

El turismo chino en Barcelona. Elementos clave de un fenómeno reciente

Aureli Lojo
Gemma Cànoves

Universitat Autònoma de Barcelona
aureli.lojo@gmail.com
gemma.canoves@uab.cat



Recepción: diciembre de 2014
Aceptación: marzo de 2015

Resumen

En los últimos años el turismo chino se ha introducido en Europa. Este turismo destaca por su continuo crecimiento, por la capacidad de gasto de sus turistas y por su interés en el patrimonio cultural y en visitar destinos europeos ya consolidados. Aunque se trata de un turismo minoritario en cuanto a número de turistas, la entidad municipal de gestión del turismo de Barcelona y los medios de comunicación ya se han hecho eco de la importancia del turismo chino en esta ciudad. Por ello, en el presente trabajo, a partir de los datos extraídos del trabajo de investigación sobre el estudio de las ofertas de los turoperadores chinos y el análisis de la blogosfera china, se persigue comprender este turismo y cómo percibe a la ciudad de Barcelona como destino turístico.

Palabras clave: Barcelona; turismo chino; turismo urbano, aproximación teórico-empírica; perspectiva geográfica.

Resum. *El turisme xinès a Barcelona. Elements clau d'un fenomen recent*

En els últims anys el turisme xinès s'ha introduït a Europa. Aquest turisme destaca pel seu creixement constant, per la capacitat de despesa dels seus turistes i pel seu interès en el patrimoni cultural i a visitar destinacions europees ja consolidades. Encara que es tracta d'un tipus de turisme minoritari quant a nombre de turistes, l'entitat municipal de gestió turística de Barcelona i els mitjans de comunicació ja s'han fet ressò de la importància del turisme xinès a la ciutat. Per aquests motius, en aquest treball, a partir de les dades extretes en el treball d'investigació sobre l'estudi de les ofertes dels operadors turístics xinesos i l'anàlisi de la blogosfera xinesa, es persegueix comprendre aquest turisme i com percep la ciutat de Barcelona com a destinació turística.

Paraules clau: Barcelona; turisme xinès; turisme urbà, aproximació teòrica i empírica; perspectiva geogràfica.



Résumé. *Le tourisme chinois à Barcelone. Les éléments clés d'un phénomène récent*

Au cours des dernières années, le tourisme chinois a été introduit en Europe. Le tourisme chinois se distingue par sa croissance soutenue, la capacité de dépenses de ses touristes, son intérêt pour le patrimoine culturel et la visite de destinations établies. Bien qu'il constitue une sorte de tourisme minoritaire en nombre, les institutions de gestion du tourisme de la ville de Barcelone et du journalisme se sont déjà fait l'écho de l'importance du tourisme chinois dans cette ville. Pour ces raisons, à partir des données extraites dans notre recherche, consistant en l'étude de l'offre des tour-opérateurs et l'analyse de la blogosphère chinoise, nous nous donnons comme objectif de comprendre le tourisme chinois et la manière dont Barcelone est perçue en tant que destination.

Mots-clés: Barcelone; tourisme chinois; tourisme urbain; approche théorique et empirique; point de vue géographique.

Abstract. *Chinese tourism in Barcelona. Key elements of a recent phenomenon*

Chinese tourism has been introduced in Europe in recent years. Chinese tourism stands out for its sustained growth capacity, the spending capacity of the tourists and their interest in cultural heritage as well as in visiting established European destinations. Although Chinese tourism is a kind of minority tourism in terms of number of tourists, the municipal tourism administration of Barcelona and the press have already announced the importance of Chinese tourism in the city. Using data drawn from our research on Chinese tour operator offerings and an analysis of the Chinese blogosphere, this paper attempts to provide further insight on Chinese tourism and how Barcelona is perceived as a tourism destination.

Keywords: Barcelona; Chinese tourism; urban tourism; theoretical and empirical approach; geographical perspective.

Sumario

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. Introducción, objetivos y metodología | 5. La blogosfera china |
| 2. El turismo chino | 6. Discusión |
| 3. Barcelona como destino | 7. Conclusiones |
| 4. Los viajes organizados y paquetes turísticos en el turismo chino | Referencias bibliográficas |

1. Introducción, objetivos y metodología

En estos últimos años el turismo chino está llamando la atención por su continua tasa de crecimiento como país emisor mundial. Cada año que pasa sigue aumentando el número de turistas que viajan fuera de las fronteras de China continental. La Organización Mundial del Turismo (WTO, 2009) previó que China exportaría 100 millones de turistas en 2020, a un ritmo anual de crecimiento del 5%, y que recibiría 130 millones de viajeros en la misma fecha. En lo que se refiere a emisión de turistas, el país ya ha alcanzado esa cifra en 2014,

siguiendo un crecimiento del 15% en los últimos diez años. Según la China National Tourism Administration (CNTA, 2014), entre noviembre de 2013 y noviembre de 2014 ya se han superado los 100 millones de emisiones. De este modo, el país ha desbancado a EE. UU. como primer emisor internacional (Arlt, 2014). En lo que se refiere a la recepción de turistas, en los primeros seis meses de 2014 ha mostrado un ligero descenso respecto a la cifra del año anterior. Con 55,6 millones de turistas llegados al país en 2013 (WTO, 2014), es el cuarto país en acogida de visitantes. En definitiva, la importancia de China en el ámbito turístico ha crecido a la par que el poder adquisitivo de las clases más favorecidas (Lu, 2000) y el auge del protagonismo del país en las relaciones de poder internacionales (Golden, 2012).

Es interesante notar que las estadísticas y los datos sobre el turismo chino que ofrecen la WTO y la CITS están definidos por los factores geopolíticos que definen este territorio. Nos referimos a la noción de China continental, o *Zhongguo Dalu* 中国大陆, que se refiere a la zona de China que está bajo la soberanía efectiva de la República Popular China. Esta denominación no incluye los territorios de Taiwán, Macao ni Hong Kong, que cuentan con un estatus político diferente al del resto de la China. Los viajes entre estas zonas han estado muy limitados desde la victoria del Partido Comunista de China, al final de la Guerra Civil, y actualmente requieren de la gestión de visados y permisos de visitas. Por este motivo, a efecto de las organizaciones y administraciones de turismo, estos desplazamientos computan como viaje de turismo internacional o exterior. Además del concepto de China continental, también se emplea el de la Gran China, *Da Zhonghua Diqu* 大中华地区, para referirse al conjunto formado por las cuatro regiones mencionadas (China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán). En el presente trabajo, nos referimos a la China continental aun cuando usamos el término *China*.

Conviene señalar que en China la industria del turismo está controlada por un organismo gubernamental, la CNTA, que desempeña un papel fundamental en el desarrollo, promoción y regulación de la industria turística exterior y doméstica (ETC y UNWTO, 2008). Debido a las condiciones restrictivas de la CNTA, para los ciudadanos chinos obtener un pasaporte puede ser una gestión complicada y la mayoría de los turistas opta por viajar en grupos organizados por empresas de turoperadores, elemento que facilita el proceso. Con todo, los destinos asiáticos son los más visitados por el turista chino (WTO, 2014). Después de Hong Kong y Macao, las ciudades más visitadas están en Corea del Sur y Japón. Una explicación a estos datos, además de la cercanía de los destinos asiáticos, está en la gestión de los visados: la isla de Jeju, en Corea del Sur, es un destino para el cual no se requiere visado y atrae a muchos turistas chinos. En Europa, los destinos más populares son París, Londres, Roma y Berlín (CIW, 2014). Según la CNTA (2014), en el año 2014 un 89,5% de los turistas se ha desplazado a destinos asiáticos, mientras que únicamente ha ido a Europa un 3,5% y al continente americano un 2,7%.

El presente artículo persigue dos objetivos. En primer lugar, dar una visión general del turismo chino y sus características, y cómo se enmarca esta

actividad en las dinámicas sociales del gigante asiático. También se realiza una aproximación, desde su óptica, al producto y la marca Barcelona. En segundo lugar, entender el turismo chino desde la infraestructura empresarial de las agencias de viajes y desde las experiencias de los turistas, plasmadas en la blogosfera china.

La metodología empleada diverge en función de los dos objetivos presentados. Los apartados 2 y 3 del texto, enfocados al primer objetivo anunciado, están basados en una prospección teórica, a partir de la revisión de fuentes bibliográficas e investigaciones publicadas en el campo de este estudio: el turismo chino y Barcelona como destino turístico. En la segunda parte del artículo, apartados 4 y 5, se ha desarrollado una indagación empírica mediante la compilación de la oferta que presentan las empresas chinas que viajan a Europa y una etnografía de la red o *netnographic research*.

Esta etnografía explora las posibilidades de extraer información de la web 2.0 y permite conocer qué se comenta en la blogosfera china sobre el turismo en Barcelona. Este tipo de investigación permite obtener valiosa información sobre los gustos y criterios de este consumo (Kozinets, 2009), lo que permite un acercamiento a las experiencias de los turistas respecto a un producto concreto, en este caso la ciudad de Barcelona. El término *netnographic research* fue empleado por Kozinets (2009) refiriéndose a la etnografía adaptada al mundo social que existe virtualmente, especialmente a través de internet. En definitiva, la etnografía de la red funciona también como una aproximación exploratoria (Pearce y Wu, 2014: 25) que permite entrar en contacto con las opiniones e ideas que los usuarios han plasmado en la red.

2. El turismo chino

El turismo en China es un fenómeno joven, debido en primera instancia al aislamiento exterior de la época maoísta. Así, la primera fase de este turismo apareció en 1983 con los permisos para visitar a familiares que estaban fuera de la China continental, en Hong Kong y en Macao (ETC y UNWTO, 2008). Posteriormente, en 1997, apareció el concepto de *Approved Destination Status* (ADS), cuando el Partido Comunista Chino concedía el permiso para que un destino pudiese ser visitado. En el año 2000 ya estaba permitido viajar con dicho permiso a Japón, Corea del Sur y varios estados del sureste asiático y el Pacífico. Entre el 2002 y el 2007 la mayoría de países europeos recibieron el ADS, lo que permitió a los ciudadanos chinos obtener visados para viajar a esas regiones. De esta manera, Francia (en 2004), España (en 2005) y el Reino Unido (en 2005) lo obtuvieron (ETC y WTO, 2008).

El turismo chino se enmarca en las recientes dinámicas de consumo de su sociedad (WTO, 2013). Lu (2000) señala que, desde la década de 1990, debido al crecimiento de ingresos en los hogares, a la abundancia de bienes de consumo y a la promoción gubernamental oficial, se ha estimulado el deseo de consumir en una amplia capa de la población. Dicho consumo no se satisface únicamente con seguir las modas y tendencias, sino que los consumidores

chinos compiten también por prestigio y estilo (Lu, 2000). Esto conduce a que aquellos que se lo pueden permitir económicamente se decanten por el consumo conspicuo y la adquisición de bienes de lujo como un elemento diferencial y definitorio del estatus social (Davis, 2000).

Por su parte, Choukrone (2009) indica que el turismo chino, en un contexto doméstico, está motivado por la huida de la contaminación de las ciudades, para ver paisajes naturales y descubrir lugares con cultura tradicional china, teniendo en cuenta que, tal como indica Smith (1992), con el turismo se consume de manera satisfactoria el tiempo libre y se generan ingresos discrecionales y sanciones positivas. Además, hay que tener en cuenta que a finales del siglo pasado el gobierno chino instauró dos semanas anuales de descanso, las vacaciones pagadas y el periodo de descanso del año nuevo chino y las «semanas de oro» (las semanas del 1 de mayo y del 1 de octubre) (Choukrone, 2009). Si a esta normativa vacacional se le añade la menor rigidez en el control de salida al extranjero, el mayor poder adquisitivo de la población y su motivación para satisfacer las nuevas necesidades de consumo (Croll, 2006), se obtienen los ingredientes necesarios para entender el crecimiento del turismo chino. Ryan y Huang (2013) realizan un balance de la evolución del turismo en China: en la época maoísta, el turismo era un privilegio al alcance de altos cargos políticos; ahora el turismo es un símbolo de modernidad y de ser ciudadano de un mundo global. Muchos ciudadanos son capaces de permitirse viajar y conocer su país y el mundo, fenómeno que es visto como una recompensa por un pasado de sacrificios y trabajo duro.

Ahora bien, pese al aumento de este turismo, en el año 2006 solamente había 6,2 millones de chinos con pasaporte (ETC y UNWTO, 2008), lo que sobre una población de 1.355 millones (CIA, 2014) representa menos del 1%. Sin embargo, esta cifra ha aumentado exponencialmente en los últimos años. Los 100 millones de turistas del año 2014 (CNTA, 2014) representan el 7,38% de la población. De estos, únicamente el 3,5% viajó a Europa, y los destinos asiáticos fueron los más visitados. Los seis países más visitados son Corea del Sur, Tailandia, Japón, EE. UU., Vietnam y Singapur, siempre que no contemos Hong Kong y Taiwán. Al respecto, hay que señalar que los turistas que vuelan hasta Europa o EE. UU. pertenecen a las clases más favorecidas de la sociedad china (Croll, 2006), ya que el viaje y el nivel de vida en estos destinos tiene un precio más elevado.

Las previsiones apuntan a que los turistas chinos superarán el millón de llegadas a España en 2020, teniendo en cuenta que, a escala global, los desplazamientos desde este país al extranjero han sobrepasado los 100 millones en 2014, seis años antes de lo previsto por la Organización Mundial del Turismo. Además, con una media de gasto por viaje de 2.040 euros, el doble que los alemanes, se espera que los turistas chinos desembolsen cerca de 612 millones en nuestro país en 2014. Parte de este gasto corresponde a las compras, a las que destinan entre 350 euros y 800 euros en cada viaje, por encima del gasto en comida o alojamiento (WTO, 2014b). Cabe destacar que el turista chino se sitúa en primera posición en gasto fuera de su país desde el año 2012.

En cuanto al perfil del turista chino, la Comisión Europea de Turismo (ETC y UNWTO, 2012) ha estructurado la siguiente tipología de los turistas que llegan a los países europeos: el 70% viene en grupos organizados y viaja principalmente por prestigio y diferenciación (Yan, 2009) pero también en búsqueda de desarrollo y modernidad (Kwek y Lee, 2013); el 30% restante lo hace de manera independiente, por temas de negocio, aventura o por motivos especializados.

3. Barcelona como destino

Garay y Cànoves (2009, 2011), en un estudio sobre la evolución de Cataluña como destino turístico, indican que el turismo catalán se desarrolla en la década de 1950 y sitúa esta comunidad en el plano del turismo fordista, o turismo de masas de sol y playa. Ahora bien, el punto de inflexión aparece tras los Juegos Olímpicos de 1992, cuando, respondiendo a las nuevas demandas, mediante la intervención pública y privada, se alcanzó una etapa postfordista caracterizada por la diversificación de la oferta en el destino y el aumento de la capacidad de carga de la región (Garay y Cànoves, 2011).

En esta nueva etapa cristaliza un nuevo turismo urbano, basado en el turismo cultural y la atracción por la ciudad de Barcelona, su carácter y su patrimonio. Algunos autores (Tresserras, 2004; Balibrea, 2004; Palou, 2006; Capel, 2010) consideran apropiado hablar del «modelo Barcelona» para referirse al nuevo modelo de desarrollo urbanístico, turístico y económico de la ciudad. Algunos elementos a los que se refiere dicho modelo son: «la construcción de espacios de calidad, la apertura al mar, el papel asignado a la cultura, la inversión pública en la ciudad, la proyección de la imagen internacional y su función para atraer inversiones internacionales» (Capel, 2010: 174). La ciudad, con once edificios declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (entre los que destacan la Casa Batlló, La Pedrera, la Casa Vicens, el Parque Güell y la Sagrada Familia), se oferta como un espacio de ocio y de consumo cultural y se usan emblemas promocionales como: «ciudad con vitalidad, historia y modernidad» y «ciudad europea, cultura y comercio» (Palou, 2006: 20).

Este nuevo modelo ha ayudado a poner la ciudad barcelonesa en el mapa del turismo mundial. Actualmente, la ciudad catalana está de moda y, pese a la imposición de la reciente tasa turística, la afluencia de visitantes no ha disminuido (Baquero, 2013). Así, la ciudad recibió 7,57 millones de turistas en 2013, lo que representó un crecimiento del 0,7% respecto al año anterior. Además, muchos turistas que vienen repiten la visita, ya que el grado de repetición de los que han visitado la ciudad por primera vez es del 52,7% (Barcelona Turisme, 2014).

Según las estadísticas de la institución oficial encargada de la gestión y promoción del turismo en la ciudad, Barcelona Turisme (2014), es significativo que Barcelona reciba muchos turistas de negocios (el 41%), mientras que los turistas de ocio se sitúan en torno al 50%. Según la misma fuente, el elemento más visitado es la Sagrada Familia, con 3,176 millones de visitas en

el año 2013, seguido del Aquàrium, el Museu FC Barcelona i el Poble Espanyol. Por su parte, el Museu Picasso, el Cosmocaixa i el Caixaforum son los museos más visitados.

A través de un máquetin promocional bien diseñado, se ha fijado la imagen de la ciudad creando «lugares de memoria» (Delgado, 2011), lugares icónicos, de manera que, con la internacionalización de la marca Barcelona, esta se ha consolidado y ha pasado a ser fácilmente reconocida como un producto turístico urbano (Balibrea, 2004). La imagen de Barcelona forma parte de una evolución histórica particular (Suhett de Moraes y Prat, 2011) sobre la cual no nos extenderemos aquí.

Un elemento diferencial es la arquitectura modernista, con Gaudí como máximo exponente (Edo y Cànoves, 2001; Tresserras, 2004; Palou, 2006). Otro elemento está en los megaeventos urbanos —como los ya citados Juegos Olímpicos, el Año Internacional de Gaudí de 2002 o el Fórum Universal de las Culturas de 2004. Tanto los elementos arquitectónicos como los megaeventos muestran una preocupación monumentalizadora (Delgado, 2011) que conlleva un proceso de tematización de la ciudad.

Junto a esta preocupación por la tematización, se está desarrollando otro foco de atención turística. Este foco se percibe en el renovado paseo de Gràcia (Europa Press, 2014; López, 2014), donde marcas reconocidas internacionalmente, con predominancia del sector del lujo, compiten por tener un espacio. Así, en los últimos años se han instalado o reubicado (cambiando a locales mejor situados, más grandes y espaciosos en el mismo paseo) iconos de la moda como Cartier, Tiffany's, Chanel, Hermes, Gucci, Louis Vuitton y Prada, entre otros.

Así pues, el dinamismo entre elementos culturales, arquitectura modernista de autor, espacios urbanos memorables, tematización, frente marítimo de la ciudad, compras y consumo, y ocio —sin olvidar el juego y la conexión con el polémicamente nombrado Barcelona World—, parecen conformar el producto de la marca Barcelona. Sin embargo, en los meses de verano de 2014, en plena temporada turística, Barcelona se ha visto salpicada por la polémica de la frágil convivencia entre turistas y residentes, que se ha expresado en el conflicto de los llamados pisos turísticos. Los residentes de los barrios que soportan la presión turística de un modelo de concentración en un espacio reducido de la ciudad, como la rambla de las Flores, la Barceloneta, el barrio de la Ribera y la misma zona de la Sagrada Familia, alertan de la necesidad de llegar a un pacto de convivencia entre turistas y residentes y explicar de forma clara los beneficios del modelo Barcelona y sus inconvenientes, y de poner medidas que suavicen la presión del turismo, y en especial del turismo *low cost*, y que no permitan degradar la imagen de Barcelona.

4. Los viajes organizados y paquetes turísticos en el turismo chino

En el presente apartado pretendemos vislumbrar cómo están diseñados y cuáles son los lugares que se visitan en los viajes organizados desde China que incluyen la ciudad de Barcelona. Para ello, la metodología se basa en un análisis de las

cuatro grandes empresas chinas que realizan viajes a Barcelona —China International Travel Service (CITS), China Comfort Travel (CCT), China Youth Travel Service (CYTS) y JinJiang Travel (JJTravel)—, con el objetivo de comprender cómo se vende allí la imagen de la ciudad, sus recorridos y elementos de atracción, y de qué forma se organiza el viaje. Estas empresas trabajan en las principales ciudades chinas en cuanto a motor económico y número de habitantes: Pekín, Shanghai y Cantón.

Una vez revisadas las ofertas de dichas agencias, con quince paquetes de viajes a España, estas se pueden agrupar en cuatro modalidades que nos permiten comprender mejor estos viajes organizados. En primer lugar, el modo de viaje más común en los paquetes de los turoperadores es el de un viaje cuya duración se encuentra entre 8 y 12 días y que permite visitar más de diez ciudades en España, con todas las paradas organizadas y guiadas. Se visitan una o más ciudades por día a excepción de Barcelona y Madrid, donde la estancia puede prolongarse algo más.

En segundo lugar, están los viajes de 8-10 días a tres o cuatro ciudades de España, sin guía y sin paradas organizadas. Los viajeros organizan su tiempo en una modalidad de viaje más libre.

Una tercera modalidad es el viaje de 6-7 días a tres ciudades de España, con explicaciones detalladas de la cultura y las particularidades de cada destino. Se combina el viaje guiado con el tiempo libre en las ciudades.

Un cuarto caso es el del viaje de 10-15 días a Europa, donde se combinan itinerarios guiados por ciudades españolas y dos o más países colindantes. Cuando hay combinación, lo más habitual es que los paquetes incluyan Portugal, Francia o Italia junto a la visita a España.

A continuación presentamos una serie de reflexiones acerca del estudio previo realizado para dicha clasificación y cómo se percibe la ciudad de Barcelona desde las empresas turísticas con sede en China.

a) Viaje en grupo con paradas organizadas

China International Travel Service (www.cits.cn) dispone de varios paquetes con paradas en la ciudad de Barcelona. El más estándar tiene el nombre de «Un viaje en profundidad a España durante doce días» (西班牙一地 12 日深度游)¹, que incluye un viaje a diez ciudades en diez días, sin contar el medio día de llegada y el de salida. Todas las visitas están planificadas en función de sus atractivos culturales y patrimoniales, por lo que el turista chino tiene una apretada agenda. En la tabla 1 se muestran las ciudades, algunas de las visitas programadas y el tiempo de estancia en cada ciudad.

En la tabla anterior, que corresponde a uno de los productos que oferta la agencia CITS, Barcelona es la ciudad estrella e incluye cinco paradas a relevantes

1. Entre comillas la traducción propia y entre paréntesis la expresión original. Disponible en: <http://www.cits.com.cn/cits/teamtravel/outbound/detail/04001282862.html?visa_city=北京> [consulta: 7 de mayo de 2014].

Tabla 1. Típico viaje extenso únicamente a España (12 días, incluyendo el viaje en avión)

Ciudad	Itinerario
Mérida (1 día)	Patrimonio romano.
Sevilla (1 día)	Casco histórico, plaza de España, iglesia de Sevilla, espectáculo de flamenco, parque de María Luisa.
Ronda (1/2 día)	Puente nuevo, patrimonio urbanístico.
Granada (1 día)	La Alhambra y la ciudad.
Córdoba (1/2 día)	Templo romano de Córdoba, puente romano, patrimonio histórico.
Toledo (1 día)	Puerta Bisagra, monasterio de San Juan de los Reyes y catedral de Santa María.
Madrid (1 día)	Gran Vía, Puerta del Sol, plaza de Colón, Puerta de Alcalá, estadio del Bernabéu y compra de <i>souvenirs</i> .
Segovia (1 día)	Acueducto romano, catedral, el Alcázar.
Madrid (1 día)	Palacio Real y viaje en AVE a Barcelona.
Barcelona (3 días)	Parque Güell, Sagrada Familia, La Roca Village, un día libre, las Ramblas, paseo de Gràcia.

Traducción propia. Fuente: Elaboración propia a partir de la información de CITS. Explicación del producto: «Un viaje en profundidad por España en 12 días» (西班牙一地 12 日深度游), disponible en: <http://www.cits.com.cn/cits/teamtravel/outbound/detail/04001282862.html?visa_city=北京> [consulta: 7 de mayo de 2014].

monumentos de la ciudad, un centro comercial y un día libre. En este tipo de viaje los turistas van siempre acompañados por un guía de la misma agencia de viajes que les explica en todo momento los espacios que están visitando. Por ello es inusual que algún turista se separe del grupo, a no ser que se trate de situaciones de tiempo libre, donde es posible recorrer la ciudad por cuenta propia o ampliar la programación, de forma individual o en pequeños grupos, para realizar escapadas a Sitges, Montserrat y otros lugares no explicitados, bajo petición y precio añadido.

b) Viaje libre en grupo

La compañía China Comfort Travel (www.cct.cn) dispone de una modalidad de viaje opuesta a la anterior. Se trata de otra posibilidad para los viajeros chinos, que cuenta solo con algunas de las comodidades del viaje organizado por agencias: el viaje «organizado-libre». La compañía se encarga de los visados, los billetes de avión, el desplazamiento entre ciudades y el alojamiento. El turista se encarga de elegir qué quiere visitar y qué espacios consumir, en recorridos libres dentro de las ciudades. En el producto «España en seis noches y ocho días – baile del alma» (西班牙6晚8天自由行-与灵魂对舞), la compañía CCT propone el siguiente paquete (tabla 2):

Este tipo de viajes es más inusual que el descrito anteriormente. Aun así, tiene un éxito creciente entre los turistas que realizan su segunda o posterior visita a la ciudad y que demandan mayor libertad que la que les ofrecen las salidas guiadas. La principal diferencia es que no se necesita un guía. Los viajeros

Tabla 2. Características de un viaje «organizado-libre»: «España en seis noches y ocho días de viaje libre – baile del alma»

Ciudad	Itinerario
Madrid (3 días)	Libertad de recorrido en la ciudad.
Toledo (1 día)	Libertad de recorrido en la ciudad.
Barcelona (4 días)	Una salida programada al Museo Dalí de Figueres, una visita programada al Camp Nou. Para el tiempo restante hay libertad de recorrido por la ciudad.

Fuente: elaboración propia a partir de la información en CCT. Explicación del producto: «España en seis noches y ocho días de viaje libre – baile del alma» (西班牙6晚8天自由行-与灵魂对舞), disponible en: <<http://www.cct.cn/bj/LineView.aspx?lineno=20113120230>> [consulta: 7 de mayo de 2014].

no van en un gran grupo y, solos o en pequeños grupos, tienen mayor libertad para visitar lo que desean y el coste económico es menor.

c) Viaje con mayor detenimiento en las ciudades

Cuando los viajes incluyen mayor tiempo de estancia en cada ciudad, suelen estar acompañados por un servicio de guías más completo y una mayor información sobre las ciudades y la cultura del lugar que se visita. Esto ocurre con el viaje de la CYTS (www.aoyou.com): «Viaje libre de ocho noches y diez días – una vista panorámica a España» (欧洲西班牙全景8晚10天百变自由行). El mencionado viaje se estructura como se señala a continuación (tabla 3):

Este producto está destinado a viajeros jóvenes o a todos aquellos que buscan información más detallada sobre el destino, por lo que el guía tiene mayor formación sobre la realidad del lugar que se visita. Este tipo de viaje puede servir como una primera aproximación para elegir el futuro lugar de estudios de aquellos jóvenes que desean completar sus estudios universitarios fuera de su país.

Las cuatro empresas analizadas, además de los paquetes turísticos por España, también ofrecen viajes que combinan ciudades españolas y francesas. JJTravel (www.jjtravel.com), con el producto «Un viaje de diez días por la Costa Azul, España y Francia» (西班牙法国蔚蓝海岸10日游), ofrece un recorrido con estancias de un día en Madrid, Zaragoza, Barcelona, Montpellier, Cannes-Mónaco-Niza, Aviñón y un colofón de tres días en París. La misma empresa ha creado un paquete con paradas en Portugal, España, el sur de Francia y el norte de Italia en quince días: «Un viaje de quince días a España, Portugal, sur de Francia y el norte de Italia – viaje de amistad» (西班牙、葡萄牙、南法、意大利北部15日游『结伴游』) (JJTravel, 2014). Los lugares que el turista puede visitar son Lisboa, Sintra, cabo de Rocas, Sevilla, Ronda, Mijas, Málaga, Granada, Córdoba, Toledo, Madrid, Barcelona, Figueres, Nîmes, puente del Gard, Arles, Aviñón, Canes, Sant-Paul-de-Vence, Niza, Mónaco, Génova, Cinque Terre, Serravalle Designer Outlet y Milán. En todos se está un día o menos, excepto en Barcelona, donde se detienen durante dos días.

Tabla 3. «Viaje libre de ocho noches y diez días – una vista panorámica a España»

Ciudad	Itinerario
Madrid (3 días)	Explicación sobre algunos episodios de la historia de España, las «hazañas» de Cristóbal Colón y algunos episodios de la monarquía de los Borbones. Visita al Palacio Real, la Puerta del Sol, el campo del Bernabéu, Las Ventas, la fuente de Cibeles, la plaza Mayor.
Sevilla (2 días)	Explicación de la relación entre España y la cultura árabe, y la historia de Sevilla. Visita a la catedral de Sevilla, la Torre del Oro, la plaza de España y otros.
Barcelona (5 días)	Explicación sobre Cataluña, su cultura, idioma e identidad. Explicación del sistema universitario, los museos, el urbanismo y los atractivos del centro de la ciudad para que los turistas elijan dónde ir. Visitas libres a museos y lugares de interés individual. Visitas en grupo a la Casa Milà, la Sagrada Familia, el Parque Güell, la Casa Batlló, Montjuic y la plaza de España.

Fuente: elaboración propia a partir de la información en CYTS. Explicación del producto: «Viaje libre de ocho noches y diez días – una vista panorámica a España» (欧洲西班牙全景8晚10天百变自由行). Disponible en: <<http://www.aoyou.com/DomesticPackage/P3894312>> [consulta: 7 de mayo de 2014].

d) Visiones de Barcelona

Las ofertas de viajes consultadas, además de explicar el recorrido, también presentan las ciudades que se visitarán. Sorprende que en ningún caso las ciudades españolas o portuguesas destaquen por cuestiones como la gastronomía o las compras. Aunque sí es cierto que, entre las actividades, en algunas ocasiones se considera el viaje a La Roca Village o a la tienda de *souvenirs* del Camp Nou (estadio de fútbol del FC Barcelona) o del Bernabéu (el del Real Madrid). Todas las ciudades son descritas principalmente por sus atractivos históricos y patrimoniales.

En el caso de Barcelona, debido a la duración de las estancias en la ciudad y a las frases que describen la ciudad desde la agencia, se puede observar un aprecio especial hacia la capital catalana, que se describe en función de tres calificativos: 1) cuestiones referidas a la ciudad en su conjunto; 2) cuestiones referidas al patrimonio arquitectónico y artístico; y 3) elementos que hacen referencia directa a Gaudí.

Respecto a las cuestiones relacionadas con la ciudad, los itinerarios analizados resaltan que se trata de una ciudad abierta y amiga de los turistas: «una ciudad de moda que da la bienvenida a los turistas» (巴塞罗那是旅游胜地) (CCT, 2014).² Otros calificativos se refieren a sus bondades respecto a otros destinos, y la titulan como «la perla del Mediterráneo» (地中海明珠) o «el Manhattan del Mediterráneo» (有“地中海曼哈顿”之称) (CYTS, 2014).

2. En esta y en las siguientes citas, se encuentra entre comillas la traducción propia y entre paréntesis la expresión original.

En cuanto a los atractivos históricos y patrimoniales, destacan que en Barcelona es posible «visitar una ciudad asentada sobre bases romanas y un casco antiguo de la edad media» (融合了罗马风格的痕迹, 中世纪风格的城区) (CITS, 2014). Eso sí, siempre remarcando que «lo más bonito es el modernismo» (极为漂亮的现代主义风格), aunque se «conserva un rico y variado patrimonio histórico y artístico» (保留着丰富的历史艺术遗产) (CITS, 2014).

Así pues, desde el punto de vista de estos turoperadores, el elemento que describe mejor la ciudad es la arquitectura modernista y, muy especialmente, Gaudí, arquitecto que en China despierta gran fascinación: «Gaudí: un arquitecto mágico» (高迪被称为“建筑魔术师”) (CYTS, 2014); «en la Sagrada Familia se disfruta de un diseño inspirado en la naturaleza: hay cuevas, plantas y animales. ¡No hay líneas rectas ni planos rectos!» (圣家族大教堂整体设计以大自然: 花草和动物为灵感, 完全没有直线和平面) (JJTravel, 2014); «el Parque Güell es un parque de ensueño que llenará tus ilusiones» (奎尔公园是充满梦幻的公园) (JJTravel, 2014).

De esta manera, con la marca Barcelona y su tematización se ha creado una imagen muy potente dominada por la arquitectura de Gaudí, aunque el modernismo y el patrimonio histórico también aparecen como símbolos de identidad de la ciudad. Finalmente, el hecho de que en todos los paquetes consultados la duración de la estancia en Barcelona sea mayor que la de otras ciudades, y también haya disponible más tiempo libre, indica las principales ventajas que presenta la ciudad frente a sus competidoras: complejos de compras atractivos para los turistas chinos (La Roca Village y el paseo de Gràcia), una potente y reconocible imagen de marca, el modernismo, el patrimonio histórico y, sobre todo, la ventaja de que la identidad de la ciudad y Gaudí conforman un potente atractivo conjunto.

5. La blogosfera china

En este apartado mostramos un punto de vista distinto al ofrecido por la infraestructura empresarial de los viajes organizados chinos. En la blogosfera china se puede encontrar un hervidero de ideas y comentarios sobre los viajes. Los blogs consultados para este artículo sobre las visitas a Barcelona han sido leídos por más de cien mil internautas chinos y son un referente entre los viajeros jóvenes que se atreven a viajar por su cuenta. Cada año miles de ellos parten hacia Europa en viajes autoorganizados de forma independiente, sin la rigidez de los itinerarios marcados por los turoperadores, y buscan consejos en la red o bien plasman sus experiencias en la misma. Gutiérrez *et al.* (2013) consideran que el uso de internet es de crucial importancia en el estudio de las experiencias turísticas y los turistas utilizan esta tecnología para tener información sobre los viajes y compartir sus experiencias.

Para conocer sus opiniones sobre los viajes realizados a Barcelona, en esta investigación se han seleccionado tres páginas web líderes en número de activi-

dad y visitas y, tras una criba³, se han analizado las quince entradas más influyentes en cuanto a número de lectores (*readers*) y aprobación de contenidos (*likes*). Las páginas son las siguientes: 1) Qyer (m.qyer.com); 2) China Travel Net (www.51yala.com); 3) Sina Travel (travel.sina.com.cn).

En su mayoría, la blogosfera está escrita y es consultada por viajeros menores de 35 años que prefieren los viajes independientes y dan consejos para adquirir el visado y los permisos de viaje. Se trata de un nuevo colectivo importante, ya que buscan mucha información sobre el destino, su historia y sus atractivos, e intentan reservar los hoteles o albergues antes de su salida de China. Se atreven con una cierta dosis de aventura y sus mayores retos son el idioma, el desconocimiento previo de la ciudad y no contar con un guía que les ayude a realizar gestiones en los destinos.

En los blogs aparecen trazos del despunte de este nuevo tipo de viajeros, en los que predominan los comentarios que apuntan a las agencias y a los turoperadores como algo molesto: «Pensamos que ir con un grupo y una agencia nos quitaría tiempo y libertad».⁴ Pese a eso, también hay una minoría que está arrepentida de la aventura. La falta de información en chino, y a veces incluso en inglés, las diferencias en los modales y maneras de tratar a la gente y en la manera de ver el mundo puede echar para atrás a más de uno: «Viajar a España es muy difícil por el idioma. Si no sabes bien inglés o español, aconsejo ir a una agencia».⁵

Otra modalidad de viaje emergente es el alquiler de un coche al llegar a Barcelona. Para ello algunos grupos de amigos conmutan su permiso de conducir chino a fin de poder alquilar un coche:

Viajamos con amigos, alquilamos un coche en la empresa Europcar en Barcelona y recorrimos la costa oriental de España: ¡Barcelona, Tarragona, Valencia, Alicante, Murcia, Almería, Granada, Málaga, Madrid y volvimos a Barcelona! Tuvimos una semana de viaje totalmente libre.⁶

En general, dejando a un lado los viajes en autobús de las agencias, últimamente surgen nuevas formas de viaje y maneras de comprender el turismo chino. Los turistas se las ingenian para comprender y utilizar los medios de transporte público y para alquilar vehículos en el destino.

3. En el análisis cuantitativo y etnográfico de la red se tiende a utilizar software especializado para jerarquizar conceptos y repeticiones de ideas (Kozinets, 2009). En nuestro caso se han seleccionado, sin la ayuda de ningún software, las quince entradas/blogs más leídas para ver las principales ideas sobre los viajes a Barcelona en los principales portales blogs sobre viajes, con lo que trazamos una aproximación claramente cualitativa y no cuantitativa.
4. Idea repetida en la mayoría de los blogs seleccionados. Traducción propia. Extracto disponible en: <m.qyer.com/bbs/thread-824108-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014]
5. En algunos pocos internautas se percibe el arrepentimiento del viaje libre. Traducción propia. Cita disponible en: <http://travel.sina.com.cn/world/2012-07-04/1433177956_4.shtml> [consulta: 11 de mayo de 2014]
6. Se está popularizando el alquiler de coches en el destino. El coche es visto como un símbolo de libertad. Traducción propia. Idea extraída del blog en: <<http://www.51yala.com/Html/20073522615-1.html>> [consulta: 11 de mayo de 2014].

Los motivos del viaje son muy variados y no existe un solo tipo de turista. El viaje de vacaciones, descanso, descubrimiento, aprendizaje e, incluso, la luna de miel, motivan al turista chino a desplazarse hasta Europa y Barcelona. Es común considerar Europa como un destino de aprendizaje: «Cuando viajé intenté aprender sobre la historia y el patrimonio del lugar. Lo que más me gusta es la arquitectura de Europa [...]. Barcelona es una ciudad con una arquitectura increíble». ⁷ Otro motivo de viaje es el descanso y la luna de miel: «Después de la boda estábamos cansados y queríamos unas vacaciones. Elegimos Europa para nuestra luna de miel». ⁸

En cuanto a los motivos para elegir viajar a Europa y Barcelona, sobresale el pensamiento de que el continente europeo es, ante todo, histórico: tradiciones, elementos materiales, culturales y políticos están marcados por la historia de los últimos 2.500 años. Como se menciona a continuación, existe entre los visitantes esta consciencia histórica: «Queríamos buscar una ciudad cerca del mar [...] Habíamos pensado en ir a Australia, pero mi marido piensa que ahí falta cultura y elementos patrimoniales. Por eso decidimos ir a Europa». ⁹

Vinculado con lo anterior, además de la mera contemplación de elementos patrimoniales, otro de los motivos para venir a Europa es el aprendizaje. A modo del antiguo *Grand Tour*, entre los viajeros jóvenes —con alta o media-alta capacidad económica— prolifera la idea de ir a Europa a aprender de sus costumbres, modas y restos patrimoniales. Estudiantes, jóvenes asalariados urbanos, arquitectos, escritores, artistas, periodistas e informadores turísticos son los que aprecian más el viaje de aprendizaje. El turismo de compras también aparece mencionado como uno de los motivos secundarios del viaje. El interés por las compras de lujo y la alta gastronomía está vinculado a un modo de vida distinto al que predomina en los blogs, donde se ensalza el viaje con mochila y económico, siempre que sea posible.

Algunas de las observaciones sobre la ciudad de Barcelona son coincidentes con los tópicos que ya aparecen en las empresas de viajes, pero otras observaciones son totalmente novedosas. Los aspectos más mencionados en los blogs sobre la capital catalana incluyen: 1) Gaudí como símbolo dominante de la ciudad; 2) la arquitectura y la historia; 3) la vida nocturna; 4) el buen tiempo; 5) los ladrones y hurtos; 6) nuevos recorridos (normalmente fuera de las paradas de los turoperadores); y 7) la calidez de los habitantes. Para mostrar estas ideas se han seleccionado ocho citas:

«Barcelona tiene una arquitectura única [...] Estamos en una ciudad dominada por Gaudí, que atrae y fascina a muchos turistas.» ¹⁰

7. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <bbs.qyer.com/thread-899002-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014].

8. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/bbs/thread-824108-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014].

9. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/bbs/thread-824108-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014].

10. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/place/mguide/929> [consulta: 11 de mayo de 2014].

«Pocas ciudades están tan relacionadas con un solo artista. Barcelona es la ciudad de Gaudí.»¹¹

«Barcelona es una ciudad con vida nocturna. Estábamos muy contentos porque a las doce de la noche encontramos bares y restaurantes abiertos cerca de la plaza de Cataluña.»¹²

«La calle estaba muy animada y ruidosa, no parecían las 10 de la noche [...], decididamente, es diferente a la noche británica.»

«Nos habían dicho que había muchos ladrones en Barcelona y lo hemos sufrido bien en nuestra propia carne.»¹³

«¡Hay muchos más ladrones que en Italia!»¹⁴

«Después de recorrer Europa, en Barcelona nos encontramos con el cielo azul y buen tiempo.»¹⁵

«No sabíamos que Barcelona era una ciudad de compras, pero también vale la pena venir a comprar. Hemos encontrado La Roca Village.»

Finalmente, es importante mencionar que las rutas y los trayectos por la ciudad de Barcelona que aparecen en los blogs tienden a ser mucho más elaborados y profundos que los de las agencias de viajes. El viajero independiente suele permanecer más tiempo en Barcelona y puede conocerla mejor. Gracias a la búsqueda de información previa y a la elaboración de rutas propias, este turista puede conocer museos, plazas, monumentos y espacios naturales que pasan desapercibidos para los grandes grupos de turoperadores. Eso sí, elaborar este tipo de «rutas alternativas» suele ir acompañado de un nivel correcto de inglés y un interés por conocer la ciudad más allá de las compras y los tópicos.

El Museo Picasso, la Fundación Joan Miró, el Museo Nacional de Arte de Cataluña, la Boqueria, la Catedral, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, el barrio del Raval y el barrio del Born son lugares que suelen quedar fuera de los circuitos del turismo chino de las agencias pero que son muy apreciados por los viajeros jóvenes y así son comentados en los blogs. Asimismo, también aparecen nuevos recorridos recomendados por otros lugares de Cataluña: Figueres, Besalú, Sitges, Vic, Manresa y Montserrat son los más comentados.

11. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/place/mguide/929> [consulta: 11 de mayo de 2014].

12. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/bbs/thread-824108-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014].

13. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <m.qyer.com/bbs/thread-824108-1.html> [consulta: 11 de mayo de 2014].

14. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <http://travel.sina.com.cn/world/p/2009-10-12/1108110784.shtml> [consulta: 11 de mayo de 2014].

15. Traducción propia. Cita extraída del blog disponible en <http://travel.sina.com.cn/world/p/2009-10-12/1108110784.shtml> [consulta: 11 de mayo de 2014].

6. Discusión

El turismo chino supone un tipo de turismo novedoso que, por su potencial, debe tenerse en cuenta para adaptar o mejorar la oferta turística de la ciudad catalana. Actualmente, el número de turistas que visitan Barcelona es mucho menor que el de los que vienen de Europa o EE. UU. En 2013 se alojaron en los hoteles de la ciudad 636.903 turistas franceses y 629.969 ingleses; mientras que únicamente lo hicieron 73.906 chinos (Barcelona Turisme, 2014b; López, 2014). Sin embargo, el turismo chino está en expansión y actualmente ya supone un peso relevante para un determinado tipo de comercios y para la ciudad. Conviene, por lo tanto, entender la relación entre el motivo del viaje y el producto que se oferta en la ciudad. Desplazarse a un destino implica un interés previo y, aun reconociendo las limitaciones de la presente investigación, es necesario profundizarla con más estudios sobre este tema para comprender bien el fenómeno del turismo chino en nuestro territorio (cf. Tomás, 2011).

Los resultados obtenidos en el presente análisis indican algunos datos significativos. El turista chino tiene una motivación cultural que le permite embarcarse en viajes con poco tiempo libre y en los que fundamentalmente busca entrar en contacto con el patrimonio histórico y monumental del lugar visitado. Los grandes espacios urbanos, las construcciones y las áreas icónicas son los elementos que más aprecian estos turistas, que, aunque suelen desplazarse motivados por la distinción y el prestigio que supone el viaje, también buscan el consumo cultural mediante las visitas a los monumentos y enclaves históricos. Desde este punto de vista, es interesante potenciar dicho turismo, que es menos invasivo y agresivo que el turismo de ocio, fiestas y *low cost*, que debe desincentivar Barcelona.

Para el turista chino, otra forma de obtener distinción es a partir de las compras que realiza en sus viajes. El turismo de compras atrae al ciudadano chino debido a que los productos de marcas europeas son notablemente más caros en su país. Pese a estas consideraciones, debe tenerse en cuenta que el ansia del viaje y del consumo obedece a un impulso colectivo de los ciudadanos chinos urbanos, que desean vivir según un modo de vida moderno y contemporáneo. Se trata de una pauta social que identifica positivamente seguir un modo de vida occidentalizado. Por ello, según lo relatado por los propios turistas, a veces el viaje a Europa se asocia a «la buena vida» o una «costumbre moderna».

7. Conclusiones

Identificar los atributos del destino vinculados a la motivación del viaje por parte del turista es esencial para planificar las estrategias de márketing urbano. También conviene comprender las sensaciones del turista y la evaluación que realiza del viaje (cf. Prat y Díaz, 2014). El trabajo de campo y la etnografía de la red son propuestas válidas para aproximarnos a las percepciones de los turistas, como aquí se ha comprobado.

En la actualidad, los espacios urbanos deben afrontar el reto de controlar el turismo de modo que sea compatible con los residentes de la ciudad. Para no generar el rechazo de la población local, se debe potenciar el turismo cultural y otros tipos de turismo respetuoso, y minimizar el turismo *low cost* de fiestas y ocio nocturno. Asimismo, comprender los modos de turismo y los tipos de turistas permite orientar el destino y potenciar sus cualidades.

Los turistas chinos viajan a Europa para realizar su *grand tour* particular, atraídos por una cultura lejana y un importante legado patrimonial y cultural. Como motivos secundarios, también les interesan las compras, la gastronomía y el buen clima. Además, visitar Occidente está de moda en la China contemporánea, occidentalizada, y este turismo forma parte de una visión de *lo moderno y lo deseable*.

Estos turistas han empezado a viajar al extranjero recientemente y el viaje está identificado con ciudadanos de las grandes urbes con capacidad económica media o alta, lo que nos informa de una movilidad social ascendente, del establecimiento de las vacaciones pagadas y del cambio en las dinámicas de ahorro por las de consumo. Sin embargo, solamente un 3,5% de los turistas chinos viajó a Europa debido al elevado coste del viaje y al coste de la vida en el Viejo Continente. En España, según las ofertas de los turoperadores chinos, Barcelona es la ciudad más atractiva para este turismo, ya que en esta ciudad es donde se programan las estancias más largas. Sin duda, es indiscutible la fascinación que les genera Gaudí y su arquitectura. Además, los viajeros jóvenes ya empiezan a buscar nuevas maneras de viajar, sin grupo organizado ni paquetes de turoperadores, y visitando unas atracciones culturales que se alejan de los tópicos más fáciles.

Referencias bibliográficas

- ARLT, W. G. (2014). «More than 100 million border crossings in 12 months». *Forbes* [en línea]. <<http://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2014/06/15/china-outbound-tourism-first-time-more-than-100-million-border-crossings-in-12-months/>> [consulta: 6 de diciembre de 2014].
- BALIBREA, M. P. (2004). «Barcelona: del modelo a la marca». *Desacuerdos* [en línea]. <<http://bit.ly/1grBFI7>> [consulta: 3 de abril de 2014].
- BAQUERO, C. (2013). «Barcelona Turisme dice que la tasa turística no ha afectado las visitas». *El País*, 12 de abril de 2013 [en línea]. <<http://bit.ly/1eeEXyz>> [consulta: 3 de abril de 2014].
- BARCELONA TURISME (2014). *Estadístiques de turisme a Barcelona i Província*. Barcelona: Turisme de Barcelona, Diputació de Barcelona.
- (2014b). *Barcelona supera los 7,5 millones de turistas por primera vez*. Nota de prensa [en línea]. <<http://bit.ly/1utfg9K>> [consulta: 20 de septiembre de 2014].
- CAPEL, H. (2010). «En qué ha fallado Barcelona». *Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia*, 90, 173-204.
- CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2014). *The World Factbook – China* [en línea]. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>> [consulta: 27 de marzo de 2014].

- CHINA NATIONAL TOURISM ADMINISTRATION (2014). 2014 年11月中国内地公民当年出境旅游首次突破1亿人次 [en línea]. <www.cnta.com/html/2014-12/2014-12-3-{@hur}-51-51615.html> [consulta: 6 de diciembre de 2014].
- CHINA INTERNET WATCH (2014). *Rise of the China Outbound Tourism* [en línea]. <<http://www.chinainternetwatch.com/8832/outbound-travelers/>> [consulta: 6 de diciembre de 2014].
- CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE [en línea]. <www.cits.com.cn> [consulta: 7 de mayo de 2014].
- CHINA COMFORT TRAVEL [en línea]. <www.cct.cn> [consulta: 7 de mayo de 2014].
- CHINA TRAVEL NET [en línea]. <www.51yala.com> [consulta: 10 de mayo de 2014].
- CHINA YOUNG TRAVEL SERVICE [en línea]. <www.cytsonline.com> [consulta: 7 de mayo de 2014].
- CHOUKROUNE, L. (2009). *La societat xinesa contemporània*. Barcelona: UOC.
- CROLL, E. (2006). *China's New Consumers: Social development and domestic demand*. Londres: Routledge.
- DAVIS, D. S. (2000). «Introduction». En: DAVIS, Deborah S. (ed.), *The Consumer Revolution in Urban China*. Los Ángeles: University of California Press, 1-24.
- DELGADO, M. (2011). «Memoria, ideología y lugar en Barcelona». *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 2, 7-10.
- EDO, P. Y CÀNOVES, G. (2001). «La Barcelona de principis del segle xx a partir de les fonts literàries de dones». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 38, 89-98.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION Y WORLD TOURISM ORGANIZATION (2008). *The Chinese Outbound Travel Market: with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Madrid: UNWTO.
- (2012). *Understanding Chinese Outbound Tourism: What the Chinese blogosphere is saying about Europe*. Madrid: UNWTO.
- GARAY, L. Y CÀNOVES, G. (2009). «El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29-46.
- (2011). «Life cycles, stages and tourism history: The Catalonia (Spain) Experience». *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 651-671. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.006>>
- GOLDEN, S. (2012). *China en perspectiva: Análisis e interpretaciones*. Barcelona: Bellaterra.
- GUTIÉRREZ, D., BULCHAND, J., DÍAS, R.J. Y PARRA, E. (2013). «Antecedentes del uso de los medios sociales por el turista: motivación, oportunidad y capacidad». *Cuadernos de Turismo*, 31, 153-173.
- JINJIANG TRAVEL [en línea]. <www.jjtravel.com> [consulta: 7 de mayo de 2014].
- KOZINETS, R. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic research*. Sage, Londres.
- KWEK A. Y LEE Y. (2013). «Consuming tourism experiences: Mainland Chinese corporate travellers in Australia». *Journal of Vacation Marketing*, 19 (4), 301-315. <<http://dx.doi.org/10.1177/1356766712473995>>
- LÓPEZ, E. (2014). «Los turistas chinos ganan protagonismo en las tiendas de lujo de BCN». *El Periódico*. 7 de abril de 2014 [en línea]. <<http://bit.ly/1g2ZzKM>> [consulta: 3 de mayo de 2014].
- LU, H. (2000). «To be relatively comfortable». En: Davis, Deborah S. (ed.). *The Consumer Revolution in Urban China*. Los Angeles: University of California Press, 124-141.
- PALOU, S. (2006). «La ciudad fingida: representaciones y memorias de la Barcelona turística». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (1), 13-28.

- PEARCE, P. L. Y WU, M. Y. (2014). «Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation». *Tourism Management*, 43, 22-35.
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010>>
- PRAT, J. M. Y DÍAZ, I. (2014). «La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà». *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 60 (2), 349-368.
- QYER [en línea]. <m.qyer.com> [consulta: 10 de mayo de 2014].
- RYAN, C. y HUANG, S. (eds.) (2013). *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences*. Bristol: Channel View Publications.
- SINA TRAVEL [en línea]. <www.travel.sina.com.cn> [consulta: 10 de mayo de 2014].
- SMITH, V. (ed.) (1992). *Anfitriones e invitados*. Madrid: Endymion.
- SUHETT DE MORAIS, R. Y PRAT, J. M. (2011). «La imagen turística y la historia de la ciudad. Barcelona y su atraktividad a lo largo de un siglo xx expandido». En: *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid – Asociación de Geógrafos Españoles, 469-479.
- TOMÁS, D. (2011). «El turismo chino en España: la adaptación de destinos turísticos españoles al mercado turístico más grande del mundo». Sevilla: Universidad de Sevilla. Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Trabajo de fin de máster.
- TRESSERRAS, J. (2004). «La tematización de las ciudades: el uso de la cultura en las estrategias de desarrollo local y promoción del turismo urbano». *Anuario de Turismo y Sociedad*. 3, 71-85.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2009). *Tourism 2020 Vision. Volume 3 East Asia & Pacific*. Madrid: UNWTO.
- (2013). *UNWTO Annual Report 2012*. Madrid: UNWTO.
- (2014). *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid: UNWTO.
- (2014b). *UNWTO Annual Report 2013*. Madrid: UNWTO.
- YAN, Y. (2009). «The Politics of Consumerism». *The Individualization of Chinese Society*. Oxford: Berg, 207-241.