

El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?

Wolfgang Georg Arlt

Director del China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) y Vicedecano de la Facultad de Económicas de la Universidad de Ciencias Aplicadas de la Costa Oeste de Alemania y

Alma Berenice Aceves Leyva Gerente del COTRI

Síntesis

El crecimiento de la economía de China ha permitido que su población pueda cubrir sus necesidades básicas y disfrutar cada vez más del placer de viajar al extranjero. A ello se ha sumado la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto a los viajes de sus ciudadanos, que en 2011 tienen ya la libertad de visitar 141 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (*Approved Destination Status* o *ADS*). Los turistas emisores chinos aterrizan ya en los principales destinos a nivel mundial, primordialmente contemplando los atractivos turísticos, cámara en mano y con las compras como una de sus actividades principales.

La comunidad internacional ha puesto especial atención en este creciente mercado turístico, que hoy ya es el número uno en Asia y que según las proyecciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 2015 emitirá 100 millones de turistas. Si bien se han realizado ya algunos estudios para analizar el mercado turístico global, el comportamiento del turista chino no ha sido explorado en su totalidad. El siguiente artículo trata de describir brevemente la evolución y naturaleza del turismo emisor chino, desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo. Además examina las características del comportamiento bajo la premisa de que los turistas chinos se comportan en forma diferente a la de otros turistas debido al enfoque colectivo de la sociedad china.

Desarrollo del turismo emisor chino

El pasado diciembre de 2008 China celebró el 30 aniversario de su política de “reforma y apertura”, que mostró claramente que China está abierta al mundo y que juega un papel decisivo en diferentes sectores a nivel mundial; a lo largo de las tres últimas décadas, China ha disfrutado de un

rápido crecimiento económico. En tiempos donde países “fuertes” como Estados Unidos y Japón apenas han superado la recesión mundial, China ha logrado mantener un crecimiento económico promedio de 10,3% en 2010. Esto se ha visto reflejado en un incremento de los ingresos y de la calidad de vida de sus habitantes.

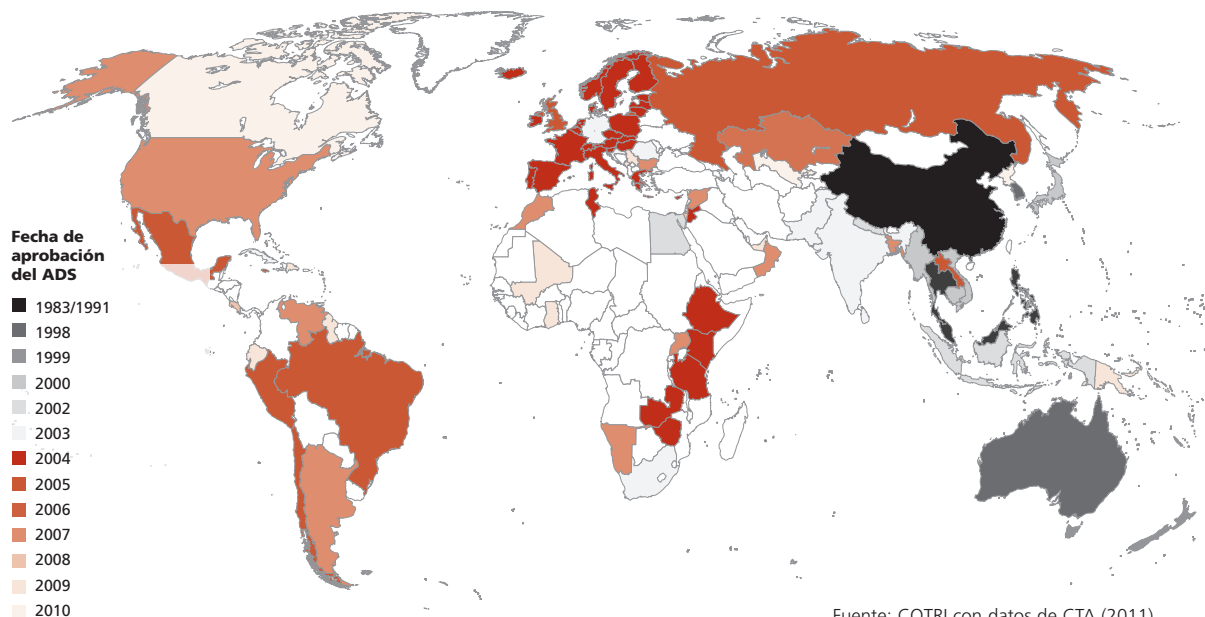
Antes de 1978, el turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por cuestiones gubernamentales o misiones diplomáticas. Cualquier tipo de turismo, ya fuera doméstico, internacional o emisor, era considerado como

una actividad derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de occidente.

Los primeros viajes emisores comenzaron en 1983, cuando los ciudadanos de China continental recibieron permiso para viajar en grupos a Hong Kong y

en 1984 a Macao (Chan, 2006). En 1997 con la creación del “*Approved Destination Status (ADS)*”, las autoridades chinas facilitaron el crecimiento del número de viajeros emisores. Este mecanismo ADS se basa en acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos permiten a los turistas chinos –que cubren los gastos del viaje en su totalidad– viajar por ocio, siempre como parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2007). Desde sus inicios, el ADS ha servido para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de establecer claramente dónde pueden ir los turistas.

Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, el primer paso es tener el reconocimiento de ADS. Después, los destinos tienen que centrarse en desarrollar o adaptar sus ofertas a las especificidades del mercado chino, y también, iniciar una campaña activa de promoción del nuevo destino. Malta fue el primer país europeo en obtener este reconocimiento, seguido por Alemania en

MAPA 1. Países que gozan del "Approved Destination Status (ADS)", en el 2010

2002. A partir de 2003 comenzó un crecimiento caótico en la autorización de ADS, que pasó de los primeros 16 en 2002 a 61 destinos reconocidos a finales de 2004. En 2011, la mayoría de los destinos turísticos importantes ya son parte del esquema ADS, que asciende a un total de 141 destinos.

Además de los acuerdos de ADS o Estatus de destino aprobado, el incremento en el número de personas que disfrutaban de vacaciones impulsa a la población a participar cada vez más en viajes domésticos y de largas distancias. En 1999, el gobierno chino introdujo las llamadas *golden weeks* (las "semanas doradas": la primera coincidiendo con el festival de primavera o año nuevo chino, entre mediados de enero y mediados de febrero, la segunda a partir del día del trabajo –en mayo– y la tercera, coincidiendo con la fiesta nacional del Primero de Octubre). Durante estas semanas, los ciudadanos de China continental podían viajar libremente y disfrutar de un número creciente de vacaciones. Sin embargo, la masificación de los destinos nacionales y el colapso de muchos transportes ha hecho que el gobierno reordenara los períodos de vacaciones en 2008, convirtiendo la celebración de mayo en una festividad de una única jornada y distribuyendo el resto de los días en tres celebraciones: el Día de los Muertos, la fiesta de la Barca del Dragón y el Festival de la Luna de medio otoño. Con esta nueva combinación, el número de días festivos es de 115 (104 días de los fines de semana y 11 días por festividades).

Además de los acuerdos ADS, aplicables al turismo en grupo, actualmente los turistas chinos también pueden solicitar

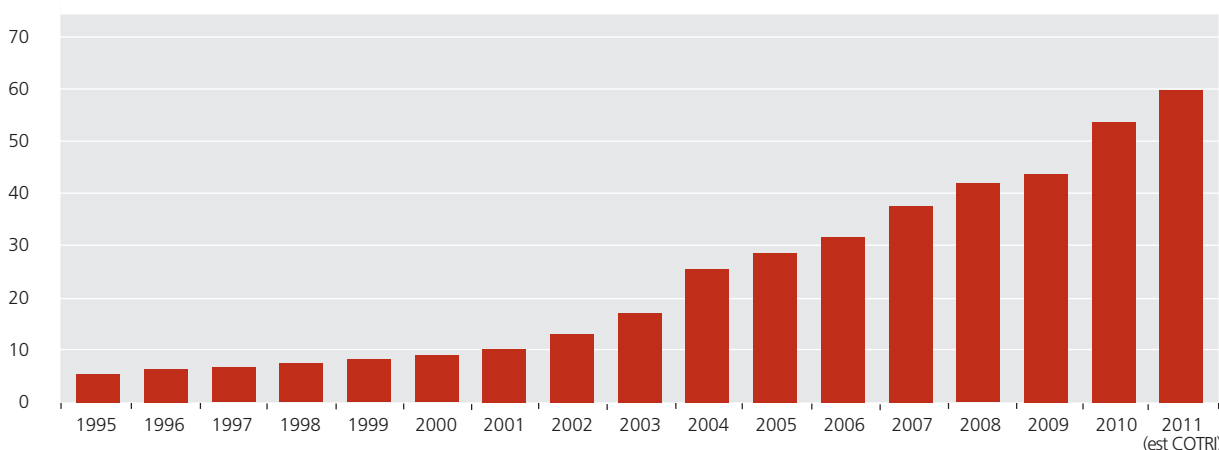
visado para viajar individualmente a algunos destinos específicos, como Hong Kong, Macao, Australia, Nueva Zelanda, Japón y Dinamarca, entre otros.

En cuanto al desarrollo cuantitativo, China es en la actualidad el mayor mercado emisor en Asia, con 57,4 millones de turistas cruzando las fronteras del país en 2010 (CNTA, 2011), lo que sin embargo, representa menos del 5% de la población. En 1995, la cifra ascendía a 7.139 millones de salidas internacionales, y en 2001 el tamaño del mercado creció a 12 millones de turistas, equivalente a menos del 1% de la población total del país (Treatheaway y Mak, 2006).

Entre 1993 a 2004, el turismo emisor chino registró un crecimiento promedio del 20%, pero en 2005, y debido a las catástrofes naturales disminuyó a un 18,8%, hasta alcanzar 31 millones de cruces fronterizos, elevando el porcentaje hasta el 2% de su población.

Al final de 2009, en el contexto post-crisis financiera y con los temores ligados al contagio del virus H1N1, el volumen de turismo mundial cayó un 4%. Sin embargo, el turismo de China continental mantuvo su vigor y registró un incremento del 3,6% con respecto al año anterior, con un total de 47,5 millones de turistas cruzando alguna frontera china. Según una estimación del *China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)*, el mercado emisor chino en 2011 alcanzará los 60 millones de turistas.

En cuanto al gasto turístico, si China se posicionaba en el puesto número 40 en 1995, en 2009 ya había escalado al

GRÁFICO 1. Desarrollo del turismo emisor chino, 1995-2011¹ (millones de turistas)

Fuente: COTRI, CNTA, CTA

número 4. De acuerdo a estadísticas de la OMT, los turistas chinos gastaron 46.200 millones de dólares en 2009. Según estimaciones de la Administración Turística Nacional China (*China National Tourism Administration o CNTA*) para el año 2015, el volumen de turistas chinos en el exterior (100 millones de personas) efectuará un gasto de 100.000 millones de dólares (CNTA, mayo 2010). De continuar a este ritmo, se espera que dentro de esta década China se convierta en el primer país en cuanto a gasto turístico, desplazando a Alemania.

Gran parte de las salidas de turistas tienen como destino final las Regiones Administrativas Especiales (RAE) de Hong Kong y Macao, que representan un 70-75% del total. El porcentaje restante se divide en los viajes de larga distancia, donde un 90% corresponde a las visitas a países asiáticos vecinos.

GRÁFICO 2. Diez principales destinos de primera entrada para turistas emisores chinos y el crecimiento anual con respecto a 2008

Posición (2008/2007)	Primer destino de llegada	Número de llegadas (en millones)	Tasa de crecimiento anual (%)
1/1	Hong Kong (RAE)	17,557	8,80
2/2	Macao (RAE)	15,522	21,55
3/3	Japón	1,557	6,75
4/5	Vietnam	1,459	58,54
5/4	Corea del Sur	1,374	4,71
6/6	Federación Rusa	0,790	7,12
7/8	EEUU	0,776	8,54
8/9	Singapur	0,713	10,04
9/7	Tailandia	0,623	-13,15
10/10	Malasia	0,623	8,56

Fuente: COTRI (2010b)

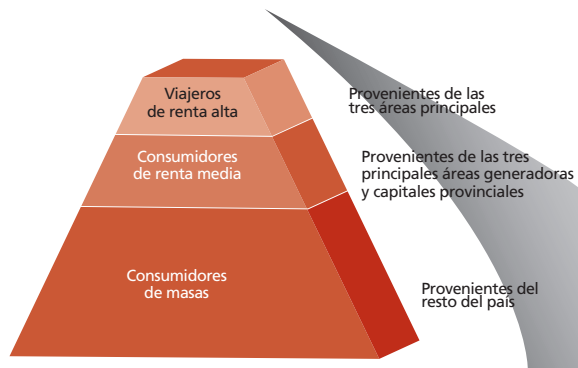
Con respecto al propósito de viaje de los turistas chinos en 2008, un total de 5,7 millones de salidas fueron por viajes de negocios (lo que supone una caída del 5,25% con respecto a 2007), mientras que los viajes por motivos privados, alcanzaron los 40,1 millones, un incremento del 14,91% (CNTA 2009).

Perfil del turista chino

Según los datos publicados por las autoridades chinas, se observa que principalmente los turistas provienen de las regiones del sur y este de China, mayormente de las metrópolis de Beijing, Shanghai y Cantón. La mayoría de los turistas son hombres de clase media con educación universitaria o superior, de los cuales el 60% tiene entre 25 y 44 años y es parte de una familia de 3 miembros; sus ingresos abarcan una amplia horquilla desde los 700 a los 3.000 dólares mensuales (CNTA, 2010).

Sin embargo, este tipo de información debe de manejarse con cuidado ya que la sociedad china actual está ampliamente fragmentada; dirigirse al patrón medio puede que no siempre sea la mejor estrategia al desarrollar una oferta personalizada, más si se toma en cuenta, por ejemplo, que una persona que nació en 1980 ha visto crecer la economía china sin interrupciones, mientras que alguien nacido en 1960 estará aún marcado por la sombra de la Revolución Cultural. Es por eso hay que analizar detalladamente a quién se dirige una oferta y huir de las generalizaciones.

En cuanto a productos, los viajes organizados en grupo siguen siendo los preferidos por los turistas chinos. Similar al desarrollo del turismo doméstico chino, el desarrollo del turismo masivo hacia al exterior ha sido alentado por diferentes unidades sociales, como son asociaciones de trabajo,

GRÁFICO 3. Composición del mercado turístico emisor chino en 2008³

Fuente: Zhu (2008)

de jóvenes y de mujeres, así como escuelas, que financian y organizan el viaje (Chan, 2006). La mayoría de los viajeros que optan por estos viajes es la primera vez que realizan un *tour* de larga distancia y entre los productos favoritos se encuentra el famoso “10 países europeos en 12 días”, en los cuales se viaja en autobús de un destino famoso a otro de Europa. Este segmento del mercado es altamente sensible al precio; por lo que los *tour* operadores a nivel mundial suelen ofrecer a los turistas los famosos “zero fee tours”²

A la par del anterior, se encuentra otro sector *high end* o de alta contribución, formado por aquellos turistas experimentados que buscan adentrarse más en la cultura de los lugares que visitan, además de buscar itinerarios personalizados o temáticos. Si se compara con el mercado masivo, este segmento invierte más tiempo en la selección de un destino, donde para ellos la calidad de los servicios ofrecidos es de gran importancia. Se trata de un perfil de turista que está de acuerdo con gastar más, siempre y cuando reciba servicios de calidad –y calidad–, definida de acuerdo a las costumbres, valores y demandas chinas (COTRI, 2010).

De acuerdo a un estudio de la consultora internacional ACNielsen de 2009, antes de salir de viaje los potenciales turistas chinos recurren a las siguientes fuentes de información:

- a) información del destino en internet (61%)
- b) foros de discusión turística en internet (48%)
- c) agentes de viajes (41%)
- d) introducción o recomendación de otros viajeros (38%)

Es importante señalar que China tiene en cifras absolutas más usuarios de internet que Estados Unidos, con 457 millones de usuarios en diciembre de 2010 (CNNIC, 2011), una cifra que corresponde más o menos con el total de personas que podrán viajar más allá de las fronteras de su país dentro de esta nueva década.

Comportamiento de los turistas chinos

Realmente, el comportamiento de los turistas chinos no es especialmente diferente a la idea que tenemos del correspondiente al clásico turista: se caracteriza por tomar fotos, comprar souvenirs, visitar lugares famosos, quedarse por períodos cortos y no adquirir mucho conocimiento de la gente local (adaptado del inglés, Pearce, 1982). Dentro de ese comportamiento, las compras forman un papel importante, tanto para el segmento de turistas de masas como para el turista de alta contribución. Según Euromonitor International⁴ más del 30% del gasto turístico chino se destina a las compras.

El comprar souvenirs para familiares y amigos es un reflejo de la orientación social/colectiva de la sociedad China, la cual está construida alrededor de redes de amigos y familia-

res. Los miembros de la familia desarrollan un sentido de pertenencia interconectado y el orden social de una familia sirve como patrón de conducta en todas las organizaciones chinas (adaptado del inglés Wang et al., 2007).

Dar regalos después de estar fuera es una forma de responder al grupo que espera en casa y también es una medida para establecer al individuo como alguien más sofisticado y conocedor, tan solo por el hecho de haber viajado fuera. El turista chino es famoso por sus compras de artículos de lujo, principalmente en tiendas libres de impuestos.

Hacer fotos es una actividad particular para la colección de imágenes y el aumento del estatus. En palabras de Urry “la democratización de tomar fotografías –de ser visto y registrado, y de ver a otros y registrarlos–” (Urry 2002). Los turistas chinos están a la caza de monumentalizar esos momentos, con el fin de probar que han estado en ese lugar en un momento dado.

No hay mucho trabajo de investigación sobre el comportamiento de los turistas chinos en destinos de larga distancia. Existen algunos estudios como el de Sparks y Pan de 2008. El estudio busca establecer factores que influyen lo que

es el comportamiento del turista chino emisor en destinos internacionales de un modo general y específicamente en Australia. Pese a ello, consigue elaborar una colección de datos sobre sus preferencias, creencias, actitudes, inhibiciones y fuentes de influencia.

Los hallazgos del estudio demuestran que el comportamiento durante su viaje de los turistas chinos entrevistados para el estudio, estaba influenciado principalmente por normas subjetivas, es decir, influencias como la presión de amigos, familiares, colegas o sus agentes de viajes. Esto se detectaba de un modo más marcado en las mujeres que en los hombres.

Los investigadores también han realizado estudios comparativos –directa e indirectamente– sobre las diferencias que existen en el comportamiento de turistas de diversas nacionalidades. De ellos se desprende que la nacionalidad es solo una variable más, que sin duda tiene que ser considerada al predecir la variación del comportamiento de un turista, pero que no debe ser usada como la única variable explicativa. Ciertamente, no todos los turistas de la misma nacionalidad, sin importar su categoría demográfica, motivación y estilo de vida, se comportan igual. De aquí la necesidad de incluir en este análisis del comportamiento también los

antecedentes históricos y culturales. Para el turismo emisor chino, existe un número limitado de “*role models*” históricos que hayan influido en su comportamiento turístico moderno, sin embargo las diferencias culturales influyen mucho en este comportamiento.

Para analizar brevemente el comportamiento de los turistas chinos en destinos mundiales autorizados para ellos, se utilizará una estructura de anillos concéntricos de acuerdo al nivel de ‘Distancia Cultural (DC)’” (Arlt, 2007). Antes de adentrarnos en la explicación de dicha estructura es necesario saber que la DC mide la proporción en la que las culturas nacionales son diferentes y similares a la cultura del anfitrión (Shenkar, 2001). Se ha sugerido en estudios anteriores que la distancia cultural está parcialmente involucrada en la evaluación afectiva durante el proceso de formación de imagen respecto a un destino turístico, pero en este caso se utilizará solamente para explicar geográficamente los comportamientos de los turistas emisores chinos.

El primer anillo encierra la distancia cultural de los chinos han y los no-han, seguido por el segundo anillo para los países del Este y Suroeste Asiático. El tercero se conforma de aquellos países reconocidos como “más” extranjeros:

MAPA 2. Anillos de “Distancia Cultural (DC)” respecto al turismo chino emisor



Fuente: Arlt, (2007)

Anillo 1. Los estudios sobre el comportamiento de la mayoría de chinos han cuando visitan áreas habitadas por “minorías” dentro de las fronteras de China, reflejan que los estos visitantes se concentran en las cuestiones de desarrollo y/o autenticidad. En lugares donde los turistas occidentales ven con envidia al *noble savage* de Jean-Jacques Rousseau y su –equivocada– autenticidad, muchos turistas chinos ven aspectos primitivos (Arlt, 2007).

Anillo 2. Países con alto porcentaje de población China. En las comunidades de chinos en el extranjero se observa un comportamiento que tiene como objetivo el reafirmar la superioridad cultural y hasta racial de los han, y al mismo tiempo, se convierte un medio nostálgico para recordar el pasado cultural chino previo a la Revolución Cultural de los años sesenta en China continental, que ha sido recreado o prefabricado en otros países con gran comunidad china. Un problema identificado por estos países es que los turistas emisores chinos durante sus viajes suelen comportarse de manera déspota, lo cual dio lugar a la publicación en 2006 por parte de la CNTA de una guía de comportamiento de los turistas chinos, que se les entrega cuando salen de viaje fuera de China.

Un caso especial es Taiwan, destino aprobado para los turistas de China continental desde el pasado julio de 2008. Actualmente los grupos de turistas chinos deben de tener al menos 5 personas y se espera que para junio de 2011, los turistas chinos puedan recibir visado individual de turista. Teniendo prohibida la entrada a Taiwan desde hace seis décadas, los visitantes de China continental, los cuales son cada vez más acaudalados y experimentados en los viajes, tienden a ver a la “isla del tesoro” menos desarrollada de lo que ellos se habían imaginado (mysinchew.com, 2008).

Anillo 3. Países fuera del “mundo chino”, en los que a priori existe una mayor potencial de conflictos, debido a las diferentes percepciones de comportamiento turístico entre occidentales y chinos. Y justo por detrás de los países asiáticos en términos de visitas, viene Europa. Existen muchos elementos que han contribuido a la imagen actual de Europa entre los turistas chinos, entre los cuales destacan su larga historia, su cultura, la naturaleza espléndida, los edificios emblemáticos y la posibilidad de visitar muchos países en un solo viaje.

Alemania es uno de los destinos más atractivos dentro de Europa, junto con Francia e Italia. De acuerdo a varios estu-

dios, Alemania es conocida como un destino para negocios y MICE (acrónimo de “Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions/Events”), así como por ser el hogar de famosos inventores como Siemens o Benz. Se asocia al país, además, con productos de buena calidad que van desde los automóviles a las máquinas de tirar cerveza. También tiene prestigio como cuna de artistas, principalmente Beethoven o Bach; además, los escenarios románticos y los centros de las ciudades medievales son también parte de la imagen de Alemania que tienen la mayoría de los turistas chinos (Arlt, 2005).

España también se encuentra en el punto de mira de los turistas chinos. El país recibió 102.000 turistas en 2010, lo que supone un incremento del 22% respecto a 2009 (Ruiz de Lera, 2011). Sin embargo, España sigue siendo una hoja en blanco para la mayoría de los turistas chinos, los cuales asocian principalmente el país a toros, fútbol, flamenco, arte, y a algunas ciudades específicas, como Madrid, Barcelona, además de con algunos *outlets* donde poder realizar abundantes compras.

Europa ofrece mucha menos modernidad visible, definida por rascacielos y tráfico excesivo de acuerdo a los estándares chinos, lo cual hace que los turistas se quejen de que aún Urumqi es mucho más moderna que Londres. Sin embargo, sí cumple sus expectativas en cuanto a actividades turísticas de alta cultura, como visitas a catedrales y museos y actividades de menor cultura, como las compras.

dres. Sin embargo, sí cumple sus expectativas en cuanto a actividades turísticas de alta cultura, como visitas a catedrales y museos y actividades de menor cultura, como las compras.

En el continente americano, aproximadamente el 80% de las llegadas de turistas chinos emisores se producen en Canadá (recién autorizado en 2010) y Estados Unidos, el cual recibió la autorización ADS en junio de 2008, después de 3 años de negociaciones sobre la expedición de visados. En cuanto a la imagen de Estados Unidos como destino turístico, se observa que los turistas están familiarizados con el estereotipo de que es la nación más rica y avanzada del mundo, además de considerar su estilo de vida como la cuna del desarrollo. En Estados Unidos, los turistas quieren ver la modernidad y comprender cuán lejos tiene que ir China para ponerse al mismo nivel, y sobre todo, darse cuenta si vale la pena el esfuerzo (Dunlop, 2004).

América Latina, incluidas las islas del Caribe, además del continente africano, son parte del mundo menos conocido por el turista chino promedio. Ni la existencia de megaciudades aún mayores que las de China, ni la belleza de las

playas, ni las imágenes de los antiguos mayas o la cultura reggae forman un rol importante en la imaginación de los turistas chinos, así que la expectativa de encontrar modernidad o culturas antiguas no se contempla.

Conclusión

Para concluir, es necesario reflexionar sobre el argumento de que la cultura propia de un individuo así como su identidad nacional, en el momento de confrontarse con diferencias culturales forman una parte importante de la experiencia turística. Cuando los turistas chinos van al extranjero, están inmensamente interesados en evaluar los niveles de desarrollo de otros lugares. Respecto a su comportamiento, el cual no está basado en los valores individuales occidentales (como la autoactualización, ocio o recreación como no-actividad, experiencia individualista, etc.), pone en cuestión muchas de las suposiciones, normalmente implícitas, de teorías clásicas de comportamiento turístico, así como las expectativas de la industria turística fuera del mundo chino (Arlt, 2007). Si la industria turística mundial quiere sacar provecho de este mercado tiene que familiarizarse con las diferencias culturales que impactan directamente el comportamiento turístico. El conocimiento de ambas culturas y el deseo de explorar nuevos paradigmas son necesarios si se desea atender las necesidades de los turistas chinos. Un crecimiento próspero se espera en el mercado y cabe recalcar que los migrantes y turistas chinos se han vuelto agentes activos en la creación y modificación de geografías transnacionales y transculturales en Europa (Leung, 2009), a nivel mundial y también en China.

Los turistas no pueden escapar de traer su propia programación cultural, la misma que servirá para formar su comportamiento en un destino y la percepción del mismo. Los turistas emisores chinos continuarán poblando la mayoría de los destinos turísticos principales con mayores expectativas en cuanto a la oferta de servicios adaptados a sus preferencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNIELSEN, (2009). "Understanding Chinese Outbound Travelers". Dr. Grace Pan presentation at PATA Travel Mart 2009, 24 September, Macau.
- ARLT, W. (2005). "Tourists' Motivation in Comparison: Chinese vs German. Why Do Germans Travel to China and Chinese Travel to Germany". In Zhang, Guangrui, Wei Xiaolan and Liu Deqian (eds) *Green Book of China's Tourism 2003-2005 China's Tourism Development: Analysis and Forecast (2003-2005)*. Beijing (Social Sciences Academic Press). (*Green Book of China's Tourism No. 4*) 427-436 (in Chinese).
- ARLT, W. (2006). *China's Outbound Tourism*, New York, Routledge
- ARLT, W. (2007). "Chinese tourists in 'Elsewhere'land": Behavioural differences in mainland Han Chinese tourists at different destinations", in: J. Cochrane (Ed.): *Asian Tourism: Growth and Change*. Amsterdam (Elsevier)
- Asian Time* (2009). "New branches of Nationalism in China". 28.08.09 <http://www.atimes.com/atimes/China/KD15Ad01.html>,
- BEERLI, A., & MARTÍN, J. D. (2004). "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- BLOK, A. (2002). "China Social Anthropology Study". Scandinavia Tourism Research report, November. Tokio (Scandinavian Tourist Board).
- CHAN, Y. (2006). "Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host—guest interactions in Vietnam's border tourism". *Tourist Studies*, 6, 187-213.
- CNNIC (2011). *The 27th Statistical Report on Internet Development in China*. Beijing: CNNIC
- CNTA (2011). Tourism Statistics. 10.02.2010. <http://en.cnta.gov.cn/>
- COTRI (2010). "China Outbound Tourism Quality Label". 10.02.2010 http://www.china-outbound.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=73
- COTRI (2010b) COTRI *Chinese Outbound Tourism Yearbook 2010*. Munich. Profil
- CTA (2011). *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2011*. Beijing: Tourism Education Press
- DUNLOP, Fuchsia (2004) "California Dreaming through Chinese Eyes". Typescript of broadcast on Radio 4, 11 December, www.bbc.co.uk.
- Euromonitor International (2010) *Tourism Flows—Outbound China*, 2010
- KIM, S., GUO, Y., & AGRUSA, J. (2005). "Preference and positioning analyses of overseas destinations by Mainland Chinese outbound pleasure tourists". *Journal of Travel Research*, 44, 212-220.
- KLENOSKY, D. B. (2002). "The pull of tourism destinations: A means-end investigation". *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.

- LAM, T. & HSU, C. (2006). "Theory of Planned Behaviour: Potential Travelers from China". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28, 463
- LEUNG, M. (2009). "Power of borders and Spatiality of Transnationalism: A study of Chinese-operated tourism businesses in Europe". *Tijdschrift voor Economisch en Sociale Geografie*, 100 (5), 646-661.
- MOUTINHO, L. (1987). "Consumer behavior in tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- MYSINCHEW.com (2008). "Culture shock for Chinese tourists and Taiwanese hosts". 28.08.09 <http://www.mysinchew.com/node/13783>
- PATA (2009). "Are you ready for Chinese International Travellers". Germany.
- PEARCE, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*. London:
- PERKINS, H., THORNS, D. (2000). "Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes". *International Sociology*, 16, 185-204.
- PIZAM, Abraham and SUSSMAN, S. (1995) "Does Nationality Affect Tourist Behaviour?", *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- QIAN, W. et al. (2007). "Chinese cultural values and gift-giving behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214 - 228
- RICHARDSON, S. L., and J. CROMPTON (1988). "Vacation Patterns of French and English Canadians". *Annals of Tourism Research*, 15, 430-448.
- RUSSELL, J. A. (1980). "A circumplex model of affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- RUIZ DE LERA, Enrique (2011). Ponencia: "Turespaña, una estrategia para Asia". En: II Congreso Internacional de Turismo Asiático. Barcelona 2011. Disponible en: <http://www.casaasia.es/congresoturismo/ppt/Enrique-Ruiz-de-Lera.pdf>
- SHENKAR, O. (2001). "Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences". *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535.
- SPARKS, B., PAN G.W. (2008), "Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources", *Tourism Management*, 30, 483-494.
- TRETHEWAY, M. & Mak, D. (2006). "Emerging tourism markets: Ageing and developing economies". *Journal of Air Transport Management*, 12, 21-27
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London. SAGE Publications.
- XINHUA NET (2007). "China set to shorten a 'Golden Week' and make traditional festivals legal holidays". 12.12.07. http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm.
- ZHANG, G. (2006). "China's Outbound Tourism: An overview: The University of Surrey Tourism Business Frontiers Forum at the World Travel Market 2006". 8 November, London.
- ZHU, J. (2008), *Chinese Market report from the National Tourism Office of New York City in Shanghai* (NYC&Co).

1. Datos de CNTA & COTRI 1995-2011.
2. Se trata de *tours* que el operador vende muy por debajo de su precio, esperando aumentar su ganancia durante el propio *tour* o mediante las comisiones por las compras realizadas por los turistas a otros proveedores de productos, que han pactado con el operador una parada. Generalmente se trata de lugares no reconocidos por ser de calidad o los mejores.
3. Zhu (2008)
4. Datos de *Euromonitor International Tourism Flows - Outbound China 2010*