid-Salamanca-Porto-Cabo da Roca-Cascais-Lisboa-Faro-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Peñíscola-Barcelona-Zaragoza-Sevila-Madrid	

46	4	西班牙+葡萄牙 13 日跟团游(4 钻) 4-5 星【1 月团期 2 人立减 1000】16 人小团 【Parador 古堡酒店+1 晚 5 星+双城市区酒店】9 大地标含官导 高迪建筑·弗朗明哥秀+伯纳乌球场+马车巡游+阿尔汉布拉宫·马德里皇宫·米哈斯·7 大特色餐	24798	8	4.9	11	gratis	13	4.5		49	16	4	14	Lisboa	Barcelona		16	Lisboa-Sintra-Lisboa-Évora-Sevilla-Ronda-Mijas-Málaga-Granada-Córdoba-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-La Rozas-Madrid-AVE-Barcelona	16max
47	3	西班牙马德里自治区马德里 13 日 10 晚跟团游 西班牙马德里+巴塞罗那+塞维利亚+米哈斯+潘尼斯科拉+托莱多古城+葡萄牙里斯本+赠送移动 wifi (5 人一台)+西班牙海鲜饭+托莱多小油条+贝伦蛋挞一个	15133	0	0	0	gratis	13	4		25	11	10	13	Madrid	Madrid		13	Madrid-Toledo-Mérida-Cabo da Roca-Lisboa-Faro-Sevilla-Mijas-Granada-Valencia-Peñíscola-Barcelona-zaragoza-Madrid	
48	3	西班牙+葡萄牙 13 日 10 晚跟团游 首航成都直飞马德里, 一价全含, 全程 4 钻, 升级 1 晚 5 钻酒店, 5 星领队, 阿尔罕布拉宫+马德里皇宫+圣家族大教堂入内, 伯纳乌球场, 烤乳猪餐, 西班牙海鲜饭, 赠 WIFI	19063	0	0	0	gratis	13	4.5	首都航空	39	13		16	Madrid	Madrid		14	Madrid-Toledo-Mérida-Lisboa-Cabo da Roca-Sintra-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona-zaragoza-Pueblo español-Madrid	
49	3	西班牙马德里自治区马德里 14 日 11 晚跟团游 马德里+巴塞罗那+塞维利亚+葡萄牙里斯本+马德里皇宫+圣家族大教堂+波尔图+海鲜饭, 站在欧陆西边的西葡正等着您来赴约!	16215	0	0	0		14	4		27	11	10	15	Madrid	Madrid		14	madrid-salamanca-Porto-Cabo da Roca-Cascais-Lisboa-Faro-Sevilla-Mijas-Granada-Valencia-Peñíscola-Barcelona-Zaragoza-Madrid	

50	3	西班牙+葡萄牙 13 日 10 晚跟团游 全程 Booking 四星级酒店, 马德里皇宫+罗卡角+塞维利亚+阿尔赫西斯+米哈斯, 西班牙海鲜饭	12971	0	0	0		13	4		16	7	8	11	Madrid	Madrid		10	Madrid-Mérida-Lisboa-Sevilla-Algeciras-Mijas-Granada-Valencia-Barcelona-zaragoza-Madrid	
51	3	葡萄牙+西班牙 11 日跟团游 热情狂想 20 人小团【圣家堂+奎尔公园+马德里皇宫+阿尔罕布拉宫+龙达+塞戈维亚古城+托莱多】『臻享美食:葡式鳕鱼餐+米其林推荐烤乳猪+海鲜饭+赠葡式蛋挞』+弗朗明戈歌舞秀+2 人 wifi	25687	0	0	0	gratis	11	4.5		29	11	3	11	Lisboa	Barcelona		10	Lisboa-Sintra-Cabo da Roca-Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Córdoba-Toledo-Madrid-AVE-Barcelona	20
52	5	深度人文·西葡 13 天·【4 人小团+住顶奢立鼎世酒店】·帆船出海/葡萄酒品鉴/弗拉门戈表演/搭乘复古电车, 专属车导&达人伴游, 走进阿尔加维黄金海岸, 享受味蕾盛宴, 从经典景点到网红胜地, 带您像当地人一样旅行!	40900	0	0	0		13	5		26	9		2	Lisboa	Barcelona		9	Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	4min
53	5	深度人文·西葡 12 天·【4 人小团+住顶奢立鼎世酒店】·帆船出海/葡萄酒品鉴/弗拉门戈表演/搭乘复古电车, 专属车导&达人伴游, 走进阿尔加维黄金海岸, 享受味蕾盛宴, 从经典景点到网红胜地, 带您像当地人一样旅行!	37600	0	0	0		12	5		23		8	2	Lisboa	Barcelona		9	Lisboa-Sevilla-Ronda-Granada-Consuegra-Toledo-Madrid-Segovia-Madrid-Barcelona	4min
54		以下是西班牙深度游的									28									

55	5	西班牙 8 日私家团(5 钻) 【当季热卖 2 人成团, 6 人至多立减 8000】【5 钻酒店随心选】马德里+巴塞罗那, 王宫+高迪+弗拉明戈+海鲜餐【线路随心】A 线马德里进巴塞出! B 线巴塞进马德里出! C 线指定酒店一键下单!	22237	3	5	20		8	5		16	4	11	1	Madrid	Barcelona		2	Madrid-Barcelona	2min
56	4	西班牙 12 日跟团游(4 钻) 【16 人精致小团】升级 1 晚五钻酒店+1 晚 PARADOR 酒店+稀缺“小摩纳哥”阿里坎特宿 1 晚+西班牙特色烩饭制作体验+弗朗明哥舞秀+烤乳猪+安达卢西亚三重镇+西班牙唯美海岸【2 人一台 WIFI】	23699	384	4,9	1289	gratis	12	4.5		33	16	8	12	madrid	Barcelona		11	Madrid-Segovia-LasRozas-Toledo-Córdoba-Sevilla-Ronda-Granada-Alicante-Valencia-Barcelona	16max
57		深度人文·西班牙 12 天·【4-7 人小团, 网红酒店&互动式达人体验】弗拉明戈体验+西班牙皇家马术+主厨带你逛市场, 做海鲜饭+深度研究高迪建筑+雪利酒庄体验+阿尔罕布拉宫+龙达小镇+米哈斯小镇	26900	17	4,7	140		12	5		37	10	1	1	Madrid	Barcelona		9	Madrid-Toledo-Córdoba-Granada-Mijas-Ronda-Jerez de la Frontera-Sevilla-AVE-Barcelona	4min 7max
58	4	深度人文·西班牙 10 天·【4-6 人小团&专车专导+达人带队&微醺雪梨酒庄&网红精选市区四星酒店&可升级西班牙国营古堡】——跳弗拉明戈+学做海鲜饭+驴出租车游白色小镇+鲜花庭院节+弗拉明戈斗牛表演+走孔苏埃格拉风车小镇+亲临《权力的游戏》取景地	27800	0	0	0	0	10	4		28	12	0	0	Madrid	Barcelona		8	Madrid-Consuegra-Córdoba-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Barcelona	

59	3	西班牙马德里+巴塞罗那 12日跟团游 【世遗之旅】四星+2晚5星+1晚parador酒店+4餐 特色餐+托莱多+萨拉曼卡+卡塞雷斯+阿官+清真寺+弗拉明戈表演+马德里皇宫+阿官+圣家堂+《权游》取景地：佩妮斯科拉+塞维利亚王宫	23421	0	0	3	gratis	12	4.5		47	19	6,7	18	Madrid	Barcelona		15	Madrid-Toledo-Segovia-Salamanca-Cáceres-Mérida-Córdoba-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Alicante-Valencia-Peñíscola-Barcelona	26
60	4	深度人文·西班牙9天·4人小团，专属车导，入住顶奢立鼎世酒店，桃乐丝酒庄品酒+弗拉明戈表演+与黄金斗牛士零距离接触+西班牙海鲜饭+明星同款·布拉瓦海岸，像当地人一样旅行！	24900	3	5	4	gratis	9	5		13	4		1	madrid	Barcelona		7	Madrid-Toledo-Madrid-Cuenca-Valencia-Barcelona-Tossa de Mar-Barcelona	6max
61	3	西班牙10日私家团 【早鸟特惠】【酒店随心选】含马德里+巴塞罗那全程用车，AVE高铁体验+塞维利亚自由活动【安达卢西亚+权游取景地+高迪之城+深度讲解】【2人成团，4-6人至多立减4000】【自在畅游】	17222	1	5	14	gratis	10	4		17	6	3	0	Madrid	Barcelona		3	Madrid-Sevilla-Barcelona	2min
62	3	西班牙10日跟团游 升级一晚5钻【A线国营古堡酒店+古堡酒店三道式；B线海边酒店+海鲜餐】【25人小团1B航空2件23KG托运行李额】 【六大景点含官导+AVE+弗朗明戈表演】海鲜饭制作体验+特色餐+购物村+免费wifi2人1台	15772	11	5	26	gratis	10	4.5		27	11	2	8	Barcelona	Málaga		10	Barcelona-AVE-Madrid-Segovia-Madrid-Toledo-PuebloEspañol-Córdoba-Sevilla-Jabugo-Granada-Málaga	25

63	4	西班牙 10 日跟团游(4 钻) 【25 人精致小团】【一晚 海边酒店】【海鲜饭制作+ 火腿餐】【弗朗明戈】 【圣保罗现代主义建筑群+ 接吻墙+塞维利亚王宫+毕 加索博物馆】【塞维利亚+ 龙达+托莱多+米哈斯】 【WIFI2 人/台】	14597	18	4.8	17	gratis	10	4.8		30	9	1	9	Madrid	Málaga		13	Madrid- Barcelona- Tarragona- Valencia- Cuenca- Madrid- Segovia- Madrid- Toledo- Córdoba- Sevilla- Granada- Ronda-Mijas- Málaga	25
64	4	西班牙 9 日私家团(4 钻) 【2 人成团, 4-6 人价更 优】含马德里和巴塞罗那 全程用车+AVE 高铁+赏国 粹弗拉明戈+品海鲜饭+游 世遗古城托莱托/昆卡/塞 戈维亚三选一+马德里王宫 +普拉多博物馆+圣家堂+古 埃尔公园【自在畅游】	25219	0	0	0		9	5		19	7	0	2	Madrid	Barcelona		3	Madrid-AVE- Barcelona	1
65	4	西班牙 9 日私家团(4 钻) 【4-5 钻酒店随心选】马德 里+塞维利亚+巴塞罗那三 城经典, 享 1 日自由活动 【AVE 高铁衔接】安达卢 西亚+权游取景地+高迪之 城+深度讲解【2 人成团, 4-6 人至多立减 9000】	25989	0	0	0	gratis	9	4.5		13	6	8	0	Madrid	Barcelona		4	Madrid-AVE- Sevilla-Ronda- Sevilla-AVE- Barcelona	2
66	3	西班牙 9 日私家团 加泰罗尼亚朝圣之地【蒙 特塞拉特】+葡萄酒庄【桃 乐丝酒庄】+《蓝色大海的 传说》取景地【锡切斯】+ 《权利的游戏》取景地 【赫罗纳】+中世纪古城 【贝萨卢】+西班牙醉美小 镇卢佩特	19189	0	0	0	0	9	4		12	1	3	0	Barcelona	Barcelona		7	Barcelona- Montserrat- Bodegas Torres-Sitges- Barcelona- Girona-Besalú- Rupit-LaRoca- Barcelona	

67	4	西班牙 10 日私家团(4 钻) 【2 人成团, 6 人至多立减 3000】【马德里进出, 4-5 钻酒店随心选】马德里+巴塞罗那双城精选, 含接送机+AVE 高铁衔接+接送站+2 天中文司兼导服务【可加选用车套餐】【自在畅游】	16754	0	0	0	gratis	10	4,5		8	3	21,7	0	Madrid	Madrid		3	Madrid-Toledo-AVE-Barcelona-AVE-Madrid	2
68	4	西班牙 10 日私家团(4 钻) 【2 人成团, 4-6 人至多立减 4000】【4-5 钻酒店随心选】含马德里+巴塞罗那全程用车, AVE 高铁体验+塞维利亚自由活动【安达卢西亚+权游取景地+高迪之城+深度讲解】【自在畅游】	19511	11	0	0	0	10	4		13	4	11		0	Madrid		4	Madrid-Toledo-Madrid-AVE-Sevilla-AVE-Barcelona	2
69	4	深度人文-西班牙 9 天【达人同行, 微醺雪莉酒庄&跳弗拉明戈&学西班牙美食+住国营古堡&16 世纪庭院宫殿&海景山顶城堡&悬崖酒店】毛驴车环游米哈斯+悬崖餐厅+入圣家堂, 走古罗马桥, 邂逅风车小镇	29800	4	5	39	0	7	4		28	12	1	0	Madrid	Barcelona		9	Madrid-Consuegra-Córdoba-Sevilla-Bodega Jerez-Ronda-Mijas-Granada-Barcelona	2
70	4	西班牙 9 日私家团(4 钻) 【2 人成团, 4-6 人立减 4000】4-5 钻酒店随心选【A 线含马德里接机送站+瓦伦西亚自由活动+巴塞罗那 2 天用车+内陆 AVE 高铁接驳】【B 线全程中文司兼导用车服务】【自在畅游】	15290	0	0	0	gratis	9	4,5		7	3	17	0	Madrid	Barcelona		3	Madrid-AVE-Valencia-AVE-Barcelona	2min

71	4	西班牙8日私家团(4钻) 【4-5钻酒店随心选】马德里+巴塞罗那,含2日中文司兼导VIP专属用车+AVE高铁+接送机+接送站服务,行程灵活可微调,赠1顿海鲜餐【2人成团,4-6人至多立减4000】【自在畅游】	16100	0	0	0	0	8	4.5		8	3	13.3	1	Madrid	Barcelona		4	Madrid-AVE-Barcelona-Sitges-girona	2min
72	5	西班牙8日私家团(5钻) 【2人成团,6人至多立减8000】【5钻酒店随心选】马德里进巴塞罗那出,高迪艺术深度之旅,赏弗拉明戈表演【一价含全程VIP独立用车+中文司导服务+高铁一等座+景点门票+5顿特色餐+网红下午茶】	28902	0	0	0	0	8	4		19	8		1	Madrid	Barcelona		2	Madrid-Barcelona	2min
73	4	深度人文·【全程顶奢立鼎世酒店】西班牙8日,4人小团,专属车导,火热弗拉明戈+酒庄品酒+百年老店烤乳猪+海鲜饭+当地集市寻觅美食,白雪公主城堡+私享布拉瓦海岸,像当地人一样旅行	23900	0	0	0	0	8	5		10	2		6	Madrid	Barcelona		5	Madrid-Toledo-Barcelona-Bodega Torres-Tossa de Mar	6max
74	4	深度人文·西班牙8天·【年轻之旅】6人小团,专属车导,桃乐丝酒庄品酒+与黄金斗牛士面对面+弗拉明戈表演+帆船出海+西班牙海鲜饭+明星同款·布拉瓦海岸,入住艺术设计酒店,B线升级全程五星!	18400	0	0	6	0	8	5		11	2	0	0	Madrid	Barcelona		4	Madrid-Toledo-Madrid-Barcelona-Tossa de Mar-Barcelona	6max

75	4	深度人文·西班牙9天,6人小团,专属车导,桃丽丝酒庄品酒+与黄金斗牛士面对面+弗拉门戈表演+西班牙海鲜饭+明星同款·布拉瓦海岸,入住艺术设计酒店,像当地人一样旅行	20500	0	0	0	0	9	5		14	4		0	Madrid	Barcelona		6	Madrid-Toledo-Cuenca-Valencia-Barcelona-Tossa de Mar-Barcelona	4min
76	4	深度人文·西班牙9天·6人小团,专属车导·【达人带路+网红美宿&升级5星酒店】学跳弗拉门戈+品古城酒馆佳酿+西班牙海鲜饭,私奔龙达小镇,阿尔罕布拉宫的专属回忆,带您享受味蕾盛宴,像当地人一样旅行!	24501	0	0	0	0	9	5		17	7		1	Madrid	Barcelona		7	Madrid-Toledo-Consuegra-Granada-Ronda-Sevilla-Barcelona	6max
77	4	西班牙10日私家团(4钻)【2成团,6人至多立减5000】【4-5钻酒店随心选】含1天巴塞罗那司兼导VIP用车+接送机+内陆航班,马略卡岛享6天超长自由活动,悠闲离岛假期自己掌控【自在畅游】	18479	0	0	0	0	10	4.5		10	4	32	0	Barcelona	Barcelona		2	Barcelona-Mallorca-Barcelona	2min
78	3	西班牙8日私家团加泰罗尼亚朝圣之地【蒙特塞拉特】+葡萄酒庄【桃丽丝酒庄】+《蓝色大海的传说》取景地【锡切斯】+《权利的游戏》取景地【赫罗纳】+中世纪古城【贝萨卢】+西班牙醉美小镇卢佩特	16933	0	0	0	0	8	4		12	1	2		Barcelona	Barcelona			Barcelona-Montserrat-Bodegas-Torres-Sitges-Barcelona-Girona-Besalú-Rupit-LaRoca-Barcelona	1

79	4	全球旅拍·西班牙9日·【SEL潮流】行走的荷尔蒙：马德里皇室揭秘，悬崖小镇的斗牛士浪漫传说，神秘预约阿尔罕布拉宫，体验伍迪·艾伦镜头式《午夜巴塞罗那	27600	0	0	0	0	9	5		24	10	2,3	1	Madrid	Barcelona		6	Madrid-Córdoba-Sevilla-Ronda-Granada-Barcelona	
80	4	深度人文·西班牙9天·【达人互动体验&探秘托莱多古城&跳弗拉明戈+悬崖天空之城·蒙特利里欧&美洲门设计酒店&国营古堡】一直布罗陀观鲸+美食达人打卡米其林波丁烤乳猪&西班牙海鲜饭+巡礼高迪之城&私奔之城+龙达斗牛场	31800	0	0	13	0	0	5		28	11	1	3	Madrid			9	Madrid-Toledo-Consuegra-Córdoba-Sevilla-Gibraltar-Ronda-Granada-Barcelona	1
81	4	深度人文·法国+西班牙12天·【专车私导&2-6人独立团+住王室蜜月国营古堡+达人互动，昆卡观星&微醺艺术之城+直升机自驾】——热气球飞越普罗旺斯+塞纳河游船+红土城浪漫写真+梵高寻踪+圣纳泽尔大教堂唱诗班吟诵+埃菲尔塔登顶	38500	2	5	4	0	12	5		28	13	0	3	Madrid	Paris	Francia	11	Madrid-Cuenca-Valencia-Sitges-Barcelona-Carcassonne-Arles-Avignon-Valensole-Gordes-Paris	2
82	4	西班牙13日私家团(4钻)【2人成团，4-6人至多立减15000】【4-5钻酒店随心选】马德里进巴塞罗纳出，4大古城小镇+高迪建筑+古堡+达利博物馆+权游取景地【含AVE高铁体验+5大特色餐+多项景点门票】【奢行慢游】	40321	0	0	2	gratis	13	4,5		43	16	3.5	5	madrid	Barcelona		14	Madrid-Segovia-Madrid-Ávila-Toledo-Córdoba-Sevilla-Ronda-Mijas-Granada-Alicante-Barcelona-Figueres-Girona-Barcelona	2
83	4	西班牙马德里+巴塞罗纳10日跟团游4星+特色餐+马德里皇宫+阿宫+科尔多瓦+巴塞罗纳一天自由活动	13071	0	0	0	0	10	4		30	15	6,7	7	Madrid	Barcelona		8	Madrid-Segovia-Córdoba-Sevilla-Ronda-Granada-Valencia-Barcelona	

