Universidad de Valladolid

FACULTAD DE COMERCIO

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

TESIS DOCTORAL:

**EL TURISMO CHINO. ASPECTOS
ECONÓMICOS Y ADAPTACIÓN
CULTURAL**

Presentada por

Emilio Hernández Correa

para optar al grado de doctor por la Universidad de
Valladolid

Dirigida por: Dr. Luis Óscar Ramos Alonso
Dr. Pablo Gordo Gómez

RESUMEN

El turismo chino no ha sido ajeno al continuo desarrollo y espectacular crecimiento de China. Actualmente, China y su capacidad emisora de turismo juegan un papel determinante en el contexto económico mundial. El presente proyecto recoge un estudio sobre el turismo emisor chino. En él se pueden encontrar varios datos y estadísticas sobre su evolución, situación actual y perspectivas de futuro, así como sus características fundamentales. Recoge, también, la actividad turística española que se lleva a cabo en el mercado chino así como un estudio de las solicitudes de visados presentadas en el Consulado General de España en Guangzhou. En función de esto y de experiencias personales y profesionales vividas “in situ” se proponen una serie de acciones para la adaptación española al turismo chino así como recomendaciones para llevar a cabo con éxito una buena adaptación.

Palabras clave: China, España, turismo chino, turismo emisor, adaptación, cultura

ABSTRACT

Chinese tourism has been an intrinsic element of the incessant and spectacular development of China. Nowadays, China's outbound tourism plays an essential role in the economic world context. This project presents an analysis of the Chinese outbound tourist capacity. The present analysis shows several data and statistics about the evolution of this kind of tourism, its current situation and its future perspectives, as well as its most characteristics features. The study also concentrates on the Spanish tourist activity in the Chinese market and a study of the visa applications submitted at the Consulate General of Spain in Guangzhou. Besides the breakdown of data and figures, the study is enhanced by personal and professional experience “in situ” that allow us to conclude with specific recommendations for Spanish tourism, regarding its adaptation to the Chinese tourist and how to succeed.

Key words: China, Spain, Chinese tourism, outbound tourism, adaptation, culture

Agradecimientos

Durante estos años han sido muchas las personas que, de una forma desinteresada, han participado en la elaboración de esta tesis. Dice un proverbio hebreo: “El que da, no debe volver a acordarse, pero el que recibe nunca debe olvidar.”

Por ello, es para mí un honor y un verdadero placer, utilizar este espacio para expresar mis agradecimientos.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a D. Antonio de la Morena, Consejero de Turismo y Director de la Oficina Española de Turismo en Guangzhou, por su asesoramiento constante y por su predisposición a facilitarme todos los datos y la documentación que le he requerido, tanto en China como en España, para la elaboración de este proyecto. Debo destacar sus sugerencias, ideas y comentarios durante las largas charlas que hemos tenido sobre el turismo chino de las que, sin duda, he sacado mucho provecho.

Agradezco de manera especial a D. Jesús Atienza Serna, Cónsul General de España en Guangzhou (Agosto 2012 - Octubre 2014), por las facilidades que siempre me ha dado para poder acceder a los datos con los que elaborar el estudio, a D. José Luis Bueno Jefe de Visados del Consulado General de España en Cantón, por su atención y su ayuda constante y a Gao Wen (Paula) por ayudarme con las solicitudes de visados por turismo presentadas en el Consulado.

Un sincero agradecimiento a mis directores de tesis, Óscar Ramos y Pablo Gordo por todo su tiempo, ayuda y dedicación, por la libertad que me han dado para realizar este proyecto, por su respaldo y por la confianza que siempre han depositado en mí, así como por sus atentas y rápidas respuestas ante las diferentes preguntas y dudas surgidas durante el desarrollo de esta tesis.

Agradezco a Pilar Garcés su inestimable ayuda y aliento en mis estudios e investigaciones sobre China, sus consejos y acertadas observaciones y su predisposición siempre que he acudido a ella.

Quiero extender un sincero agradecimiento a Sonia, Edu, José Luis, Maite y Luis, mi familia en China, por ofrecerme todo sin pedirme nada, por su compañía,

por acogerme en su casa, por su humor, por la comida española, por esas tardes de *trivial* los jueves en el *Hooley's*, por las horas de mercados, por esos viajes por la China interior, por las horas en nuestra biblioteca favorita, porque con ellos la vida en China ha sido más fácil. Gracias por su amistad y ayuda que no tienen precio.

Quiero expresar también mi agradecimiento a Wang Ming (Mireya) por permitirme conocer de cerca el día a día de los ciudadanos chinos, su cultura, costumbres y tradiciones, por ayudarme a adaptarme culturalmente a su país y por permitirme formar parte de su círculo de amigos. Sin duda, las diferencias y el respeto son lo que nos une y no lo que nos separa.

Un especial agradecimiento es para Carlos y Mar por la parte china que les corresponde. Por su amistad y porque siempre han estado cerca, aunque yo estuviera muy lejos, por los buenos ratos de cañas y por querer contar conmigo para ese futuro viaje a Nanchang.

El agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración y predisposición habría sido imposible llevar a cabo este arduo trabajo. A mis padres, M^a Eugenia y Santiago, por mi existencia, por soportar mis ausencias, por ser un ejemplo de honestidad y por sus constantes muestras de cariño y ternura; a mi hermana Emma, por ser una madre paciente, por mantenerme al día con mi nivel de inglés y por ser mis ojos en casa cuando yo estaba fuera; a mi hermano Santi por sus sabios consejos y recomendaciones informáticas y por su esfuerzo, valentía y capacidad de superación.

Y, por supuesto, quiero expresar mi mayor agradecimiento a Oliva, por su sensible comprensión, estímulo constante y apoyo incondicional. Por tenderme la mano en los momentos oportunos, por estar siempre a mi lado en los aciertos y errores. Por su infinita paciencia y generosidad y por seguirme hasta China dejándolo todo y sin mirar atrás.

Índice

Introducción	i
1 LA REGULACION DEL TURISMO EN CHINA	
1.1 El papel del gobierno en los viajes y en el turismo. La CNTA (Administración Nacional China de Turismo).....	3
1.2 Los denominados destinos ADS (Approved Destination Status).....	3
1.3 Los visados.....	8
1.4 Los periodos vacacionales	10
2 LAS AGENCIAS DE VIAJES EN CHINA	
2.1 El canal tradicional	15
2.1.1 La venta de viajes. Mercado en expansión y mucha competencia	16
2.1.2 El sector mayorista y minorista	17
2.1.3 La participación de capital extranjero en agencias de viajes chinas	18
2.2 Las reservas <i>on line</i>	20
2.2.1 El incremento del uso de Internet	20
2.2.2 Las agencias de viajes <i>on line</i> más importantes de china	21
2.2.3 La irrupción del Grupo Alibaba en el mercado de viajes <i>on line</i>	22
2.3 La nueva Ley sobre el Turismo chino	23
3 EL PESO DE CHINA EN EL MUNDO DEL TURISMO	
3.1 Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo	29
3.2 Gastos por turismo internacional.....	32
3.3 Principales regiones geográficas por emisión de turistas.....	34
3.4 Principales datos del turismo emisor chino. Años 2012-2014	36
4 EL PERFIL DEL TURISTA CHINO	
4.1 Quienes viajan y cuanto gastan	45
4.2 Viajeros Independientes o en grupo.....	46
4.3 Duración de la estancia	47
4.4 Los compañeros de viaje.....	47
4.5 La información antes del viaje	48
4.6 Factores a la hora de elegir un destino	49
4.7 Actividades más frecuentes y hábitos de consumo	51
4.8 El turismo tradicional	52

4.8.1	La familia	52
4.8.2	Los estudiantes.....	52
4.8.3	Las parejas. Lunas de miel y escapadas	54
4.8.4	Los mochileros.....	55
4.9	Los nuevos modelos de turismo chino	56
4.9.1	El turismo de maternidad.....	56
4.9.2	El turismo de compra de inmuebles o el denominado visado por inversion	58

5 LA PRESENCIA TURISTICA DE ESPAÑA EN CHINA Y EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA

5.1	Las Oficinas Españolas de Turismo (OET) en China	63
5.2	Actividad promocional de las OET. Objetivos	65
5.2.1	Ferias internacionales y jornadas.....	65
5.2.2	Viajes de familiarización	66
5.3	El Plan China de turismo	67
5.4	El turismo chino en España.....	72

6 ESTUDIO DE LAS SOLICITUDES DE VISADOS PRESENTADAS EN EL CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN GUANGZHOU Y LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LOS FOLLETOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL SUR DE CHINA

6.1	Objetivos.....	79
6.2	Metodología	80
6.3	Estudio de las solicitudes de visados presentadas	80
6.3.1	Distribución por sexo, situación laboral y edad	84
6.3.2	Agencias de viajes chinas que solicitan los visados de grupo.....	86
6.3.3	Ciudades de salida y compañías aéreas	87
6.3.4	Aeropuertos de entrada y salida en España y Europa.....	93
6.3.5	Duración del viaje	97
6.3.6	Países más visitados	99
6.3.7	Ciudades visitadas en España	104
6.3.8	Tipo de producto.....	104
6.4	Conclusiones	106
6.5	La imagen de España en los folletos de las agencias de viajes del sur de China.....	108

7 LA IMPORTANCIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES PARA LOS TURISTAS CHINOS

7.1	Las redes sociales chinas	115
7.1.1	Sina weibo	116
7.1.2	WeChat.....	117
7.1.3	Tencent QQ	117
7.1.4	Renren	118
7.2	La tendencia de los turistas chinos de compartir momentos y detalles de sus viajes	119
7.2.1	Compartir experiencias en redes sociales	119
7.2.2	Escribir cuadernos de viaje <i>on line</i>	119

8 ACCIONES PRIORITARIAS PARA LA ADAPTACIÓN AL TURISMO CHINO

8.1	Conocer los conceptos clave en la cultura china	125
8.1.1	Creencia en la armonía, en el orden y en la practicidad	125
8.1.2	El grupo	126
8.1.3	Guānxi (关系): las relaciones personales.....	126
8.1.4	Miànzi (面子): el concepto “cara”	127
8.1.5	Autoridad, jerarquía y estatus.....	128
8.2	Presencia continua en internet y redes sociales chinas	129
8.3	Aspectos básicos que hay que conocer de la cultura china para mejorar la competitividad turística española. Sugerencias y consejos.	131
8.3.1	Comidas y bebidas	132
8.3.2	Alojamientos	134
8.3.3	Visitas y guías.....	136
8.3.4	Tarjetas de crédito y devolución del iva	137
8.3.5	Compras	139
8.3.6	¿Qué buscan en una web?	140
8.4	Formación y mejora continua	141
Conclusiones		145
Anexos		153
Bibliografía		225

Gráficos

Gráfico 2-1. Número de usuarios de internet en China. Diciembre 2005- Junio 2014 (millones)	21
Gráfico 2-2. Número de visitas diarias a las principales agencias on line chinas.....	22
Gráfico 3-1. Balanza turística de China años 2012-2014	33
Gráfico 3-2. Viajes al exterior de China y gastos por turismo 2000-2014.....	38
Gráfico 3-3. Porcentaje de turistas chinos por continentes. Año 2014	39
Gráfico 4-1. Ingresos familiares mensuales de los turistas chinos	46
Gráfico 4-2. Con quien realizan el viaje los turistas chinos.....	48
Gráfico 5-1. Evolución de llegadas de turistas chinos a España	72
Gráfico 5-2. Turistas chinos que visitaron España y % de incremento.....	74
Gráfico 5-3. Visitas de turistas chinos por Comunidades Autónomas. Años 2013-2014.....	75
Gráfico 5-4. Gasto realizado por los turistas chinos en España. Años 2013-2014...75	
Gráfico 6-1. Comparativo junio 2013 vs junio 2014 de visados de grupo e individuales.....	82
Gráfico 6-2. Distribución por sexo. Comparativo junio 2013 vs junio 2014	84
Gráfico 6-3. Situación laboral de los solicitantes de visado Junio 2013	85
Gráfico 6-4. Situación laboral de los solicitantes de visado Junio 2014	85
Gráfico 6-5. Edad media y situación laboral. Comparativa hombres vs mujeres.	85
Gráfico 6-6. Agencias de viajes chinas y sus solicitudes de visados de grupo. Junio 2013.....	86
Gráfico 6-7. Agencias de viajes chinas y sus solicitudes de visados de grupo. Junio 2014.....	87
Gráfico 6-8. Ciudades de salida (%). Junio 2013.....	88
Gráfico 6-9. Número de personas y compañías utilizadas. Junio 2013.....	89
Gráfico 6-10. Compañías aéreas utilizadas desde Guangzhou. Junio 2013.....	89
Gráfico 6-11. Compañías aéreas utilizadas desde Hong Kong. Junio 2013	90
Gráfico 6-12. Ciudades de salida (%). Junio 2014.....	90
Gráfico 6-13. Número de personas y compañías utilizadas. Junio 2014.....	91
Gráfico 6-14. Compañías aéreas utilizadas en %. Junio 2014	92
Gráfico 6-15. Compañías aéreas utilizadas desde Guangzhou. Junio 2014.....	92
Gráfico 6-16. Compañías aéreas utilizadas desde Hong Kong. Junio 2014	93
Gráfico 6-17. Número de personas y aeropuertos de entrada utilizados en España y Europa. Junio 2013	94

Gráfico 6-18. Principales aeropuertos de entrada utilizados (%). Junio 2013	94
Gráfico 6-19. Número de personas y aeropuertos de salida utilizados en España y Europa. Junio 2013	95
Gráfico 6-20. Ilustración 20. Principales aeropuertos de salida utilizados (%). Junio 2013.....	95
Gráfico 6-21. Número de personas y aeropuertos de entrada utilizados en España y Europa. Junio 2014	96
Gráfico 6-22. Principales aeropuertos de entrada utilizados (%). Junio 2014	96
Gráfico 6-23. Número de personas y aeropuertos de salida utilizados en España y Europa. Junio 2014	97
Gráfico 6-24. Principales aeropuertos de salida utilizados (%). Junio 2014	97
Gráfico 6-25. Número de personas y duración del viaje. Junio 2013	98
Gráfico 6-26. Número de personas y duración del viaje. Junio 2014	99
Gráfico 6-27. Personas y número de países visitados. Junio 2013	100
Gráfico 6-28. Número de países visitados en porcentaje. Junio 2013	100
Gráfico 6-29. Dos países visitados. España + 1. Junio 2013	101
Gráfico 6-30. Tres países visitados. España + 2. Junio 2013.....	101
Gráfico 6-31. Personas y número de países visitados. Junio 2014	102
Gráfico 6-32. Número de países visitados en porcentaje. Junio 2014	102
Gráfico 6-33. Dos países visitados. España + 1. Junio 2014	103
Gráfico 6-34. Tres países visitados. España + 2. Junio 2014.....	103
Gráfico 6-35. Tipos de producto. Junio 2013	105
Gráfico 6-36. Tipos de producto en %. Junio 2014	105
Gráfico 7-1. Número de usuarios de Internet y porcentaje de penetración	113
Gráfico 7-2. Número de usuarios que utilizan Internet y teléfonos móviles para reservar sus vacaciones	114
Gráfico 7-3. Porcentaje de reservas de viajes on line hechas por usuarios de internet chinos de Diciembre 2013 a Junio 2014	115

Ilustraciones

Ilustración 1.1. Visado Schengen emitido para un ciudadano chino	9
Ilustración 1.2. Inauguración del centro de solicitud de visados de España en Guangzhou	9
Ilustración 4-1. Captura de la página web tripadvisor de China.....	49
Ilustración 4-2. Películas que hacen alusión a la ciudad de Seattle	55
Ilustración 4-3. Captura de una web de una empresa china de turismo de maternidad.....	58

Ilustración 5-1. Placa conmemorativa de la inauguración de la OET de Cantón.....	64
Ilustración 5-2. Campaña de marketing de Turespaña en China. Compras.....	71
Ilustración 5-3. Campaña de marketing de Turespaña en China. Tapas y MICE.....	71
Ilustración 5-4. Campaña de marketing deportivo	71
Ilustración 7-1. Logotipos de las principales redes sociales en China.....	118
Ilustración 7-2. Captura de la web de la revista <i>on line</i> qyer.com.....	120
Ilustración 7-3. Captura de la web de la revista <i>on line</i> Mafengwo.com.....	121
Ilustración 8-1. Cubiertos de la firma Lekue válidos para diversas culturas	133
Ilustración 8-2. Logotipo y tarjeta de crédito de UnionPay.....	138
Ilustración 8-3. Destinatarios de la formación en el sector turístico.....	144

Mapas

Mapa 3-1. Clasificación en función de <i>Tier</i> , consumo y emisión de turistas chinos.	36
---	----

Tablas

Tabla 1-1. Relación de países con estatus ADS y año en que lo obtuvieron	6
Tabla 1-2. Días festivos y periodos vacacionales chinos años 2014, 2015 y 2016..	12
Tabla 2-1. Agencias de viajes en China 1994-2012	15
Tabla 2-2. Principales agencias de viajes en Beijing, Shanghai y Guangzhou	16
Tabla 2-3. Países con más usuarios de internet (Diciembre 2013)	20
Tabla 2-4. Artículo 35 de la nueva ley de turismo chino. En chino e inglés.....	25
Tabla 3-1. Ranking de países por llegadas de turistas internacionales.....	30
Tabla 3-2. Ranking de países por ingresos por turismo internacional.....	31
Tabla 3-3. Ranking de países por gasto por turismo internacional.....	32
Tabla 3-4. Países visitados por turistas chinos 2012-2014 mediante agencia de viajes.....	41
Tabla 4-1. Fuentes de información que los turistas chinos utilizan	49
Tabla 4-2. Factores que inciden a la hora de elegir un destino	50
Tabla 4-3. Actividades más comunes realizadas por los turistas chinos y gasto empleado en ellas	51
Tabla 5-1. Oficinas de Turismo en la República Popular China	64
Tabla 5-2. Consulados de los principales países europeos en China	65
Tabla 5-3. Vuelos directos con China	69
Tabla 5-4. Turistas internacionales vs turistas chinos que visitaron España.....	73
Tabla 6-1. Datos comparativos visados totales y turismo	80

Tabla 6-2. Distribución semanal del número de solicitud de visados. Junio 2013....	81
Tabla 6-3. Distribución semanal del número de solicitud de visados. Junio 2014....	81
Tabla 6-4. Días de antelación con los que se solicita el visado antes del viaje.....	83
Tabla 8-1. Principales buscadores y redes sociales chinas y sus homólogos en otros países	130

Listado de abreviaturas

ADS	Approved Destination Status
BCG	Boston Consulting Group
BITE	Beijing Internacional Travel Expo
CCAA	Comunidades Autónomas
CEHAT	Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos
CISMEF	China International Small and Medium Enterprises Fair
CITM	China International Travel Monitor
CITM	China Internacional Travel Market
CITS	China International Travel Service
CNNIC	China Internet Network Information Center
CNTA	Administración Nacional China de Turismo
CPITC	China Peace Internacional Tourism
CTS	China Travel Service
CYTS	China Youth Travel Service
ETC	European Travel Commission
FBI	Oficina Federal de Investigación
FEHR	Federación Española de Hostelería
FITUR	Feria Internacional de Turismo
GATS	General Agreement on Trade in Services
GITF	Guangzhou Internacional Travel Fair
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
ITE	Internacional Travel Expo
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
NIE	Número de Identidad de Extranjero
OAG	Official Airline Guide
OET	Oficina Española de Turismo
OMC	Organización Mundial del Comercio
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RMB	Renminbi
SEPE	Servicio de Empleo Público Estatal
TNS	Taylor Nelson Sofres
UE	Unión Europea
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
US \$	United States Dollar
WTTC	World Travel & Tourism Council

Notas sobre cuestiones formales

Nota sobre el sistema de transcripción empleado. En esta tesis se utilizan numerosos términos y nombres chinos. Existen dos métodos de transcripción de los caracteres chinos al alfabeto latino: el método Wide-Giles, que fue el que se utilizó en gran parte del mundo hasta la década de 1980, y el sistema *pinyin* de la lengua china, adoptado oficialmente por la República Popular China en 1979, que actualmente es el que más uso tiene.

En este trabajo se usará la transliteración *pinyin*. Por ejemplo, las ciudades que en castellano reciben los nombres de Pekín y Cantón aparecerán escritas como Beijing y Guangzhou respectivamente, utilizando así la transcripción *pinyin*.

Nota sobre la definición de turismo chino. En el presente trabajo cuando hablemos de turismo chino o de turistas chinos nos estaremos refiriendo siempre a aquellos visitantes procedentes de la República Popular China, sin computar aquellos provenientes de las Regiones Administrativas Especiales de Hong Kong y Macao o de la República de China (Taiwán).

"...el gobierno central ha promovido con determinación la causa del turismo. La sociedad y la economía de China están en una fase de rápido desarrollo. Los chinos tenemos cada día más dinero para salir a viajar. Nuestra administración pondrá en marcha más medidas para seguir promoviendo el desarrollo del sector. Vamos a servir al pueblo y también a cooperar con todo el mundo."

Shao Qiwei.

Director de la Administración de Turismo de China

Introducción

La primera vez que visité la República Popular China fue en noviembre del año 2006 con motivo de un viaje de trabajo. Un viaje de una semana que, sin duda, marco un punto de inflexión tanto en mi formación académica como profesional pues a raíz de ese viaje comencé a profundizar en su cultura y en su idioma. A ese primer viaje le siguieron otros muchos para estudiar su lengua y su cultura que unido a mi inquietud profesional, propia del sector turístico, hacían que cada vez me sintiera más atraído por el turismo de ese país.

Lo que nunca podía imaginar es que nueve años después de ese primer viaje a China estaría inmerso en esta tesis doctoral sobre el turismo chino.

Realmente, empezó a gestarse en uno de esos viajes. Concretamente a raíz de una beca que me concedió el Instituto de Turismo de España para realizar prácticas profesionales y de investigación en la Oficina de Turismo de Guangzhou. Los 18 meses de mi estancia allí me permitieron, no sólo, acceder de una manera directa a las fuentes de información, sino también contar de primera mano con las experiencias y las opiniones de reconocidos profesionales en el campo del turismo emisor chino. Durante esos meses además del trabajo del día a día surgió la posibilidad de llevar a cabo un estudio, a modo de prueba (pues nunca se había hecho nada parecido), durante un mes a partir de las solicitudes de visados de turismo que los ciudadanos chinos presentaban para ir a España en el Consulado General de España en Guangzhou.

Fue durante los meses previos a junio del año 2013, junto con el director de la Oficina Española de Turismo, D. Antonio de la Morena, cuando empezamos a marcar las pautas para elaborar dicho estudio y qué es lo que se quería obtener de él. Los días de antelación con los que se solicitaba el visado, la demanda actual, la duración de los viajes, las agencias de viajes más demandadas, las compañías aéreas utilizadas, los países que se visitan, en qué ciudades de China se inicia el viaje, qué ciudades son las más visitadas dentro de nuestro territorio nacional y saber los países que son nuestra competencia directa cuando hablamos de turismo chino eran, entre otras cuestiones, lo que queríamos analizar. El mes elegido para llevar a cabo el estudio fue junio.

Los resultados que se obtuvieron fueron significativos por lo que, sin duda, realizar el estudio fue una decisión acertada. Al año siguiente me pidieron que viajara a China para hacer el mismo estudio durante el mes de junio del año 2014 y elaborar un análisis comparativo de ambos años. Y ahora, en este trabajo se amplía el estudio y se exponen los resultados.

El turismo chino no ha sido ajeno a la irrupción de China en la escena política y económica mundial y al proceso de apertura que llevó a cabo Deng Xiao Ping en diciembre de 1978. Actualmente, empieza a ocupar un lugar de suma importancia tanto dentro como fuera de su economía hasta el punto que China, hoy en día, ocupa el primer lugar en el ranking por gasto en turismo, el primer lugar en emisión de turistas (109 millones en el año 2014), el tercer lugar en ingresos por turismo y el cuarto lugar en llegadas de turistas.

España no debe ser ajena a este flujo turístico, y como presento en este trabajo, nos encontramos en una situación de euforia con respecto al mercado turístico chino, pero nos queda un largo recorrido para adaptarnos al mismo. La pregunta que surge inmediatamente es: ¿estamos preparados? El presente trabajo pretende buscar una respuesta lo más acertada posible llevando a cabo un análisis exhaustivo del turismo emisor chino, de su relación con España y de la concienciación e implicación de los sectores turísticos españoles.

El objetivo general de la presente tesis es la elaboración de un análisis de la situación en la que se encuentra actualmente el turismo emisor chino y establecer en qué punto se encuentra España, como país receptor, para enfrentarse a este reto y a la vez gran oportunidad. Conocer nuestros puntos fuertes y débiles será fundamental para ver realmente si estamos adaptados y preparados para recibir al turista chino.

Otro de los objetivos que se pretenden es trazar el perfil del turista chino, sus tendencias, sus demandas actuales y que es lo que les motiva para la elección de uno u otro destino. De este análisis se pueden extraer conclusiones para ofertar y comercializar nuevos productos hechos a su medida.

Para llevar a cabo los objetivos planteados se ha utilizado una metodología basada, primero, en un análisis documental ya que para conocer la estructura del

sector turístico en la República Popular China, el peso de China en el mundo del turismo, las particularidades del turismo emisor chino, el perfil del turista chino y la actividad turística de España en China se ha utilizado una gran cantidad de literatura previa sobre este tema así como informes de organismos oficiales, estudios de mercado de consultorías y empresas privadas y artículos en revistas especializadas. Segundo, un análisis estadístico de los datos del estudio llevado a cabo en el Consulado General de España en Guangzhou. Para la búsqueda de datos tales como ranking de países, tablas de ingresos y gastos, número de consulados y oficinas de turismo, etc. se han consultado diferentes estadísticas en anuarios y páginas web oficiales sobre el turismo emisor chino.

El trabajo está estructurado en 8 capítulos. Los capítulos 1 y 2 están dedicados a exponer la regulación del turismo en China, a analizar la estructura del sector turístico chino y determinar el papel que juegan las agencias de viajes tradicionales frente a las nuevas agencias *on line*.

El capítulo 3 se centra en el peso que tiene China en el mundo del turismo y el papel que ejerce en este escenario global. Para ello se analizarán las cifras de ingresos y gastos por turismo, número de llegadas de turistas, etc. así como los datos del turismo emisor chino durante los años 2012, 2013 y 2014. Estos datos servirán para contextualizar el fenómeno del turismo emisor chino y para comprender su situación actual y su futuro inmediato.

El cuarto capítulo está dedicado a analizar el perfil del turista chino. Con quién viajan, qué fuentes consultan para elegir un destino, y qué factores tienen en cuenta a la hora de elegir un destino y el turismo tradicional frente a los nuevos modelos de turismo son algunos de los puntos que se tratan en este capítulo.

En el capítulo 5 se analizan la actividad y promoción turística española en el mercado chino y el turismo chino que viene a España: saber cuál es nuestra situación actual con el turismo chino, qué relación tenemos, desde el punto de vista turístico, con la República Popular China, qué acciones de promoción o marketing se están llevando a cabo, etc. En este capítulo se intenta dar respuestas a todas estas preguntas y también se analizan las diferentes líneas de actuación del Plan China.

El capítulo 6 es el eje central del trabajo ya que recoge el estudio de las solicitudes de visados presentadas en el Consulado General de Guangzhou durante los meses de junio de los años 2013 y 2014. El objetivo general del estudio ha sido sacar la máxima información de cada una de las solicitudes de visado por turismo presentadas. Una vez analizados los datos de cada año individualmente y después de hacer un estudio comparativo, se observa como algunas tendencias se mantienen y otras se han invertido debido a las nuevas demandas de los turistas del sur de China hacia España. En este capítulo también se recoge la imagen de España en los folletos de las agencias de viajes del sur de China así como en las ofertas publicadas en diferentes periódicos locales de Guangzhou.

Como el mundo del turismo no es ajeno a Internet, el capítulo 7 recoge la importancia que tienen Internet y las redes sociales para los turistas chinos y cómo comparten las experiencias de sus viajes en las mismas. Saber qué redes sociales son las más populares y las que más se utilizan es el primer paso para poder entrar en este mercado y poder captar turistas chinos.

En el último capítulo se proponen una serie de acciones, sugerencias y consejos para la adaptación española al turismo chino agrupadas en cuatro apartados principales: conocer los conceptos clave de la cultura china, presencia continua en Internet y en las redes sociales chinas, adaptarse a las diferencias culturales y la formación y la mejora continua.

Para España, el sector turístico constituye una de sus principales fuentes de ingresos y de creación de puestos de trabajo. Es por lo que, mejorar nuestra competitividad turística en el mercado chino y ser capaces de adaptarnos a sus necesidades, deben ser nuestras prioridades inmediatas.

El trabajo se concluye con un apartado dedicado a exponer las principales conclusiones y recomendaciones de cómo trabajar en la adaptación de nuestra oferta al turismo chino que, no olvidemos, ya es el principal mercado emisor de turistas del mundo. Como complemento al trabajo se acompaña un anexo documental que incluyen una serie de documentos que ilustran aspectos tratados a lo largo de este trabajo.

1 LA REGULACION DEL TURISMO EN CHINA

1.1 El papel del gobierno en los viajes y en el turismo. La CNTA (Administración Nacional China de Turismo)

La venta de viajes está sometida a la obtención de autorización y licencia que concede la CNTA, la Administración Nacional de Turismo de China¹, que es un organismo gubernamental con rango de Secretaría de Estado que, entre otras funciones, tiene como cometido elaborar la legislación en materia turística, la clasificación y autorización de actividades turísticas, el desarrollo de planes de calidad y modernización y el diseño y la ejecución de otros proyectos turísticos del Consejo de Ministros (denominado Consejo de Estado), junto con la importante función de promoción del turismo chino en el exterior, para lo que cuenta con una red de oficinas distribuidas en los principales mercados emisores hacia China. En España la CNTA tiene Oficina en Madrid, y filial en Barcelona. Preside este organismo, el Sr. Shao Qiwei².

1.2 Los denominados destinos ADS (Approved Destination Status)

Antes de 1978, el turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos 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, págs. 187-213).

¹ <http://en.cnta.gov.cn/> (China National Tourism Administration (CNTA), 2014)

² En enero de 2013, la Organización Mundial del Turismo (OMT) otorgó a Shao Qiwei el premio a una carrera por su gran contribución al sector del turismo y por el desarrollo del turismo en China. En la entrega de este galardón, que se concedía por primera vez, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, alabó a Shao Qiwei por sus esfuerzos para promover el desarrollo del turismo de China (Oficina Nacional de Turismo de China en España, 2013).

Al mismo tiempo, la creciente integración de China en la economía mundial dio lugar a un número cada vez mayor de delegaciones de las principales empresas que operaban a nivel internacional para asistir a ferias, reuniones de negocios, visitas técnicas, etc. Casi todos estos viajes tenían algún tipo de componente de turismo y muchos eran simplemente de hecho viajes de placer disfrazados pagados por dinero público o del Gobierno o, en algunos casos, organizados por socios de negocios extranjeros. Pero, realmente, la fecha que marca el inicio de un mercado de turismo emisor chino es marzo de 1997. En esta fecha, la Administración Nacional de Turismo reconoce oficialmente la existencia de viajes de turismo de ocio (diferentes a viajes de reuniones familiares y viajes de negocios) y dicta una serie de medidas provisionales para los ciudadanos chinos que quieran viajar al extranjero recogiendo en el Reglamento Provisional sobre la gestión de los viajes de salida por los ciudadanos chinos por su propia cuenta.

Esto dio lugar a la creación y posterior desarrollo del sistema denominado Approved Destination Status conocido internacional y turísticamente por sus siglas en inglés ADS.

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 visado especial (ARLT, 2011, pág. 327). 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. Sólo los países ADS pueden promoverse como destinos turísticos en China. 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. Australia fue el primer destino occidental para obtener ADS, en 1997 (que entró en vigor dos años más tarde), seguido por Nueva Zelanda. Malta, a su vez, fue el primer país europeo en obtener este reconocimiento, seguido por Alemania en 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. Los países miembros de la UE finalizaron las negociaciones en bloque, para convertirse en países ADS, en abril 2004, pudiendo dar la bienvenida a sus primeros grupos de turistas chinos en septiembre del mismo año (Anexo 1)³. Los nuevos países miembros de la UE, que no tuvieran reconocido el status ADS, se aprobaron de forma automática al convertirse en miembros de la UE. En 2014, un total de 117 países y regiones tienen el status de ADS, es decir, la mayoría de los destinos turísticos importantes ya son parte del esquema ADS.

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.

A los países no ADS se les permitió comercializar sus destinos turísticos en ferias y podrían abrir oficinas comerciales en China. Los residentes de China continental podrían luego viajar como individuos a estos países, en espera de aprobación de los visados por parte de China y del país de destino no ADS.

No todos los beneficiarios de ADS son siempre países. Por ejemplo, Hong Kong y Macao recibieron el estatus ADS cuando eran colonias del Reino Unido y Portugal, respectivamente, y sus acuerdos se mantuvieron en vigor después de que las dos colonias fueran devueltas a China. Otro ejemplo son las Islas Marianas del Norte, un Estado libre asociado de Estados Unidos, que recibieron su status ADS en 2005, mucho antes de que Estados Unidos lo obtuviera en 2007. A su vez, Tahití, un departamento de Francia, recibió el estatus ADS en 2008.

³ Memorándum de acuerdo entre la Comunidad Europea y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS). Publicado en el Diario Oficial de la Unión europea el 20 de Marzo de 2004.

Tabla 1-1. Relación de países con estatus ADS y año en que lo obtuvieron

Año	Países	Total acumulado
1983	Hong Kong, Macao	2
1988	Tailandia	3
1990	Malasia, Singapur	5
1992	Filipinas	6
1998	Corea del Sur	7
1999	Australia, Nueva Zelanda	9
2000	Brunei, Camboya, Japón, Myanmar, Vietnam	14
2002	Egipto, Indonesia, Malta, Nepal, Turquía	19
2003	Croacia, Cuba, Alemania, Hungría, India, Maldivas, Pakistán, Sudáfrica, Sri Lanka	28
2004	Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Etiopía, Finlandia, Francia, Grecia, Islandia, Irlanda, Italia, Jordania, Kenia, Letonia, Liechtenstein, Lituania, Luxemburgo, Mauricio, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Seychelles, Eslovenia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Tanzania, Túnez , Zambia, Zimbawe	63
2005	Antigua, Barbados, Brasil, Chile, Fiji, Jamaica, Laos, México, Islas Marianas, Perú, Rusia, Reino Unido, Vanuatu	76
2006	Bahamas, Granada, Mongolia, Tonga	80
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgaria, Uganda, Marruecos, Mónaco, Namibia, Venezuela, Omán, Siria	91
2008	Polinesia Francesa, Israel, Taiwán, Estados Unidos	95
2009	Cabo Verde, República Dominicana, Ecuador, Ghana, Guyana, Mali, Montenegro, Nueva Guinea Papúa, Emiratos Árabes Unidos	104
2010	Canadá, Líbano, Micronesia, Corea del Norte, Uzbekistán, Serbia	110
2011	Irán	111
2012	Madagascar, Colombia, Samoa, Camerún	115
2013	Ruanda	116
2014	Ucrania	117

Fuente en chino: (CNTA): <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>

El sistema ADS fue, inicialmente, un medio para controlar el número de viajeros chinos al extranjero (por razones económicas) y de reducir el riesgo de que los viajeros no regresen a China en búsqueda de una inmigración en el país

anfitrión, legal o ilegal. La preocupación económica se ha reducido a medida que China y sus habitantes se han ido haciendo más ricos, pero la emigración ilegal continúa siendo un factor crítico hasta tal punto que una recomendación de la comisión europea de 16 de septiembre de 2004, relativa a la aplicación, por parte de las oficinas consulares de los Estados miembros, del Memorándum de Acuerdo entre la Comunidad Europea y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas chinos (ADS) recoge los documentos que los Estados miembros deberán exigir junto con la solicitudes de visado ADS (Anexo 2).

Alguna de las particularidades de los acuerdos ADS son las siguientes:

- Están implicados tres departamentos gubernamentales de China: los ministerios de Asuntos Exteriores y de Seguridad Pública, la CNTA (Administración Nacional de Turismo) y en el país receptor: Inmigración, el ministerio de Asuntos Exteriores y el ministerio de Turismo u Oficina Nacional de Turismo.
- Cubre sólo el viaje de ciudadanos chinos que forman parte de un grupo de turistas de ocio. Una condición adicional para la mayoría de los países receptores es que haya un mínimo de cinco participantes en cada grupo. Los viajes de negocios, viajes oficiales del Gobierno, viajes por estudios, viajes deportivos o los viajes de incentivos no están incluidos.
- Hay que especificar el número y los nombres de las agencias de viajes que en China pueden enviar grupos de turistas de ocio a otros países, y el número y los nombres de las agencias de viajes en los destinos receptores que pueden trabajar con el mercado turístico chino. En el caso de España es la Secretaría de Estado de Turismo quien, mediante comunicado público de la apertura del plazo de inscripción, actualiza la lista de agencias de viajes española de receptivo interesadas en grupos de turistas chinos para su posterior comunicación a la Administración Nacional de Turismo de China (Anexo 3).

En diferentes sectores turísticos se cree que el sistema de ADS se ira eliminando de forma gradual en un futuro. Por otro lado, las autoridades de los países receptores de turistas chinos, esperan que también el Gobierno chino mejore las comprobaciones y los controles sobre los viajeros que solicitan

pasaportes de turismo y coopere cada vez más con los gobiernos extranjeros para limitar el número de viajeros que extienden su estancia más de lo permitido en sus visados.

Un factor a tener muy en cuenta es que, por lo general, los viajeros chinos deben depositar una suma de dinero en su agencia de viajes para garantizar que después de la finalización del viaje regresarán a su país. Esta cantidad oscila entre los 30.000 y 50.000 Yuanes⁴ (de 3.800 a 6.400 €). No obstante y a pesar de esto la emigración ilegal que se da proviene de las principales zonas y regiones generadoras de turismo.

1.3 Los visados

Las solicitudes de visados para los viajeros del grupo de ocio chinos son responsabilidad de sus agencias de viajes. Antes, el proceso de solicitar y obtener un visado podía ser arduo y largo, pero actualmente y especialmente en los países Schengen el turismo chino está considerado como un generador de ingresos al llegar al país por lo que muchos países están facilitando y agilizando la concesión de visados de mayor periodo de vigencia y visados multientrada siempre y cuando se cumplan todos los requisitos que se exigen. Pero con el turismo chino y la concesión de visados en muchos Gobiernos surgen puntos de vista opuestos. Por un lado, la concesión de visados es un asunto político sensible para los ministerios del Interior, puesto que una de sus prioridades es tener la inmigración ilegal bajo control; por el otro, los ministerios de Turismo, que ven en el turismo chino una opción nada desdeñable para incrementar los ingresos y la notoriedad del país.

En teoría, los ciudadanos chinos pueden viajar con un visado a través de 26 países Schengen. El código de visados de la UE, que se aplica a los 26 países del espacio Schengen desde diciembre de 2011, ha introducido una lista de comprobación y un formulario de solicitud homogéneo para mejorar la transparencia, desarrollar la seguridad jurídica y proporcionar a la igualdad de trato de los solicitantes (Anexos 4 y 5).

⁴ El yuan (¥) es la moneda oficial de la República Popular China, también denominada Renminbi (RMB) 人民币.

Ilustración 1.1. Visado Schengen emitido para un ciudadano chino

Hay que tener en cuenta que muchos países, como estrategia para reforzar la capacidad de gestión de visados, han llevado a cabo en diferentes partes del mundo en general y en China en particular un sistema de externalización de solicitud de visados. España no ha sido ajena a esto y se ha sumado a esta estrategia⁵. Esta externalización permite a los diferentes consulados y embajadas un reforzamiento de los servicios consulares y una disminución de los plazos de presentación de solicitudes.

Ilustración 1.2. Inauguración del centro de solicitud de visados de España en Guangzhou

⁵ En Guangzhou el servicio de externalización de emisión de visados se inauguró el 15 de Mayo de 2012 con la presencia del Cónsul General en Cantón, D. Carlos Morales

1.4 Los periodos vacacionales

En 1999, el Gobierno chino introdujo las denominadas *golden weeks* (semanas doradas o semanas de oro) y que coincidían: la primera, 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, el 1 de Mayo y la tercera, coincidiendo con la fiesta nacional del Primero de Octubre (ARLT, 2011, pág. 328). Durante estas semanas, los ciudadanos de China continental podían viajar libremente y disfrutar de varios días de vacaciones. La introducción de las *golden weeks* ha sido sin duda uno de los revulsivos que han contribuido al gran boom del turismo chino. Sin embargo, la masificación de los destinos nacionales y el colapso de los transportes hizo que en el año 2008 el Gobierno reordenara los periodos de vacaciones, marcando claramente tres periodos vacacionales: el primero se inicia con el Año Nuevo Lunar, con la Fiesta de la Primavera ó Año Nuevo Chino en una fecha variable que cae entre mediados de enero y mediados de febrero y se registra entonces una fuerte concentración de viajes turísticos. El siguiente momento propicio para los viajes surge a caballo entre abril-mayo, alrededor de la Fiesta del Trabajo, para llegar a septiembre-octubre con la Media Luna de Otoño y la Fiesta Nacional (1 de octubre), que son las fiestas que generan los períodos más altos de solicitud de visados. Son naturalmente intensos los periodos de vacaciones escolares en julio y agosto, para los matrimonios con niño.

Aunque se hallan reordenado los periodos de vacaciones, los chinos durante estos periodos festivos siguen viajando y mucho. Disponer de una semana de vacaciones es el momento perfecto para viajar en familia o con amigos y el número de viajeros aumenta considerablemente cada año.

Para hacernos una idea de esta evolución veamos unos ejemplos muy significativos. En 1999 durante la festividad de la Fiesta Nacional del 1 al 7 de Octubre, 28 millones de chinos realizaron viajes turísticos. En el año 2013 durante la semana festiva en la que coincidían la conmemoración del día Nacional de China y la Fiesta de Medio Otoño salieron a la carretera más de dos millones de vehículos. Son muchas las personas que optaron por este medio de transporte y para no colapsar las autopistas, al igual que durante la Fiesta de la Primavera, durante esta semana los conductores quedaban exentos de pagar el peaje. La red de transporte ferroviario también tuvo su protagonismo durante esta semana, volvió a batir un

récord con 10.33 millones de pasajeros en sólo un día y 65 millones durante toda la semana (Global Asia, 2013).

En la misma fecha en el año 2014 el ministerio de Transporte de China prevé que sean unos de 644 millones de turistas los que se desplacen por carreteras y vías fluviales chinas hasta el punto que el ministerio dispondrá más de 860.000 autobuses y 21.000 barcos de pasajeros por todo el país durante los siete días de vacaciones de octubre. (Global Asia, 2014)

Como hemos podido comprobar las semanas de oro se han convertido en un caos en las carreteras chinas así como en el tráfico ferroviario del país. Como resultado de esto y para evitar el caos interno cada vez más y más chinos piensan en viajar al extranjero alcanzando su demanda un nuevo récord cada año. Esta demanda se ve impulsada, entre otras particularidades, por los procedimientos de solicitud de visado más fáciles y por el aumento de vuelos directos a diferentes destinos internacionales. Cuando los chinos comenzaron a viajar al extranjero, acudían en grupos de turistas organizados a Hong Kong, Macao y a los países vecinos, como Tailandia, Corea y Japón.

Actualmente, los turistas chinos están más experimentados y están más interesados en destinos más alejados de Asia optando por organizar sus propios viajes frente a los *tours* y paquetes turísticos ya prediseñados. Los EE.UU., Australia y Europa están experimentando un incremento en la afluencia de turistas chinos individuales. Debido al aumento de los ingresos de la clase media china y su pasión por las marcas de lujo extranjeras, los turistas chinos gastan mucho en sus viajes al extranjero. Podríamos decir que las semanas de oro en China están creando oportunidades de oro para el sector del turismo de muchos países del mundo.

Las empresas que quieran centrar sus objetivos en el turismo chino deben tener claro cuáles son los días festivos en los que los ciudadanos chinos pueden realizar sus viajes. China tiene siete fiestas laborales en un año, incluyendo el día de Año Nuevo, la Fiesta de la Primavera, el Festival Qingming (también conocido como Día de la Limpieza de las Tumbas o Día de los Difuntos), el Primero de Mayo, el Festival del Bote del Dragón, el Festival de Medio Otoño y el Día Nacional. La mayoría de estas fechas dependen del calendario lunar chino por lo que cambian

de fecha de un año a otro. La siguiente tabla nos proporciona una lista detallada de los principales días festivos para los años 2014, 2015 y 2016 así como los periodos vacacionales.

Tabla 1-2. Días festivos y periodos vacacionales chinos años 2014, 2015 y 2016

Festivos	2014	2015	2016
Día de Año Nuevo	1 enero (1 de enero)	1 enero (Del 1 al 3 de enero)	1 enero (Del 1 al 3 de enero)
Fiesta de la Primavera	31 enero (Del 31/01 al 6/02)	19 febrero (Del 19 al 25/02)	8 febrero (Del 8/02 al 14/02)
Qingming (Día de los Difuntos)	5 abril (Del 5 al 7 abril)	5 abril (Del 4 al 6 de abril)	4 abril (Del 2 al 4 de abril)
Día del Trabajo	1 mayo (Del 1 al 3 de Mayo)	1 mayo (Del 1 al 3 de Mayo)	1 mayo (Del 30/04 al 02/05)
Dragon Boat	2 junio (Del 31/05 al 2/06)	20 junio (Del 20 al 22 junio)	9 junio (Del 9 al 11 junio)
Festival de Medio Otoño	8 septiembre (Del 6 al 8 sept.)	27 septiembre (Del 26 al 28 sept.)	15 septiembre (Del 15 al 17 sept.)
Día Nacional	1 octubre (Del 1 al 7 octubre)	1 octubre (Del 1 al 7 octubre)	1 octubre (Del 1 al 7 octubre)

Fuente: <http://www.travelchinaguide.com/essential/public-holiday.htm> (Travel China Guide, 2014)

2 LAS AGENCIAS DE VIAJES EN CHINA

2.1 El canal tradicional

El número de agencias con licencia para vender viajes al extranjero¹ a los residentes chinos del continente ascendía a 2.517 agencias de viajes en 2013 lo que viene a ser el 10% del total de las casi 25.000 agencias de viajes de China. En el año 1997 de las 4.986 agencias de viajes, eran sólo 67 agencias emisoras las que poseían la licencia para vender viajes al exterior (UNWTO & ETC, 2012, pág. 48)². Hay que tener en cuenta que son las grandes agencias de viajes las que realizan la mayor parte del negocio de venta de viajes al extranjero pues ellas tienen más medios para abrir sucursales o mantener corresponsales.

Tabla 2-1. Agencias de viajes en China 1994-2012

Año	Número de Agencias
2012	24.944
2011	23.690
2010	22.784
2009	20.399
2008	20.110
2007	18.943
2006	17.957
2005	16.245
2004	14.927
2003	13.361
2002	11.552
2001	10.532
2000	8.993
1999	7.326
1998	6.222
1997	4.986
1996	4.252
1995	3.826
1994	4.382

Fuente: (National Bureau of Statistics of China)

Actualmente, las agencias con licencia para organizar viajes al exterior representan menos del 5% de todas las agencias de viajes en China, pero con un creciente volumen de negocio que ascendió en 2010 a unos 42.000 millones de

¹ Las agencias que poseen esta licencia pueden encontrarse en: <http://en.cnta.gov.cn/TravelInChina/Forms/TravelInChina/TravelAgencies.aspx> (China National Tourism Administration (CNTA), 2014)

² United Nations World Tourism Organization & European Travel Commission

yuanes, unos 4.772 millones de euros, lo que representó entonces casi la cuarta parte (el 23%) del volumen de negocio de todas las agencias del país. En el año 2012 el volumen de negocio fue de unos 50.000 millones de yuanes, unos 6.100 millones de euros, es decir, un incremento de casi el 22% respecto a los datos del 2010. Aunque los viajes al extranjero han crecido en torno al 90% en los últimos cinco años, el número de viajes domésticos supera con mucho el de viajes al exterior, no obstante los viajes al exterior son los que reportan un mayor volumen de negocio por viaje.

2.1.1 La venta de viajes. Mercado en expansión y mucha competencia

Las agencias emisoras con licencia para emitir viajes al exterior están muy dispersas en China. En 2009, había 139 en Beijing, 42 en Shanghai, 136 en la provincia de Guangdong, 49 en la provincia de Jiangsu y 44 en la provincia de Zhejiang, con al menos 4-5 agencias por provincia en el resto del país (UNWTO & ETC, 2012, págs. 48-49). Como Beijing, Shanghai y Guangzhou tienen un mejor acceso a los aeropuertos internacionales, y más facilidad para la emisión de visados y otros trámites consulares por la localización de embajadas y consulados de otros países, esas ciudades continuarán dominando el mercado de emisión de viajes al exterior.

Tabla 2-2. Principales agencias de viajes en Beijing, Shanghai y Guangzhou

BEIJING	SHANGHAI	GUANGZHOU
China International Travel Service (CITS)	China International Travel Service (CITS)	China International Travel Service (CITS)
China Travel Service (CTS)	China Travel Service (CTS)	China Travel Service (CTS)
China Youth Travel Service (CYTS)	China Ocean International Travel China Travel International (CTI)	China Youth Travel Service (CYTS)
China Peace International Tourism (CPITC)	Shanghai CITIC International Travel	GZL International Travel Service

Fuente: UNWTO & ETC

Veamos a continuación quién es quién en las principales ciudades chinas:

- China Travel Service Internacional (CITS) es el turoperador receptivo más grande de China y el segundo mayor turoperador de turismo emisor. Cuenta con oficinas en las principales ciudades de China. <http://es.cits.net/>
- China Travel Service (CTS) es el mayor operador de turismo emisor de China. <http://www.cts.com.cn/>
- China Youth Travel Service (CYTS), controlado por la Liga de la Juventud Comunista de China. Es una de las tres agencias de viajes más grandes de China (receptivo, emisor y turismo interior. En 1997 fue la primera agencia de viajes china que cotizó en el mercado de valores. <http://www.cytstours.com/>
- China Peace Internacional Tourism (CPITC), con sede en Beijing, es una agencia de viajes receptiva y emisora y una de las pocas compañías preparadas para llevar a cabo el denominado turismo de negocios o MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions). <http://www.beijingmice.com/>
- Shanghai CITIC International Travel Co., Ltd. es una filial del grupo estatal CITIG. http://www.travel.citic.com/english/enterprise_aboutus.html
- GZL Internacional Travel Service Ltd., establecida en 1980, es turoperador más grande y más importante del sur de China. Su sede está en Guangzhou. <http://www.gzl.com.cn/>

Estas grandes agencias de Beijing, Shanghai y Guangzhou también actúan como mayoristas de las agencias de las provincias alejadas y tienen frecuentemente establecidos con ellas acuerdos de representación.

2.1.2 El sector mayorista y minorista

La diferenciación que se hace en Europa en general, y en el sector turístico español en particular, entre empresas mayoristas y minoristas o entre turoperadores y agencias de viajes, en la República Popular China carece de sentido y, además, no tiene ninguna relevancia de tipo legal. En China las tres categorías legales que describe la normativa china bajo las que se desarrollan las actividades turísticas son: agencias de viajes domésticas, receptivas y emisoras. Estas tres tienen los mismos requisitos: capital social de 300.000 yuanes, sede

social en China y posesión de medios proporcionados a su actividad. La única diferencia reside en el importe de la fianza a depositar en la CNTA en función de su ámbito de actuación: 300.000 yuanes para las agencias emisoras y 50.000 yuanes para las agencias receptoras y domésticas y, además, para el turismo emisor se está obligado a obtener una licencia especial que expide la CNTA.

La posibilidad de que las agencias de viajes de capital extranjero puedan solicitar la licencia de agencia emisora es imposible puesto que la venta de viajes al extranjero se considera estratégica y sólo pueden acceder a esa actividad empresas nacionales, es decir, sólo de capital chino.

No obstante el mercado que sí está abierto para agencias de capital extranjero, tal y como recoge el Decreto 550 de 2009, sobre admisión al negocio receptor y de turismo doméstico en China, es el turismo doméstico y el receptor, en igualdad de condiciones con las agencias de capital chino. Por otra parte el mencionado decreto permite también a aquellas agencias de capital chino que durante dos años operen el turismo doméstico o receptor de clientes internacionales, que puedan solicitar una licencia de agencia de viajes emisora.

2.1.3 La participación de capital extranjero en agencias de viajes chinas

Desde principios de 2003, de conformidad con el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS, General Agreement on Trade in Services) firmado por China en su adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC), las agencias de viajes de propiedad extranjera han podido participar en el control de empresas mixtas en el negocio de las agencias de viaje receptoras (Anexo 6).

Bajo los términos del GATS, a las agencias de viajes o tour operadores se les ha permitido participar con el 100% de capital extranjero. No obstante las empresas extranjeras, aunque pueden optar a ser agencias de viajes receptor o doméstico en igualdad de condiciones como las empresas chinas (Decreto 550 de 2009), han optado por cooperar con entidades chinas en negocios conjuntos. En los últimos años, ha habido un creciente número de empresas conjuntas. En 2009, se aprobaron 38 agencias de viajes con inversión extranjera como agencias de viajes receptoras; 19 de ellas en Beijing, 7 en la provincia de Guangdong, 6 en Shanghai, y

una en Hunan, Fujian, Tianjin, Yunnan, Zhejiang, y Hainan (UNWTO & ETC, 2012, pág. 33). Entre estas empresas conjuntas o joint ventures podemos citar:

- Show Tour (Hainan) International Travel Service Co., Ltd. fue fundada conjuntamente por Shanghai Airlines Holiday Travel Service y Japan's Travel Experts-HIS. Es la primera agencia de viajes de capital mixto en la provincia de Hainan.
- Agencia de viajes Ningbo Multinacional Internacional fue co-fundada por ASF Group Ltd con sede en Australia. La primera agencia de viajes constituida como *joint venture* en la provincia de Zhejiang.
- Mediterranean Cruise Travel Agency (Shanghai) Co., Ltd. se creó entre MSC Cruceros y Shanghai Internacional Port (Group) Co., Ltd. La compañía es la única representación de MSC Cruceros en China continental y su responsabilidad es la de promover el negocio de MSC Cruceros a través de la red de distribución comercial.
- CITS y American Express Travel Services formaron una *joint venture* en diciembre de 2002, con sede en Beijing. La empresa conjunta, CITS American Express, es la primera empresa mixta de viajes corporativos en China y obtuvo la licencia para emitir billetes de avión tanto nacionales como internacionales.
- CTS Hong Kong y Synergi se asociaron para formar CTI Sunshine Business Travel Management Company en noviembre de 2003. Esta joint venture, de la que TUI posee el 75% y CTS el resto, hace de TUI el único operador turístico de la UE al que se le ha permitido vender viajes al extranjero a los ciudadanos chinos.
- Gullivers Travel Associates (GTA), puso en marcha su filial de China en agosto de 2004, como agencia de viajes receptiva y doméstica. También se ocupa del negocio de entrada de viajeros chinos en Europa y otros destinos en nombre de agencias de viajes chinas. GTA ha creado dos compañías y tres oficinas de representación en Beijing, Shanghai, Chengdu y Hong Kong.

2.2 Las reservas *on line*

2.2.1 El incremento del uso de Internet

El crecimiento en el uso de Internet en China en los últimos años ha sido espectacular. El porcentaje de penetración de Internet es aún pequeño en comparación con el de muchos otros países, pero en volumen absoluto China tiene, con mucho, la mayor población de Internet en el mundo.

Tabla 2-3. Países con más usuarios de internet (Diciembre 2013)

	País	Población 2014 Est	Usuarios de Internet Año 2000	Usuarios de Internet Diciembre 2013	Penetración (% Población)
1	China	1.355.692.576	22.500.000	620.907.200	45,80%
2	Estados Unidos	318.892.103	95.354.000	268.507.150	84,20%
3	India	1.236.344.631	5.000.000	195.248.950	15,80%
4	Brasil	202.656.788	5.000.000	109.773.650	54,20%
5	Japón	127.103.388	47.080.000	109.626.672	86,20%
6	Rusia	142.470.272	3.100.000	87.476.747	61,40%
7	Alemania	80.996.685	24.000.000	69.779.160	86,20%
8	Nigeria	177.155.754	200	67.319.186	38,00%
9	Reino Unido	63.742.977	15.400.000	57.266.690	89,80%
10	Francia	66.259.012	8.500.000	55.221.000	83,30%

Fuente: (Internet World Stats, 2013)

El uso de Internet en China ha crecido de tal manera que Internet World Stats en Diciembre de 2013 cifra en torno a los 621 millones los usuarios de internet en China (Sin contar Hong Kong y Macao). Por otro lado el crecimiento de usuarios se incrementa anualmente de forma considerable y se puede observar cómo en los últimos cuatro años (junio 2010 – junio 2014) se ha incrementado el número de usuarios en 200 millones tal y como recoge el informe número 34 del China Internet Network Information Center (CNNIC. China Internet Network Information Center, 2014, pág. 13).

Gráfico 2-1. Número de usuarios de internet en China. Diciembre 2005- Junio 2014 (millones)

Fuente: China Internet Network Information Center

2.2.2 Las agencias de viajes *on line* más importantes de china

La industria de los viajes en China está en pleno auge los últimos años. A este auge no son ajenas las agencias de viajes *on line*. Entre todas las empresas de viajes *on line* en China las más populares hoy en día, por el número total de usuarios alcanzados, son la shanghainesa Ctrip y las pequinesas Qunar.com, eLong y LY.com.

Las consultas diarias a Qunar.com desde dispositivos móviles superaron los 2 millones en junio de 2014, lo que hizo de Qunar la principal compañía de viajes online de China seguida por Ctrip, eLong y LY.com.

Los ingresos totales Qunar.com durante el segundo trimestre de 2014 fueron 400.4 millones de yuanes (64,500,000 dólares), un aumento del 127,3% respecto al año anterior; el número de total de descargas de la aplicación en dispositivos móviles superó los 270 millones, lo que hace que Qunar.com haya sido en 2014 la agencia de viajes *on line* más grande de China (China Internet Watch, 2014).

La mayoría de las compañías de viajes *on line* han aumentado el número total de consultas y reservas desde dispositivos móviles durante el 2014.

Gráfico 2-2. Número de visitas diarias a las principales agencias on line chinas

Fuente: China Internet Watch

2.2.3 La irrupción del Grupo Alibaba en el mercado de viajes *on line*

El Grupo Alibaba, la mayor empresa de Internet en China y que en septiembre de 2014 protagonizó en Wall Street la mayor salida a bolsa de la historia, ha lanzado su sitio web de viajes como una marca independiente y unidad de negocio propia dentro del grupo Alitrip.com

Lo que antes era Taobao Viajes ahora es Alitrip.com. El sitio web ha cambiado de nombre y de marca. El nombre de dominio Alitrip es diferente de la pronunciación de su marca china "Qu A" (去啊)³ y además está en Inglés (China Internet Watch, 2014). El hecho de tener un nombre en inglés puede ser un hándicap para muchos chinos a la hora de recordar y escribir el dominio.

Alitrip, acaba de empezar a funcionar con unas 10.000 ofertas de hoteles, vuelos y paquetes vacacionales. La estrategia central de Alitrip se centrará en los dispositivos móviles para ofrecer productos turísticos de vacaciones. Con el lanzamiento de la página web, el gigante de Internet en China muestra su clara ambición de aumentar su presencia en el mercado del turismo *on line*.

³ La traducción de "Qu A" (去啊) sería "Ir a"

Con el apoyo de un enorme capital del grupo (100 millones de yuanes, 12,8 millones de euros) Alitrip proporcionará servicios de innovación, como el reembolso de billetes de avión en horas en lugar de en semanas como se viene produciendo habitualmente en otras empresas o el pago de habitaciones de hotel después de la salida y no por adelantado en el momento de efectuar la reserva. Frente a estas innovaciones las principales empresas del mercado turístico *on line* en China tendrán que reinventarse y optar por estrategias nuevas puesto que con la llegada de Alitrip la competencia se vuelve más dura.

Alitrip se ha asociado también con decenas de agencias de viajes *on line* de todo el país, con grupos hoteleros y con otros portales de reservas de hoteles y billetes de avión *on line*. Por otro lado, y gracias a los datos que recoge de sus clientes en sus portales de venta *on line* Taobao o TMall (B2C)⁴, Alitrip estará en condiciones de ofrecer paquetes vacacionales y viajes a la medida de sus clientes lo que cambiará el escenario de las reservas *on line* en China mediante dispositivos móviles.

2.3 La nueva Ley sobre el Turismo chino

A medida que el mercado de los viajes al exterior de China ha crecido, el número de conflictos también ha aumentado. A menudo, estos conflictos se derivan de los contratos de viajes no regulados en los casos en los que los guías turísticos no llevan a los miembros del grupo a los lugares indicados en el itinerario o fuerzan a los viajeros a comprar recuerdos en determinadas tiendas previamente seleccionadas por ellos. Por este motivo es necesaria una nueva legislación para minimizar y prevenir estos problemas. La nueva Ley del Turismo está diseñada para recopilar información sobre las agencias de viajes que violan ciertas reglas relacionadas con los viajes en China, así como para informar a los consumidores acerca de las agencias de viajes de confianza.

La nueva Ley de Turismo fue aprobada el día 25 de abril de 2013 por el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional de la República Popular de China y entró en vigor el 1 de octubre de 2013, coincidiendo con el Día de la Fiesta

⁴ B2C es la abreviatura de la expresión Bussiness to Consumer (del negocio al consumidor). Se refiere a la estrategia que desarrollan determinadas empresas comerciales para llegar al usuario final.

Nacional. Es la primera ley que se aprueba en China relativa a la regulación de la actividad del sector turístico, de tal modo que sus futuros efectos prácticos son aún impredecibles. Consta de 10 capítulos y 112 artículos (Anexo 7).

Hasta ahora, una práctica muy común entre los organizadores de viajes, era diseñar excursiones para los turistas chinos a lugares previamente acordados entre las tiendas y los tour operadores. Estos utilizaban como reclamo de sus paquetes turísticos tarifas muy reducidas y a cambio ejercían gran presión sobre los viajeros para que adquirieran allí sus productos. Muchos operadores, especialmente los de una infraestructura pequeña, obtenían un tercio de sus ingresos de las comisiones de diferentes tiendas y centros comerciales al que llevaban a los turistas chinos.

A partir de ahora la ley es muy clara y en su artículo 35 del capítulo IV, denominado “Operadores turísticos” indica lo siguiente respecto a lo anteriormente expuesto:

- Las agencias no pueden organizar los viajes a precios por debajo del mercado a cambio de obtener ingresos con las comisiones de las tiendas de los destinos.
- Será ilegal obligar a los turistas a hacer compras y obligarles a ir a excursiones de compra con el fin de obtener una comisión de los propietarios de los comercios

En la siguiente tabla se puede consultar el Artículo 35 completo en chino e inglés.

Tabla 2-4. Artículo 35 de la nueva ley de turismo chino. En chino e inglés

<p>第三十五条 旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动，诱骗旅游者，并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。</p> <p>旅行社组织、接待旅游者，不得指定具体购物场所，不得安排另行付费旅游项目。但是，经双方协商一致或者旅游者要求，且不影响其他旅游者行程安排的除外。</p> <p>发生违反前两款规定情形的，旅游者有权在旅游行程结束后三十日内，要求旅行社为其办理退货并先行垫付退货货款，或者退还另行付费旅游项目的费用。</p>	<p>Article 35. Travel agencies may not organize tourism activities at unreasonably low prices to lure tourists, and obtain kickbacks and other improper benefits through arranging shopping or separate charging tourism items.</p> <p>When organizing or receiving tourists, travel agencies may not specify specific shopping places, or arrange separate charging tourism items, unless it is agreed upon by both parties through consultation or requested by tourists and does not affect the itinerary of other tourists.</p> <p>In the case of occurrence of any circumstance in violation of the provisions of the preceding two paragraphs, the tourists shall, within 30 days after the end of the tour, have the right to request the travel agency to return the goods for them and pay the refund in advance, or to refund the fees paid for the separate charging tourism items.</p>
---	---

Fuente: (The Legal Information Center of Peking University. Chinalawinfo Co.)

3 EL PESO DE CHINA EN EL MUNDO DEL TURISMO

El hecho de que la economía china siga creciendo a buen ritmo y que la renta per capita de la población urbana haya alcanzado cuotas de estabilidad hacen que los viajes al exterior de la clase media de las grandes ciudades hayan aumentado y que el consumo se haya estimulado de forma considerable especialmente en ciudades de segundo y tercer nivel. Si a esto le añadimos que un gran número de países ha flexibilizado su política de visados para los ciudadanos chinos y que la capacidad aérea se ha incrementado, nos encontramos, sin duda, con factores que promueven el desarrollo del turismo emisor.

Segun la OMT en 2012, 2013 y 2014 de forma consecutiva, China se convirtió en el mercado emisor de turismo líder del mundo y el país que mas gasto por turismo internacional generó. Por todo lo indicado, las previsiones para futuros años del mercado turístico emisor chino seguiran siendo de continuo crecimiento.

En este capítulo analizaremos las cifras de ingresos, gastos, número de turistas, etc. lo cual nos ayudará a ver cual es el peso que tiene China en el mundo del turismo y cual es el papel que ejerce en este escenario global.

3.1 Llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo

Al hacer una clasificación de los principales destinos turísticos internacionales del mundo, siempre es preferible tener en cuenta más de un indicador. Si la clasificación se hace según los dos indicadores clave del turismo – las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional– es interesante observar que siete de los diez primeros destinos aparecen en ambas listas. (World Tourism Organization (UNWTO), 2015, pág. 6).

Tabla 3-1. Ranking de países por llegadas de turistas internacionales

Ranking			País	Millones de llegadas			Variaciones (%)	
2012	2013	2014		2012	2013	2014	13/12	14/13
1	1	1	Francia	82,0	83,6	83,7	1,95	0,12
2	2	2	Estados Unidos	66,7	70,0	74,8	4,95	6,86
4	3	3	España	57,5	60,7	65,0	5,57	7,08
3	4	4	China	57,7	55,7	55,6	-3,47	-0,18
5	5	5	Italia	46,4	47,7	48,6	2,80	1,89
6	6	6	Turquía	35,7	37,8	39,8	5,88	5,29
7	7	7	Alemania	30,4	31,5	33,0	3,62	4,76
8	8	8	Reino Unido	29,3	31,1	32,6	6,14	4,82
9	9	9	Federación Rusa	25,7	28,4	29,8	10,51	4,93
13	15	10	México	23,4	24,2	29,1	3,42	20,25

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Cifras junio de 2015

En 2013 y 2014 Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales con, prácticamente, el mismo número de visitantes, casi 84 millones de visitantes. España, con 61 millones de visitantes en 2013 y 65 millones en 2014 recuperó ambos años el tercer puesto que había perdido en 2012 frente a China. Estados Unidos mantiene el segundo lugar en con 70 millones en 2013 y con un incremento de casi un 7% alcanza los 75 millones de visitantes. Sorprendentemente Tailandia en 2013 entró en el ranking de los diez primeros por llegadas de turistas en décima posición, escalando cinco puestos respecto al año anterior, pero en el año 2014 México, gracias a un incremento de más del 20%, subió cinco puestos volviendo a entrar en el puesto número diez del ranking relegando a Tailandia al decimocuarto lugar. Destacar que China desde el año 2012 no presenta crecimientos y pierde visitas de turistas a su país, estancándose en cifras que rondan los 56 millones de llegadas.

Tabla 3-2. Ranking de países por ingresos por turismo internacional

Ranking			País	Billones de dólares			Variaciones (%)	
2012	2013	2014		2012	2013	2014	13/12	14/13
1	1	1	Estados Unidos	161,6	172,9	177,2	6,99	2,49
2	2	2	España	58,2	62,6	65,2	7,56	4,15
4	5	3	China	50,0	51,7	56,9	3,40	10,06
3	3	4	Francia	53,7	56,7	55,4	5,59	-2,29
5	4	5	Macao (China)	43,9	51,8	50,8	18,00	-1,93
8	9	6	Reino Unido	36,6	41,0	45,9	12,02	11,95
6	6	7	Italia	41,2	43,9	45,5	6,55	3,64
7	8	8	Alemania	38,1	41,3	43,3	8,40	4,84
9	7	9	Tailandia	33,9	41,8	38,4	23,30	-8,13
10	10	10	Hong Kong (China)	33,1	38,9	38,4	17,52	-1,29

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Cifras junio de 2015

Respecto a los ingresos por turismo internacional los Estados Unidos continúan liderando el ranking con ingresos de 173.000 y 177.000 millones de dólares en 2013 y 2014 respectivamente. España se consolida como el segundo país por ingresos del mundo y el primero de Europa con 65.000 millones de dólares mostrando unos incrementos sobre los años 2012 y 2013 del 7,5% y el 4% respectivamente. En 2014, China ocupa la tercera plaza con un incremento sobre 2013 de un 10% y como resultado de esto y de sus menores ingresos con respecto al 2013, Francia y Macao pierden un puesto respecto al año anterior ocupando ahora la cuarta y la quinta plaza respectivamente. Otras dos Regiones Administrativas Especiales, Macao y Hong Kong, completan este ranking con 51 y 38 mil millones de dólares respectivamente. Lo cual, si sumáramos todo el territorio chino haría que la República Popular China ocupara el segundo lugar por ingresos con 146 mil millones de dólares, muy lejos aún del primero en el ranking, los Estados Unidos.

Tailandia, al igual que en llegadas de turistas internacionales, en 2013, también mejoró sus cifras y en este caso escaló dos posiciones en el ranking de ingresos por turismo internacional hasta situarse en séptima posición. El año 2013 fue para este país un año de fuerte impulso, en el que las llegadas internacionales aumentaron un 19% hasta casi los 27 millones y los ingresos se incrementaron en un 23% hasta alcanzar los 42.000 millones de dólares. En el 2014 vuelve a perder 2 posiciones y sus ingresos por turismo descendieron considerablemente.

3.2 Gastos por turismo internacional

China, que en 2012 se situó a la cabeza del *ranking* por gasto en turismo internacional, amplió su liderazgo en 2013, con un extraordinario aumento de 27.000 millones de dólares, casi un 24% de incremento, alcanzando un récord de 129.000 millones. Impulsado por una creciente renta disponible, la relajación de restricciones fronterizas y la apreciación de su moneda, el gasto turístico chino en el extranjero se ha multiplicado casi por diez en los 13 años transcurridos desde 2000, cuando ocupaba el séptimo puesto (Organización Mundial del Turismo (UNWTO), 2014, pág. 13). En 2013, Estados Unidos se consolida como segundo país en el ranking y Alemania recupera la tercera plaza con incrementos del 3.8% y 5.7% respectivamente.

La Federación Rusa ha sido el segundo mercado que más ha crecido en los últimos años, después de China, habiendo duplicado el gasto desde 2010. Por consiguiente, el Reino Unido (+2,3%) cayó una posición hasta el quinto lugar, con un gasto de 53.000 millones de dólares y Francia, Canadá y Australia siguieron en los puestos sexto, séptimo y octavo respectivamente, con unos gasto respectivo de 43.000, 35.000 y 27.000 millones de dólares.

Tabla 3-3. Ranking de países por gasto por turismo internacional

Ranking			País	Billones de dólares			Variaciones (%)		Cuota mercado 2014 (%)
2012	2013	2014		2012	2013	2014	13/12	14/13	
1	1	1	China	102,0	128,6	164,9	26,08	28,23	13,2
2	2	2	Estados Unidos	100,3	104,1	110,8	3,79	6,44	8,9
4	3	3	Alemania	83,6	91,4	92,2	9,33	0,88	7,4
3	5	4	Reino unido	51,5	52,7	56,9	2,33	7,97	4,6
5	4	5	F. Rusa	42,8	53,5	50,4	25,00	-5,79	4,0
6	6	6	Francia	40,0	42,9	47,8	7,25	11,42	3,8
7	7	7	Canadá	35,0	35,2	33,8	0,57	-3,98	2,7
9	9	8	Italia	26,4	27,0	28,8	2,27	6,67	2,3
8	8	9	Australia	28,1	28,6	26,3	1,78	-8,04	2,1
12	10	10	Brasil	22,2	25,0	25,6	12,61	2,40	2,1

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). Cifras junio de 2015

En 2014, la tendencia continúa igual. La diferencia en gasto entre China y su perseguidor los Estado Unidos asciende a 54.000 millones de dólares a pesar del casi 6.5% de incremento por parte del país norteamericano, pero es que China

ha incrementado su gasto en un 28% sobre el año 2013, teniendo una cuota de mercado del 13%.

Alemania continua siendo el tercer país en la lista con un discreto 1% de crecimiento y el Reino Unido recupera un puesto, situándose cuarto, con 57.000 millones de dólares en gasto por turismo internacional. Francia y Canadá, al igual que en 2013, continúan en el sexto y séptimo lugar con gastos de 48.000 y 34.000 millones de dólares respectivamente. A su vez Italia y Australia intercambian puestos respecto al 2013 y Brasil continua cerrando la lista con un gasto cercano a los 26.000 millones de dólares.

Con todos estos datos que hemos visto, donde China ocupa el cuarto lugar por llegada de turistas, el tercero por ingresos y el primero por gasto y en vista de los resultados podemos decir que su balanza turística (ingresos por turismo internacional - gastos por turismo internacional) es siempre negativa, con cifras que alcanzan los 108.000 millones de dólares en el año 2014.

Gráfico 3-1. Balanza turística de China años 2012-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de la UNWTO (World Tourism Organization)

3.3 Principales regiones geográficas por emisión de turistas¹

La mayoría de multinacionales han concentrado su apuesta en el mercado chino en pequeñas partes del país, apuntando a sólo una fracción de la población de consumidores potenciales. Por su parte, las compañías globales están más familiarizados con los tres grandes *clusters* que hay actualmente en China: la región del Delta del Río Yangtze alrededor de Shanghai, la región del Delta del Río de la Perla que va desde Hong Kong a Guangzhou, y la región alrededor de Beijing y su vecino Tianjin. Estas tres zonas representan casi la mitad del PIB de China pero el resto de China representa un mercado aún más prometedor, con ciudades con una tasa más alta de urbanización, con nuevos enlaces de transporte y comunicaciones, y muchas ciudades con poblaciones de más de un millón de habitantes (TSE, 2010). Ver mapa 3-1.

A su vez y como no podía ser de otra manera el turismo emisor chino también sigue este comportamiento y las principales regiones de procedencia del turista chino están formadas por las tres áreas económicamente más prósperas de China anteriormente mencionadas: el eje Beijing-Tianjin, la región de Shanghai y por último Guangzhou y el Delta del Río de la Perla. Veamos sus características principales.

- 1) La región de Beijing, al Norte, comprende la capital del país, Beijing, con Tianjin, Hebei, Shanxi y Mongolia Interior. En esta región se concentran el 25% de las agencias de viajes emisoras del país. Beijing además de ser la capital política, su aeropuerto es el segundo del mundo por volumen de pasajeros lo que la convierte en la principal ciudad de China emisora al extranjero. Por su cercanía geográfica tienen un gran flujo de viajes a la República de Corea y a Japón.
- 2) En el centro de la costa este del país, Shanghai y su área de influencia que comprende Zhejiang, Jiangsu, Anhui, Jiangxi y Shandong, representan el 20% de las agencias emisoras de China.

¹ Datos proporcionados por las OET de España en Beijing y Guangzhou y sacados de "Outbound Tourism Yearbook 2010 Ivy Alliance & PATA"

- 3) La provincia de Guangdong con su capital Guangzhou y el Delta del río de la Perla al Sur, con las provincias de Guangxi, Hainan y Fujian acaparan más del 21% del total de las agencias de viajes emisoras en China. Su proximidad a Hong Kong y a Macao con dos aeropuertos internacionales más, sus apenas 180 km de distancia a estas ciudades y la facilidad de viajar en tren, autobús o barco hacen de Guangzhou uno de los mayores puertos comerciales de entrada y salida de China.

Una de las características del mercado chino es que puede ser dividido en diferentes anillos o niveles (*Tier*, en inglés), en los que las tendencias que aparecen en las grandes capitales (1^{er} nivel), se van propagando y generalizando lentamente hacia el 2º y 3^{er} nivel (MADDEN, 2009) . Últimamente, con el aumento de la clase media china, en los últimos años los viajes al exterior están también cobrando popularidad en sus ciudades del segundo y tercer nivel. Veamos cuales son estas zonas:

- El Centro de China con Hunan, Hubei y Henan cuenta con el 7,5 % de las agencias emisoras chinas.
- El Sudoeste chino está formado por las provincias de Chongqing, Sichuan, Yunnan, Guizhou, y Tíbet. Representan casi un 8% de las agencias de viajes emisoras de China y muestra preferencia por los destinos más cercanos.
- El Nordeste chino está formado por las provincias de Heilongjiang, Jilin y Liaoning con más del 10% de las agencias de viajes emisoras de China.
- El Noroeste Chino lo integran las provincias de Shaanxi, Gansu, Ningxia, Qinghai y Xinjiang y cuenta con cerca del 6% del total de las agencias emisoras del país.

Mapa 3-1. Clasificación en función de *Tier*, consumo y emisión de turistas chinos

Fuente: Edward Tse. The China Challenge

3.4 Principales datos del turismo emisor chino. Años 2012-2014

En 2012, el mercado del turismo emisor de China siguió creciendo y el país se convirtió en el mayor mercado turístico emisor del mundo, superando a Alemania y Estados Unidos. 83.182.700 ciudadanos chinos viajaron al extranjero, incrementando en un 18,41% los valores del año anterior (Travel China Guide, 2015). El gasto total del mercado turístico emisor alcanzó los 102 mil millones de dólares. El incremento en el turismo emisor chino de este año viene dado por el crecimiento económico y la creación de empleo. Al mismo tiempo también contribuyen a dicho incremento el desarrollo de muchos destinos turísticos, la concesión de visas de forma más ágil y con menos trabas y que la lengua china empieza a ganar aceptación en muchos destinos.

El 58,9% de los turistas chinos fue al extranjero por primera vez, un descenso del 4,66% sobre el año 2011, mientras que el porcentaje de los ciudadanos chinos que ya habían viajado alguna vez aumentó. En 2012, los nuevos destinos de turismo con estatus ADS aumentaron, llegando a 115.

El número de viajeros que gastaron más de 5.000 yuanes se redujo drásticamente, lo que indica que el turismo emisor se hizo más popular entre una población más amplia, y la gente se volvió más exigente en sus opciones de viaje y de compras. En el año 2012 se detecta que las necesidades del viaje se hacen más diversas. Se incluyen fines de semana para viajes vacacionales y viajes de negocios y los turistas chinos además de viajar en grupos organizados comienzan a organizar viajes de forma individual y con pequeños grupos familiares.

En 2013, el mercado del turismo emisor de China creció rápidamente. Su estatus como mercado de turismo emisor más grande y gastador del mundo se ha consolidado aún más. Fueron 98 millones de chinos los que viajaron al extranjero en este año gastando más de 128 mil millones de dólares, es decir unos incrementos del 18% y 26,8% respectivamente en comparación con el año 2012 (Travel China Guide, 2015). Las razones de este rápido crecimiento son numerosas e incluyen una economía en desarrollo de manera constante, una demanda creciente en el turismo, la apreciación de la moneda china, las nuevas políticas de visados de los países y regiones del extranjero y el aumento del número de vuelos internacionales.

Este año aparece un dato significativo. Se consolida que muchas personas prefieren organizar su propio viaje en vez de usar las agencias de viajes. Entre enero y septiembre de 2013, de los casi 4 millones de chinos que visitaron Tailandia; 3 millones de ellos fueron allí por su cuenta, y aproximadamente el 80% de la parte continental de China que visitó Hong Kong también lo hicieron prescindiendo de los servicios de un turoperador.

El número de turistas que viajan de manera independiente superó a los que utilizan tours organizados para convertirse el turismo individual en la principal fuerza de mercado del turismo emisor de China.

En 2013, las agencias de viajes chinas organizaron el viaje a 33.557.091 millones de personas para viajar al extranjero. Entre ellos, 27.916.701 fueron a países asiáticos cercanos, que representan el 83,19%; 3.613.509 turistas visitaron Europa, lo que representa el 10,77%; 751.783 viajaron a Estados Unidos, que constituye un 2,24% dejando para Oceanía 838.572 turistas y 281.716 para África.

En noviembre de 2014 los turistas chinos que salieron de su país alcanzaron por primera vez los 100 millones de personas, un hito en el turismo emisor de China. En todo el año, los turistas que salieron de China fueron unos 109 millones, un incremento del 19,49% respecto a 2013 (Travel China Guide, 2015).

En el siguiente grafico podemos ver la evolución de los turistas chinos que salen de su país y los gastos por turismo desde el año 2000 hasta el 2014 (UNWTO & ETC, 2012, pág. 43).

Gráfico 3-2. Viajes al exterior de China y gastos por turismo 2000-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de UNWTO & ETC

En los primeros diez meses de 2014 los países de Asia cercanos al entorno chino recibieron 85.420.000 turistas chinos, un aumento del 16,1%, en comparación con el mismo periodo de 2013. Hay varias razones que explican esta circunstancia: las diferencias culturales son relativamente pocas; los gastos de viaje son más bajos; el transporte es más conveniente y los viajes de corta distancia hacen que se viaje en fines de semana y periodos cortos festivos. Entre las regiones de Asia, Hong Kong fue el destino preferido por los turistas de China continental, con Macao

en segundo lugar. Juntos recibieron alrededor del 70% de los turistas chinos en los primeros diez meses de 2014 (Travel China Guide).

Que Asia sea el continente preferido por los turistas chinos puede tener su explicación en lo que George Arlt denomina los anillos de distancia cultural, que miden la proporción de diferencias y similitudes entre las culturas nacionales y la cultura del anfitrión (ARLT, 2011, pág. 331). Para Arlt existen tres anillos concéntricos. El primero engloba la distancia cultural entre los chinos *han* y *no-han*², el segundo anillo lo forman los países del Este y Suroeste Asiático y el tercero encierra a aquellos países fuera del mundo chino y reconocidos como más extranjeros.

Después de Asia el siguiente destino preferido por los turistas chinos es Europa, recibiendo 3,43 millones de visitantes chinos, un aumento del 10,4%. África superó a América como tercer continente más visitado, llegando a 2,69 millones, un aumento del 93,2%. América cayó al cuarto lugar pero, aun así, recibió 2,63 millones, un aumento del 14,8%. En último lugar de preferencia se sitúa Oceanía, dando la bienvenida a 1,09 millones de turistas chinos, un aumento del 21%.

Gráfico 3-3. Porcentaje de turistas chinos por continentes. Año 2014

Fuente: Elaboración propia con los datos de CNTA

Los turistas chinos han hecho grandes contribuciones al desarrollo económico en muchos aspectos de los destinos que visitan durante el año: gasto en hoteles, restaurantes, líneas aéreas, visitas turísticas, compras, transportes locales,

² En la actualidad la República Popular China reconoce 56 grupos étnicos. Los *han* son el grupo étnico mayoritario.

etc. También los países de destino han adoptado nuevas políticas para atraer a los turistas, tales como la disminución de las tasas de visado, la simplificación de las solicitudes de visado, mayores frecuencias de vuelos internacionales que operan con China y el empleo de guías de turistas chinos.

Sin embargo, a medida que más y más chinos viajaron al extranjero, las discusiones acerca de los malos comportamientos de los turistas chinos se incrementan constantemente entre los profesionales del sector turístico que están en contacto con ellos y entre los ciudadanos locales que ven en el comportamiento de muchos turistas chinos una falta de respeto a la cultura y las costumbres locales con determinadas conductas que nada tienen que ver con diferencias culturales. Hasta el presidente chino Xi Jin Ping en un viaje diplomático a las Maldivas dijo que sus compatriotas necesitan mejorar sus modales y ser un poco más civilizados cuando representan a su país en el extranjero no tirando botellas de agua por todas partes y comiendo menos fideos instantáneos y más comida local (Chen, 2014). La Administración Nacional para el Turismo de China (CNTA) también ha tomado medidas en este asunto y vigilará si sus turistas se comportan de manera no civilizada fuera del país y anuncia en su página web que mantendrá durante dos años un registro de personas involucradas en estos casos en una lista negra de turistas por mal comportamiento³. En particular, la agencia controlará los casos de violación de costumbres tradicionales, la destrucción de infraestructura y de lugares históricos, así como los disturbios en el transporte público (Sue-Lin, 2015).

En el año 2014 se detectan varias cosas: que el turismo emisor chino crece de forma estable; que aumenta el número turistas chinos que evitan viajes combinados y en grupo a favor de los viajes independientes y que son los jóvenes los que están optando por el control total en la planificación de sus viajes hasta el punto que de los 109 millones de viajes al exterior que se realizaron en 2014, 77 millones fueron hechos por viajeros independientes (Zhou, 2015); que el origen de los viajeros no se limita a las ciudades de primer nivel ubicadas en las zonas orientales más desarrolladas, sino también a las ciudades de segundo y tercer nivel en el centro y el oeste de China; que viajar al extranjero ya no es un lujo que solo pueden disfrutar parte de los funcionarios y la elite más exclusiva de China, sino

³ En inglés <http://en.cnta.gov.cn/html/2015-4/2015-4-13-11-19-90158.html>

En chino <http://www.cnta.gov.cn/html/2015-4/2015-4-6-%7B@hur%7D-24-14126.html>

que, también, la gente común accede a poder viajar; que se sigue viajando al extranjero para ir de compras pero que se aprecia un incremento de turistas chinos que viajaron a conocer diferentes culturas y disfrutar de paisajes naturales; que aparece un segmento de turistas que buscan un viaje que se centre en el descanso, el ocio y la relajación.

En los tres primeros trimestres de 2014, las agencias de viajes organizan 11.759.000 visitantes a países extranjeros, un incremento del 9,47% respecto al mismo periodo de 2013. Entre ellos, el 80% tenía como destino otro país asiático.

Tabla 3-4. Países visitados por turistas chinos 2012-2014 mediante agencia de viajes

	Año 2012		Año 2013		Año 2014 (3 ^{er} Trimestre)	
	Destinos	Nº de turistas chinos	Destinos	Nº de turistas chinos	Destinos	Nº de turistas chinos
1	Hong Kong	6.281.317	Hong Kong	6.752.781	Hong Kong	5.370.884
2	Macao	3.275.065	Tailandia	4.997.216	Corea del Sur	3.546.921
3	Taiwán	2.761.160	Corea del Sur	3.440.969	Tailandia	2.884.539
4	Tailandia	2.698.199	Macao	3.132.728	Taiwán	2.671.350
5	Corea del Sur	2.249.438	Taiwán	2.815.741	Macao	2.434.431
6	Singapur	1.358.139	Singapur	1.563.044	Japón	1.394.203
7	Japón	1.162.770	Malasia	1.476.636	Singapur	990.159
8	Malasia	1.105.669	Japón	889.847	Malasia	677.836
9	Vietnam	635.100	Vietnam	682.053	Indonesia	646.048
10	Francia	631.651	Francia	648.376	Francia	619.294
			EE.UU.	560.055	EE.UU.	553.846
			Indonesia	539.853	Italia	497.453
			Italia	514.540	Vietnam	440.683
			Australia	479.557	Suiza	436.771
			Suiza	464.238	Australia	413.333
			Alemania	409.232	Alemania	397.611
			Rusia	346.500	Rusia	354.065
			N. Zelanda	288.097	R. Unido	239.967
			Filipinas	277.680	N. Zelanda	222.566
			R. Unido	242.275	Filipinas	218.010

Fuente: (Travel China Guide, 2015). Datos de China National Tourism Administration.

Como resumen, en la siguiente tabla podemos ver el peso que tiene China actualmente en el mundo del turismo.

CHINA (2014)			
1ª por gasto en turismo 169.000 millones de \$	1ª en emisión de turistas 109 millones de turistas	3ª en ingresos por turismo 57.000 millones de \$	4ª en llegadas de turistas 56 millones de visitas
Incrementos			
28%	11%	10%	- 0,18%

4 EL PERFIL DEL TURISTA CHINO

En este capítulo se analiza el perfil de viajero chino a partir de una encuesta *on line* que se llevó a cabo en Mayo de 2014 a 3.000 ciudadanos chinos que Hotels.com encargó a la empresa Taylor Nelson Sofres S.A. (TNS), líder mundial en investigación de mercados (Hotels.com, 2014, págs. 7-40).

4.1 Quienes viajan y cuanto gastan

En promedio, los viajeros internacionales chinos están teniendo más viajes al extranjero ahora que nunca antes. La cifra de 2014 es 4,67 veces mayor que en los últimos cinco años y 3,53 veces mayor que en 2013. El CITM (China International Travel Monitor) muestra que entre los turistas chinos que viajan al exterior se encuentran todavía los ciudadanos más ricos de China con una media anual de ingresos en sus hogares de 245.729 yuanes (39,784 dólares)¹, en comparación con la media de la población china de 49.920 yuanes (8,082 dólares). No obstante hay que tener en cuenta que el 21% de los turistas chinos que salen al exterior tienen unos ingresos familiares anuales menores a 100.000 yuanes (16,190 dólares).

En la siguiente ilustración y a partir de un informe de Ipsos para World Tourism Cities Federation podemos observar los ingresos mensuales de la unidad familiar de los turistas chinos que salen de su país (World Tourism Cities Federation, 2014, pág. 7).

¹ Las cifras han sido convertidas a dólares usando el tipo de cambio 1 dólar (US \$) = 6,176 yuanes (RMB) según el cambio a fecha 25 de Abril de 2014.

Gráfico 4-1. Ingresos familiares mensuales de los turistas chinos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de World Tourism Cities Federation

Los turistas chinos gastan cantidades considerables de dinero cuando viajan al extranjero. El quince por ciento manifiesta que su gasto medio diario, excluyendo alojamiento, es más de 10.000 yuanes (1,619 dólares), y un dos por ciento de ellos dicen gastar más de 50.000 yuanes (8,095 dólares) diarios.

En el otro extremo se encuentran un 36 por ciento de los viajeros que indica que su gasto se encuentra entre 500 y 2.000 yuanes al día (80-324 dólares) y un 28 por ciento cuyo gasto está entre más de 2.000 y 5.000 yuanes al día (324-810 dólares).

El gasto medio por día de los turistas chinos cuando viajan al extranjero, exceptuando el alojamiento, se sitúa en 6.707 yuanes (1,086 dólares).

4.2 Viajeros Independientes o en grupo

Sin ninguna duda, y es una tendencia identificada por primera vez en el año 2012, cada vez más turistas chinos prefieren llevar a cabo sus viajes de forma independiente cuando salen al extranjero, en lugar de unirse a un grupo organizado. En el año 2013 dos tercios de ciudadanos chinos prefirieron viajar de forma individual frente a un tercio de turistas que viajaron formando parte de un grupo organizado. En el año 2014 los viajeros individuales se incrementaron en cinco puntos porcentuales más que en 2.013.

Este comportamiento se refleja también en los hoteles ya que los hoteleros dicen que el 71 por ciento de sus clientes chinos viajan de forma independiente. Sin embargo, hay una marcada división geográfica ya que los turistas chinos independientes difieren en función de la región a visitar. En la región de Asia-Pacífico son un 77% los turistas chinos independientes, un 75% en América Latina, el 72% en América del Norte y el 65% en Europa.

4.3 Duración de la estancia

Los turistas chinos normalmente pasan entre una y dos semanas fuera de su país cuando viajan al extranjero. Los viajes para visitar a los amigos y familiares o por razones de educación y estudios son los que presentan estancias más largas en los diferentes destinos con casi dos semanas de estancia de media, mientras que los viajes de ocio son en general más cortos presentando una media de estancias en el extranjero en torno a unos diez u once días.

Los hoteleros manifiestan que un 58% de los clientes chinos pernoctan entre 2-3 noches, un 28% pernoctan una noche y solamente el 11% por ciento prolonga su estancia a 4-6 noches, lo que indica que estos turistas visitan más de un destino durante sus viajes al extranjero.

4.4 Los compañeros de viaje

Las opciones más populares entre los viajeros internacionales chinos siguen siendo viajar con la pareja e hijos y, o con otros miembros de la familia. Viajar con los amigos y con la familia al extranjero también es una opción muy común en China. Pero, últimamente, a estas formas de viaje que podríamos denominar tradicionales, se les están uniendo, y están en aumento, dos segmentos a tener muy en cuenta para el futuro: las parejas y matrimonios que viajan sin niños y los que viajan solos. En el siguiente gráfico podemos ver con claridad la distribución de con quien se realizan los viajes de turismo al exterior.

Gráfico 4-2. Con quien realizan el viaje los turistas chinos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hotels.com

4.5 La información antes del viaje

Cuando los turistas chinos deciden viajar al extranjero, les gusta llevar a cabo una investigación a fondo para elegir un destino en sus vacaciones. Consultan hasta cinco fuentes de información a la hora de tomar una decisión. Las guías de viajes, los amigos y las páginas web de viajes son las fuentes más utilizadas para recabar información antes de elegir un destino, aunque hay evidencias de que estas fuentes se están dejando de utilizar en favor de las redes sociales.

Por lo que se refiere a la confianza que a los turistas chinos les dan las fuentes consultadas, si sumamos los amigos y la familia encabezarían el ranking, pero si analizamos los diferentes ítems de forma independiente, el que más confianza genera son los portales de consulta *on-line* como www.daodao.com, (la versión china de TripAdvisor, de hecho su sitio web es www.tripadvisor.cn), demostrando la importancia que cada vez más se les da a las opiniones publicadas por otros turistas en los diferentes portales y sitios web.

Un aspecto a tener en cuenta es el alto porcentaje que todavía tienen las agencias de viajes tradicionales en China tanto en uso como fuente de consulta como de generación de confianza.

Tabla 4-1. Fuentes de información que los turistas chinos utilizan

UTILIZACIÓN	FUENTE	CONFIANZA
53%	Guías de viaje	10%
52%	Amigos	14%
48%	Páginas web de viajes	13%
47%	Agencias de viajes	10%
47%	Portales de consulta on line	16%
42%	Familia	13%
39%	Revistas de viaje / Folletos	4%
33%	Redes sociales	5%
31%	Promociones / Ofertas	7%
30%	Búsquedas en aplicaciones móviles	5%
22%	Blogs on line	2%
16%	Programas de fidelización	1%

Fuente: Elaboración propia con datos de (Hotels.com, 2014, págs. 11-12)

Ilustración 4-1. Captura de la página web tripadvisor de China

4.6 Factores a la hora de elegir un destino

Son muchos los factores que los turistas chinos tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión acerca de dónde ir en el extranjero. Factores que van desde la seguridad personal en el destino, la relación calidad-precio, la facilidad del proceso de solicitud de visa hasta el clima y la limpieza.

Varios de ellos son lo suficientemente críticos para disuadir a muchos ciudadanos chinos visitar un país o lugar determinado. La seguridad es el principal factor especialmente entre los turistas de mayor edad. Cualquier tensión política en la que se vea envuelta China puede provocar un cambio en la decisión de sus ciudadanos a donde viajar. Filipinas y Japón ya han experimentado esto y más recientemente Malasia con el incidente del avión de Malasia Airlines desaparecido.

La posibilidad de ver sitios históricos y disfrutar del patrimonio de un país es el segundo factor más importante a la hora de decidir dónde ir también entre los ciudadanos más adultos. La relación calidad precio y las compras son factores también determinantes ganando este último peso año tras año a la hora de decidir un destino determinado.

La facilidad de solicitar un visado ha caído ligeramente en importancia como factor decisivo debido a la mejora y a la facilidad que muchos países están dando para la obtención del visado a los turistas chinos, aunque todavía hay personas que para ellos es un hándicap la solicitud de visado y excluyen determinados países por esta circunstancia.

Por su parte, los viajeros más jóvenes son más propensos a elegir factores como la cocina del destino. Para ellos es un factor muy importante al igual que las compras y los eventos y fiestas en los diferentes destinos. Los viajeros chinos dan muy poca importancia a cuestiones relacionadas con los servicios y la vida nocturna.

Un factor que está fuera del alcance de los Gobiernos y de la industria de viajes es el clima. Este factor juega un papel clave e influye en los turistas de tal manera que si en un destino hace demasiado calor, es demasiado frío, es muy húmedo, etc. puede ser motivo suficiente para no visitarlo.

Tabla 4-2. Factores que inciden a la hora de elegir un destino

1	Seguridad
2	Lugares y patrimonio histórico
3	Cocina
4	Relación calidad-precio
5	Compras
6	Reputación del destino
7	Facilidad del proceso de solicitud de visado
8	Clima y temperatura
9	Calidad de los alojamientos
10	Eventos y fiestas en los destinos
11	Situación política
12	Limpieza
13	Mal sistema de transporte público

Fuente: Elaboración propia

4.7 Actividades más frecuentes y hábitos de consumo

En este apartado analizaremos que tipos de actividades son más populares entre los turistas chinos cuando viajan al extranjero y en cuales gastan la mayor cantidad de dinero.

Las principales actividades por las que se decantan los ciudadanos chinos cuando viajan al exterior son las visitas panorámicas y excursiones, las cenas y las compras. Por franjas de edad, los mayores de 35 años muestran un mayor interés en las actividades de vacaciones consideradas más tradicionales como las excursiones panorámicas, la visita alguna playa y vistas a museos y galerías de arte. A su vez los turistas chinos más jóvenes, menores de 35 años, están más interesados en los pasatiempos urbanos tales como como cenar en restaurantes, compras y en la asistencia a espectáculos y conciertos. Entre las actividades menos populares se encuentran la participación en actividades deportivas y los juegos de azar, a pesar del elevado número de viajeros que visitan Macao para este propósito.

Respecto a los hábitos de consumo, la mayor cantidad de dinero que se gastan los turistas chinos con mucho es en las compras. Las visitas panorámicas y las cenas en restaurantes ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente en sus gastos. Los viajeros chinos de negocios son más propensos a gastar más en compras y tienen un gasto notablemente superior por día que los viajeros chinos por turismo.

Tabla 4-3. Actividades más comunes realizadas por los turistas chinos y gasto empleado en ellas

Gasto	Actividades	Popularidad
52%	Compras	56%
18%	Visitas panorámicas	73%
14%	Cenas	64%
6%	Tours organizados	12%
3%	Playas	36%
2%	Museos y galerías	20%
2%	Excursiones al campo / Actividades rurales	17%
2%	Arte y cultura	7%
1%	Juego (Casinos)	3%

Fuente: Elaboración propia con datos de Hotels.com

4.8 El turismo tradicional

4.8.1 La familia

Siempre se ha considerado que las vacaciones son un tiempo excelente para disfrutar en familia. En China, donde la familia representa una pieza clave y fundamental de su cultura, los viajes familiares de los chinos que se lo pueden permitir son prácticamente una asignatura más del curso académico durante las vacaciones escolares.

Hay un viejo dicho en China que dice que es mejor viajar diez mil millas que leer diez mil libros, por lo que, los padres chinos ven los viajes con sus hijos como un medio de la educación. Los padres ricos invierten su dinero en viajes al extranjero y llevan a sus hijos muy pronto de viaje con la intención de que estos amplíen sus horizontes cuanto antes. Parafraseando al escritor Walt Streightiff: “A los ojos de un niño, no hay siete maravillas en el mundo. Hay siete millones” (Johri, 2008, pág. 45).

4.8.2 Los estudiantes

En los últimos años, a medida que más y más familias chinas envían a sus hijos a estudiar al extranjero, los viajes para universitarios se han convertido en una nueva tendencia. Los padres chinos que generan altas expectativas sobre su (casi siempre) hijo único invierten mucho tiempo y dinero en su educación, comenzando muy temprano la búsqueda de universidades en el exterior. Algunas familias incluso llegan a visitar lugares como Oxford, Paris, Harvard, Stanford, etc. cuando sus hijos solamente tienen cinco o seis años de edad.

En la actualidad, muchos estudiantes chinos viajan al extranjero para cursar su educación superior. La mayoría de estos estudiantes chinos provienen de familias adineradas, y son viajeros independientes experimentados que además les gusta conocer y viajar a través del país durante sus vacaciones escolares visitando las principales ciudades, disfrutando de atracciones y espectáculos locales. En la mayoría de los casos esto se convierte en la búsqueda de una profunda inmersión cultural.

Otro fenómeno vinculado a este turismo es que como resultado de tener cada vez más hijos estudiando en el extranjero, el número de padres que viajan al

extranjero para visitar a sus hijos cada vez es mayor. Para ellos es una nueva experiencia encontrarse con sus hijos en un país extranjero. A esto se le une que los estudiantes chinos a menudo tienen la oportunidad de viajar por todo el país con sus padres.

Hay otro grupo de estudiantes chinos que aunque ni estudian y ni viven en otro país están dispuestos a viajar al extranjero durante el verano y en periodos largos de vacaciones llegando a pasar de uno a dos meses en un país distinto al suyo. Esto es un primer contacto con otro país, otra cultura, otra forma de hacer las cosas, etc. Esta experiencia hace que algunos estudiantes se planteen cursar un año lectivo o un curso de postgrado en alguna universidad extranjera para complementar su expediente académico.

Hay que indicar también que entre los estudiantes chinos de familias de poder adquisitivo alto están empezando a hacerse populares dos tipos de viajes: los viajes de graduación y las escapadas de viajes de despedida de “soltera” (Attract China, 2011, pág. 7).

Los viajes de graduación en verano son una de las mejores maneras de poner la guinda final y celebrar, después de años de duro trabajo universitario, la obtención de un título, decir adiós a la vida universitaria y comenzar el camino de la vida profesional. Muchos estudiantes chinos ahora se toman un año sabático después de la universidad para conocer mundo y viajar a sus destinos soñados y preferidos.

El otro tipo de viaje popular que cada vez está teniendo más adeptos, especialmente entre los estudiantes universitarios de sexo femenino, son las escapadas o viajes de despedida de soltera entre amigas. La mayoría de las estudiantes chinas son unas apasionadas de la moda y de las compras, por lo que en este tipo de viajes prima, además de ir a un país diferente, la visita a grandes centros comerciales y la compra de artículos de ropa, moda y accesorios en tiendas de marcas de primer nivel.

En general y si hablamos del alojamiento, los estudiantes chinos cuando viajan al extranjero prefieren ahorrar dinero en hoteles para gastar más en otras actividades y especialmente en tiendas. No pasan mucho tiempo en los hoteles y no

demandan hoteles y habitaciones con mucho lujo, pero para ellos tener Wifi de alta velocidad es una necesidad y una prioridad. Es tan importante para los turistas chinos en general, y para los jóvenes universitarios chinos en particular, que cuando se viaja al extranjero la primera opción que buscan en un hotel es que disponga de Wifi de alta velocidad (Attract China, 2011, pág. 7).

Otra de las cosas en la que los estudiantes chinos no tienen problemas para gastar dinero es en la comida. Están tan deseosos de disfrutar de una experiencia gastronómica tan diferente a la que ellos están acostumbrados de visitar famosos restaurantes occidentales con estrella Michelin y disfrutar de una experiencia gastronómica tan diferente a la que ellos están acostumbrados

4.8.3 Las parejas. Lunas de miel y escapadas

Para cualquier pareja y las parejas chinas jóvenes no son una excepción, cuando planean una boda, una luna de miel, o simplemente una escapada en pareja, una cosa que tienen en común es que quieren que su viaje sea romántico.

Pero, ¿cuáles son los destinos románticos para los jóvenes chinos? Aunque el sol y las playas no son opciones que gusten al turista chino, muchas parejas optan por visitar las soleadas playas de islas tropicales, como Honolulu y las Maldivas, porque el mar, las playas y el paisaje son el fondo perfecto para sus fotos de la boda. Otras parejas prefieren ciudades occidentales que son famosas por su cultura y además tienen un aliciente romántico como París, conocida como la ciudad del amor, o Venecia. Hasta la lluviosa ciudad norteamericana de Seattle también tiene un atractivo romántico para las parejas de turistas chinos, debido por un lado a la comedia romántica interpretada por Tom Hanks y Meg Ryan "Sleepless in Seattle" que se tradujo en España como "Algo para recordar" y por otro a una película china del año 2013 cuyo título en inglés se comercializó como "Finding Mr. Right" pero que su título en chino se traduciría como "Beijing encuentra a Seattle". Estas dos películas han transmitido una imagen romántica de la ciudad de Seattle para las nuevas generaciones chinas (Attract China, 2011, pág. 8).

Ilustración 4-2. Películas que hacen alusión a la ciudad de Seattle

Fuente: Filmaffinity

Los viajes al extranjero no sólo son atractivos y sugerentes para las parejas jóvenes chinas, sino también para las parejas mayores que no pudieron viajar al extranjero cuando eran más jóvenes por unas u otras circunstancias. El aumento creciente de la renta disponible y la relajación de las restricciones de entrada en algunos países han hecho que finalmente esas parejas más mayores, que nunca habían salido de China, hoy en día puedan visitar otras partes del mundo.

Actualmente, muchas parejas de recién jubilados están planeando su viaje al extranjero por primera vez como si fuera una especie de recompensa o de premio que se otorgan a sí mismos por toda su trayectoria y haber llegado a ese punto. Además este viaje formará parte de algo de lo que podrán hablar y contar a su edad. Ellos muestran menos interés en la parte romántica del viaje y en su lugar se centran más en hacer un viaje de turismo propiamente dicho, con visitas a monumentos, museos, etc. Aunque muchos de los ciudadanos chinos de edad avanzada no hablan mucho inglés y no son tan conocedores de las nuevas tecnologías como las generaciones más jóvenes, también viajan de forma independiente ya que para ellos es toda una experiencia y a la vez un desafío poder viajar al extranjero.

4.8.4 Los mochileros

Muchos jóvenes turistas chinos comienzan a darse cuenta que la mejor manera de desconectar de la vida de la ciudad es coger una mochila y hacer un viaje bien para conocer otros destinos y culturas o bien para conectar con la

naturaleza. Son los denominados mochileros. Cada vez más turistas chinos ya experimentados deciden viajar con su mochila de forma independiente más allá de los países de su entorno asiático más cercano.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a una nueva figura en el mundo del turismo chino, los denominados *flashpacker*, es decir, mochileros que viajan con dispositivos electrónicos como ordenadores portátiles, cámaras digitales y teléfonos inteligentes donde buscan información sobre viajes en línea y documentan sus experiencias en diferentes redes sociales (Attract China, 2011, pág. 9).

Escribir un diario de viaje en línea es cada vez más popular en China. Un buen diario de viaje en línea no es sólo contar una historia o unas sensaciones, también incluye consejos de viaje útiles, itinerarios, fotos, comentarios, recomendaciones, etc. Por lo tanto, los sitios de revistas de viajes son en realidad grandes centros de recursos que ayudan a otros mochileros planificar sus viajes individuales.

El presupuesto para el viaje no es un problema para la mayoría de los mochileros chinos. Ellos prefieren alojarse en casas rurales o albergues para conocer a otros mochileros, pero también se alojan en hoteles de 5 estrellas. En comparación con otro tipo de viajeros chinos independientes, los mochileros tienden a permanecer en el extranjero un período de tiempo más largo. La mayoría de los mochileros chinos viajan durante meses, lo que se traduce en un gasto total superior. También tienden a viajar más lejos de las áreas regionales cercanas a China. Teniendo en cuenta esto, sería prudente no menospreciar al mochilero chino y en especial al *flashpacker* ya que son uno de los grupos de turistas que pueden permitirse el lujo de gastar y además que puede hacer un comentario positivo o negativo en su blog lo que puede repercutir en otros turistas chinos.

4.9 Los nuevos modelos de turismo chino

4.9.1 El turismo de maternidad

La élite china quiere tener hijos con nacionalidad estadounidense. Esta es la conclusión que podríamos sacar después de un informe publicado por la oficina federal de investigación (FBI) tras un registro llevado a cabo en diferentes

localidades a las afueras de Los Ángeles donde se encontraron mujeres chinas embarazadas o con bebés recién nacidos.

En las diferentes investigaciones que se llevaron a cabo por la policía de fronteras norteamericana se descubrió que hay una serie de empresas que se dedican al turismo de maternidad dirigido a ciudadanos chinos y que por un precio que oscila entre 15.000 y 50.000 dólares se vende una especie de paquete turístico que incluye: la obtención de un visado de turista a embarazadas chinas, entrenamiento y aleccionamiento sobre cómo comportarse en la aduana, tres y cuatro meses de alojamiento y a dar a luz en un hospital de Los Ángeles (De Sandoval, 2015).

Para la nueva clase alta china esta cantidad de dinero es muy asequible y el resultado de la inversión es un hijo con pasaporte de los Estados Unidos. Una nada despreciable alternativa a una posible salida si el niño en un futuro no logra abrirse camino entre la brutal competencia china. Estos futuros padres saben también que sus hijos, si tienen nacionalidad americana, podrán disfrutar de unos derechos sociales y unas oportunidades que nunca podrán tener en China y que, además, cuando tenga 21 años podrá pedir la residencia permanente en los Estados Unidos para toda su familia.

Este tipo de turismo, denominado de maternidad, se mueve en una delgada línea roja de legalidad que hace muy difícil su persecución ya que en realidad, todos los pasos que dan las futuras madres son legales. No se prohíbe tener un hijo en territorio estadounidense, sino el entramado del engaño. Los delitos que se persiguen e intentan probar las autoridades norteamericanas están relacionados con mentir en la solicitud del visado, con el engaño a las autoridades y con el posible fraude fiscal y blanqueo de capitales por parte de los líderes de las tramas de las principales empresas que se dedican a este tipo de turismo.

Ilustración 4-3. Captura de una web de una empresa china de turismo de maternidad.

优孕美国告诉您：赴美产子优势在哪里？

4.9.2 El turismo de compra de inmuebles o el denominado visado por inversion

Centenares de miles de ciudadanos chinos han decidido emigrar aprovechando los distintos visados por inversión que han puesto en práctica varios países. A pesar del crecimiento económico que China está llevando a cabo durante las últimas décadas, abandonar el país se ha convertido en el sueño y en muchos casos el objetivo de las nuevas clases altas y de la élite del país.

Una de las principales razones que se esgrimen a la hora justificar la compra de un inmueble en el extranjero y pasar periodos largos de tiempo fuera de China es conseguir una mejor educación para los hijos. Pero sin duda la inversión en mercados estables y la obtención de incentivos fiscales son también motivos más que suficientes. Si a todo esto le añadimos la seguridad alimentaria, la sanidad y la contaminación hace que las grandes fortunas chinas se planteen la compra de un inmueble en el extranjero como un objetivo prioritario.

Destinos como San Francisco y Los Ángeles en Estados Unidos, Vancouver en Canadá y Sídney en Australia son los favoritos a la hora de adquirir nuevos inmuebles. En 2014, en Estados Unidos, el número de solicitudes chinas para conseguir un visado de inversión EB-5 superó la cuota máxima anual reservada para los inversores chinos. Esto, traducido en cifras, significa que durante el último año fiscal, 8.543 chinos invirtieron entre 500.000 y 1.000.000 de dólares en distintos proyectos en Estados Unidos a través de este programa de inversión. A su vez,

ante la demanda de solicitudes, Canadá decidió suprimir en el mismo año la normativa que garantizaba un permiso de residencia a aquellos que invirtieran en el país, 800.000 dólares canadienses (Fernández, 2015).

Australia, otro de los destinos que anteriormente se mencionaba como preferido por los ciudadanos chinos, ha visto como la presencia de ciudadanos chinos de poder adquisitivo muy alto se ha disparado en su país ante la iniciativa del gobierno australiano de conceder la residencia permanente a multimillonarios extranjeros. La llegada de la élite china ha incrementado los precios en el mercado inmobiliario, la demanda de artículos y productos de lujo y la actividad de los grandes casinos de Australia.

En Australia, el visado del inversor permite a cualquier ciudadano extranjero obtener un permiso de residencia permanente en Australia si invierte 5 millones de dólares australianos (3,28 millones de euros) en el país durante cuatro años y permanece allí como mínimo cien días al año.

España no era ajena a este movimiento de capital chino que se estaba dando en EEUU, Canadá y Australia. Además otros países de nuestro entorno como Chipre, Grecia, Malta o Portugal ya estaban en esta carrera. Para revitalizar la maltrecha economía por la que estaba pasando y dar la bienvenida al capital exterior el 27 de septiembre de 2013 el gobierno español aprobó formalmente la Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, y a los inversionistas extranjeros.

Esta Ley estipula que los inversores no pertenecientes a la UE pueden obtener el permiso de residencia en España si se cumplen unos determinados requisitos de inversión. Obviamente, entre las diferentes alternativas para invertir, lo más atractivo para los ciudadanos chinos era la inversión inmobiliaria ya que la Ley recogía que con la compra de bienes inmuebles por un valor igual o superior a 500.000 €, los inversores y sus familias pueden obtener el permiso de residencia en España.

A esta ley se conoce con el nombre de Golden Visa y el objetivo del Gobierno español es alcanzar la cifra de 2.000 inversiones anuales, 10.000 en cinco años. Pero la realidad es que en 15 meses han obtenido el permiso de residencia

por la adquisición de una vivienda superior a los 500.000 euros, sólo 530 extranjeros, como consecuencia del entramado administrativo al que es sometido el solicitante. En España conseguir la Golden Visa se ha convertido en una carrera de obstáculos. En palabras del profesor Jacinto Soler (Cabrerizo & Brualla, *elEconomista.es*, 2015), convendría mejorar los procesos administrativos poco ágiles y largos. La maraña administrativa comienza en el lugar de origen ya que embajadas y consulados españoles actúan con criterios diferentes y no tienen un proceso exprés idéntico para atender a los inversores. Posteriormente los obstáculos continúan en España cuando hay que solicitar el número de identificación extranjero (NIE), abrir una cuenta en España para transferir los fondos para la inversión, inscribirse en el Registro de la Propiedad y a todo esto hay que añadir que la obtención del visado se demora 40 días cuando la Ley establece 20 (Cabrerizo & Brualla, *elEconomista.es*, 2015).

El ejemplo de una administración ágil y sin trabas lo tenemos en Portugal. Nuestro país vecino ha sobrepasado la cifra de 2.000 inversiones anuales y tiene lista de espera. Otra ventaja comparativa de Portugal es que ofrece la posibilidad de obtener la nacionalidad desde la residencia permanente, residencia que por otra parte es de cinco años frente a los 2,5 de España, lo que obliga a una continua renovación de la documentación.

5 LA PRESENCIA TURISTICA DE ESPAÑA EN CHINA Y EL TURISMO CHINO EN ESPAÑA

Que España lleva tiempo buscando como incrementar el número de turistas chinos año tras año no es ningún secreto. Esto lo dejó claro el que fuera Ministro Español de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián durante el VI Foro España-China que se celebró los días 5 y 6 de julio de 2011 en Barcelona donde en una de sus sesiones plenarias una de las mesas redondas versó sobre: “Turismo: fomento de visitantes entre España y China” (Fundación Consejo España China, 2012).

Posteriormente el 27 de Julio de 2011 Miguel Sebastián presentó en Beijing el Plan China, el cual, propone una serie de medidas para mejorar la situación en la que se encuentra el turismo chino en España.

Pero, realmente, ¿cuál es nuestra situación actual con el turismo chino, qué relación tenemos, desde el punto de vista turístico, con la República Popular China para atraer cada vez más turistas de ese país, cuántas oficinas de turismo y consulados tenemos allí, qué acciones de promoción o marketing se están llevando a cabo, dónde nos encontramos frente a otros países que son competencia directa nuestra?, etc.

En este capítulo se intentará dar respuestas a todas estas preguntas y a alguna otra y también analizaré las diferentes líneas de actuación del Plan China, alguna de las cuales ya se están llevando a cabo, y los resultados que están dando.

5.1 Las Oficinas Españolas de Turismo (OET) en China

Nuestra relación con China desde el punto de vista turístico, con implantación de Oficinas Españolas de Turismo, data de Agosto de 2002 cuando comenzó a funcionar en los locales de la Cancillería Española de Beijing la primera Oficina Española de Turismo en China¹ (Anexo 8). En el año 2009, concretamente el 14 de diciembre, el Secretario de Estado de Turismo D. Joan Mesquida Ferrando inauguró la segunda Oficina Española de Turismo en la ciudad de Guangzhou² (Anexo 9).

¹ Posteriormente se inauguró en su actual emplazamiento en mayo de 2003 por el Secretario de Estado de Turismo y Comercio D. Pedro Mejía. Su primer director fue D. Arturo Claver Martínez, que estuvo en el puesto hasta agosto de 2007. Le sucedió, como director, D. Antonio de la Morena Ballesteros tomando posesión del cargo desde el 1 septiembre de 2007 hasta el 31 de agosto 2012. Desde el 1 de septiembre de 2012 D. David Ferrán Priestley es el director de la misma.

² Esta oficina se inauguró con D. David Ferrán Priestley como director de la misma, cargo en el que estuvo hasta el 31 Agosto de 2012. La dirección de esta OET estuvo vacante los últimos cuatro meses de 2012 y desde enero de 2013 su director es D. Antonio de la Morena Ballesteros.

Ilustración 5-1. Placa conmemorativa de la inauguración de la OET de Cantón

Esta es, podríamos decir, nuestra presencia turística a efectos de organismo oficial: dos oficinas de Turismo ubicadas en dos de las principales ciudades chinas. Si exceptuamos a Suiza y a Reino Unido son el mismo número de oficinas de turismo que tienen los principales países europeos.

Tabla 5-1. Oficinas de Turismo en la República Popular China

	Beijing	Hong Kong	Guangzhou	Shanghai
Suiza	X	X		X
Francia	X	X		
Reino Unido	X	X		X
Italia	X	X		
Alemania	X	X		
España	X		X	
Austria	X			
Grecia	X			
Holanda	X			
Hungría	X			

Fuente: Elaboración propia con datos de la OET de Beijing

Respecto a los Consulados, el comportamiento es muy similar. Francia es la que más consulados tienen en China, concretamente seis, Alemania cinco, Dinamarca y Reino Unido cuatro y España tres al igual que países como Italia, Suiza, Austria.

Tabla 5-2. Consulados de los principales países europeos en China

	Beijing	Shanghai	Guangzhou	Wuhan	Chengdu	Chongqing	Shenyang
Francia	X	X	X	X	X		X
Alemania	X	X	X		X	X	
R. Unido	X	X	X			X	
Dinamarca	X	X	X			X	
Italia	X	X	X				
Suiza	X	X	X				
Finlandia	X	X	X				
Suecia	X	X	X				
P. Bajos	X	X	X				
Austria	X	X	X				
España	X	X	X				

Fuente: Elaboración propia con datos de la OET de Beijing

5.2 Actividad promocional de las OET. Objetivos

El objetivo fundamental en China de las OET es la promoción de España como destino global, prestando atención especial a su turismo cultural y de ciudad, patrimonio y compras de productos de alta calidad, promoción del turismo de reuniones e incentivos, a lo que se dedica prácticamente dos tercios del presupuesto ya que también conlleva implícita una labor de soporte de los restantes productos turísticos como el turismo deportivo especialmente de golf y el turismo de sol y playa, pues las ciudades que son el sustrato de este turismo poseen una poderosa faceta museística, gastronómica de entretenimiento y monumental que es lo que interesa al público chino

5.2.1 Ferias internacionales y jornadas

Turespaña a través de sus OET en China ha venido participando históricamente en las diferentes ferias del sector por tres razones fundamentales: la primera; es que constituyen un medio muy eficaz para mantener el contacto con el sector organizador de viajes, la segunda; para tomar el pulso del mercado en un país de las dimensiones de la República Popular China y la tercera; porque son la mejor oportunidad para interactuar directamente con el público chino que asiste a ellas. Las ferias a las que anualmente se asiste son:

- China Internacional Travel Market. La CITM se celebra alternativamente en las localidades de Kunming (Yunnan), y de Shanghai en noviembre. Esta es

la feria turística más importante de China con presencia de todas las empresas e instituciones del sector. La presencia de los países asiáticos es muy elevada. www.citm.com.cn

- La Guangzhou Internacional Travel Fair, GITF de Guangzhou. Su fecha de organización se mueve a caballo entre marzo-abril, es la feria más importante en su género en el Sudeste de China. www.gitf.com.cn
- La Internacional Travel Expo, ITE de Hong Kong. Es la mejor feria turística de dicha ciudad. www.itehk.com
- La Beijing Internacional Travel Expo, BITE de Beijing. Se celebra en la segunda quincena de Junio, una semana después de la ITE de Hong Kong. www.bitechina.com.cn
- Turespaña-Congresos durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra en Madrid. Es habitual la participación de compradores chinos agrupados por Turespaña, en este importante evento que precede a la Feria FITUR.
- Excepcionalmente en el año 2009 se participó en la Feria CISMEF, de PYMES, en Guangzhou en la que España fue país invitado y estuvo presente a través del ICEX, participando Turespaña con un stand propio de 70 m² con una exposición fotográfica sobre nuestros destinos turísticos.

Turespaña, también organiza jornadas directas de comercialización turística en China durante la segunda quincena de mayo en las ciudades de Beijing, Shanghai y Guangzhou para poner en contacto la oferta de empresas e instituciones españolas con la demanda de bienes y servicios turísticos de las agencias de viajes chinas.

5.2.2 Viajes de familiarización

En colaboración con las diferentes Comunidades Autónomas (CCAA) españolas interesadas en la captación del turismo chino, se organizan al menos dos viajes de familiarización de agentes de viajes chinos y de periodistas a España, uno en otoño y otro en primavera, para dar a conocer el producto turístico español susceptible de ser comercializado a la clientela china. Estos dos grandes viajes de grupo se complementan con la selección y facilitación de la participación de agentes de viajes chinos en seminarios, foros, ferias, mercados de comercialización turística

y demás acciones promocionales organizadas por las CCAA y asociaciones profesionales a las que presta colaboración Turespaña.

5.3 El Plan China de turismo

La promoción turística española que se hacía en Asia en general y en China en particular era igual a aquella que se hacía en otros países o mercados completamente diferentes. Esto era un gran error pues no se tenían en cuenta las particularidades de un mercado como el chino, lo que no ayudaba mucho ni a la imagen de España en China ni a mejorar nuestra posición en el ámbito turístico hacia el mercado chino. Otro de los errores que se vienen cometiendo es que diferentes comunidades autónomas (CC.AA.), ayuntamientos de grandes ciudades, universidades, etc. con el objetivo de captar turistas chinos, hacen la guerra por su cuenta sin un único mensaje lo que además de generar confusión al potencial turista, debilita la marca “España”.

Con el objetivo de unificar mensajes y tener una imagen común de la promoción de España en China, el ministerio de Industria Turismo y Comercio y Turespaña confeccionaron el “Plan China” de turismo con un horizonte temporal del plan de 2011 a 2020 y con el objetivo de crecimiento de unos 100.000 turistas chinos a España por año durante el periodo 2012 - 2020; llegando a 2012 con 300.000 turistas chinos y posicionándose en el 2020 con 1.000.000 de turistas chinos (Global Asia, 2011). Para poder llegar a estas, sin duda, retadoras, cifras el “Plan China” se basa en las siguientes estrategias:

- a) Refuerzo de la capacidad de gestión de visados
 - b) Incremento de la conectividad aérea España-China
 - c) Adaptación de la oferta española a la demanda china
 - d) Potenciación de la imagen. Posicionamiento de España en China.
- Estrategia de Marketing

Por la importancia que cada una de estas áreas estratégicas tienen, a continuación, las analizaremos de forma independiente.

a) Refuerzo de la gestión de la capacidad de visados

Análisis	España emite una cifra anual de visados sustancialmente menor a la de otros países europeos.
Objetivo	Duplicar en 2012 la capacidad de gestión de visados. Alcanzar 500.000 visados emitidos en 2020.
Estrategia	Implantación inmediata de un sistema de externalización de la gestión de visados en China.
Resultado	Sistema de externalización llevado a cabo. Concesión de visados de mayor periodo de vigencia y visados multientrada. Reforzamiento de los servicios consulares y disminución de los plazos de presentación de solicitudes.

b) Incremento de la conectividad aérea España-China

Análisis	Insuficiencia de las conexiones directas existentes
Objetivo	Alcanzar en 2020 un número de 50 frecuencias semanales y 1.000.000 de plazas en el aire.
Estrategia	Política proactiva de captación de nuevas rutas a través de incentivos (tasas aeroportuarias, gestión de <i>slots</i> y apoyo de marketing al lanzamiento de nuevas rutas). Promoción conjunta con la CNTA de los flujos turísticos bilaterales. Alianzas estratégicas con grandes grupos empresariales chinos del sector turismo.
Resultado	En la actualidad, el bagaje sigue siendo muy pobre. Mientras que países como Francia, Alemania y Reino Unido superan las 50 frecuencias por semana, España con Air China tiene cinco frecuencias semanales directas entre Pekín y Madrid y tres con escala en Viena entre la capital china y Barcelona. Con Shanghai, ni desde Madrid, ni desde Barcelona, tenemos vuelos, mientras que desde París y Frankfurt hay cuatro vuelos diarios. Shanghai es la capital empresarial de China, es la zona más internacional y quizás más abierta y sería el sitio más adecuado para aterrizar en el país (Nueno, 2015). En abril del 2015 el Ministro de Industria Turismo y Comercio, José Manuel Soria, estuvo negociando la posibilidad de implantar vuelos directos entre Barcelona y Shanghai con la compañía China Eastern (EL

PAÍS, 2015).

La siguiente tabla nos da una medida del lugar que ocupamos con respecto a otros países europeos en lo que se refiere a vuelos directos con China. Sin duda, una situación que dista mucho de la ideal, especialmente si el objetivo es que en el año 2020 nos visiten 1.000.000 de turistas chinos.

Tabla 5-3. Vuelos directos con China

Desde	Frecuencias semanales a China
Alemania	85
Francia	66
Reino Unido	50
Holanda	43
Italia	24
España	5

Fuente: OAG (Official Airline Guide) <http://www.oag.com/>

c) **Adaptación de la oferta española a la demanda china**

Análisis Escasa adaptación de la oferta turística española a las necesidades y preferencias del turista chino.

Escasez de profesionales habituados al trato con el turista chino.

Objetivo Creación de un Club de Producto de empresas y destinos certificados en atención del turismo chino.

Formar al año un mínimo de 1.000 profesionales. Incremento del número de guías oficiales habilitados en lengua y cultura chinas.

Estrategia Diseño de planes de calidad y planes de adaptación de la oferta turística española por sectores (alojamiento, restauración, establecimientos comerciales y otros servicios) y por destinos. Firma de convenios con el sector y las CC.AA. Establecimiento de líneas de financiación específicas con el ICO.

Diseño e impartición de un programa de capacitación para profesionales del sector turístico sobre acogida y gestión del turismo chino. Firma de convenios de formación con las CC.AA., las entidades locales, el servicio público de empleo estatal (SEPE) y el sector

empresarial: confederación española de hoteles y alojamientos turísticos (CEHAT) y la federación de empresarios de hostelería y restauración (FEHR).

Resultado Muy escaso o prácticamente nulo. Ni en el propio grado en Turismo hay asignaturas específicas relacionadas con el turismo chino.

d) Potenciación de la imagen. Posicionamiento de España en China. Estrategia de Marketing.

Análisis No hay imagen de marca “España”.

Objetivo Convertir a España en un destino turístico líder, global, y experiencial.

Estrategia Aprovechando del tirón del deporte y la gastronomía nacionales, se recurre en sus anuncios a embajadores como el chef Ferrán Adriá, la selección española de fútbol, la de baloncesto, el Real Madrid y las estrellas del motociclismo.

Campaña de publicidad y marketing.

Campaña de publicidad offline “I need Spain”.

Campaña gráfica – *Shopping*

Campaña gráfica – Turismo MICE.

Campaña gráfica – Tapas.

Campaña gráfica - Marketing deportivo:

- Selección española de fútbol.
- Copa del Mundo en Shanghai, con motivo de la Expo.
- Gira Real Madrid en China. Guangzhou y Tianjin.
- Campaña felicitación Mundial en la prensa china.

Resultado Impactos de la campaña a nivel mundial: 470.000.000.

En China, España asciende de la 12ª a la 9ª posición, lo que señala el buen resultado de una campaña orientada a mejorar el posicionamiento de la marca España en mercados emergentes.

La valoración de la campaña en China alcanza un 7,96 la nota más alta de la campaña. La valoración media fue de un 7.

La motivación para visitar España entre los impactados por la campaña es siempre superior al 60%, en China es del 98%.

A continuación podemos ver diferentes imágenes de las campañas llevadas a cabo en China.

Ilustración 5-2. Campaña de marketing de Turespaña en China. Compras

Ilustración 5-3. Campaña de marketing de Turespaña en China. Tapas y MICE

Ilustración 5-4. Campaña de marketing deportivo

Fuente de todas las ilustraciones: Turespaña

Los éxitos deportivos de tenis, baloncesto y fútbol favorecieron mucho la marca de España en 2010, así como generaron mucha publicidad indirecta para España las giras del Real Madrid en Guangzhou y Tianjin en agosto de 2011 y la importante promoción de los chefs españoles Ferrán Adriá, Dani García y Paco Roncero en agosto de 2011 en Shanghai, Beijing y Hong Kong³.

5.4 El turismo chino en España

A pesar de los importantes incrementos experimentados en los últimos años respecto a las llegadas de turistas chinos a nuestro país, la cuota de mercado está todavía en los niveles típicos de mercados emergentes, entre el 0,2% y el 0,4%.

Gráfico 5-1. Evolución de llegadas de turistas chinos a España

Fuente: Elaboración propia con datos de la OET de Beijing

En el histórico de visitas de turistas chinos a España desde el año 2000 hasta el 2014, hay dos periodos en los que se ve claramente un incremento considerable; los años 2006 y 2007, años previos a la crisis de septiembre del 2008 generada por la caída del banco de inversiones Lehman Brothers con un

³ El éxito que tuvieron estas giras hizo que Dani García visitara de nuevo Hong Kong en Abril del 2012 y David Muñoz Hong Kong y Guangzhou en Mayo de 2012. Véase en el Anexo 10 documentos gráficos de dichos eventos en Hong Kong.

incrementos del 68% y 35% respectivamente y los años 2012 y 2013 donde se vuelven a repetir prácticamente esos porcentajes de crecimiento.

Centrémonos en el trienio 2012-2014. Durante esos tres años la cuota de mercado que supuso la visita de turistas chinos a España está en cifras del 0,3% y 0,4%. En 2012 visitaron España un total de 187.000 ciudadanos chinos, un 63,9% más que en el año anterior, según datos de Turespaña. A pesar de ese espectacular incremento sólo supuso el 0,3% de los casi 58 millones de turistas internacionales que visitaron España. Respecto al gasto que realizaron llegó a la cifra de 112 millones de €.

Tabla 5-4. Turistas internacionales vs turistas chinos que visitaron España

Año	Total turistas	Total turistas chinos	Cuota de mercado
2012	57.464.496	187.000	0,3%
2013	60.675.489	252.326	0,4%
2014	64.995.275	287.844	0,4%

Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña- www.iet.tourspain.es. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Entradas de turistas según país de residencia

El año 2013 también presenta un incremento considerable, aunque menor, sobre el año 2012. Este año visitaron España más de 60 millones de turistas de los cuales casi 253.000 eran visitantes chinos, lo que representa un 35% de incremento sobre el año 2012 y una cuota de mercado del 0,4%. El gasto que realizaron fue de unos 144 millones de € una cuota de mercado del 0,2 respecto al gasto total realizado por el total de turistas internacionales que visitaron España (Instituto de turismo de España, 2015).

En el año 2014 también hubo un incremento aunque no en las cifras de los dos años anteriores. Este año nos visitaron 287.867 turistas chinos, un nada despreciable 14% sobre el año 2013 con igual cuota de mercado, un 0,4% y con un gasto de más de 160 millones de €.

Gráfico 5-2. Turistas chinos que visitaron España y % de incremento

Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña- www.iet.tourspain.es. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos. Entradas de turistas según país de residencia

Respecto a los principales destinos que eligen los turistas chinos en nuestro país, son Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía las más visitadas. Los turistas chinos que visitan nuestro país lo hacen de una manera itinerante, recorriendo el país con algún tipo de circuito por las tres comunidades anteriormente citadas e iniciando su viaje en autobús desde Madrid, Barcelona o Lisboa. De las tres comunidades, Cataluña con cifras superiores al 60% es la que mayor número de visitas recibe, aunque en 2014 perdió siete puntos, seguida de la Comunidad de Madrid y Andalucía.

Gráfico 5-3. Visitas de turistas chinos por Comunidades Autónomas. Años 2013-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña. Ficha ejecutiva China (junio 2015).

Obviamente, el gasto de los turistas chinos durante esos años, también se produce en estas tres comunidades. Lógicamente, es Cataluña donde más dinero gastan los turistas chinos presentando un incremento de casi 20 puntos porcentuales sobre el año 2013 y, a su vez, tanto la Comunidad de Madrid como Andalucía pierden ingresos por este concepto con 10 y 6 puntos respectivamente

Gráfico 5-4. Gasto realizado por los turistas chinos en España. Años 2013-2014

Fuente: Elaboración propia con datos de Turespaña. Ficha ejecutiva China (junio 2015)

Como ya hemos visto, a pesar de los grandes incrementos registrados en los últimos años, la llegada de turistas chinos a España está muy lejos de la cifras que presentan otros mercados. Turespaña prevé que el crecimiento de este mercado se sitúe entre el 10% y el 15%, gracias a una agilización y externalización de la emisión de visados y a la mejor oferta de rutas aéreas como la de Air China entre Beijing y Barcelona, vía Viena, que empezó a operar el 5 de mayo de 2014 (La Vanguardia, 2014). No obstante, siguen siendo insuficientes en comparación con otros países europeos. España actualmente cuenta sólo con cinco frecuencias semanales a China frente a las 90 de Alemania. Tampoco tenemos conexión con Hong Kong frente a los 21 vuelos por semana que también tiene el país germano. (Hosteltur, 2014).

Con los datos que se dieron en 2012 y 2013 de número de visitantes chinos y con esos ritmos de crecimiento se empezó a visualizar un escenario de un millón de ciudadanos chinos en el año 2020, según las previsiones de Kurt Grötsch, presidente de la asociación *"Chinese Friendly"*. También indicaba Grötsch que si se lograra que en 2015 hubiera medio millón de visitantes chinos parecería realista que en 2020 se consiguiera atraer a ese millón de turistas chinos al que aspiran todos los países (Hosteltur, 2014).

Las cifras y el crecimiento de 2014 parece que han frenado la euforia. Repasemos los datos y situémonos en el escenario real. El Plan China se marcaba como primer objetivo atraer 300.000 turistas chinos en 2012. Dos años después, en 2014 y como hemos visto, los turistas chinos que llegaron a nuestro país fueron 287.844, todavía a 4 puntos porcentuales de llegar a ese objetivo. Con estos datos, veo prácticamente imposible llegar a medio millón de visitantes en 2015 y muy difícil lograr ese tan ansiado millón de turistas chinos en 2020.

En España, con el turismo chino no avanzamos y todavía es una asignatura pendiente. A nivel europeo, nuestro país se sitúa en novena posición en volumen de llegadas procedentes de China. Según Turespaña, China se situó como el tercer país de la zona Asia-Pacífico que más turistas emitió hacia nuestro país en 2013, por detrás de Japón y Australia (Hosteltur, 2014).

**6 ESTUDIO DE LAS SOLICITUDES DE VISADOS
PRESENTADAS EN EL CONSULADO GENERAL
DE ESPAÑA EN GUANGZHOU Y LA IMAGEN DE
ESPAÑA EN LOS FOLLETOS DE LAS AGENCIAS
DE VIAJES DEL SUR DE CHINA**

China es un mercado estratégico para España en muchos sectores, pero sin ninguna duda para el sector turístico el turismo chino debiera ser prioritario. Su crecimiento es el más rápido del mundo, es el país con mayor gasto internacional, los turistas chinos tienen un elevado gasto medio y, además, presenta una desconcentración geográfica y temporal de la que se puede beneficiar nuestro país.

Fruto de la importancia de este mercado y de lo que puede suponer para España en un futuro, desde la Oficina Española de Turismo de Guangzhou, se ha llevado a cabo un análisis durante el mes de junio de los años 2013 y 2014 a partir de las solicitudes de visado de turismo para España presentadas por ciudadanos chinos en el Consulado General de España en Cantón.

Tras analizar los datos de cada año individualmente y después de hacer un estudio comparativo nos ha permitido observar como muchas tendencias que ya se daban se mantienen y otras se han invertido fruto de las nuevas demandas y gustos de los turistas del sur de China hacia España.

6.1 Objetivos

El objetivo general del presente estudio es sacar la máxima información de cada una de las solicitudes de visado por turismo presentadas y, desde los datos obtenidos en las mismas, hacer un comparativo entre los meses de los diferentes años.

Conocer la demanda actual, la duración de los viajes, las agencias de viajes más demandadas, las compañías aéreas que se utilizan, los países que se visitan, en que ciudades de China se inicia el viaje, etc... son datos fundamentales que nos ayudan a trazar el perfil y la tendencia del turista chino, otro de los objetivos del análisis..

Por último, y no por ello menos importante, este estudio también tiene como objetivo plasmar qué ciudades son las más visitadas dentro de nuestro territorio nacional y saber los países que son nuestra competencia directa cuando hablamos de turismo chino.

De este estudio se podrán sacar conclusiones para ofertar y comercializar nuevos productos hechos a la medida de este turista.

6.2 Metodología

Para llevar a cabo los objetivos planteados en el apartado anterior se ha utilizado una metodología basada en lo siguiente:

1. **Un análisis documental.** Se han utilizado una serie de documentos que los ciudadanos chinos aportan junto con la solicitud del visado. Entre dichos documentos se incluyen: la fotocopia del pasaporte, el itinerario del viaje, la copia del billete de avión, la confirmación de reservas hoteleras, el certificado de empresa, etc... Estos documentos nos ayudaran a conocer las características del turismo de la provincia de Guangdong, la de mayor renta de las provincias chinas, y su demanda.
2. **Un análisis estadístico.** Fruto del estudio de los documentos citados en el apartado anterior se ha confeccionado un listado que ha permitido filtrar los datos necesarios para poder elaborar los datos estadísticos y los gráficos que se presentan en este estudio.

6.3 Estudio de las solicitudes de visados presentadas

Durante el mes de junio de 2014 el Consulado General de España en Guangzhou recibió 2.296 solicitudes de visados, un 37% más que el año anterior. De esta cifra se analizaron 1.742 solicitudes de visados, un 76%, correspondiente a visados de turismo. Veamos en la siguiente tabla los datos comparativos con el mes de junio del año 2013 referente a visados totales y visados de turismo. A simple vista se puede ver el incremento con respecto al mes de junio de 2013 tanto en número de visados como en el peso que tienen los visados de turismo sobre el total.

Tabla 6-1. Datos comparativos visados totales y turismo

VISADOS	junio-13	junio-14	Incremento
Totales	1.671	2.296	37%
Turismo	1.061	1.742	64%
% Turismo	63%	76%	

Una vez vistos los datos globales, en las tablas 2 y 3 podemos observar la distribución semanal de la solicitud de visados de turismo en junio de 2013 y junio de 2014.

Tabla 6-2. Distribución semanal del número de solicitud de visados. Junio 2013

Junio-2013	Grupo	Individual	Total Semanal
1ª Semana	61	104	165
2ª Semana	105	172	277
3ª Semana	145	161	306
4ª Semana	109	204	313
TOTAL	420	641	1061

Tabla 6-3. Distribución semanal del número de solicitud de visados. Junio 2014

Junio-2014	Grupo	Individual	Total Semanal
1ª Semana	145	256	401
2ª Semana	120	294	414
3ª Semana	131	225	356
4ª Semana ¹	147	424	571
TOTAL	543	1199	1742

Analizando esta tabla y a primera vista observamos como las solicitudes de visados individuales duplican a las de grupo o ADS suponiendo ya un 69% del total de solicitudes por turismo presentadas en el Consulado. Este dato reafirma la tendencia al alza que tiene el turismo individual frente al de grupo en el turista del sur de China. Obviamente las peticiones de visados de grupo (ADS) representan en este mes de junio un 31%, un dato mucho menor si lo comparamos con el año anterior.

La siguiente ilustración nos permite ver con claridad los datos del mes de junio del año 2013 y los de este año tanto en porcentajes como en número de solicitudes. Como primer indicativo a tener en cuenta podríamos decir que la solicitud de peticiones de grupo desciende un 9% con respecto al mes de junio del año anterior a favor de las solicitudes individuales.

¹ En esta semana se incluye el lunes día 30 de Junio.

Gráfico 6-1. Comparativo junio 2013 vs junio 2014 de visados de grupo e individuales

Un dato que puede ser también de interés, especialmente para el Consulado, es saber con cuántos días de antelación al comienzo del viaje los turistas chinos solicitan su visado. De las 1.061 solicitudes totales de junio de 2013 se han analizado un total de 764, un 72%. Los resultados nos indican que desde el mismo día de la solicitud del viaje hasta 16 días antes del viaje se concentran un 71%, es decir, 542 solicitudes de visado. Siendo la mayor concentración de solicitudes 8 y 9 días antes del viaje.

A su vez en junio de 2014 de las 1.742 solicitudes totales se analizaron un total de 1.364, un 78%. Los resultados nos indican que desde el mismo día de la solicitud y del viaje hasta 18 días antes del viaje se concentran un 72%, es decir, 979 solicitudes de visado. Siendo la mayor concentración de solicitudes en varios tramos: 6 y 7 días antes del viaje, 12 días antes del viaje y 14 y 15 días antes del viaje. En la siguiente tabla se puede ver los datos para su análisis particular.

ESTUDIO DE LAS SOLICITUDES DE VISADOS PRESENTADAS EN EL CONSULADO GENERAL DE ESPAÑA EN GUANGZHOU Y LA IMAGEN DE ESPAÑA EN LOS FOLLETOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES DEL SUR DE CHINA

Tabla 6-4. Días de antelación con los que se solicita el visado antes del viaje

	Junio 2013	
Días de antelación	Nº Visados solicitados	%
El mismo día	9	0,85%
2	3	0,28%
3	18	1,70%
4	9	0,85%
5	11	1,04%
6	27	2,54%
7	11	1,04%
8	122	11,50%
9	115	10,84%
10	8	0,75%
11	49	4,62%
12	51	4,81%
13	38	3,58%
14	44	4,15%
15	13	1,23%
16	14	1,32%
17	3	0,28%
18	18	1,70%
19	9	0,85%
20	18	1,70%
21	16	1,51%
22	11	1,04%
23	36	3,39%
24	17	1,60%
25	44	4,15%
28	16	1,51%
29	1	0,09%
30	22	2,07%
31	11	1,04%
Total	764	72,01%

	Junio 2014	
Días de antelación	Nº Visados solicitados	%
El mismo día	0	0,00%
2	48	2,76%
3	37	2,12%
4	19	1,09%
5	50	2,87%
6	182	10,45%
7	120	6,89%
8	51	2,93%
9	35	2,01%
10	66	3,79%
11	51	2,93%
12	76	4,36%
13	21	1,21%
14	70	4,02%
15	72	4,13%
16	44	2,53%
17	41	2,35%
18	44	2,53%
19	99	5,68%
20	11	0,63%
21	23	1,32%
22	14	0,80%
23	12	0,69%
24	13	0,75%
25	22	1,26%
26	14	0,80%
27	34	1,95%
28	35	2,01%
29	29	1,66%
30	31	1,78%
Total	1364	78,30%

6.3.1 Distribución por sexo, situación laboral y edad

De las solicitudes analizadas también se han sacado los datos correspondientes al sexo, edad media y situación laboral de los turistas del sur china, datos importantes que necesitaremos para trazar el perfil de este turista.

Las conclusiones que se pueden sacar son que en junio de 2013 un 40% de turistas son hombres, 425 solicitudes, frente a un 60% de mujeres con 636 solicitudes. El 63% de las personas que solicitan visado tiene un empleo y aparece un sector importante que es el de los jubilados con un 18%. Por otro lado, la edad media de las personas que solicitan visado y que tienen empleo es de 41 años para los hombres y 40 años para las mujeres.

A su vez en junio de 2014 un 43% de turistas son hombres, 757 solicitudes, frente a un 57% de mujeres con 985 solicitudes. Si lo comparamos con junio del año 2013 vemos como las solicitudes de mujeres han bajado un 3%.

Por otro lado El 67% de las personas que solicitan visado tiene un empleo, un 4% más que en el mismo periodo del año anterior, y los jubilados se mantienen con el mismo porcentaje, un 18%. Los estudiantes ganan dos puntos, situándose en junio del 2014 con un 18%. En lo que se refiere a la edad media de las personas que solicitan visado y que tienen empleo es de 40 años para los hombres y 42 años para las mujeres. Para una mayor comprensión se pueden consultar todos estos datos en las siguientes ilustraciones.

Gráfico 6-2. Distribución por sexo. Comparativo junio 2013 vs junio 2014

Gráfico 6-3. Situación laboral de los solicitantes de visado Junio 2013

Gráfico 6-4. Situación laboral de los solicitantes de visado Junio 2014

Gráfico 6-5. Edad media y situación laboral. Comparativa hombres vs mujeres.

6.3.2 Agencias de viajes chinas que solicitan los visados de grupo

De las 420 solicitudes presentadas por agencias de viajes chinas durante el mes de junio de 2013, el mayor porcentaje se lo lleva Guangdong China Travel Service Co. Ltd. con 104 solicitudes presentadas seguida de Beautiful Scene & Good Day Int.

Gráfico 6-6. Agencias de viajes chinas y sus solicitudes de visados de grupo. Junio 2013

Por su parte, de las 543 solicitudes de grupo presentadas por agencias de viajes chinas durante el mes de junio de 2014, el mayor porcentaje se lo lleva Guangdong Tianma International Travel Service con 121 solicitudes presentadas, le siguen Guangdong China Travel Service Co. Ltd. con 111 solicitudes presentadas, 7 solicitudes más que el año anterior y GZL International Travel Service con 103 solicitudes. El resto de agencias se puede ver en la siguiente ilustración.

Gráfico 6-7. Agencias de viajes chinas y sus solicitudes de visados de grupo. Junio 2014

6.3.3 Ciudades de salida y compañías aéreas

JUNIO 2013

El hecho de estar ubicados en Guangzhou y tener una ciudad como Hong Kong a 189 Km, implica tener dos aeropuertos internacionales² conectados en 3 horas y media. Esto hace que muchos turistas de Guangzhou, Hong Kong y Macao cuando deciden ir a España y Europa elijan indistintamente un aeropuerto u otro en función del número de vuelos ofertados, de las conexiones o del precio. Saber cuántos de estos turistas salen de un aeropuerto u otro es interesante, especialmente a efectos de llevar a cabo futuras conversaciones con las diferentes compañías aéreas que operan en los mismos, pues como veremos posteriormente el mapa cambia en función de uno u otro aeropuerto.

De las solicitudes analizadas en junio de 2013, 497 personas salen desde Guangzhou y 433 desde Hong Kong. Entre ambas ciudades abarcan un 88%. El resto se reparte entre los aeropuertos de Beijing, Shanghai, Chongqing o Xiamien.

² Los aeropuertos de Hong Kong y Guangzhou son el número 12 y 18 del mundo por tráfico de pasajeros con 55.718.301 y 48.347.069 millones de pasajeros respectivamente. Dato a Octubre de 2012.

Fuente: http://www.geohive.com/charts/ec_airport1.aspx (Consultada el 03 de julio de 2013)

Gráfico 6-8. Ciudades de salida (%). Junio 2013

Una vez que tenemos el dato de cuáles son las ciudades de salida utilizadas y en qué porcentaje, conocer que compañías aéreas utilizan los turistas chinos para ir a España y que ciudad europea eligen como conexión también es de vital importancia. Primero porque nos da el dato de las ciudades europeas que son nuestra principal competencia, puesto que muchos de los turistas en su viaje a España harán escala en esa ciudad bien a la entrada o a la salida, y segundo porque nos puede ayudar para llevar a cabo diferentes campañas y acuerdos comerciales con las diferentes compañías aéreas.

De las solicitudes analizadas observamos como son cuatro compañías las que abarcan el 68% del mercado del sur de China en vuelos hacia España y Europa: Emirates, Qatar Airways, Air France y Turkish Airlines. A estas compañías le siguen con un 20% KLM, Aeroflot y Lufthansa. Un dato a tener en cuenta es como dos compañías chinas como China Southern Airlines, con sede en Guangzhou, y Air China no llegan al 7%. En la siguiente ilustración se puede observar el número de personas que utilizan cada compañía.

Gráfico 6-9. Número de personas y compañías utilizadas. Junio 2013

Si estos datos los analizamos por ciudad de salida, tal y como se ha planteado anteriormente, los números que nos ofrecen las solicitudes examinadas cambian radicalmente. El análisis de 476 solicitudes que salen desde Guangzhou (95%) nos indica que la compañía más utilizada es Turkish Airlines seguida de Air France, Qatar Airways y Emirates.

Gráfico 6-10. Compañías aéreas utilizadas desde Guangzhou. Junio 2013

Por el contrario, al analizar las 376 solicitudes que salen desde Hong Kong (87%) vemos como Turkish Airlines prácticamente desaparece como opción

mientras que Emirates y Aeroflot ocupan las primeras opciones de los turistas chinos.

Gráfico 6-11. Compañías aéreas utilizadas desde Hong Kong. Junio 2013

JUNIO 2014

De las 1.742 solicitudes analizadas en junio de 2014, 693 personas salen de Hong Kong, 606 de Guangzhou y 166 de Beijing. Entre estas tres ciudades suman un 85%. A diferencia del año pasado que solo entre Guangzhou y Hong Kong abarcaron el 88% y salieron más personas de Guangzhou que de Hong Kong.

El resto de pasajeros se reparte entre los aeropuertos de Chengdu, Xiamen, Shanghai, Guiyang, Fuzhou y Chongqing tal y como se puede observar en la siguiente ilustración.

Gráfico 6-12. Ciudades de salida (%). Junio 2014

Una vez que tenemos el dato de cuáles son las ciudades de salida utilizadas y en qué porcentaje, pasamos a analizar las compañías aéreas que el mes de junio de 2014 han elegido los turistas del sur de China para ir a España.

De las solicitudes que hemos analizado 384 personas han elegido Emirates, 241 Air China, 233 Air France, 180 Turkish Airlines y 159 Qatar Airways. Estas 5 compañías abarcan el 68% del mercado. Un dato a tener en cuenta es como una compañía china como Air China que en junio del año pasado no llegaba al 7%, este año representa el 14%. A su vez otra compañía china, China Southern Airlines, con sede en Guangzhou solo representa el 3%. En las siguientes ilustraciones se puede observar el número de personas que utilizan cada compañía y lo que representa cada una en %.

Gráfico 6-13. Número de personas y compañías utilizadas. Junio 2014

Gráfico 6-14. Compañías aéreas utilizadas en %. Junio 2014

Si filtramos un poco más estos datos y los analizamos por las dos principales ciudades de salida del sur de China, Guangzhou y Hong Kong, los números que nos presentan las solicitudes examinadas son muy distintos.

Del análisis de las 584 solicitudes que salen desde Guangzhou (96%) nos indica que la compañía más utilizada, al igual que el mes de junio del año 2013 es Turkish Airlines, seguida de Qatar Airways que ha ganado un puesto respecto al año anterior y Air France en tercer lugar.

Gráfico 6-15. Compañías aéreas utilizadas desde Guangzhou. Junio 2014

Por el contrario, al analizar las 612 solicitudes que salen desde Hong Kong (88%), el comportamiento es muy similar al mes de junio del año anterior, Turkish Airlines prácticamente desaparece como opción mientras que son Emirates y Air France las opciones más demandadas por los turistas chinos.

Gráfico 6-16. Compañías aéreas utilizadas desde Hong Kong. Junio 2014

6.3.4 Aeropuertos de entrada y salida en España y Europa JUNIO 2013

Una vez que se han analizado las ciudades chinas donde se origina el viaje y las compañías aéreas utilizadas, en este punto analizaremos cuales son los principales aeropuertos de entrada y salida tanto en España como en Europa durante los meses de junio del 2013 y 2014.

Tras estudiar las 1.061 solicitudes de junio del año 2013 podemos concluir que un 76% de las entradas se realizan en los aeropuertos españoles de Madrid, Barcelona y Málaga, mientras que el 24% restante se reparte entre 14 ciudades europeas siendo Lisboa, Atenas y París las que más peso específico tienen. Las siguientes ilustraciones muestran claramente los datos.

Gráfico 6-17. Número de personas y aeropuertos de entrada utilizados en España y Europa.
Junio 2013

Gráfico 6-18. Principales aeropuertos de entrada utilizados (%). Junio 2013

Por lo que respecta a los aeropuertos de salida tanto de España como de Europa, de las 1.061 solicitudes analizadas se desprende que un 72% de los turistas chinos salen de los aeropuertos españoles de Barcelona y Madrid y el 28% restante, después de haber visitado España, opta por continuar su viaje y salir desde un aeropuerto de Europa.

De los 15 aeropuertos utilizados en Europa, para salir con destino hacia Guangzhou y Hong Kong, el mayor porcentaje se lo reparten entre Lisboa, Niza y París.

Gráfico 6-19. Número de personas y aeropuertos de salida utilizados en España y Europa. Junio 2013

Gráfico 6-20. Ilustración 20. Principales aeropuertos de salida utilizados (%). Junio 2013

JUNIO 2014

Tras estudiar las 1.742 solicitudes de junio de 2014 podemos concluir que un 72% de las entradas se realizan en los aeropuertos españoles de Madrid, Barcelona siendo Málaga con un 1% el tercer aeropuerto español de entrada. El porcentaje restante se reparte entre 12 ciudades europeas siendo Lisboa y París las

que más peso específico tienen al igual que en las mismas fechas del año anterior. Las siguientes ilustraciones muestran claramente los datos.

Gráfico 6-21. Número de personas y aeropuertos de entrada utilizados en España y Europa. Junio 2014

Gráfico 6-22. Principales aeropuertos de entrada utilizados (%). Junio 2014

Por lo que respecta a los aeropuertos de salida tanto de España como de Europa, se desprende que un 74% de los turistas chinos salen de los aeropuertos españoles de Barcelona y Madrid y el 26% restante después de haber visitado España opta por continuar su viaje y salir desde un aeropuerto de Europa. De los 12 aeropuertos utilizados en Europa, para salir con destino hacia Guangzhou y Hong Kong, el mayor porcentaje se lo reparten entre Lisboa, París y Atenas.

Un dato a tener en cuenta es que se utiliza más el aeropuerto de Madrid para entradas y el de Barcelona para salidas tanto en junio de 2013 como en junio de 2014.

Gráfico 6-23. Número de personas y aeropuertos de salida utilizados en España y Europa. Junio 2014

Gráfico 6-24. Principales aeropuertos de salida utilizados (%). Junio 2014

6.3.5 Duración del viaje

La duración del viaje es otro dato interesante a tener en cuenta. De la muestra de las 1.061 solicitudes de junio de 2013 se han sacado conclusiones en

base a viajes cuya duración va desde 5 hasta 22 días, unas tres semanas, lo que implica 970 solicitudes de visado, un 91%. El 9% restante empleaba más de 22 días y sus porcentajes con la muestra analizada son insignificantes.

Como se puede observar en la ilustración, hay tres picos que destacan y corresponden a viajes de 8, 9 y 10 días, 14 días y 20 días.

Gráfico 6-25. Número de personas y duración del viaje. Junio 2013

A su vez, de la muestra de las 1.742 solicitudes de junio del año 2014, y al igual que en junio del año 2013, también se han analizado los viajes cuya duración va desde 5 hasta 21 días, unas tres semanas, lo que implica 1.382 solicitudes de visado, un 80%. El resto empleaba más de 22 días y sus porcentajes con la muestra analizada no merece la pena que sean tenidos en cuenta.

Como se puede observar en la ilustración, hay tres picos que destacan y corresponden a viajes de 6, 9 y 11 días, a diferencia del mismo mes del año pasado donde los viajes de 14 y 20 días también tenían un peso específico. Estos datos y este cambio de comportamiento de un año a otro nos pueden ser de gran interés para adaptar los paquetes turísticos a la demanda del turista del sur de China.

Gráfico 6-26. Número de personas y duración del viaje. Junio 2014

Sin duda son datos interesantes a tener en cuenta. Estos datos y este cambio de comportamiento de un año a otro nos pueden ser de gran interés para adaptar y confeccionar los paquetes turísticos a la demanda del turista del sur de China.

6.3.6 Países más visitados

JUNIO 2013

Analizado el apartado anterior ahora es fundamental saber, en esos días de viaje que hemos visto, cuantos países visitaran los turistas chinos. Del estudio de las solicitudes de junio del 2013 se desprende que un país (España) lo visitan 372 personas, dos países (España y otro) 441 personas y tres países (España y otros dos) 167 personas. Más de tres países lo visitan 81 personas, un porcentaje poco representativo, un 7%. En los siguientes gráficos se puede ver con claridad esta distribución.

Gráfico 6-27. Personas y número de países visitados. Junio 2013

Gráfico 6-28. Número de países visitados en porcentaje. Junio 2013

A continuación, en las siguientes ilustraciones se puede ver con claridad cuáles son esos países de Europa que visitan y como los combinan los turistas del sur de China cuando viajan a España.

Gráfico 6-29. Dos países visitados. España + 1. Junio 2013

Gráfico 6-30. Tres países visitados. España + 2. Junio 2013

De estas ilustraciones y de su análisis podemos sin duda saber qué países son nuestra principal competencia y amenaza a la hora de llevar a cabo acciones dirigidas al turismo chino.

JUNIO 2014

En junio de 2014 y tras analizar las 1.742 solicitudes se desprende que un país (España) lo visitan 821 personas, dos países (España y otro) 494 personas y tres países (España y otros dos) 343 personas. Más de tres países lo visitan 84 personas, un porcentaje que no llega al 5%. En los siguientes gráficos se puede ver con claridad esta distribución.

Gráfico 6-31. Personas y número de países visitados. Junio 2014

Gráfico 6-32. Número de países visitados en porcentaje. Junio 2014

Un dato interesante a resaltar es, que a diferencia del mismo mes del año anterior, los turistas que han visitado sólo España se han incrementado en 12 puntos, los que han visitado España y otro país ha disminuido 14 puntos y los que han visitado España y dos países incrementa en 4 puntos.

A continuación, en las siguientes ilustraciones se puede ver con claridad cuáles son esos países de Europa que visitan y como los combinan los turistas del sur de China cuando viajan a España.

Gráfico 6-33. Dos países visitados. España + 1. Junio 2014

En este caso la tendencia es la misma que en junio del año 2013, los países más visitados junto con España son Portugal y Francia. Grecia pierde visitantes en favor de Italia.

Gráfico 6-34. Tres países visitados. España + 2. Junio 2014

Comportamientos muy similares al mes de junio del año 2013. Si bien, aparece de forma incipiente el destino Turquía, quizás por la conexión de Turkish Airlines con Estambul hacia Europa desde Guangzhou y Hong Kong.

6.3.7 Ciudades visitadas en España

La mayor parte de los viajes de turistas chinos con salida desde los aeropuertos de Guangzhou y Hong Kong se caracterizan porque en su viaje a España entran por una ciudad y salen por otra. Este hecho implica que durante junio de 2013 y de 2014 se sigue el mismo patrón y no predomina ni existe un modelo de circuito único o preferido por los turistas. Si tuviéramos que hablar de cuáles son las ciudades más visitadas, tendríamos que hablar que hay un predominio de visitas a:

- Madrid y alrededores (Segovia, Ávila, Toledo y Cuenca)
- Barcelona
- Par de ciudades Madrid-Barcelona
- Triangulo Madrid-Valencia-Barcelona
- Circuito Andalucía (principalmente Sevilla, Jerez, Ronda, Málaga, Córdoba y Granada)

En junio de 2013 se detecta un incipiente mercado en zonas vinícolas como La Rioja (Logroño) y Ribera del Duero (Valladolid) como fruto de los nuevos desarrollos de las rutas aéreas. Un ejemplo de esto es el vuelo que Turkish Airlines tiene a Bilbao siendo este el origen de visitas a las localidades antes mencionadas. Pero en junio del año 2014 esos viajes a zonas vinícolas no continúan y lo que sí que se ha detectado, cuando se llevan a cabo circuitos por Andalucía, son visitas o excursiones a Gibraltar, con lo que pudiera incidir en el efecto compra de los turistas y dejaran de comprar en territorio nacional.

6.3.8 Tipo de producto

Atendiendo a la clasificación por tipo de producto, de las 1.061 solicitudes analizadas en junio del año 2013, 887 personas se decantaron por los circuitos de ciudades, 85 personas eligieron el turismo urbano, entendiendo por éste la estancia una sola ciudad, 52 personas fueron a España con motivo de un curso de idiomas y

37 personas eligieron España como puerto de salida de cruceros por el mediterráneo.

Gráfico 6-35. Tipos de producto. Junio 2013

En junio del 2014, el comportamiento sigue las mismas pautas que el año anterior. Del total de las solicitudes de visado de turismo analizadas, 1.356 personas se decantaron por los circuitos de ciudades, 142 personas eligieron el turismo urbano, 42 personas fueron a España con motivo de cursos de español, 26 personas eligieron España como puerto de salida de cruceros por el mediterráneo.

A esta clasificación, en junio del año 2014, también se ha recogido la asistencia a congresos y conferencias con 89 personas y el turismo familiar, entendiendo por éste la visita de chinos a España para ver a familiares y parientes, con 87 personas.

Gráfico 6-36. Tipos de producto en %. Junio 2014

6.4 Conclusiones

2013

Las principales conclusiones que podemos sacar de este estudio son las siguientes:

- El número de solicitudes de turismo individual supera las de grupo.
- Un 60% de turistas que viajan son mujeres frente a un 40% de hombres.
- El 47% de personas salen desde Guangzhou y un 41% desde Hong Kong.
- Las compañías aéreas más utilizadas son Turkish Airlines, Air France, Qatar Airways y Emirates.
- El 76% de las entradas se realizan en aeropuertos españoles, principalmente Madrid, Barcelona y Málaga mientras que las ciudades europeas que más entradas presentan son Lisboa, Atenas y París.
- El 72% de las salidas de España se llevan a cabo desde Barcelona y Madrid. Los aeropuertos más utilizados en Europa para salir con destino hacia Guangzhou y Hong Kong son Lisboa, Niza y París.
- Los viajes de 8, 9 y 10 días, 14 días y 20 días son los que mayor demanda presentan.
- Un 35% de turistas chinos viajan sólo a España, mientras que un 42% visita dos países y un 16% visita tres países.
- El país europeo más visitado junto con España es Portugal, seguido de Francia y Grecia. Por su parte cuando se visitan dos países, además de España, lo más visitados son Portugal y Grecia y a gran distancia Portugal y Francia.
- Las zonas más visitadas en España son Madrid y alrededores, Barcelona, Valencia y las ciudades andaluzas de Sevilla, Jerez, Ronda, Málaga, Córdoba y Granada.
- Aparece de forma incipiente el turismo gastronómico y enológico.
- En cuanto a tipo de producto, un 85% es circuito entre ciudades, un 8% es turismo urbano, un 5% es turismo idiomático y un 3% son cruceros.

2014

Las principales conclusiones que podemos sacar del análisis de este mes de junio de 2014 son las siguientes:

- Se incrementa un 37% la solicitud de visados totales y un 64% los de turismo con respecto al mes de junio del año 2013.
- El número de solicitudes de turismo individual supera las de grupo, se incrementa la tendencia con respecto al año anterior.
- Un 57% de turistas que viajan son mujeres frente a un 43% de hombres. Las mujeres retroceden 3 puntos con respecto al año anterior.
- El 40% de personas salen desde Hong Kong y un 35% desde Guangzhou. Se invierte la tendencia.
- Las compañías aéreas más utilizadas son Emirates, Air China, Turkish Airlines, Air France, Turkish Airlines y Qatar Airways.
- El 72% de las entradas se realizan en aeropuertos españoles, principalmente Madrid y Barcelona mientras que las ciudades europeas que más entradas presentan para España son Lisboa y París.
- El 74% de las salidas de España se llevan a cabo desde Barcelona y Madrid. Los aeropuertos más utilizados de interconexión en Europa para salir con destino hacia Guangzhou y Hong Kong son Lisboa, París.
- Los viajes de 6, 9 y 11 días de duración son los que mayor demanda presentan.
- Un 47% de turistas chinos viajan sólo a España, mientras que un 28% visita dos países y un 20% visita tres países.
- El país europeo más visitado junto con España es Portugal, seguido de Francia e Italia. Por su parte cuando se visitan dos países, además de España, lo más visitados son Portugal y Gran Bretaña, Francia y Portugal y a distancia de esta opción le sigue Francia e Italia.
- Las zonas más visitadas en España son Madrid y alrededores, Barcelona, Valencia y las ciudades andaluzas de Sevilla, Jerez, Ronda, Málaga, Córdoba y Granada. Mismo comportamiento que el año anterior.

- Aparece de forma incipiente en los circuitos por Andalucía visitas a Gibraltar.
- En cuanto a tipo de producto, un 78% es circuito entre ciudades, un 8% es turismo urbano, un 5% es turismo de congresos, un 5% Turismo familiar (visita a parientes chinos en España), un 2% corresponde al idiomático y un 1% son cruceros.

6.5 La imagen de España en los folletos de las agencias de viajes del sur de China

Conocer qué imagen se tiene en China de nuestro país es uno de los puntos primordiales a la hora de establecer políticas y estrategias turísticas hacia ese mercado. Hasta la fecha se han llevado a cabo dos estudios sobre la imagen de España en China: el realizado por el Real Instituto Elcano en 2006 (Noya, 2007) y el realizado por la consultora TNS (Taylor Nelson Sofres) por encargo de la Secretaría de Estado de Comunicación del Ministerio de la Presidencia en abril de 2008.

Ambos estudios reflejan unos estereotipos muy marcados. En el estudio llevado a cabo por el Real Instituto Elcano cuando a un ciudadano chino le preguntan cuál es la imagen que le viene a la cabeza de España, su primera imagen es, en un 42% de los casos, los toros y, en un 10%, el fútbol. Por este peso que tienen los toros en el imaginario chino, el color con el que se asocia a España, en el 51% de los casos, es el rojo y la música el pasodoble (Noya, 2007, pág. 377).

Por su parte en el estudio llevado a cabo por la consultora TNS, cuando se pregunta a los chinos qué afirman conocer de España, destacan dos elementos: los toros y el fútbol. Efectivamente, 9 de cada 10 chinos que conocen España nombran de forma espontánea la tauromaquia, mientras que un 63%, en los hombres, nombran el fútbol. Sin embargo, los que conocen mejor a España nombran otros aspectos como los Juegos Olímpicos de Barcelona, el flamenco o la pasión (Laso & Justo, 2009, pág. 98).

Ambas encuestas demuestran que, aunque la imagen de España en China no es negativa, hay poco conocimiento sobre la realidad y la cultura española y dicha imagen está muy centrada en tópicos como el fútbol, los toros o el flamenco.

Como complemento al estudio de las solicitudes de visados, también se han analizado los folletos de nueve agencias de viajes del sur de China. Concretamente, seis agencias de viajes de Guangzhou (Caissa, GZL, China Travel

Service, Diadema, Mia Travel, Nanhu) una de Schenzhen (CITS) y dos de Hong Kong (Eti Holidays, Jetour) y las ofertas que algunas de estas agencias publican en los periódicos de Guangzhou, para saber cómo se oferta España, en qué tipo de itinerarios aparece y cuáles son las imágenes que se asocian con nuestro país a la hora de publicitar y ofertar viajes a este destino tanto en folletos de información de agencias de viajes como en prensa.

A la primera conclusión que se puede llegar es que muy pocas veces se oferta sólo el destino España. La mayoría de las veces aparece compartiendo itinerarios con otros países, especialmente con Portugal, Francia y, en algunos itinerarios, con Grecia. Respecto a las imágenes que se utilizan para promocionar España, tanto en folletos como en prensa, se acude a los tópicos de siempre: toros, flamenco, fútbol (F.C. Barcelona) y la arquitectura de Gaudí en los edificios de Barcelona y, en algún caso aislado, el museo Guggenheim de Bilbao. Los itinerarios de los folletos y la publicidad en prensa se puede consultar en el Anexo 11.

7 LA IMPORTANCIA DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES PARA LOS TURISTAS CHINOS

En 1997 las autoridades competentes chinas autorizaron al CNNIC (China Internet Network Information Center) para que junto con los diferentes proveedores de Internet se unieran para llevar a cabo una encuesta sobre el desarrollo y la evolución de internet en la República Popular China. Desde entonces se han publicado 34 informes. El último publicado data de julio de 2014 y en él se observan datos muy significativos de la evolución y hábitos de comportamiento y consumo en Internet en general y relacionados con el turismo en particular.

A finales de junio de 2014, China tenía 632 millones de usuarios de Internet, un aumento de más de 14 millones en comparación con el de finales de 2013. La tasa de penetración de Internet a esa fecha fue de un 46,9%. Respecto a los usuarios de Internet a través de teléfonos móviles, a finales de junio de 2014, China contaba ya con 527 millones de usuarios. Un incremento de 27 millones si lo comparamos con finales del año 2013. Los usuarios de Internet que hacen sus consultas y gestiones a través de teléfonos móviles representaban ya un 83,4%, un crecimiento de 2,4 puntos porcentuales en comparación con el que a finales de 2013 (China Internet Network Information Center, 2014, pág. 3).

Gráfico 7-1. Número de usuarios de Internet y porcentaje de penetración

Fuente: Elaboración propia con datos de China Internet Network Information Center

El mundo del turismo no es ajeno a Internet y a finales de junio de 2014, el número de usuarios de Internet que habían reservado billetes de avión, de tren,

hoteles y viajes vacacionales llegó casi a 190 millones representando un 23,9%, 10,7%, 11,7% y 8,1% respectivamente.

A su vez, el número de usuarios que habían reservado sus vacaciones o estancias hoteleras y que habían comprado billetes de avión, de tren *on line* a través de teléfonos móviles superó la cifra de los 75 millones, pasando de una tasa del 9% al 14% en la utilización de teléfonos y dispositivos móviles para realizar las reservas de viajes de vacaciones en China.

Gráfico 7-2. Número de usuarios que utilizan Internet y teléfonos móviles para reservar sus vacaciones

Fuente: China Internet Network Information Center

El crecimiento de las reservas de viajes y vacaciones *on line* por parte de los usuarios se debe principalmente a dos factores fundamentales. En primer lugar, el fuerte apoyo por parte de la Administración Nacional de Turismo de China que identificó el año 2014 como "Año del Turismo Inteligente", animando y alentando a las empresas a aprovechar los avances con las nuevas tecnologías, como el uso de la nube, Internet móvil, terminales inteligentes, etc. para mejorar la calidad del servicio y beneficiar al Internet cuando hiciera su reserva de vacaciones. El segundo factor que ha influido es, sin duda, los esfuerzos por parte de las empresas en mejorar los productos turísticos, invertir más en publicidad y promocionar las aplicaciones móviles (China Internet Network Information Center, 2014, pág. 43).

Todo esto ha provocado que a los consumidores de viajes tradicionales que hacían sus reservas sin la utilización de Internet se les haya generado la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías y plataformas de viaje y se hayan pasado a consumir estos productos *on line*.

Gráfico 7-3. Porcentaje de reservas de viajes on line hechas por usuarios de internet chinos de Diciembre 2013 a Junio 2014

Fuente: China Internet Network Information Center

7.1 Las redes sociales chinas

¿Podría existir un país con más de 600 millones de usuarios de Internet, con más de 100 millones de turistas que salen al exterior y en el que no haya Google, Youtube, Facebook o Twitter? Sí, efectivamente ese país existe y es la República Popular China.

Ya hemos visto en capítulos anteriores que cada vez más los turistas chinos prefieren viajar de forma independiente. De estos viajeros independientes la gran mayoría son jóvenes chinos que tienen un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y están muy familiarizados con el uso de dispositivos inteligentes de última generación; Internet es su punto de encuentro. Es su mundo, un mundo *on line* por el que se mueven y se sienten a gusto y en el que confían para tomar decisiones y compartir cualquier experiencia de su vida.

Con un acceso muy limitado o nulo a las redes sociales utilizadas tanto en Europa como en América, los chinos han creado sus propios buscadores y plataformas de redes sociales. Entender cómo se comunican los ciudadanos chinos a través de las nuevas tecnologías es el primer paso para poder participar en este mercado. Para aquellos países que quieran captar turistas chinos el primer paso es saber qué redes sociales son las más populares entre los ciudadanos chinos y para qué se utilizan. A continuación veremos las más importantes.

7.1.1 Sina weibo

Normalmente conocido simplemente como "Weibo" (微博). Se trata de un *microblogging* y, actualmente, es una de las plataformas de red social más utilizada en China. A finales de 2013, tenía más de 500 millones de usuarios registrados (Attract China, 2011, pág. 39). Una mayoría muy significativa si tenemos en cuenta que en ese momento China tenía 618 millones de usuarios de Internet. Desde abril de 2014, Weibo, forma parte del mercado de capitales más líquido del mundo y ya cotiza en Wall Street.

Weibo funciona como un híbrido entre Twitter y Facebook. Los usuarios también tienen un uso limitado a 140 caracteres, pero en China esto permite escribir mucho más que en Twitter ya que 140 caracteres en chino equivalen a unas 70 u 80 palabras en inglés. Aunque se suelen trazar analogías y paralelismos con Twitter, Weibo es una plataforma más multimedia y diversificada, como Facebook. A esto hay que añadir que debido a las sinergias que tiene con uno de sus socios, Alibaba, le convierten en una herramienta muy potente en el ámbito del comercio electrónico (Pozzi, 2014).

Las marcas y empresas saben que Weibo es una plataforma ideal y una gran oportunidad para promocionarse. Más de 130.000 marcas internacionales están activas en Weibo con sus propias cuentas. Actualmente, la forma más efectiva para comercializar en China a través de Weibo es tener un contenido con mucha fuerza y muy atractivo. Buscar contenido en Weibo funciona casi igual que buscar en Twitter y también ofrece a los usuarios la información actual en tiempo real (Attract China, 2011, pág. 40).

7.1.2 WeChat

WeChat, conocido como "Weixin" (微信) en China, es un servicio de mensajería de texto y de voz. Una aplicación para dispositivos móviles lanzada en 2011 por el gigante de las redes sociales de China, Tencent. Alcanzó los 200 millones de usuarios a los ocho meses de su creación sin ningún tipo de promoción y se extendió rápidamente a 30 países. Actualmente, WeChat se ha convertido, quizás, en la aplicación obligatoria de descarga en los dispositivos móviles China (Attract China, 2011, pág. 41).

Esta aplicación, disponible en muchos idiomas diferentes, ofrece comunicación multimedia con mensajes de texto, mensajería de voz, traducción de mensajes, transmisión de mensajes de uno a muchos, mensajería para compartir videos, fotos, ubicación, etc. Si buscamos alguna analogía en el mundo occidental, sin duda podríamos decir que es WhatsApp quien cumple esta labor.

En comparación con Weibo, se trata de una poderosa herramienta para atraer al público de masas. Wechat es una aplicación que está pensada para mantener contacto entre personas y para que las empresas y marcas estén en contacto con el usuario a través de mensajes privados.

Los mensajes de Wechat no tienen la misma fuerza viral que los que se ponen en Weibo, pero los mensajes pueden ser mucho más específicos y casi está garantizado que van a ser leídos, lo cual en el mundo comercial es un factor muy importante y a tener en cuenta. Hoy en día, muchas empresas se aprovechan y utilizan Wechat ya que es una nueva oportunidad de fidelizar a los clientes y aumentar sus ingresos.

7.1.3 Tencent QQ

Tencent QQ, (腾讯) conocido popularmente como "QQ", es el servicio de mensajería instantánea más ampliamente utilizado en China con más de 800 millones de cuentas de usuarios activos mensuales, incluidos los usuarios de fuera de China (Attract China, 2011, pág. 43). Comenzó como algo similar a la ahora extinta MSN Messenger y se ha convertido en mucho más. Junto con la Qzone, el espacio de blogs para los usuarios de QQ, la plataforma QQ ofrece mucha variedad de servicios entre los que se incluyen juegos en línea, música, compras y

microblogging. QQ solía ser la primera opción cuando la gente quería chatear en línea, bien a través del ordenador portátil o del móvil, pero este escenario está cambiando ya que WeChat le está constantemente ganando la batalla a QQ, a pesar de que son propiedad de la misma empresa.

7.1.4 Renren

Es la red social conocida en China como el "Facebook de China". Copia absolutamente el diseño y las características de Facebook. Desde su lanzamiento en 2005, Renren (人人) se ha hecho popular principalmente entre los estudiantes universitarios. Anteriormente conocido como Xiaonei (校内) cuya traducción sería "en el campus", cambió oficialmente en el año 2.009 su nombre a Renren ("todos"). Cuando se fundó, su objetivo era atraer a usuarios de todos los puntos demográficos de China, sin embargo, no se han obtenidos los resultados esperados y su éxito es más que cuestionable (Attract China, 2011, pág. 44).

Muchos de los estudiantes universitarios dejan de usar Renren, o se vuelven menos activos en esta red social después de su graduación y salida de la universidad. A medida que la competencia en el mercado se intensifica, Renren en realidad está perdiendo cuota de mercado y sus usuarios y anunciantes se pasan a Weibo. En la actualidad Renren genera más de sus ingresos de los juegos *on line* que de la publicidad.

Ilustración 7-1. Logotipos de las principales redes sociales en China

Fuente: Elaboración propia

7.2 La tendencia de los turistas chinos de compartir momentos y detalles de sus viajes

7.2.1 Compartir experiencias en redes sociales

Más del 90% de los usuarios de Internet en China tiene abierta una cuenta en una o varias redes sociales y pasa una media de 45 minutos al día en esas redes hablando con otras personas, compartiendo información, fotos y vídeos, pero lo más probable es que esté comprando algún artículo o servicio recomendado por otro usuario de esa red social. Las redes sociales representan una gran oportunidad para las empresas y marcas en China.

Los nuevos turistas chinos independientes son jóvenes, de poder adquisitivo alto y se encuentran entre los que más utilizan las redes sociales del país. Comparten constantemente fotos y experiencias durante sus viajes por el extranjero en múltiples plataformas de redes sociales. Esto tiene un gran impacto en todo su entorno y cualquier *post* que se escriba referente a un viaje se propaga rápidamente. Las redes sociales más populares y en la más se comparten experiencias y momentos de viajes son WeChat y Weibo.

Los mensajes en Weibo y WeChat son la forma más directa que los turistas chinos tienen para compartir con sus amigos lo que vieron, oyeron y compraron en su último viaje. Los cinco mensajes más frecuentes relacionados con viajes son; fotos, reflexiones, localización de hoteles, comentarios y reflexiones.

7.2.2 Escribir cuadernos de viaje *on line*

Entre los turistas chinos, escribir cuadernos o diarios de viaje *on line* se ha convertido recientemente en un hábito muy popular. Muchas agencias de viajes chinas en sus páginas webs han abierto foros *on line* donde permiten a sus clientes publicar sus diarios de viaje.

Un diario de viaje normalmente incluye itinerario del viaje, una breve presentación del destino, fotos, comentarios de hoteles, restaurantes, atracciones y actividades y situaciones o anécdotas que el turista chino ha experimentado durante su viaje. Estos diarios de viaje son la herramienta que utilizan muy a menudo los turistas chinos novatos para documentar y planificar su viaje.

Los sitios donde los turistas chinos cada vez más están documentando sus viajes es en revistas especializadas de viajes *on line* como Qyer y Mafengwo.

Qyer (en chino 农游, pronunciado “Nóng yóu”), y que podría traducirse como “viajar sin dinero” o “un viaje barato”, facilita a los usuarios consejos y guías de viaje prácticamente de todo el mundo. Este portal web es conocido en China por albergar diarios de viaje escritos por los propios turistas pero enfocados más en recoger los viajes como un estilo de vida que en el turismo propiamente dicho. Las experiencias recogidas en los diarios recomendando hoteles, restaurantes, itinerarios concretos, etc. ayudan a los usuarios a planificar sus viajes al extranjero. Qyer también vincula a sus usuarios a Booking.com teniendo la posibilidad de reservar hoteles *on line*.

Ilustración 7-2. Captura de la web de la revista *on line* qyer.com

Mafengwo (en chino 蚂蜂窝 y pronunciado Mǎ fēngwō) es un importante competidor de Qyer, pero a diferencia de este, se centra más en los viajes de turismo por China. No obstante y debido al constante incremento de los viajes de ciudadanos chinos al exterior y para no perder cuota de mercado está incorporando los viajes al extranjero como otra opción dentro de su web.

Ilustración 7-3. Captura de la web de la revista *on line* Mafengwo.com

8 ACCIONES PRIORITARIAS PARA LA ADAPTACIÓN AL TURISMO CHINO

En la situación mundial en la que nos encontramos, el turismo chino ha pasado de ser una opción más a ser una necesidad prioritaria para nuestro país. En los siguientes apartados se presentan una serie de consejos y acciones para llevar a cabo. Es muy probable que algunas de ellas choquen con nuestra forma de ver las cosas y sean difíciles de comprender, lo que sí es cierto es, que si las empresas turísticas españolas y los organismos correspondientes las llevan a cabo se incrementará la satisfacción del turista chino cuando visite nuestro país ya que observara señales que indican conocimiento, respeto y comprensión hacia su cultura.

8.1 Conocer los conceptos clave en la cultura china

La cultura china está considerada de alto contexto y, a lo largo de su historia, ha desarrollado una serie de protocolos, usos y costumbres cuyos símbolos y valores condicionan el día a día de la vida de la sociedad china. El comportamiento de los ciudadanos chinos, a día de hoy, está muy influenciado por las ideas y los valores confucianos. Para poderse adaptar bien a las diferencias culturales es necesario, y yo diría que imprescindible, conocer los principales aspectos claves de la cultura china que están presentes en todos los ámbitos de la sociedad. Además también debemos tener presente una serie de aspectos básicos que nos ayudaran a mejorar la competitividad turística. En los siguientes apartados se presentan dichos aspectos.

8.1.1 Creencia en la armonía, en el orden y en la practicidad

“Confucio pensaba que debía de buscarse el mundo de la perfecta armonía, donde lo razonable se imponía y era aceptado por todos de forma universal” (Muñoz, 2012, pág. 69).

I-12. El maestro You dijo: En la práctica de los ritos, es principal la armonía. Es lo que constituye la belleza de la vía de los reyes de la antigüedad, que, conforme a la armonía, hacían todas las cosas, ya fueran grandes o pequeñas (Confucio, Lunyu, 2002, pág. 37).

La sociedad china siempre intenta mantener la armonía y el equilibrio. Mira las cosas desde un punto de vista muy amplio y a largo plazo. Los chinos, en general, desconfían de los cambios ya que rompen el orden establecido y

mantienen una actitud pasiva lo que hace que muy pocas veces tomen la iniciativa. En sus actuaciones y comportamientos también está muy presente otro aspecto: la practicidad. Los chinos raras veces son persuadidos por razonamientos o pensamientos abstractos o vacíos. Al contrario, en sus acciones siempre buscan lograr objetivos prácticos y realistas (Muñoz, 2012, pág. 70).

Frente a la cultura de lo rápido, lo inmediato y de los logros de carácter individual, propios de sociedades occidentales, para el confucionismo la armonía y el bienestar de una sociedad dependen del mantenimiento de un orden (normalmente de tipo jerárquico) en las relaciones sociales donde cada persona acepta su papel en la sociedad y se comporta con sus superiores y subordinados de manera acorde con su rol (ICEX, 2008, pág. 232).

8.1.2 El grupo

En la sociedad china las personas forman su identidad a partir de la familia, el grupo y la empresa. Ante la toma de cualquier decisión consultan siempre la opinión del grupo y buscan su aprobación. Les cuesta aceptar la responsabilidad individual por eso se explica lo mencionado en el apartado anterior respecto a la falta de iniciativa.

8.1.3 Guānxì (关系): las relaciones personales

Las relaciones personales son clave para los chinos e impregnan todos los aspectos de la vida en China. Tal es la importancia que las relaciones tienen en ese país que hay un término para referirse a ellas: guanxi. Literalmente significa relaciones, pero desde un punto de vista semántico Guān (关) significa cerrar y xì (系) conectar. Semánticamente podríamos definirlo como cerrar una conexión entre dos personas por medio de la cual cada una de ellas puede recurrir a la otra para obtener un favor o servicio. Alguien que tiene un gran activo en favores significa que ha desarrollado una amplia red de contactos (ICEX, 2008, pág. 234). Las amistades se forman lentamente y el concepto de amistad tiene un significado muy distinto al de occidente. Son esenciales y un punto clave y determinante para los negocios, hasta el punto que en China se dice: primero amigos, luego negocio. Es importante saber que un guanxi que procede de la relación familiar no está bien

visto en el ámbito laboral, considerándose como favoritismo (Zhang & Olivares, 2012, págs. 60-61).

En China, el guanxi, impregna e invade todo y allí es necesario para que las personas colaboren. Sin duda, la mejor manera de transmitir la idea y el concepto de guanxi es con un proverbio chino. “Cuando te hago las cosas difíciles, las hago difíciles para mi también. Cuando hago las cosas fáciles para ti, las hago fáciles para mi también” (Muñoz, 2012, pág. 73).

El guanxi, obviamente, debe ser recíproco. Los favores que se han obtenido deben ser compensados, pero a diferencia de sociedades occidentales, a un ritmo más lento, a largo plazo. Una persona china no busca que se le devuelva un favor de forma inmediata. Sabe que ya llegará el momento en que será compensado por lo que hizo por la otra parte. Ante cualquier incumplimiento el guanxi se rompería a todos los niveles. Finalmente, podríamos definir guanxi, como un pacto no escrito de mutua lealtad.

8.1.4 Miànzǐ (面子): el concepto “cara”

En las culturas occidentales el concepto de perdonar errores o pecados está muy arraigado debido a que los valores personales se basan en la ética judeocristiana, es decir, una ética basada en la religión. Se admiten las equivocaciones y los errores como algo que forma parte de cualquier proceso de aprendizaje. En cambio, en la sociedad china, los valores se basan en los sentimientos humanos y no en la religión. No poner nunca a nadie en situación de tener que admitir un error o fracaso y nunca criticar abiertamente su trabajo es muy importante para los chinos (ICEX, 2008, pág. 235). Los chinos son extremadamente sensibles a la opinión de los demás por lo que hay que ser muy cauto para evitar dañar la imagen de otra persona en público.

La palabra miànzǐ (面子) significa literalmente “a la cara”. Es un concepto muy relacionado con el guanxi y la jerarquía (Muñoz, 2012, pág. 78). En chino, este concepto está también vinculado a las relaciones sociales y representa la percepción social del prestigio de una persona. El concepto mianzi está muy arraigado en las costumbres chinas, tanto en la vida cotidiana como en la profesional (Zhang & Olivares, 2012, págs. 65-66). En chino existen muchas expresiones asociadas al concepto “cara”, como perder la cara (quedar mal); dar la

cara (hacer quedar bien a alguien); querer cara (dar una buena imagen o quedar bien); no tener cara (no tener vergüenza). Pero la más conocida es “perder la cara”. Para evitar “perder cara”, un chino puede llegar a ocultar o falsear información (ICEX, 2008, pág. 235). Hacer “perder la cara” a un chino puede tener consecuencias graves hasta el punto de romper acuerdos o negociaciones.

8.1.5 Autoridad, jerarquía y estatus

Otro de los aspectos de la cultura china es la consideración que el pueblo chino tiene de la jerarquía. Otra vez, aparece la figura de Confucio quien consideraba que el futuro de cualquier reino dependía de la actitud de sus gobernantes.

3.19 El Duque Ding preguntó: ¿Cómo debe tratar un soberano a su ministro? ¿Cómo debe servir un ministro a su soberano? Confucio respondió: Un soberano deberá tratar a su ministro con cortesía, un ministro deberá servir a su soberano con lealtad (Confucio, Analectas, 1998, pág. 52)

Según Confucio, el gobierno ideal estaría compuesto por nobles moderados, cuya virtud sería como el viento, y de gente común, que serán la hierba. De tal manera que por la acción del viento la hierba se mece (Fisac, 2000, pág. 33)

Mencio, el continuador del pensamiento confuciano, distingue por primera vez entre hombres aptos para pensar y hombres aptos para trabajar. Los primeros mandan, los segundos son mandados. Por primera vez se muestra claramente un estatus, una jerarquía y una división de funciones (Muñoz, 2012, pág. 77).

Los conceptos de guanxi y mianzi, que anteriormente hemos visto, están en estrecha relación con la jerarquía. Cuanto mayor guanxi se obtiene, da la posibilidad de tener mayor mianzi, lo que hace que se adquiera más prestigio social para prestar y recibir favores de otros, lo que constituye una jerarquía tácita en la estructura social (Zhang & Olivares, 2012, pág. 66).

La autoridad y la responsabilidad son ámbitos que deben estar muy claros en la sociedad china. Cuestionar la autoridad es inaceptable y las personas en puestos de autoridad no pueden admitir ignorancia o errores. Ante cualquier relación comercial o empresarial, siempre quieren saber el grado de autoridad de su interlocutor. En China, la madurez, entendida como edad, es esencial para obtener respeto. Sin ninguna duda, la edad y las conexiones personales son más

importantes que el cargo. En resumen y haciendo un símil matemático: Edad + Guanxi = Estatus social.

8.2 Presencia continua en internet y redes sociales chinas

Ya hemos visto en el capítulo anterior la importancia que tienen actualmente tanto Internet como las diferentes redes sociales para los turistas chinos.

Internet, sin ninguna duda, es el principal canal de búsqueda de información sobre destinos turísticos por parte de la población china y el volumen de las reservas on-line se incrementa año tras año. A todo esto hay que añadir que de los más de 600 millones de internautas que tiene China, más de la mitad participan activamente en las redes sociales.

Según la consultora BCG (Boston Consulting Group, 2010, págs. 4-30) para mejorar la presencia *on line* en China es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- I. Tener una Web en chino: una web en mandarín y con un dominio “.cn” nos posicionará mejor en los buscadores chinos.
- II. Adecuado diseño de la web: es conveniente que la web tenga mucho contenido, con animaciones y colores, a diferencia de muchas webs occidentales que presentan un aspecto simple y minimalista (Hu & Graff, 2008, pág. 18).
- III. Importancia del producto y de la marca: es muy importante que creemos una imagen de nuestro producto *on line* e incrementemos el nombre de nuestra marca. De esta forma podremos atraer la atención de los potenciales clientes.
- IV. Ganarse la confianza del consumidor: El consumidor chino pasa una media de 4 horas on-line al día. Es muy necesaria una presencia constante en las redes sociales. Una continua actualización, mantener un *feedback* fluido con los usuarios y tener enlaces a nuestra web son acciones que ayudarán a tener credibilidad en el mercado y a ganarnos la confianza del consumidor.

- V. Internet móvil: hay que prestar atención al continuo crecimiento del mercado de Internet en los dispositivos móviles. Sería recomendable diseñar y crear aplicaciones para móviles con información en Chino sobre el destino (museos, restaurantes u hoteles, sin duda puede tener una buena acogida entre este mercado).

Además de todos estos factores hay que incidir en un punto fundamental: la presencia en Internet y redes sociales debe ser en sitios chinos. Pensar que los buscadores y redes sociales que se utilizan en Occidente se utilizan igual en China, es un gran error y está muy lejos de la realidad. A continuación en la siguiente ilustración se pueden comparar los buscadores y redes sociales más utilizadas en el mundo occidental y los utilizados en la República Popular China.

Tabla 8-1. Principales buscadores y redes sociales chinas y sus homólogos en otros países

Buscadores

Videos

Redes sociales

Microblogs

Mensajería

Marketing móviles

Fuente: Elaboración propia

8.3 Aspectos básicos que hay que conocer de la cultura china para mejorar la competitividad turística española. Sugerencias y consejos.

Para un ciudadano chino viajar fuera de su entorno y tener la oportunidad de visitar Europa, América, Oceanía, etc. puede suponer un gran choque cultural, pero sin duda también lo va a ser para para los anfitriones. Ambos se van a enfrentar a grandes diferencias culturales y tendrán que intentar gestionárselas de la mejor manera posible puesto que en este escenario de captar turismo chino tanto turistas como anfitriones se han generado grandes expectativas.

Una de las principales diferencias radica en lo que suponen los conceptos de la privacidad y el espacio. Ambos son muy diferentes para un chino y para un occidental. Con una población tan densa y un país tan poblado como es China, los ciudadanos chinos están acostumbrados a muy poco espacio personal y no están acostumbrados a estar solos. Por eso es muy posible que invadan nuestro espacio personal continuamente. También gritan mucho entre ellos cuando están en grupo como muestra de disfrute y de que lo están pasando bien, pero esto puede ser percibido como una falta de respeto y un comportamiento grosero por parte de los ciudadanos occidentales.

Otra diferencia significativa es el trato. Hay que tener en cuenta que el orden del nombre y los apellidos en China es inverso al nuestro: así, por ejemplo si vemos escrito el nombre del Presidente de la República Popular China, Xi Jinping, será el Señor Xi, no el Señor Jinping. A modo de comparación, no causaría muy buena impresión si al presidente del actual gobierno español le llamamos Señor Mariano, en lugar de, Señor Rajoy.

El tabaco es otro de los caballos de batalla de las ciudades y hoteles que reciben visitantes chinos. Fumar está muy arraigado en la sociedad china, especialmente entre los hombres. Les resultará difícil aceptar la prohibición de fumar en espacios públicos y aunque esté indicado con todo tipo de carteles y en varios idiomas, incluso en chino, es muy probable que no eviten la tentación de encenderse un cigarrillo.

Estos son sólo tres ejemplos de cómo pueden incidir las diferencias culturales a la hora de preparar y planificar un destino para el turismo chino. El

comportamiento del turista chino y su cultura van a estar presentes en bebidas, comidas, alojamientos, transportes, visitas, compras, formas y medios de pago, etc. allá donde él vaya. Es por eso fundamental que cualquier empresa del sector del turismo que quiera tener entre sus clientes a turistas chinos sepa cuáles son las principales demandas y el comportamiento del consumidor chino cuando viajan al exterior.

La publicidad del sector turístico español para mejorar su presencia en el mercado chino sería ofrecer un destino plenamente adaptado a las necesidades del turista chino. Para ello además de conocer los conceptos clave que se han desarrollado en el apartado anterior, es imprescindible conocer una serie de aspectos básicos y particularidades de la cultura china. A continuación se detallan una serie de consejos y acciones para mejorar la competitividad turística en diversos sectores y segmentos.

8.3.1 Comidas y bebidas

De todos es conocido que la cocina china es mundialmente famosa por sus sabores y por su variedad. Los viajeros chinos cuando salen de viaje al exterior probarán la comida típica de cada lugar pero no aceptarán fácilmente no poder encontrar su comida, a la que están acostumbrados. La recomendación es que al menos una comida al día debe ser comida china o de características chinas ya que la comida china se ha adaptado a los gustos de los Occidentales y a menudo no tiene el sabor de la auténtica comida china.

Dependiendo de la provincia que vengan, los chinos tienen gustos muy diferentes cuando se trata de comida. A la gente de la provincia de Guangdong le gusta la comida fresca poco picante, a la gente de Sichuan, Hunan y Hubei les gusta la comida muy picante, por el contrario la gente de Shanghai, Jiangsu y Zhejiang prefieren la comida dulce y la gente del norte de China, comen una cocina más salada y aceitosa.

Otra de las particularidades de los turistas chinos es que a menudo traen sus propios fideos instantáneos. Estos fideos se preparan vertiendo agua caliente sobre ellos. Un restaurante que se tome el cuidado de averiguar qué tipo de comida china puede gustar a sus clientes o un hotel que se esfuerce por incorporar

elementos de la comida china para el buffet de desayuno, se va a ganar el respeto y la apreciación de los turistas chinos y es muy probable que lo haga constar de forma inmediata a través de las redes sociales chinas.

Respecto al té hay que tener en cuenta que a diferencia del té negro que es el que más aceptación tiene en Europa, en China se bebe té rojo que es más ligero en comparación con el sabor del té negro. Los turistas chinos a menudo traen sus propias hojas de té, ya que no esperan encontrar en Europa y además prefieren las hojas a las bolsitas de té. Los hoteles y restaurantes harían bien en ofrecer agua caliente para hacer té o fideos instantáneos. En China cada hotel y restaurante proporcionan agua caliente ilimitada o té verde de forma gratuita, por lo que ellos esperan que en el extranjero sea igual.

Respecto a la utilización de palillos chinos, es aconsejable poderlos ofertar al turista chino aunque la comida sea occidental. Como ejemplo de adaptación se puede citar a la firma Lekue que ha creado unos cubiertos que se adecuan a todo tipo de culturas y que dan facilidades al cliente chino. Los hoteles y restaurantes que incorporen este tipo de cubierto sin duda tendrán una ventaja comparativa frente a sus competidores más directos para llegar al mercado asiático.

Ilustración 8-1. Cubiertos de la firma Lekue válidos para diversas culturas

Entre las principales sugerencias para una adaptación al turismo chino respecto a comidas y bebidas se pueden citar las siguientes:

- Las comidas se realizan mucho más temprano que, por ejemplo, en España: 07.00 para el desayuno entre 12:00 y 13.00 para el almuerzo y alrededor de 18:00 para la cena.

- Todos los platos se sirven a la vez o se sacan en el orden en que se van preparando. El arroz no puede faltar y puede ser servido en un tazón grande para ser compartido por todo el grupo.
- En el norte de China la gente come la sopa al final de la comida, mientras que en el sur de China la sopa se sirve como primer plato.
- Los chinos, generalmente, no comen dulces o pasteles en el postre. Es preferible servir un plato en el centro de la mesa con varias frutas peladas como punto final de la comida.

8.3.2 Alojamientos

Cuando un ciudadano chino viaja a occidente con un paquete turístico el alojamiento, normalmente, se lo proporciona el operador turístico europeo, americano, etc. Las cadenas hoteleras tradicionales no tienen contacto directo con las agencias de viajes chinas aunque este punto está empezando a cambiar. Los consumidores chinos, por lo tanto, no están familiarizados ni con la gama de hoteles en Europa o América ni con sus normas. Ellos basan sus expectativas sobre la base de los hoteles en China y asumen y dan por hecho que las normas son las mismas en el resto del mundo. Proporcionarles más información por adelantado sería muy importante ya que de esta manera están más que avisados de que es lo que se van a encontrar en el hotel y, algo más importante, que es lo que se espera de ellos.

Aunque los turistas chinos son de mente bastante abierta cuando se alojan en hoteles occidentales que no pueden atender específicamente sus necesidades chinas, los hoteles deberían implementar una serie de productos y servicios para adaptarse al turismo chino ya que serían de buen agrado y muy bien acogidos por parte de dichos turistas.

Los turistas chinos tienen muy claro que productos y servicios son importantes para ellos cuando se alojan en un hotel no chino. Productos y servicios relacionados con el idioma (tales como personal interno que hable mandarín, las guías de viajes y planos de la ciudad traducidos); con la alimentación: (desayunos chinos, hervidores de agua, fideos en las habitaciones, restaurantes chinos cerca del hotel); con las tecnologías: (Wifi gratuito, canales de televisión chinos en

mandarín y cantonés y adaptadores para sus enchufes); con las formas de pago: (aceptación de tarjetas chinas UnionPay o Ali Pay).

De toda esta lista de peticiones, actualmente, los cinco productos más demandados en los hoteles por parte de los turistas chinos son por este orden los siguientes (Hotels.com, 2014, pág. 21) :

1. Wi-Fi gratuito en hotel y habitaciones.
2. Calentador-hervidor de agua.
3. Habitaciones para fumadores.
4. Canales de TV China.
5. Traducción de guías y planos de la ciudad al chino.

Con esta información, un hotel que quisiera adaptarse al turismo chino, debería acercarse lo máximo posible al ideario de los turistas chinos e implementar en la medida de lo posible aquellos productos o servicios que puedan hacer que el turista chino se sienta bien nada más llegar al hotel. Una sugerencia, para empezar, no muy costosa de paquete de servicios para el turismo chino y que está al alcance de la mayoría de los hoteles podría ser:

1. Wifi gratuito.
2. Materiales de bienvenida al hotel en chino.
3. Te chino en las habitaciones (no bolsas) y fideos instantáneos.
4. Hervidor de agua.
5. Canales de TV China.

Con el tiempo y en función de la ocupación del hotel por turistas chinos sería interesante empezar a tener personal que hable chino, ofrecer desayunos chinos y facilitar el pago con tarjetas de crédito o débito chinas.

Otra de las cosas que deben saber los hoteles si van a alojar turistas chinos es lo que significan para los chinos el número 8 (八) y del número 4 (四). Los chinos son excesivamente supersticiosos. En China el número 8 es el de la suerte (su pronunciación en mandarín “bā”, suena similar a “fā” un carácter que forma parte de la palabra china que podría traducirse como enriquecerse o hacerse rico, “fācái”, 发财), mientras que el número 4 es el de la mala suerte (su pronunciación “sì” suena

similar a la palabra muerte). Como sugerencia es preferible en los hoteles alojarlos en la planta 8 o darles habitaciones con el número 8, 18, 88, etc. y evitar a toda costa asignarles habitaciones en la planta 4, o con los números 14 ó 44. Por esta misma razón los precios como 8,88 €, 88 € u 888 € o con el mayor número de 8 posibles, llaman la atención del turista chino y posiblemente tendrán más posibilidades de ser adquiridos. Es tal la superstición de los chinos por los números y su afición al número ocho que la inauguración de los juegos olímpicos de Beijing tuvo lugar el 8 del mes 8 del año 2008 a las 8 de la tarde.

8.3.3 Visitas y guías

Muchos de los turistas chinos que están viajando fuera de su país a destinos de larga distancia por primera vez prefieren visitar al menos tres países durante su viaje. Todavía los itinerarios con un único destino siguen siendo poco habituales y los itinerarios de los operadores turísticos europeo son bastante estándar. Si los proveedores europeos o americanos quieren introducir y promover nuevos circuitos o itinerarios, tendrán que construir relaciones a largo plazo con las agencias de viajes chinas para ganar su confianza y apoyo y que estas a su vez lo trasladen a los potenciales turistas chinos.

Si un ciudadano chino ya ha estado en un destino y dicho destino estaba adaptado al turismo chino es muy probable que al regreso lo cuente y pueda hacer sin quererlo de embajador de ese destino para otros posibles turistas chinos en un futuro.

Otro punto a tener en cuenta es la importancia que tiene el guía o el acompañante para los turistas chinos. Debe ser de habla china y tener un gran conocimiento del destino o de la visita ya que si no está a la altura las quejas serán muchas y el grupo se sentirá altamente defraudado.

Como recomendación, sería interesante comprobar de antemano la región de origen del grupo por si se pudiera buscar un guía o acompañante de la misma región. También hay que tener mucho cuidado ya que el responsable de viaje que viene con los grupos. Se supone que habla inglés, pero no sería de extrañar que la comunicación resulte difícil aun hablando inglés. La experiencia reciente con grupos de ADS muestra que los agentes de viaje chinos tratan de ahorrar dinero bien no

pagando todo lo que le corresponde al acompañante del grupo o bien contratando jóvenes inexpertos para desarrollar esa función. Esta práctica lo único que consigue es que el responsable del grupo intente compensar su falta de ingresos por comisiones de compras.

8.3.4 Tarjetas de crédito y devolución del iva

China UnionPay es una asociación de tarjetas bancarias chinas establecida en Shanghai, en el año 2002, bajo la aprobación del Consejo de Estado y del People's Bank of China. Según un informe que la consultora Nilson Report llevó a cabo en 2014, UnionPay es la tarjeta de débito o crédito más popular del mundo, con una cuota de mercado mundial que supera a American Express, MasterCard y Visa juntas (Attract China, 2011, pág. 16). Representa el 90% de la cuota de mercado de todas las tarjetas en China. Prácticamente todo el mundo que tiene una cuenta en un banco en China tiene al menos una tarjeta UnionPay. Además de su dominio absoluto en la industria nacional, la marca UnionPay se está empezando a expandir en el extranjero y ya se ha convertido en la mayor marca de tarjetas bancarias del mundo, con más de 3.500 millones de tarjetas en circulación (Attract China, 2011, pág. 22).

En el pasado, los turistas chinos, cuando viajaban al extranjero llevaban con ellos grandes cantidades de dinero porque sus tarjetas no eran aceptadas fuera de China y ellos tampoco tenían tarjetas extranjeras. Para facilitar las compras a los turistas chinos en sus viajes al exterior, y a la vez sacar provecho de este mercado en auge, cada vez más empresas aceptan el pago con la tarjeta UnionPay. Este hecho, sin ninguna duda, alentará a los ciudadanos chinos a viajar a destinos donde su tarjeta es ampliamente aceptada. Se podría decir que son los propios turistas chinos con sus viajes y compras en el exterior los que están fomentado el crecimiento de UnionPay en otros países.

Un ejemplo de esto lo tenemos en los almacenes Harrods de Londres donde durante el primer trimestre del año 2011 se incrementaron las ventas a los turistas chinos en un 40 por ciento debido a la instalación de terminales de pago UnionPay. A su vez en España, una de las primeras empresas española que desde octubre de 2011 facilita el pago con tarjetas UnionPay es El Corte Inglés. Así mismo, la mayoría de las tiendas de la denominada "Milla de Oro" de Madrid y de las Rozas

Village también aceptan ya el pago con esta tarjeta y desde diciembre del año 2012 todos los terminales de pago de La Caixa, gestionados por Comercial Global Payments, también aceptan el pago con dicha tarjeta (La Caixa, 2012). Sin embargo, muy pocos destinos y empresas turísticas interesados en atraer turistas chinos desconocen la existencia de esta tarjeta y el poder que tiene para los turistas chinos y para ellos mismos como oportunidad de negocio.

Ilustración 8-2. Logotipo y tarjeta de crédito de UnionPay

Aceptar la tarjeta bancaria china UnionPay es un gran reclamo y sin duda una atracción para los turistas y consumidores chinos, objetivo de ciudades, hoteles, tiendas de lujo, restaurantes, etc. La aceptación de esta tarjeta, además de una adaptación cultural, es una de las maneras más eficaces para captar clientes chinos y aumentar los ingresos de las diferentes empresas turísticas. La recomendación es obvia, si una empresa quiere atraer turistas chinos y luego conseguir que se gasten el dinero allí, debe unirse al programa de la tarjeta de pago china UnionPay.

Por lo que respecta a la devolución del IVA de las compras, los viajeros de fuera de la UE están exentos de pagar el IVA en compras. Esto es un hecho que los turistas chinos conocen sobradamente por lo que muchos pedirán de antemano la extensión de un cheque o factura *tax free* por parte del establecimiento. Como sugerencia, si no piden la extensión del cheque es aconsejable ofrecérselo ya que nuestra imagen y buen servicio se verán reforzados. Muchos turistas chinos van a buscar establecimientos que ofrezcan éste tipo de facilidades. Disponer de éste servicio, darle publicidad y poder atender a los clientes en chino supondría una clara ventaja comparativa.

8.3.5 Compras

Los compradores chinos, dado su poder adquisitivo y su fuerte poder de compra, son actualmente los mayores consumidores y compradores de artículos y servicios de lujo del mundo.

Cuando los turistas chinos viajan al exterior como parte de un grupo y no como viajeros independientes, las diferentes compras se coordinan con el agente de viajes y el líder del tour. Sin embargo esa presión por llevar al grupo solo a determinados establecimientos a comprar ha generado muchas suspicacias y está teniendo un efecto negativo tanto en la reputación de los destinos como en la de los agentes de viajes chinos. A los viajeros chinos les encanta comprar recuerdos durante su viaje, ya que es una costumbre arraigada ofrecer regalos a todos sus amigos y familiares cuando regresan a casa. Una gran cantidad del presupuesto del viaje se dedica a los regalos. Los chinos son muy conscientes del efecto social que esto tiene y les preocupa mucho lo que la gente pueda pensar de ellos.

Los turistas y ciudadanos chinos cuando van a comprar siempre buscan las mejores ofertas a través de la negociación y del denominado regateo. De hecho, el regateo forma parte de la vida cotidiana de los ciudadanos chinos y está implantado desde hace miles de años en su cultura. En China, excepto en los principales supermercados y grandes centros comerciales, donde están marcados y son fijos, los precios se inflan puesto que el precio final se va acordar tras una negociación. Los consumidores chinos, sin importar la clase social a la que pertenezcan creen que pueden obtener mejores ofertas a través de la negociación. El regateo forma parte de su identidad.

Sin embargo, esto no significa que las empresas turísticas que quieran recibir turistas chinos tengan que obrar de esta manera para atraer a los turistas y compradores chinos. Una de las razones es que los chinos raramente negocian el precio cuando salen al extranjero. Creen que los precios de los productos occidentales son fijos y no hay margen para negociar. Otra razón es que la mejor oferta no es la más barata. Hay un proverbio que dice: "el precio más alto es la mejor calidad", que aunque suena contradictorio con sus hábitos de negociación, cuando salen al exterior lo llevan a la práctica y están dispuestos a pagar más por productos y servicios de marcas de lujo occidentales ya que creen que los

productos occidentales tienen un valor añadido a largo plazo, además del efectivo demostrativo que ejercen a la vuelta de sus viaje cuando lo enseñan o lo cuentan a sus amistades y círculos cercanos.

Sin ninguna duda, contar con personal que hable mandarín que pueda atender las necesidades de los turistas chinos y pueda explicar las particularidades de un producto o servicio determinado, unido a tener folletos comerciales en mandarín que incluyan todo lo que los consumidores chinos quieren saber: la descripción del producto o servicio, el precio de venta, horarios, promociones, etc. ejercerá un efecto llamada y atraerá a los compradores chinos a los diferentes negocios que cuenten con estas adaptaciones. Si a esto le unimos la optimización del marketing digital en redes sociales chinas puesto que, como vimos en el capítulo anterior, la decisión de compra de los consumidores chinos se hace mucho antes de ir compras, cuando están buscando información a través de sus dispositivos móviles en Weibo o QQ, estaremos no sólo comprometidos con los turistas y consumidores chinos sino que también nuestro nivel de adaptación será alto y entre ellos estará bien valorado.

Otras formas de atraer compradores chinos son: promover productos en paquetes por ejemplo, los hoteles pueden ofrecer paquetes de alojamiento y comida típica o paquetes de alojamiento y excursiones y visitas mediante la colaboración y acuerdos con restaurantes típicos de la zona, atracciones, guías, etc., y en lugar de ofrecer descuentos, ofrecer un regalo con la compra. Esta estrategia es la más utilizada por las marcas de cosméticos y están sabiendo sacar provecho de la demanda china de estos productos occidentales.

8.3.6 ¿Qué buscan en una web?

Cuando un turista chino decide entrar en una web extranjera espera encontrarse con una web que tenga un contenido, ya no sólo bien traducido sino que sea cultural y lingüísticamente competente. Aquellos sitios web donde solo se ofrece una simple traducción directa del traductor de Google o de otro similar harán que ese turista en potencia abandone la visita. Otra de las cosas que se deben tener en cuenta para atraer turistas chinos a una web es apoyarse en material visual como fotografías, tablas, diagramas, etc. No olvidemos que una imagen vale más que mil palabras. De hecho, los chinos se sienten más atraídos por sitios web

con imágenes de alta calidad. Por ejemplo, en una página web de un hotel, buscaran fotos de cada tipo de habitación; en una de un restaurante, buscaran fotos de cada plato; en una web de una agencia de viajes, buscaran fotografías que acompañen a cada lugar de un itinerario. En estos casos el uso de ayudas visuales es la mejor manera de eliminar las barreras idiomáticas y culturales.

Otra de las cosas que hay que saber es que cuando un chino está visitando una página web, probablemente tendrá abiertas varias direcciones URL al mismo tiempo para comparar rápidamente entre las diferentes opciones que tiene delante. Por lo tanto, es necesario llamarle la atención sobre algún atributo único o algún detalle que haga que se decida por una opción y no por otra. Por ejemplo, y tal como se ha mencionado anteriormente, la aceptación de la tarjeta China UnionPay puede ser un factor fundamental que influya en el proceso de toma de decisiones de los turistas chinos.

Ya vimos en el capítulo anterior la importancia que tienen Internet y las redes sociales para los turistas chinos. Es por esta razón por la que la página web deberá tener una serie de enlaces a redes sociales chinas, especialmente a Weibo y a WeChat. Además de ser una oportunidad para poder conectarse y relacionarse con una gran comunidad de potenciales consumidores, esta iniciativa de adaptación cultural también será bien acogida por parte de los turistas chinos. No debemos olvidar que si una marca extranjera no está en buscadores y redes sociales chinas no existe en ese país.

Por último y aunque parezca una obviedad, la web tiene que tener un apartado claro de información de contacto *on line*. Para un turista chino que nunca ha oído hablar del lugar que va a visitar se le deben dar direcciones y contactos claros. Los datos de contacto deben incluir dirección completa, números de teléfono e incluso si se añade alguna fotografía de la persona o personas que pudieran atenderle ayudará a generar más confianza entre los turistas chinos y nuestra web.

8.4 Formación y mejora continua

Muchos Ayuntamientos y Comunidades Autónomas están decididos a apostar por las relaciones con China en el campo de la cultura, empresa, turismo e

idioma. Quieren a toda consta atraer inversión china en forma de contactos empresariales bilaterales, atracción de turismo chino (especialmente de turismo idiomático), ampliar los intercambios culturales, etc. con el fin de dar a conocer sus ciudades al exterior y hacer de ellas un referente para turistas e inversores chinos.

Por otro lado, a muchos de los empresarios de esas ciudades que pertenecen a alguna asociación o confederación de empresarios les gustaría introducir sus productos en el mercado asiático, recibir visitas de empresarios chinos y llevar a cabo misiones comerciales tanto directas como inversas, pero desconocen las pautas y los tiempos de cómo hacerlo. La cultura, el idioma y las diferentes maneras de hacer las cosas en China son las principales barreras de entrada con las que se encuentran y por las que muchos empresarios ni se lo plantean o aquellos que lo han intentado hayan abandonado enseguida.

Tanto los diferentes Ayuntamientos, como los entramados empresariales de las ciudades y provincias necesitan pautas de actuación, inmersión en una cultura y un idioma tan diferentes que si se desconocen es muy difícil que cualquier relación pueda llegar a buen fin. No debemos olvidar que en China idioma y cultura son inseparables.

Si queremos que los turistas chinos valoren el nivel de servicio que se les ofrece en España es necesario llevar a cabo acciones complementarias en el campo de la formación. Esto no sólo repercutiría de una manera positiva en la imagen de nuestro país en China, sino que también sería un paso fundamental para equiparnos con nuestros competidores. Una formación que debería de ser impartida por la Universidad y en particular por los departamentos o centros, si los hubiera, de estudios asiáticos, ya que como miembros activos de la sociedad y profesionales en ese campo van a garantizar, sin ninguna duda, la transmisión del conocimiento. Entre otras, las acciones que se podrían llevar a cabo son las siguientes:

- Cursos en diferentes ámbitos y para diferentes sectores: introducción a China, cultura y sociedad, negocios en China, protocolo, chino básico, etc. El campo puede ser amplio y el contenido variado dependiendo del sector a quien se dirija.

- Cursos de formación específicos para el sector del turismo, especialmente para el personal de los hoteles, guías turísticos, agencias de viajes, etc. y para funcionarios de los Ayuntamientos y Comunidades Autónomas que, por una u otra razón, estén o vayan a estar en contacto con el turista chino.
- Grado en Turismo y módulos de FP. Debido a la importancia que ya tiene el turismo chino, a la repercusión económica que puede tener para España y a las particularidades de este mercado, sería recomendable incluir asignaturas específicas sobre el turismo chino, la lengua y la cultura china en el programa del Grado de Turismo de las diferentes universidades españolas, tanto públicas como privadas, así como en los módulos de formación profesional de la rama turística.
- Asesoramiento de profesionales. Contar con el asesoramiento de expertos y titulados en Estudios de Asia Oriental. Esta práctica, a diferencia de otros países europeos, en España no se lleva a cabo. Contar con el asesoramiento y el apoyo de un profesional que conoce el idioma, su cultura y las particularidades de la sociedad china es fundamental para afrontar con éxito cualquier empresa que quiera trabajar el turismo chino.
- Mejora continua. Elaboración de un certificado de calidad, por parte de la administración turística española, para conceder a establecimientos, empresas, atracciones turísticas, etc. tanto públicas como privadas que cumplan con una serie de requisitos para recibir turistas chinos (personal bilingüe, folletos y guías en chino, adaptaciones culturales, etc.). Esto sería muy bien recibido por el turista chino y potenciaría la imagen de España como destino turístico en China.

Ilustración 8-3. Destinatarios de la formación en el sector turístico

Un posible módulo formativo para el sector turístico podría constar de varios bloques en los que, desde una aproximación a China, se abordarían temas de interés como aspectos políticos y económicos, cultura, protocolo, adaptación, etc. Los contenidos de cada bloque podrían ser los siguientes

Bloque I. Introducción a China. Una aproximación política y económica.

Bloque II. China potencia turística y adaptación turística.

Bloque III. Protocolo, aspectos culturales y particularidades del idioma.

Bloque IV. Talleres prácticos, situaciones de *roll play*.

Todo esto no pretende ser más que un borrador, una idea llevada al papel en la que está tan abierta y tiene tantos campos de actuación que creo que es prioritario empezar a desarrollarla por escrito para que estos puntos que he mencionado anteriormente no se queden en el olvido y podamos afrontar con garantías y profesionalidad este proyecto que, sin ninguna duda, puede ser beneficioso para nuestro país en lo que se refiere a las relaciones con China y especialmente al turismo chino que visite España.

Conclusiones

CONCLUSIONES

Antes de 1978, en China el concepto de turismo como ocio no existía. El turismo era una actividad exclusiva de los diplomáticos y personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por asuntos gubernamentales y misiones diplomáticas. Cualquier tipo de turismo, tanto doméstico como internacional, era considerado como una actividad burguesa, derrochadora y una posible amenaza en términos de contaminación ideológica de occidente.

Después de la muerte de Mao Ze Dong y con la llegada al poder de Deng Xiao Ping, con la denominada apertura, por primera vez los ciudadanos de China continental recibieron permiso para viajar en grupos a Hong Kong y a Macao en 1983 y en 1984 respectivamente.

Hoy en día, China ocupa el primer puesto de la clasificación mundial de los países que más gastan en turismo internacional, 169.000 millones de dólares, superando en más de 50 millones a su seguidor inmediato, los Estados Unidos. En ese ranking mundial, ocupa, también, el primer puesto en emisión de turistas, 109 millones y desde el año 2012 pelea por la tercera plaza con España en el ranking de llegadas por turismo internacional. Además, las previsiones indican que China seguirá creciendo y liderando estos rankings y ampliando sus diferencias con sus principales perseguidores.

En el año 2012, aparece una nueva tendencia. Cada vez más turistas chinos prefieren llevar a cabo sus viajes de forma independiente cuando salen al extranjero, en lugar de unirse a un grupo organizado. En los años 2013 y 2014 esta tendencia se consolida pasando a ser ya dos tercios de ciudadanos chinos los que prefirieron viajar de forma individual frente a un tercio de turistas que viajaron formando parte de un grupo organizado.

Del porcentaje de chinos que viajan a Europa, España ha pasado de recibir 15.689 en el año 2000 a 187.000 en el año 2012. En los años 2013 y 2014 hubo un incremento importante respecto a años anteriores y llegaron a España 252.326 y 287.844 turistas chinos, respectivamente, con cuotas de mercado entre el 0,3% y 0,4%.

Los años 2011, 2012 y 2013 fueron muy buenos para España. Quizás los éxitos deportivos de tenis, baloncesto y fútbol favorecieron mucho la marca de España, así como generaron mucha publicidad indirecta para España las giras del

Real Madrid en Guangzhou y Tianjin en agosto de 2011 y la importante promoción de los chefs españoles Ferrán Adriá, Dani García y Paco Roncero en agosto de 2011 en Shanghai, Beijing y Hong Kong. La revaluación del RMB sobre el euro y las buenas relaciones entre los dos países, junto con la promoción llevada a cabo por Turespaña y la presencia de España en la Expo de Shanghai ayudaron, sin duda, a los buenos resultados.

El pódium de las regiones de procedencia del turista chino está formado por las tres áreas económicamente más prósperas de China: el eje Beijing-Tianjin, la región de Shanghai y, por último, Guangzhou y el Delta del Río de la Perla. Últimamente, con el aumento de la clase media china, en los últimos años los viajes al exterior están también cobrando popularidad en las ciudades de segundo y tercer nivel.

Los periodos vacacionales del turista chino difieren mucho de los de España. Estas fechas coinciden con periodos de baja ocupación turística en España, lo que puede ser una oportunidad para rentabilizar la temporada baja. El mercado chino es un mercado ansioso de viajar al extranjero. La clase media urbana china considera que España y Europa son destinos de compras de artículos de prestigio y de marca, que poseen un rico y patrimonio histórico susceptible de enseñar y contar bien *on line* mediante fotografías y comentarios en las redes sociales chinas o bien a su regreso, con el efecto demostrativo que eso supone y el prestigio social que les otorga.

Las fuentes de información previa al viaje, antes de elegir un destino, son mayoritariamente las guías de viajes, los amigos y las páginas web de viajes, aunque estas fuentes se están dejando de utilizar en favor de las redes sociales.

Respecto a los principales destinos que eligen los turistas chinos en nuestro país, son Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía las más visitadas. Los turistas chinos que visitan nuestro país lo hacen de una manera itinerante, recorriendo el país con algún tipo de circuito por las tres comunidades anteriormente citadas e iniciando su viaje en autobús desde Madrid, Barcelona o Lisboa.

Aparece de forma incipiente el turismo gastronómico y enológico y otros productos que empiezan a comercializarse son cruceros marítimos por el

Mediterráneo con salida desde Barcelona, turismo idiomático, y golf ligado al turismo de incentivos y congresos.

En España, el gasto de los turistas chinos se centra principalmente en dos actividades: las compras y las excursiones para visitar ciudades y monumentos. Hay poco conocimiento sobre la realidad y la cultura española y dicha imagen está muy centrada en tópicos como el fútbol, los toros o el flamenco.

El objetivo de crecimiento del “Plan China” de turismo era conseguir que llegaran a España 100.000 turistas chinos por año durante el periodo 2012-2020 y alcanzar la cifra de 1.000.000 de turistas chinos en el año 2020. Con los datos que se dieron en 2012 y 2013 y con grandes incrementos sobre años anteriores, ciertos sectores, empezaron a visualizar un escenario de 500.000 turistas chinos en el año 2015 y un millón de ciudadanos chinos en el año 2020. Pero, las cifras y el crecimiento de 2014 parece que han frenado la euforia. El Plan China, que se marcaba como primer objetivo atraer 300.000 turistas chinos en 2012, dos años después, en 2014, los turistas chinos que llegaron a nuestro país fueron 287.844. Con estos datos, es prácticamente imposible llegar a medio millón de visitantes en 2015 y una utopía alcanzar ese tan ansiado millón de turistas chinos en 2020.

Para concluir y respondiendo a la pregunta que planteaba en la introducción de este trabajo, actualmente España no está preparada para hacer frente a los importantes incrementos de llegadas de turistas chinos que, supuestamente, se esperan para los próximos años.

Para que estas cifras se produzcan España tiene que optimizar la conectividad aérea, mejorar y ampliar los encuentros bilaterales e invertir lo necesario para darse a conocer aún más. Elegir una marca que identifique a España y una campaña de promoción en chino adecuada. La presencia continua en Internet y en redes sociales chinas y tener productos, destinos y personal adaptados a las diferencias culturales son sin duda una de las mejores formas de promoción y de llegar al turista chino.

Para ser un país competitivo, España necesita de una adaptación lo más rápida posible complementada con una formación continua de profesionales del sector turístico, a través de cursos, con la inclusión de asignaturas específicas de turismo chino, de lengua y de cultura china en los diferentes programas de estudios

turísticos y contar con el asesoramiento de expertos y titulados en Estudios de Asia Oriental.

No cabe ninguna duda de las enormes perspectivas que la realidad económica china suscita dentro del mercado internacional. El número de empresas extranjeras establecidas en China aumenta de forma espectacular año tras año, y el abanico de países que invierten directamente en el país se ha ampliado extraordinariamente. Tanto el idioma como la cultura china han dejado de ser ya temas exclusivos de sinólogos y estudiosos de la cultura china.

España, no puede ser ajena a esto y en este escenario en general y en el relacionado con el turismo chino en particular tiene que ejercer un papel más activo. Si aplicamos lo que Hofstede denominaba la curva de aculturación (ignorancia, euforia, desesperación y adaptación) para ver en qué punto nos encontramos en relación al turismo chino, mientras que nuestros competidores europeos más importantes han llegado a la adaptación, España en un arranque tardío, está en el punto de euforia.

Se recomienda que este inicio tardío se tome como una oportunidad de analizar los errores que han cometido otros países en su carrera para captar turismo chino y aprendamos de los mismos. Sin embargo, para ser capaz de aprender es necesario entender que el turismo emisor de China no acaba de empezar sino que ahora muchos turistas han puesto el foco en España y que los viajeros que salen de China forman parte desde hace ya una década de un proceso de la educación, de sofisticación y de segmentación de China.

Con el turismo chino no avanzamos. Tenemos un reto muy grande: mejorar la imagen de España en China. Este reto pasa por una grandísima inversión en marketing y publicidad en medios de comunicación, webs y redes sociales chinas, unida con actividades bilaterales a nivel político, económico, empresarial, cultural y social. Aprovechemos el tirón del prestigio que el deporte español tiene en China y hagamos más campañas como la realizada por Turespaña, con más prescriptores deportivos, más giras de equipos por ciudades chinas, intercambios deportivos entre selecciones, etc. Ante la ausencia definida de una marca “España” en China, bienvenido sea que nos identifiquen con el deporte de élite y con la imagen y los valores que este representa.

CONCLUSIONES

Otra recomendación es que si queremos que China nos tome en serio, primero nosotros debemos de tomarnos en serio a China. Poco ayuda que el actual ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, José Manuel García Margallo, en su discurso de investidura situara a Asia-Pacífico en la quinta prioridad de su política exterior, por detrás de Europa, América Latina, Estados Unidos y el Magreb (Mañez, 2012). No puede ser que China, la segunda economía el mundo, esté en el último orden de prioridades para nuestro Gobierno.

Una recomendación encarecida es que hay que solucionar de manera urgente el tema de las conexiones aéreas. Si queremos atraer turismo e inversión china no se pueden tener solamente 5 vuelos semanales directos mientras nuestros principales países competidores tienen más de 50 frecuencias semanales. Hasta el embajador chino en España, Lyu Fan, considera que si se mejoraran las conexiones aéreas entre ambos países se potenciaría el turismo chino en España (Global Asia, 2015).

La mayoría de los turistas chinos apoyan la idea de que son "embajadores" de China en el exterior. Los chinos seguirán viajando, pero tienen cada vez más expectativas de ser tratados con respeto como representantes de China. Es altamente recomendable tratarlos como tal, puesto que a su regreso a casa lo comentarán y nuestra imagen como país se verá reforzada exponencialmente.

Por todo esto, y como última recomendación, es necesario que nuestro país tenga claro que las empresas que quieran trabajar el mercado turístico chino deben adaptar el producto a las necesidades del turista chino y contar con personal formado en lengua y cultura china, en definitiva, ir trabajando esa fase de euforia, en la que nos encontramos, para llegar cuanto antes a la de adaptación.

Anexos

Índice de anexos relacionados

Anexo	Documento
1	Memorandum de acuerdo entre la Comunidad Europea, y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS).
2	Recomendación de la comisión relativa a la aplicación, por parte de los oficinas consulares de los Estados miembros, del Memorándum de Acuerdo entre la Comunidad Europea y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS).
3	Nota de la Secretaría de Estado de Turismo comunicando el plazo de apertura de inscripción en la lista de agencias de viajes para la recepción de grupos de turistas chinos.
4	Lista de control que acompaña a la solicitud del visado de turismo Schengen.
5	Solicitud de visado Schengen.
6	Resumen de los acuerdos y compromisos de GATS en los sectores de servicios, incluido el turismo.
7	Nueva Ley de turismo de China.
8	Real Decreto 1442/2001, de 21 de diciembre, por el que se crean las Consejerías de Turismo de las Misiones Diplomáticas Permanentes de España en la República Popular China.
9	Real Decreto 1258/2009, de 24 de julio, por el que se crea la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en la República Popular China, con sede en Cantón.
10	Promoción de Dani García y David Muñoz en Hong Kong.
11	Viajes que se ofertan a España en los folletos de las agencias de viajes y en la prensa del sur de China y la imagen de España en los mismos.

MEMORÁNDUM DE ACUERDO

entre la Comunidad Europea, y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS)

LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TURISMO DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA,

así como

LA COMUNIDAD EUROPEA,

en adelante denominadas «Partes contratantes»,

DESEOSAS de facilitar los viajes organizados en grupo de la República Popular China a la Comunidad;

CONSCIENTES de que ese tipo de viajes requerirá que se aborden los asuntos de visado y de cuestiones conexas;

CONSIDERANDO que ese tipo de viajes contribuirá a la consolidación de los sectores turísticos tanto de China como de la Comunidad;

DECIDIDAS a asegurarse de que el presente Memorándum de Acuerdo se aplica de conformidad estricta con los reglamentos chinos pertinentes y las disciplinas del mercado interior de la Comunidad;

CONSIDERANDO que las disposiciones del presente Memorándum de Acuerdo no se aplican al Reino Unido ni a Irlanda, de conformidad con el Protocolo sobre la posición del Reino Unido y de Irlanda, y el Protocolo por el que se integra el acervo de Schengen en el marco de la Unión Europea, anexo al Tratado de la Unión Europea y al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea;

CONSIDERANDO que las disposiciones del presente Memorándum de Acuerdo no se aplican al Reino de Dinamarca, de conformidad con el Protocolo sobre la posición de Dinamarca anexo al Tratado de la Unión Europea y al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

HAN CONVENIDO EN LO SIGUIENTE:

SECCIÓN I

f) «visado Schengen», el visado uniforme establecido en el artículo 10 del Convenio de aplicación de Schengen.

OBJETO Y DEFINICIONES

Artículo 1

Definiciones

A efectos del presente Memorándum de Acuerdo, se entenderá por:

- a) «Estado miembro», cualquier Estado miembro de la Comunidad Europea, con excepción del Reino de Dinamarca, Irlanda, y el Reino Unido;
- b) «ciudadano chino», cualquier persona titular de un pasaporte de la República Popular China;
- c) «territorio de la Comunidad», el territorio en que es aplicable el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, con excepción del territorio de Dinamarca, de Irlanda, del Reino Unido y de los departamentos franceses de ultramar;
- d) «agencia de viajes china designada», cualquier agencia de viajes seleccionada y designada por la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (ANTC);
- e) «mensajero», la persona autorizada para presentar solicitudes de visado para un grupo turístico en las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros en China, según el procedimiento establecido en el apartado 2 del artículo 4 del presente Memorándum de Acuerdo;

Artículo 2

Objeto y ámbito de aplicación

El presente Memorándum de Acuerdo se aplicará a los viajes efectuados por grupos turísticos de ciudadanos chinos con gastos a su cargo desde China al territorio de la Comunidad. A tal fin, la Comunidad gozará del régimen de destino aprobado (ADS).

Tales viajes se organizarán de conformidad con las disposiciones y requisitos establecidos en el presente Memorándum de Acuerdo.

Artículo 3

Grupos turísticos

Los participantes en grupos de turistas chinos entrarán en el territorio de la Comunidad y saldrán de él como grupo. Viajarán por el territorio de la Comunidad como grupo según el programa de viaje establecido. El número mínimo de participantes en un grupo turístico no podrá ser inferior a cinco.

SECCIÓN II

PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DE VISADO Y READMISIÓN*Artículo 4***Procedimiento de visado***1. Agencias de viajes chinas designadas*

- a) Las autoridades chinas designarán a las agencias de viajes en China que hayan sido autorizadas por la ANTC para organizar viajes de ciudadanos chinos a los Estados miembros. Las embajadas y las oficinas consulares de los Estados miembros habilitarán a estas agencias de viajes designadas para actuar como representantes autorizados de los solicitantes de visado. La ANTC, comunicará a la Comisión y a las embajadas y oficinas consulares de los Estados miembros la lista de las agencias de viajes designadas, incluidas sus direcciones, números de teléfono, números de fax, correos electrónicos y personas de contacto.
- b) En caso de que una agencia de viajes designada china violara la normativa de la Unión Europea o de China al organizar un viaje al extranjero de ciudadanos chinos, se adoptarán las medidas adecuadas contra dicha agencia de conformidad con la legislación vigente. Podría tratarse, llegado el caso, de la suspensión por parte de China del régimen de agencia de viajes designada o de su habilitación ante las embajadas u oficinas consulares de los Estados miembros en China.

2. Mensajeros

- a) Cada agencia de viaje china designada podrá nombrar hasta dos personas que se encargarán de actuar en su nombre y por cuenta de ella en calidad de mensajeros durante el proceso necesario de solicitud de visados para los grupos de turistas chinos deseosos de viajar al territorio de la Comunidad. Los mensajeros podrán presentar solicitudes de visado para tales grupos ante las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros en China.
- b) Tendrán autorización para entrar en las embajadas y oficinas consulares de los Estados miembros portando un distintivo expedido por la ANTC, así como un distintivo con una foto de identidad y un certificado expedidos por las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros, los cuales habrán recibido de la ANTC las informaciones pertinentes relativas a las personas que cumplan la función de mensajeros en cada agencia de viajes. En el certificado figurará por lo menos el nombre y la dirección de la agencia de viajes y el nombre del agente que actuará como mensajero.
- c) En caso de que una agencia de viajes designada ya no estuviera habilitada ante una embajada o una oficina consular de un Estado miembro, la agencia de viajes de que se trate deberá devolver las placas distintivas y los certificados a la embajada o a la oficina consular del Estado miembro que los hubiera expedido para que sean anulados. Además, toda agencia de viajes habilitada deberá devolver el distintivo y el

certificado a la embajada o a la oficina consular del Estado miembro que los hubiera expedido una vez que la persona que desempeñaba la función de mensajero haya dejado de estar empleada a tal efecto por la agencia.

3. Solicitudes de visado

- a) Al presentar solicitudes de visado para un grupo de clientes de una agencia de viajes china habilitada ante las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros, las agencias de viajes presentarán también los siguientes documentos: una comunicación firmada por el representante de la agencia de viajes de que se trate con la información sobre el viaje previsto, el pago de los gastos de viaje, el correspondiente seguro, los nombres de los participantes en el viaje, así como el pasaporte de cada participante y los formularios de solicitud debidamente rellenados y firmados por cada viajero. En caso necesario, las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros podrán pedir otros documentos y/o información suplementaria.
- b) Las solicitudes de visado se tratarán según la legislación aplicable. Los visados serán concedidos en principio por las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros en cuyo territorio se sitúa el destino único o principal de la visita prevista. En los casos en que sea imposible determinar el principal destino, o donde están previstas visitas de duración igual, la embajada o la oficina consular del Estado miembro de la primera entrada en el territorio comunitario será responsable de la concesión del visado. Las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros podrán prever entrevistas personales o telefónicas con los solicitantes.
- c) El visado que deberán expedir las embajadas o las oficinas consulares de los Estados miembros será un visado Schengen, limitado a un máximo de treinta días y expedido de conformidad con la legislación aplicable. Será un visado individual Schengen que llevará la referencia «ADS».
- d) Si las embajadas o las oficinas consulares de la Comunidad aprueban solicitudes de visado presentadas por las agencias de viajes, organizaciones de otra índole o particulares que no son agencias de viajes designadas por la ANTC, este organismo no será responsable de ningún problema que pudiera surgir durante el viaje por el territorio de la Comunidad.

*Artículo 5***Permanencia ilegal después del plazo previsto y readmisión**

1. Las agencias de viajes chinas designadas y las agencias de viajes comunitarias participantes deberán notificar sin demora a sus respectivas autoridades, a la ANTC y a la autoridad competente del Estado miembro que hubiera expedido el visado, cualquier ausencia de un turista ADS del grupo, así como de cualquier turista ADS que no hubiera vuelto a China.

2. En caso de que cualquier turista ADS permaneciera en el territorio de la Comunidad una vez terminado el plazo autorizado, las agencias de viajes de que se trate de las Partes contratantes colaborarán inmediatamente con los servicios competentes de las Partes contratantes para contribuir a que se devuelva y se reciba al turista, que deberá ser readmitido por el Gobierno de la República Popular China. Se proporcionarán certificados justificativos para probar su identidad como ciudadano chino a efectos de su readmisión. El precio del pasaje aéreo correrá a cargo del turista. En caso de que éste no fuera solvente, los gastos debidos a su repatriación deberán ser sufragados por la autoridad competente del Estado miembro de que se trate, que solicitará entonces a la agencia de viajes china correspondiente el reembolso de los gastos de transporte aéreo, previa presentación de un recibo. En este caso, la agencia de viajes china de que se trate reembolsará los gastos de transporte aéreo a la autoridad competente del Estado miembro afectado en el plazo de treinta días a partir de la fecha de readmisión del turista y recuperará el montante de éste último.

SECCIÓN III

EJECUCIÓN E INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN

Artículo 6

Comité del régimen de destino aprobado

1. En aras del buen funcionamiento del presente Memorándum de Acuerdo, las Partes contratantes intercambiarán la información y datos oportunamente y en estrecha colaboración. Con la intención de seguir la aplicación correcta del Memorándum de Acuerdo, se instaurará un mecanismo de consulta.

2. A tal fin, las Partes contratantes crearán un Comité del régimen de destino aprobado (en lo sucesivo denominado «el Comité») cuyas tareas consistirán, en particular, en:

- a) supervisar la aplicación del presente Memorándum de Acuerdo y elaborar un informe sobre la aplicación del Memorándum de Acuerdo cada año;
- b) determinar las disposiciones de aplicación necesarias para su ejecución uniforme;
- c) intercambiar regularmente información;
- d) recomendar modificaciones en el presente Memorándum de Acuerdo a las Partes contratantes.

3. El Comité estará compuesto por tres representantes de cada una de las Partes contratantes. La Comunidad estará representada por la Comisión de las Comunidades Europeas y China por la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China.

4. El Comité se reunirá a petición de una de las Partes contratantes en caso necesario.

5. El Comité establecerá su reglamento interno.

SECCIÓN IV

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 7

Régimen ADS en los Estados miembros

Todo memorándum de acuerdo o convenios similares entre China y un Estado miembro dejará de ser aplicable a partir de la entrada en vigor de este Memorándum de Acuerdo.

Artículo 8

Entrada en vigor, duración y denuncia del Acuerdo

1. El presente Memorándum de Acuerdo será ratificado o aprobado por las Partes contratantes con arreglo a sus respectivos procedimientos.

2. El presente Memorándum de Acuerdo entrará en vigor el primer día del segundo mes siguiente a la fecha en la cual las Partes contratantes se notifiquen que han finalizado los procedimientos a que se hace referencia el apartado 1.

3. El presente Memorándum de Acuerdo se celebra por un período indeterminado, a menos que se denuncie con arreglo al apartado 4 del presente artículo.

4. Cada una de las Partes contratantes podrá denunciar el presente Acuerdo mediante notificación por escrito a la otra Parte Contratante. El presente Memorándum de Acuerdo dejará de aplicarse tres meses después de la fecha de tal notificación.

5. El presente Memorándum de Acuerdo podrá ser modificado mediante acuerdo escrito de las Partes contratantes. Las modificaciones entrarán en vigor después de que las Partes contratantes se hayan notificado mutuamente la realización de sus procedimientos internos necesarios para este fin.

6. El presente Memorándum de Acuerdo será jurídicamente vinculante en las dos Partes contratantes.

Hecho en Pekín el doce de febrero de 2004, en dos ejemplares, en lengua alemana, danesa, española, finesa, francesa, griega, inglesa, italiana, neerlandesa, portuguesa, sueca y china, siendo cada uno de estos textos igualmente auténtico.

Udfærdiget i Beijing den tolvte februar 2004 i to eksemplarer på dansk, engelsk, finsk, fransk, græsk, italiensk, nederlandsk, portugisisk, spansk, svensk, tysk og kinesisk, idet hver af disse tekster har samme gyldighed.

Geschehen zu Peking am zwölften Februar 2004 in zwei Urschriften in dänischer, deutscher, englischer, finnischer, französischer, griechischer, italienischer, niederländischer, portugiesischer, schwedischer, spanischer und chinesischer Sprache, wobei jeder Wortlaut gleichermaßen verbindlich ist.

Έγινε στο Πεκίνο στις δώδεκα Φεβρουαρίου 2004, στην αγγλική, γαλλική, γερμανική, δανική, ελληνική, ισπανική, ιταλική, ολλανδική, πορτογαλική, σουηδική, φινλανδική και κινεζική γλώσσα, και καθένα από τα εν λόγω κείμενα είναι εξίσου αυθεντικό.

Done at Beijing on the twelfth day of February 2004, in duplicate in the Danish, Dutch, English, Finnish, French, German, Greek, Italian, Portuguese, Spanish, Swedish and Chinese languages, each of these texts being equally authentic.

Fait à Pékin le douze février 2004 en deux exemplaires, en langue allemande, anglaise, danoise, espagnole, finnoise, française, grecque, italienne, néerlandaise, portugaise, suédoise et chinoise, chacun de ces textes faisant également foi.

Fatto a Pechino addì dodici febbraio 2004, in duplice copia nelle lingue danese, olandese, inglese, finlandese, francese, tedesca, greca, italiana, portoghese, spagnola, svedese e cinese, ciascuna delle quali fa ugualmente fede.

Gedaan te Peking, de twaalfde februari 2004, in twee exemplaren opgesteld in de Deense, de Duitse, de Engelse, de Finse, de Franse, de Griekse, de Italiaanse, de Nederlandse, de Portugese, de Spaanse, de Zweedse en de Chinese taal, zijnde alle teksten gelijkelijk authentiek.

Feito em Pequim, em doze de Fevereiro de 2004, em duplo exemplar nas línguas alemã, dinamarquesa, espanhola, finlandesa, francesa, grega, inglesa, italiana, neerlandesa, portuguesa, sueca e chinesa, todos os textos fazendo igualmente fé.

Tehty Pekingissä kahdententoista päivänä helmikuuta 2004 kahtena kappaleena englannin, espanjan, hollannin, italian, kreikan, portugalın, ranskan, ruotsin, saksan, suomen, tanskan ja kiinan kielellä, ja jokainen teksti on yhtä todistusvoimainen.

Utfärdat i Peking den tolfte februari 2004 i två exemplar på danska, engelska, finska, franska, grekiska, italienska, nederländska, portugisiska, spanska, svenska, tyska och kinesiska språken, vilka alla texter är lika giltiga.

本备忘录于二〇〇四年二月十二日在北京签订，一式两份，每份均用中文、丹麦文、荷兰文、英文、芬兰文、法文、德文、希腊文、意大利文、葡萄牙文、西班牙文和瑞典文写成，各种文本同等作准。

Por la Comunidad Europea
For Det Europæiske Fællesskab
Für die Europäische Gemeinschaft
Για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα
For the European Community
Pour la Communauté européenne
Per la Comunità europea
Voor de Europese Gemeenschap
Pela Comunidade Europeia
Euroopan yhteisön puolesta
På Europeiska gemenskapens vägnar
欧洲共同体

Por la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China
For Folkerepublikken Kinas nationale turistadministration
Für die Staatliche Tourismusverwaltung der Volksrepublik China
Για την Εθνική Διοίκηση Τουρισμού της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας
For the National Tourism Administration of the People's Republic of China
Par l'administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine
Per l'amministrazione nazionale del turismo della Repubblica popolare cinese
Voor de overheidsdienst voor toerisme van de Volksrepubliek China
Pela Administração Nacional de Turismo da República Popular da China
Kiinan kansantasavallan kansallisen matkailuhallinnon puolesta
För Folkrepubliken Kinas nationella turistförvaltning
中华人民共和国国家旅游局

ANEXO

PROTOCOLO SOBRE LOS NUEVOS ESTADOS MIEMBROS

De conformidad con el Acta de adhesión, los Estados miembros que se adhieren a la Unión Europea el 1 de mayo de 2004 (República Checa, Estonia, Chipre, Letonia, Lituania, Hungría, Malta, Polonia, Eslovenia y Eslovaquia) todavía no expiden visados Schengen.

Por lo tanto, y no obstante lo dispuesto en el apartado tres del artículo 4 del Memorándum de Acuerdo, y hasta que surta efecto la decisión del Consejo prevista en el apartado 2 del artículo 3 del Acta de adhesión, el Estado miembro de que se trate expedirá visados nacionales limitados a su propio territorio.

DECLARACIÓN CONJUNTA SOBRE LAS MEDIDAS DE EJECUCIÓN

1. *Agencias de viajes*

La Comunidad recomienda a los Estados miembros y sus prestatarios de servicios turísticos que suministren a la ANTC una lista de las agencias de viajes y de su territorio, incluyendo en ella las direcciones, números de teléfono, números de fax, correos electrónicos y nombres de las personas de contacto. Estas listas deberán ponerse al día regularmente y transmitirse a la ANTC.

Asimismo, las Partes contratantes entienden que las agencias de viajes de ambas Partes contratantes podrán seleccionar a sus propios socios empresariales de la otra Parte Contratante y celebrar contratos con ellos. Dichas agencias de viajes serán responsables de todas las medidas de organización del viaje tales como los programas, costes, servicios y pagos que figuren en el contrato de viaje con sus respectivos socios empresariales.

2. *Protección de los derechos de los turistas chinos*

Los derechos e intereses legítimos de los ciudadanos chinos que viajen al territorio de la Comunidad en grupos turísticos serán protegidos por las legislaciones pertinentes de la Comunidad, los Estados miembros y China. En caso de infracción, se aplicarán esos reglamentos a las agencias responsables.

La Comunidad anima a los Estados miembros y a sus prestatarios de servicios turísticos a crear líneas directas para la ayuda de consulta y urgencia a los turistas chinos.

3. *Responsables de viaje y guías turísticos*

Las Partes contratantes entienden que las agencias de viajes chinas designadas nombrarán a uno o más responsables de viaje para cada grupo.

El responsable de viaje se asegurará de que los grupos de turistas chinos que viajan al territorio de la Comunidad de conformidad con el presente Memorándum de Acuerdo entran en el territorio de la Comunidad y salen de él como grupo. El responsable de viaje deberá llevar copias de todos los billetes y pasaportes durante todo el viaje.

Las Partes contratantes toman nota de que, además del responsable de viaje que obligatoriamente proporcionarán las agencias de viajes chinas, las agencias de viajes comunitarias podrán proporcionar guías turísticos para cada grupo de turistas chinos durante toda la estancia del grupo en el territorio de la Comunidad.

Estos guías turísticos podrán acompañar al grupo desde el momento en que entre al territorio de la Comunidad hasta que lo abandone, con arreglo a las condiciones previstas en la legislación aplicable en cada Estado miembro, y esforzarse por solucionar cualquier problema que pudiera surgir, en consulta con el responsable de viaje chino.

4. *Requisitos de información*

La Comunidad insta a los Estados miembros y a sus prestatarios de servicios turísticos a que pongan la información pertinente a disposición de las agencias de viajes chinas designadas, en particular la referente a las posibilidades de viajes al y dentro del territorio de la Comunidad, los servicios turísticos importantes para los viajeros chinos y sus precios así como la información necesaria para proteger los derechos legítimos de los viajeros.

5. *Pruebas documentales*

Las Partes contratantes acuerdan que los certificados justificativos, mencionados en el apartado 2 del artículo 5 del presente Memorándum de Acuerdo, incluirán pasaportes, solicitudes de visado, documentos de control de inmigración de la Unión Europea, documentos de la agencia de viajes, o fotocopias de los mismos.

DECLARACIÓN CONJUNTA RELATIVA A DINAMARCA

Las Partes contratantes toman nota de que el presente Memorándum de Acuerdo no es aplicable en el territorio del Reino de Dinamarca. En tales circunstancias la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China y las autoridades de Dinamarca declaran su voluntad de celebrar, sin demora, un arreglo de régimen de destino aprobado en los mismos términos que el presente Memorándum de Acuerdo.

DECLARACIÓN CONJUNTA REFERENTE AL REINO UNIDO Y A IRLANDA

Las Partes contratantes toman nota de que el presente Memorándum de Acuerdo no es aplicable en el territorio del Reino Unido ni el de Irlanda. En tales circunstancias es deseable que la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China y las autoridades del Reino Unido y de Irlanda celebren un arreglo de régimen de destino aprobado en términos similares a los del presente Memorándum de Acuerdo.

DECLARACIÓN CONJUNTA RELATIVA A ISLANDIA Y NORUEGA

Las Partes contratantes toman nota de las estrechas relaciones que existen entre la Comunidad Europea e Islandia y Noruega, especialmente en virtud del Acuerdo de 18 de mayo de 1999 relativo a la asociación de estos países con la ejecución, aplicación y desarrollo del acervo de Schengen. En tales circunstancias, es preciso que la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China celebre un arreglo de régimen de destino aprobado con Islandia y Noruega en términos similares a los del presente Memorándum de Acuerdo.

COMISIÓN

RECOMENDACIÓN DE LA COMISIÓN

de 16 de septiembre de 2004

relativa a la aplicación, por parte de los oficinas consulares de los Estados miembros, del Memorandum de Acuerdo entre la Comunidad Europea y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS)

[notificada con el número C(2004) 2886]

(2004/645/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, el segundo guión de su artículo 211,

Considerando lo siguiente:

- (1) El Memorandum de Acuerdo entre la Comunidad Europea y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China respecto a los visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas de la República Popular China (ADS)⁽¹⁾ establece un sistema específico de solicitud, que constituye una excepción a las normas comunes sobre visados contenidas en las Instrucciones Consulares Comunes (ICC), con el fin de facilitar la expedición de visados de corta duración para grupos de ciudadanos chinos que deseen viajar al territorio de la Comunidad; que dicho Memorandum de Acuerdo entró en vigor el 1 de mayo de 2004.
- (2) A fin de conseguir un elevado nivel de seguridad, sobre todo en lo que respecta a la prevención de la inmigración clandestina, y evitar cualquier riesgo de búsqueda en las oficinas consulares de los Estados miembros en la República Popular China del visado que sea más fácil obtener, es conveniente que todos los Estados miembros apliquen de forma armonizada el Memorandum de Acuerdo, por lo que es necesario establecer procedimientos de aplicación comunes para las oficinas consulares de los Estados miembros en la República Popular China.
- (3) Los procedimientos comunes se basan en las disposiciones del Memorandum de Acuerdo, que establecen un enfoque armonizado de distintas cuestiones, desde el procedimiento de solicitud de visado hasta la retirada de la acreditación en caso de incumplimiento de la normativa de la Unión Europea y/o de la República Popular China.
- (4) Las normas básicas relativas a las solicitudes de visado contenidas en las ICC y, en especial, las normas relacionadas con las oficinas consulares locales se han utilizado,

cuando se ha estimado oportuno, como referencia para el establecimiento de procedimientos comunes.

- (5) En este marco, los Estados miembros deben aplicar un enfoque común para la acreditación de las agencias de viaje designadas por la República Popular China y la confección de listas de mensajeros designados por las agencias de viaje chinas.
- (6) Los Estados miembros deben aplicar sanciones armonizadas comunes en caso de que una agencia de viajes acreditada china infrinja las normas comunitarias, de conformidad con las normas de las Instrucciones Consulares Comunes sobre solicitudes de visado tramitadas por organismos administrativos privados, agencias de viaje y operadores turísticos.
- (7) Los Estados miembros deben utilizar una lista común de documentos justificativos y datos necesarios para presentar una solicitud de visado, aclarando, en caso necesario, el contenido de la documentación exigida; que podrá pedirse información adicional, tras examinar por separado cada solicitud de visado.
- (8) Los Estados miembros que deben aplicar el Memorandum de Acuerdo deben estrechar su cooperación en la República Popular China y establecer mecanismos de intercambio de información sobre irregularidades y otros comportamientos sospechosos que se detecten a cargo de mensajeros designados o agencias de viajes acreditadas, así como facilitar el tratamiento de la información.
- (9) La Comisión representa a la Comunidad en el Comité ADS creado en el Memorandum de Acuerdo y transmite a las autoridades chinas (CNTA) información sobre la aplicación de dicho Memorandum; que, por consiguiente, los Estados miembros deben asociar a la Comisión, como representante de la Comunidad Europea en el Comité ADS, al mecanismo de cooperación local que garantiza una información periódica y fluida sobre la aplicación del Memorandum de Acuerdo.

⁽¹⁾ DO L 83 de 20.3.2004, p. 14.

- (10) Los Estados miembros que no participan en el Memorándum de Acuerdo, pero han celebrado acuerdos bilaterales similares con la República Popular China deben poder participar también en el mecanismo de cooperación local; que Noruega e Islandia deberían ser invitadas también a participar en el mecanismo de cooperación consular local en cuanto firmen acuerdos bilaterales similares con la República Popular China.

RECOMIENDA:

A fin de facilitar la aplicación efectiva del Memorándum de Acuerdo, los Estados miembros utilizarán los siguientes procedimientos comunes de aplicación.

1. Las oficinas consulares de los Estados miembros en la República Popular China expedirán un certificado de acreditación para cada agencia de viajes designada. Dichos certificados tendrán un formato idéntico, indicando, entre otras cosas, el número de serie, el número de licencia comercial, el nombre y cualesquiera otros datos pertinentes sobre la agencia de viajes. La validez del certificado no excederá de 1 año.

Los certificados de acreditación expedidos por un determinado Estado miembro serán reconocidos por los demás Estados miembros.

Cuando un representante de una agencia de viajes designada se persone por primera vez en la oficina consular de un Estado miembro, la oficina consular registrará la fecha y la hora de la visita del representante y transmitirá a la Comisión toda la información correspondiente. Dicha oficina consular expedirá el certificado de acreditación si la Comisión confirma que es la primera oficina consular a la que se dirige dicha agencia de viajes designada.

2. Se dará a cada mensajero designado por las agencias de viajes acreditadas una tarjeta de identificación, que lleve su foto e indique, entre otras cosas, su nombre, fecha de nacimiento, y número de documento de identidad, así como el nombre, la dirección y el número de teléfono de la agencia de viajes acreditada de que se trate.

La tarjeta de identificación tendrá una validez general de un año como máximo, será expedida por las oficinas consulares de los Estados miembros en la República Popular China y tendrá un único formato.

Basándose en la información presentada por la República Popular China y tras una comprobación por parte de los Estados miembros, la Comisión confeccionará una lista común de mensajeros y la comunicará a todos los Estados

miembros. La Comisión actualizará la lista común de mensajeros cada vez que se le notifique una modificación, y notificará las modificaciones a las oficinas consulares de todos los Estados miembros en la República Popular China.

3. En caso de que se infrinja la normativa de la Unión Europea y/o de la República Popular China, en especial en caso de que se facilite la inmigración ilegal, la oficina consular correspondiente de un Estado miembro en la República Popular China deberá retirar la acreditación a la agencia de viajes china de que se trate. La retirada impuesta por una oficina consular de un determinado Estado miembro tendrá efectos inmediatos para todos los Estados miembros. Con objeto de garantizar que todos los Estados miembros apliquen de modo uniforme la sanción impuesta, la oficina consular notificará la retirada a la Comisión y a las oficinas consulares de los demás Estados miembros en la República Popular China. En casos justificados, podrá revisarse la retirada de la acreditación, como, por ejemplo, si la agencia de viajes acreditada demuestra que la infracción de la normativa de la Unión Europea y/o de la República Popular China se ha limitado a uno de sus empleados, que ha dejado de trabajar para la agencia.

Las oficinas consulares de los Estados miembros en la República Popular China podrán enviar advertencias a las agencias de viajes acreditadas en caso de que sospechen que una agencia está involucrada en pequeñas infracciones. Deberá informarse de ello inmediatamente a la Comisión y a las demás oficinas consulares locales de los Estados miembros.

La Comisión informará a la CNTA de las retiradas y advertencias relativas a las agencias de viajes acreditadas.

4. Los Estados miembros deberán exigir que las solicitudes de visado ADS vayan acompañadas de los documentos enumerados en el anexo de la presente Recomendación. En caso necesario, los Estados miembros pedirán información adicional. En especial, podrán pedir que el solicitante realice una entrevista en persona o por teléfono al objeto de que suministre pruebas de medios financieros (extractos de cuentas bancarias) y un documento acreditativo de la relación laboral o el consentimiento por escrito de ambos padres en el caso de los menores.

5. A fin de facilitar la correcta aplicación del Memorándum de Acuerdo, los Estados miembros organizarán sesiones de formación específica en la República Popular China para el personal de las agencias de viajes acreditadas que participen en la aplicación del Memorándum de Acuerdo.

6. Los Estados miembros y la Comisión cooperarán estrechamente en la República Popular China y se reunirán periódicamente para garantizar la transmisión y el tratamiento regulares y fluidos de la información, intercambiar experiencias sobre la detección de irregularidades u otros comportamientos sospechosos de las agencias de viajes acreditadas y desarrollar las mejores prácticas de aplicación del Memorándum de Acuerdo.
7. Los destinatarios de la presente Recomendación serán los Estados miembros que participan en el Memorándum de

Acuerdo entre la Comunidad Europea y la República Popular China.

Hecho en Bruselas, el 16 de septiembre de 2004.

Por la Comisión

António VITORINO

Miembro de la Comisión

ANEXO

Información general sobre el grupo

- 1) Lista con los nombres de todos los miembros del grupo, sus números de pasaporte, una copia de la página de identificación personal del pasaporte y copias de los documentos de identidad.
- 2) Comunicación firmada por el representante de la agencia de viajes acreditada en la que se incluya un itinerario detallado, incluidos los datos sobre vuelos, del viaje desde la República Popular China, el nombre, la dirección y los números de teléfono y de fax de los hoteles en que se vaya a alojar el grupo durante el viaje, con las fechas de estancia en cada hotel y los detalles del modo en que vaya a viajar el grupo entre las distintas etapas; además, cualquier cambio del itinerario de viaje que se produzca en cualquier fase del examen de la solicitud de visado.
- 3) Reserva de vuelos, con confirmación de las compañías aéreas del viaje República Popular China-Europa-República Popular China (con una lista de nombres de los turistas).
- 4) Pago de los gastos de viaje.
- 5) Póliza de seguros de grupo de viaje (o individual para cada miembro del grupo) válida en todo el territorio de los Estados miembros visitados sobre la base del itinerario fijado; el seguro debe abarcar toda la duración del viaje; la póliza de seguro debe tener un valor mínimo de 30 000 euros y cubrir todos los gastos que puedan ocasionar la repatriación por motivos médicos, la atención médica urgente y/o el tratamiento hospitalario de urgencia.
- 6) Nombre del jefe del grupo.
- 7) Nombre y datos de contacto del operador turístico socio en Europa designado.
- 8) Confirmación a todos los miembros del grupo por parte del operador turístico socio designado en Europa del alojamiento y el transporte en Europa, conforme a lo indicado en el itinerario.

Para cada miembro del grupo

- 9) Impreso de solicitud de visado debidamente cumplimentado, firmado por cada solicitante y acompañado de una foto reciente.
 - 10) Pasaporte válido como mínimo 90 días después de la expiración del visado.
-

09 de Septiembre de 2013

APERTURA DEL PLAZO DE INSCRIPCIÓN EN LA LISTA INDICATIVA DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA COMUNIDAD EUROPEA PARA LA RECEPCIÓN DE GRUPOS DE TURISTAS CHINOS

En aplicación del *Memorándum de Acuerdo entre la Administración Nacional de Turismo de la República Popular de China y la Comunidad Europea sobre visados y cuestiones conexas en relación con los grupos de turistas chinos*, de fecha 12 de Febrero de 2004, que concede a los Estados Miembros el Status de Destino Autorizado, conocido por ADS (*“Approved Destination Status”*), se procede a la actualización de la lista de agencias de viajes españolas de receptivo interesadas en grupos de turistas chinos para su posterior comunicación a la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA). La CNTA incluye esa lista en su base de datos de agencias de viajes de receptivo de la CE con las cuales las AAVV chinas pueden contratar los servicios de receptivo en la CE.

Todas las agencias de viaje establecidas en España que estén interesadas en figurar en esta lista, deberán comunicarlo a la Secretaría de Estado de Turismo, a través de la:

Subdirección General de Cooperación y Competitividad Turística

C/ Capitán Haya, 41 (28020 – Madrid) *NUEVA DIRECCION*

Teléfono 91.732.64.68. Fax 91.732.64.74 *NUEVOS NUMEROS DE TELEFONO Y FAX*

Correo electrónico: sgcooperacion@tourspain.es

Plazo de inscripción: Hasta el 30 de Septiembre de 2013.

Todas las solicitudes, una vez revisadas, serán contestadas individualmente.

Se distinguen dos supuestos: **Renovación:** para agencias de viajes que figuren en el listado de marzo de 2013; y **Nueva inscripción:** para aquellas agencias que no figuren en dicho listado (incluidas las que hubiesen figurado en listados anteriores).

NUEVA INSCRIPCIÓN: para la inscripción han de comunicarse los siguientes datos:

- Nombre completo de la agencia de viajes
- Persona de contacto
- Dirección postal (Vía, número, y Código Postal)
- Números de teléfono y fax
- Dirección de correo electrónico
- Número de Registro o Licencia expedida por la autoridad administrativa competente de la Comunidad Autónoma correspondiente que demuestre que la empresa solicitante está autorizada a ejercer como agencia de viaje y posee el correspondiente título-licencia.
- En todo caso deberán enviar copia de su título-licencia al fax 91.732.64.74, o bien la copia escaneada de dicho título-licencia a la dirección de correo electrónico sgcooperacion@tourspain.es.

RENOVACION: Las agencias de viaje españolas que figuren en el listado de marzo de 2013 y deseen seguir incluidas en la relación deben comunicarlo también por el mismo procedimiento. **De no hacerlo, se entenderá que desean darse de baja y serán excluidas automáticamente de la lista.**

Para la renovación de la inscripción y con el fin de mantener actualizado el contenido del listado han de comunicarse los siguientes datos:

- Nombre completo de la agencia de viajes
- Persona de contacto
- Dirección postal (Vía, número, y Código Postal)
- Números de teléfono y fax
- Dirección de correo electrónico
- Número de Registro o Licencia expedida por la autoridad administrativa competente que demuestre que la empresa solicitante está autorizada a ejercer como agencia de viaje y posee el correspondiente título-licencia

En este caso, no es necesario que envíen copia del título-licencia al haberse enviado en la inscripción anterior.

La lista es jurídicamente indicativa según interpretación de la Comisión Europea; no obstante, se recomienda a las AAVV que efectivamente vayan a contratar con AAVV chinas la prestación de servicios de receptivo en la CE que se inscriban en dicha lista.

La razón de esta inscripción no es solamente posibilitar la contratación por las AAVV chinas. Las oficinas consulares de los Estados miembros de la CE, en el uso de las facultades que les confiere la Instrucción Consular Común de la CE, exigen a las AAVV chinas, al solicitar éstas los visados, una certificación de la AV europea receptiva, con especificación de todos los servicios contratados y reservados para el grupo ADS.

La lista indicativa de AAVV, una vez integrada por la Delegación de la Comisión Europea en China, es el único instrumento de que disponen las oficinas consulares de los Estados miembros de la CE en China para comprobar que la empresa europea declarada por la AV china emisora para el receptivo en destino es una auténtica agencia de viajes y no otro tipo de empresa.

La Administración Turística China ha manifestado a la Delegación de la Comisión Europea en Pekín su intención de actualizar la lista semestralmente para que las agencias de viajes pertenecientes a los países europeos incluidos en el Memorándum de Acuerdo puedan ser incluidas en la base de datos a la que tienen acceso las AAVV chinas autorizadas para la emisión de grupos de turistas al exterior.

Checklist for Tourism Application

旅游签证申请审核表

Turismo

Name: 姓名/Nombre(s) y Apellido(s) _____		Contact No.: 联系电话 /Números de teléfono _____		
Passport Number: 护照号/Número de pasaporte _____				
E-mail Address 邮件地址/Dirección de correo electrónico: _____				
Required Documents/主要材料/Requisitos Principales		Yes/ 有/ Sí	No/ 没有/ No	Remarks/ 备注/ Comentario
1.	<p>Application duly filled in with capital letters or typewritten in English or Spanish and signed by the applicant (under nº37 and at the end). (Applications of minors must be signed by their legal guardian).</p> <p>一张使用英文或西班牙文大写印刷体手工填写或者打印机填写的申请表, 须申请者本人签名(表格中第 37 项以及最后一项)。(未成年人则必须加上法定监护人的签字)。</p> <p>Formulario de solicitud debidamente cumplimentado en mayúsculas de imprenta o a máquina en inglés o español y firmado por los solicitantes en persona (en casilla nº37 y al final del formulario). (Para menores, firma de la persona que ejerce la patria potestad o del tutor legal).</p>			
2.	<p>A recent colour photograph, white background, between 26-35mm wide and 32-45mm long.</p> <p>一张近照, 彩照, 白色背景, 约 26-35 毫米宽, 32-45 毫米长。</p> <p>Una foto en color reciente, con fondo blanco, entre 26-35mm de ancho y 32-45mm de alto.</p>			
3.	<p>Signed passport valid for at least three months counting after the intended exit of the Schengen area and with at least two blank pages and a photocopy of all used pages.</p> <p>护照有效期为预计离开申根国的时间后至少 3 个月有效, 有 2 张以上的空白可用页, 以及使用过所有页的复印。</p> <p>Pasaporte con un mínimo de 3 meses de validez después de la fecha prevista de salida del espacio Schengen y al menos 2 páginas libres, y fotocopias de todas las páginas usadas.</p>			
4.	<p>Travel plan: Documents providing clear evidence about your travel program (booking transportation, itinerary, etc.)</p> <p>旅行计划: 能够清晰展示旅行计划的文件(交通方式预订、行程单等)。</p> <p>Plan de viaje: Documentos que aporten claras evidencias sobre el programa de viaje (reserva de transportes y hoteles, itinerario, etc.)</p>			
5.	<p>For Employees:</p> <p>1. Sealed copy of the business licence of the employing company;</p> <p>2. Letter from the employer (in English, or in Chinese with English translation) on official company paper with stamp, signature, date and clearly mentioning:</p> <p>-address, telephone and fax numbers of the employing company</p> <p>-the name and position in the employing company of the countersigning officer</p> <p>-the name of the applicant, position, salary and years of service</p> <p>-approval for leave or absence</p> <p>For retired persons: Proof of pension or other regular income</p> <p>For unemployed adults:</p> <p>If married: Letter of employment and income of the spouse + Notary certificate of marriage, legalised by MFA.</p> <p>If single/divorced/widow/widower: Any other proof of regular income.</p> <p>在职人员:</p> <p>1. 由任职公司盖章的公司营业执照复印件</p> <p>2. 由雇主出具的证明信(英文文件, 或中文附上英文翻译), 需使用公司正式的信头纸并加盖公章, 签字, 并明确日期及以下信息:</p> <p>-任职公司的地址、电话及传真号码</p> <p>-任职公司签字人的姓名和职务</p> <p>-申请人姓名、职务、收入及工作年限</p> <p>-准假证明</p> <p>退休人员:</p> <p>养老金或其他固定收入证明</p> <p>未就业成年人:</p> <p>已婚者: 配偶的在职和收入证明、婚姻关系公证书(由外交部认证)</p>			

	<p>单身 / 离异 / 丧偶: 其他固定收入证明</p> <p>Para empleados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Copia sellada del registro mercantil de la empresa 2. Carta del empleador (en inglés, o en chino con traducción al inglés), en papel oficial de la empresa con sello, firma, fecha y que mencione claramente: <ul style="list-style-type: none"> - domicilio, números de teléfono y fax de la empresa; - nombre y ocupación de la persona que firma la carta; - nombre del solicitante, puesto, salario y años de servicio; - aprobación del permiso o ausencia. <p>Para personas jubiladas: Prueba de cobro de una pensión u otros ingresos regulares</p> <p>Para adultos desempleados: Si está casado: Certificado de empleo y salario de su cónyuge + Certificado notarial de matrimonio, legalizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores chino. Si está soltero/divorciado/viuda/viudo: Cualquier otra prueba de ingreso regular.</p>			
6.	<p>Proof of solvency of the applicant: Bank statements of the last 6 months, no deposits.</p> <p>申请人偿付能力证明: 最近 6 个月的银行对账单, 无需存款证明.</p> <p>Prueba de solvencia del solicitante: Extractos bancarios de los últimos 6 meses. No se aceptan depósitos.</p>			
7.	<p>For minors (under 18): Copy of the student card + Original letter of the school, mentioning:</p> <ul style="list-style-type: none"> - full address, telephone number of the school - permission for absence - name and function of the person giving the permission <p>Minors travelling alone or with one parent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Legalized Notary Certificate of permission to travel from both parents or legal guardians (when minor is travelling alone) or the parent or legal guardian not travelling (if minor is travelling with one parent), and when not in China, attested by the relevant authorities in the country of residence. - Legalized Notary Certificate of family relation or proof of guardianship. <p>未成年人 (18 岁以下): 学生证复印件+学校出具的证明信原件, 包含以下信息: 完整的学校地址和电话/准假证明/批准人的姓名和职位; 复印件一份未成年单独旅。行或者和单方家长旅行时: (当未成年人单独旅行时) 由双方家长或法定监护人出具的, 或者 (当未成年人跟随单方家长或监护人旅行时) 由不同行的另一方家长或者监护人出具的出行同意书的公证书, 并双认证; 在中国境外办理时由境外相关政府机构办理该公证。家庭关系或监护关系公证书, 并双认证。</p> <p>Para menores de edad (menos de 18 años): Copia de la tarjeta de estudiante + Carta original de la escuela, en la que se haga mención de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la dirección completa y número de teléfono de la escuela - permiso para la ausencia - nombre y función de la persona que otorga el permiso <p>Menores que viajen solos o con uno de los padres:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificado notarial legalizado del permiso para viajar otorgado por ambos padres o los tutores legales (cuando el menor viaje solo) o del padre o guardián legal que no viaja (si el menor viaja con uno sólo de los padres) y si no están en China, legalizado por las autoridades competentes del país donde residan. - Certificado notarial legalizado del parentesco o prueba de tutela. 			
8.	<p>Individual travel medical insurance covering, during your stay on the Schengen territory, any expenses which might arise in connection with urgent medical attention and/or emergency hospital treatment, and repatriation for medical reasons or death. The minimum coverage should be of 30.000 euros or the equivalent in RMB.</p> <p>个人旅行医疗保险: 此份保险必需承付申请人在申根国境内停留时所能发生的意外情况所需的医疗救助和返回本国的所有费用。投保金额至少为 30000 欧元或等值的人民币。</p> <p>Seguro médico de viaje individual que cubra, durante toda su estancia en el territorio Schengen, los gastos que pudiera ocasionar su asistencia médica y hospitalaria de urgencia, su repatriación por motivos médicos o por defunción. Su cobertura mínima será de 30.000 Euros o su contravalor en RMB.</p>			
9. 170	<p>Flight Reservation: Attention: A confirmed return ticket. The ticket should be bought only after the visa has been issued.</p> <p>When applying for a visa for multiple visits: reservation for the first visit.</p> <p>机票预定单: 注意: 需为确认的往返程机票。机票应在签证签发之后出票付款。</p> <p>若申请多次入境旅游签证, 首次旅行的机票预定单。</p> <p>Reserva de vuelo: Atención: billete de vuelta confirmado. El billete deberá ser comprado sólo después de que el visado haya sido expedido.</p> <p>Al solicitar un visado de múltiples entradas: reserva para la primera visita.</p>			

10.	Proof of accommodation: For the whole duration of the intended stay. (in Spanish or English) 住宿证明: 涵盖全部旅途的住宿证明 (必须是西班牙语或英语) Prueba de alojamiento: Para toda la duración de la estancia (en español o inglés)			
11.	Original "Hukou": With photocopies of all pages (only for Chinese nationals) / Non-Chinese citizens are required to submit the valid Chinese residence permit. 户口簿原件: 及户口簿所有页的复印件 (中国公民适用) / 非中国公民需要提交有效的中国居留许可。 "Hukou" original: Con fotocopia de todas las páginas (sólo para los nacionales chinos) / Para solicitantes de terceros países, presentar su permiso de residencia válido.			

Supporting Documents/辅助材料/Documentos Adicionales		Yes/ 有/ Sí	No/ 没有/ No	Remarks/ 备注/ Comentario
1.				
2.				
3.				
4.				

Please note that the Consulate may, in justified cases, request additional documents during the examination of an application which are not mentioned in the above list. The applicant is hereby informed that submitting the above-mentioned documents do not guarantee automatic issuance of a visa.

申请人请注意: 在合理的情况下, 领馆除了上述清单上的材料有权利向申请人要求其它材料。递交了上述材料并不能保证申请人一定能获得签证。

Por favor tome nota que, en casos justificados, el Consulado podrá requerir documentos adicionales a los descritos más arriba. La presentación de la documentación requerida no implica una garantía automática de concesión del visado solicitado.

Inquiry Officer (to delete as appropriate)

资料审核员根据适用情况选择:

1. The applicant has confirmed that she/he has no other documents to submit.

申请人已经确认她/他不提交其他文件。

El solicitante ha confirmado que no tiene más documentos que presentar.

2. The applicant has submitted the supporting documents above. I have advised him / her that failure to submit all necessary documents may result in the application being refused, but she/he has chosen to proceed with the application.

申请人已经递交了上述文件, 我已通知其不提交所有必要文件会导致被拒签, 但其选择继续提交申请。

El solicitante ha presentado los anteriores documentos acreditativos. Ha sido avisado de que no presentar todos los documentos necesarios podría conllevar el rechazo de la solicitud, pero ha decidido continuar con la solicitud.

VISA Fee (签证费/) Tasa de visado		NAME OF TRAVEL AGENT 代理名称/Nombre de la agente	
Service Fee (服务费/) Tasa de Servicio		ADDRESS 地址/ Domicilio postal	
Courier Fee (If any) 快递费 (如选) / Tasa de mensajería (si existe)			
Other Fees (其他费用) / Otras tasas		TEL/电话/Números de teléfono	

Name & Signature of Processing Officer
(资料受理员签名/ Nombre y firma del empleado que lo tramita)

Date/日期/Fecha

(Applicant's Signature/申请人签名/ Firma del solicitante)

ANEXO 5

Solicitud de visado Schengen

申根签证申请表

Impreso gratuito
此表格免费提供

Foto 照片

No se admitirá este formulario cumplimentado en caracteres chinos.
此表格不能直接用中文填写。(中文姓名及中文地址请用汉语拼音正确填写)

1. Apellido(s) / 姓 (x)				Parte reservada a la administración 签证机关专用	
2. Apellido(s) de nacimiento [apellido(s) anteriores] / 出生时姓氏 (x)				Fecha de la solicitud:	
3. Nombre(s) / 名 (x)				Numero de la solicitud :	
4. Fecha de nacimiento (día-mes-año) / 出生日期 (日-月-年)	5. Lugar de nacimiento / 出生地	7. Nacionalidad actual / 现国籍 Nacionalidad de nacimiento, si difiere de la actual / 出生时国籍, 如与现国籍不同		Solicitud presentada en: ☐ Embajada/consulado ☐ CCS ☐ Proveedor de servicios ☐ Intermediario comercial ☐ Frontera	
6. País de nacimiento / 出生国				Nombre: ☐ Otros	
8. Sexo / 性别 ☐ Varón / 男 ☐ Mujer / 女	9. Estado civil / 婚姻状况 ☐ Soltero(a) / 未婚 ☐ Casado(a) / 已婚 ☐ Separado(a) / 分居 ☐ Divorciado(a) / 离异 ☐ Viudo(a) / 丧偶 ☐ Otro / 其他		Expediente gestionado por:		
10. Para los menores de edad: Apellido, nombre, dirección (si difiere a la del solicitante) y nacionalidad de la persona que ejerce la patria potestad o del tutor legal / 未成年申请人 须填上合法监护人的姓名、住址(如与申请人不同)、及国籍				Documentos presentados: ☐ Documento de viaje ☐ Medios de subsistencia ☐ Invitación ☐ Medio de transporte ☐ Seguro médico de viaje ☐ Otros:	
11. Número de documento nacional de identidad, si procede / 身份证号码, 如适用				Decisión sobre el visado: ☐ Denegado ☐ Expedido: ☐ A ☐ C ☐ VTL ☐ Válido: Desde Hasta	
12. Tipo de documento de viaje / 护照种类: ☐ Pasaporte ordinario / 普通护照 ☐ Pasaporte diplomático / 外交护照 ☐ Pasaporte de servicio / 公务护照 ☐ Pasaporte oficial / 因公护照 ☐ Pasaporte especial / 特殊护照 ☐ Otro documento de viaje (especifíquese) / 其它旅行证件 (请注明):					
13. Número del documento de viaje / 旅行证件编号	14. Fecha de expedición / 签发日期	15. Válido hasta / 有效期至	16. Expedido por / 签发机关		
17. Domicilio postal y dirección de correo electrónico del solicitante / 申请人住址及电子邮件			Números de teléfono / 电话号码		
18. Residencia en un país distinto del país de su nacionalidad actual / 是否居住在现时国籍以外的国家 ☐ No 否 ☐ Sí. Permiso de residencia o documento equivalente..... Nº..... Válido hasta..... 是. 居留证 编号 有效期至					
*19. Profesión actual / 现职业					
Número de entradas: ☐ Una ☐ Dos ☐ Múltiples					
Número de días:					

(x) Los campos 1 a 3 deben rellenarse con arreglo a los datos que figuren en el documento de viaje.

(x) 字段 1-3 须依据旅行证件填上相关资料

* Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza (cónyuges, hijos o ascendientes a cargo) que viajen ejerciendo su derecho de libre circulación no deben rellenar los campos marcados con un asterisco. Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza deben presentar documentos que demuestren este parentesco y rellenar las casillas nº 34 y 35.

欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员(配偶、子女或赡养的老人)行使其自由往来的权利, 不必回答带(*)号的问题。欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员必须填写第 34 条及 35 条的问题并提交证明其亲属关系的文件。

<p>*20. Nombre, dirección y número de teléfono del empleador. Para los estudiantes, nombre y dirección del centro de enseñanza / 工作单位名称, 地址和电话, 学生填写学校名称及地址</p>		<p>Una vez presentada la solicitud de visado, se devolverá al solicitante una copia de este impreso sellada con indicación de la fecha y el lugar de recepción.</p> <p>Se podrá acordar con el solicitante el medio para efectuar los requerimientos de subsanación o aportación de documentos o certificaciones exigidos, así como para efectuar las citaciones de comparecencia y las notificaciones de resolución.</p> <p>Las citaciones y requerimientos se realizarán a través del teléfono o del telefax de contacto proporcionado por el interesado o su representante legal. Si resultan desatendidos se cursarán por escrito al domicilio fijado en la solicitud, el cual deberá estar situado en la demarcación consular.</p> <p>Las citaciones o requerimientos cursados deberán atenderse en un plazo máximo de diez días, salvo si se requiere la comparecencia personal, en cuyo caso, el plazo es de quince días. Agotadas todas las posibilidades de notificación, se efectuará mediante anuncio publicado durante diez días en el correspondiente tablón de la Oficina Consular.</p> <p>De resultar desatendidos en su plazo los requerimientos o citaciones, se tendrá al solicitante por desistido, y se le notificará la resolución por la que se declara el desistimiento.</p> <p>La decisión sobre las solicitudes se tomará en el plazo de 15 días naturales a partir de la fecha de presentación de una solicitud que sea admisible. Este plazo podrá ampliarse a un máximo de 30 días naturales en casos concretos, especialmente cuando sea necesario realizar un examen más detallado de la solicitud o en caso de una representación en la que se consulte a las autoridades del Estado miembro representado.</p> <p>Excepcionalmente, en aquellos casos específicos en que se precise documentación adicional, este plazo podrá ampliarse a un máximo de 60 días naturales.</p> <p>El visado concedido deberá ser recogido en el plazo de un mes. De no efectuarse la recogida en los plazos mencionados, se entenderá que el interesado ha renunciado al visado concedido y se archivará el expediente.</p>
<p>21. Motivo o motivos principales del viaje: 旅程主要目的</p> <p> ☐ Turismo / 旅游 ☐ Negocios / 商务 ☐ Visita a familiares o amigos / 探亲访友 ☐ Cultural / 文化 ☐ Deporte / 体育 ☐ Visita oficial / 官方访问 ☐ Motivos médicos / 医疗 ☐ Estudios / 学习 ☐ Tránsito / 过境 ☐ Tránsito aeroportuario / 机场过境 ☐ Otro (indíquese) / 其它 (请注明) </p>		
<p>22. Estado o estados miembros de destino / 申根目的地</p>	<p>23. Estado miembro de primera entrada / 首入申根国</p>	
<p>24. Número de entradas solicitado / 申请入境次数</p> <p> ☐ Una / 一次 ☐ Dos / 两次 ☐ Múltiples / 多次 </p>	<p>25. Duración prevista de la estancia o tránsito</p> <p>Indíquese el número de días / 预计逗留或过境日数</p>	
<p>26. Visados Schengen expedidos en los tres últimos años / 过去三年获批的申根签证</p> <p> ☐ No / 没有 ☐ Sí. Fechas de validez: Desde..... Hasta..... 有。 有效期由 至 </p>		
<p>27. Impresiones dactilares tomadas anteriormente para solicitudes de visados Schengen / 以往申请申根签证是否有指纹纪录</p> <p> ☐ No / 没有 ☐ Sí / 有...Fecha, si se conoce / 如有, 请写明日期 </p>		
<p>28. Permiso de entrada al país de destino, si ha lugar / 最后目的地之入境许可</p> <p>Expedido por..... Válido desde..... Hasta..... 签发机关 有效期由 至 </p>		
<p>29. Fecha prevista de entrada en el espacio Schengen / 预定入境申根国日期</p>	<p>30. Fecha prevista de salida en el espacio Schengen / 预定离开申根国日期</p>	
<p>*31. Apellidos y nombre de la persona o personas que han emitido la invitación en los Estados Miembros. Si no procede, nombre del hotel u hoteles o dirección del lugar o lugares de alojamiento provisional en los Estados miembros / 申根国的邀请人姓名。如无邀请人, 请填写申根国的酒店或暂住居所名称</p>		
<p>Domicilio postal y dirección de correo electrónico de la persona o personas que han emitido la invitación, de hotel u hoteles o del lugar o lugares de alojamiento provisional / 邀请人/酒店/暂住居所的地址及电子邮件</p>	<p>Números de teléfono y fax / 电话及传真号码</p>	

* Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza (cónyuges, hijos o ascendientes a cargo) que viajen ejerciendo su derecho de libre circulación no deben rellenar los campos marcados con un asterisco. Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza deben presentar documentos que demuestren este parentesco y rellenar las casillas nº 34 y 35.

欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员(配偶、子女或赡养的老人)行使其自由往来的权利, 不必回答带(*)号的问题。欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员必须填写第34条及35条的问题并提交证明其亲属关系的文件。

*32. Nombre y dirección de la empresa u organización que ha emitido la invitación / 邀请公司或机构名称及地址		Números de Teléfono y fax de la empresa u organización / 邀请方电话及传真号码	<p>一旦申请人递交了签证申请，本领馆将归还其一份盖有接收时间和地点的申请表复印件。</p> <p>本领馆将与申请人协商递交补充材料、文件或认证文件的方式和渠道，以及递交面试和签证结果通知书的方式。</p> <p>面试时间和补充材料所缺材料将通过由申请人或合法代理人提供的电话或电传来通知。如果无法以此方式联系，本领馆将以书面形式按照申请人提供的家庭地址发送通知书，所提供地址必须在本领馆行政辖区范围之内。</p> <p>面试或补充文件的通知应在 10 天内回复，如通知指明必须申请人本人前往，期限将延长为 15 天。</p> <p>如上诉所有形式都无法通知到申请人，本领馆将在公告栏上粘贴此通知 10 日。</p> <p>如未能在规定期限内对补充材料或面试的通知作出回应，将视为申请人放弃签证申请并发送放弃申请通知书。</p> <p>提交申请后的 15 天之内，便会对申请结果作出决定，在一些特殊情况下这一期限可以延长至 30 天，特别是当此申请需要做出更详细地审查或与其他申根成员国政府结构进行调查了解。</p> <p>在特定情况下，如果需要额外的文件，这个期限可以延长至 60 天。</p> <p>签证批准后，必须在一个月前前来领取。如果在规定时间内没有前来领取签证，意味着申请人自动放弃已经获得的签证。该申请将被归档。</p>
Apellidos, nombre, dirección, números de teléfono y fax, y dirección de correo electrónico de la persona de contacto en la empresa u organización / 邀请公司/机构的联系人姓名、地址、电话、传真及电子邮件			
*33. Los gastos de viaje y subsistencia del solicitante durante su estancia están cubiertos / 旅费以及在国外停留期间的生活费用			
☐ Por el mismo solicitante / 由申请人支付 Medios de subsistencia / 支付方式 ☐ Efectivo / 现金 ☐ Cheques de viaje / 旅行支票 ☐ Tarjeta de crédito / 信用卡 ☐ Alojamiento ya pagado / 预缴住宿 ☐ Transporte ya pagado / 预缴交通 ☐ Otros (especifíquese) / 其它(请注明)	Por un patrocinador (especifíquese si se trata del anfitrión, empresa u organización) / 由赞助人（邀请人、公司或机构）支付，请注明 ☐ Indicado en las casillas 31 o 32 / 参照字段 31 及 32 ☐ Otros (especifíquese) / 其它（请注明） Medios de subsistencia / 支付方式 ☐ Efectivo / 现金 ☐ Se facilita alojamiento al solicitante / 提供住宿 ☐ Todos los gastos de estancia están cubiertos / 支付旅程期间所有开支 ☐ Transporte ya pagado / 预缴交通 ☐ Otros (especifíquese) / 其它(请注明)		
34. Datos personales del familiar que es ciudadano de la UE, EEE o de la Confederación Suiza / 家庭成员为欧盟、欧洲经济区或瑞士公民，请填写其个人信息			
Apellido(s) / 姓		Nombre / 名	
Fecha de nacimiento / 出生日期	Nacionalidad / 国籍		Número del documento de viaje o documento de identidad / 旅行证件或身份证编号
35. Parentesco con el ciudadano del la UE, EEE o Confederación Suiza / 申请人与欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的关系 ☐ Cónyuge ☐ Hijo ☐ Nieto ☐ Ascendientes a cargo 配偶 子女 孙儿女 受养人			
36. Lugar y fecha / 地区 及 日期	37. Firma (en caso de menores, firma de la persona que ejerce la patria potestad o del tutor legal) / 签字（未成年人由其监护人代签）		
Tengo conocimiento de que la denegación del visado no da lugar al reembolso de los gastos de tramitación del visado / 本人知道即使签证被拒也不能退还签证费			
Para los solicitantes de visado para entradas múltiples (véase la casilla nº 24) / 适用于申请多次入境签证 (参照字段 24) Tengo conocimiento de que necesito un seguro médico de viaje adecuado para mi primera estancia y para cualquier visita posterior al territorio de los Estados miembros / 本人知道须预备有足够保额的旅游医疗保险作为首次及其后各次出发到申根国家领域之用			

* Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza (cónyuges, hijos o ascendientes a cargo) que viajen ejerciendo su derecho de libre circulación no deben rellenar los campos marcados con un asterisco. Los familiares de ciudadanos de la UE, del EEE o de la Confederación Suiza deben presentar documentos que demuestren este parentesco y rellenar las casillas nº 34 y 35.

欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员(配偶、子女或赡养的老人)行使其自由往来的权利，不必回答带(*)号的问题。欧盟、欧洲经济区或瑞士公民的家庭成员必须填写第 34 条及 35 条的问题并提交证明其亲属关系的文件。

Tengo conocimiento de lo siguiente y consiento en ello: la recogida de los datos que se exigen en el presente impreso, la toma de mi fotografía y, si procede, de mis impresiones dactilares, son obligatorias para el examen de la solicitud de visado; y los datos personales que me conciernen y que figuran en el impreso de solicitud de visado, así como mis impresiones dactilares y mi fotografía, se comunicarán a las autoridades competentes de los Estados miembros y serán tratados por dichas autoridades a efectos de la decisión sobre mi solicitud de visado.

Estos datos, así como la decisión que se adopte sobre mi solicitud o una decisión relativa a la anulación, revocación o ampliación de un visado expedido se introducirán y se almacenarán en el VIS¹ durante un período de cinco años, y estarán accesibles a las autoridades competentes para realizar controles de los visados en las fronteras exteriores y en los Estados miembros; a las autoridades de inmigración y asilo en los Estados miembros a efectos de verificar si se cumplen las condiciones para la entrada, estancia y residencia legales en el territorio de los Estados miembros; para identificar a las personas que no cumplen o han dejado de cumplir estas condiciones; para examinar peticiones de asilo y para determinar la responsabilidad de tal examen. En determinadas condiciones, también podrán consultar los datos las autoridades responsables de los Estados miembros y Europol con el fin de evitar, descubrir e investigar delitos de terrorismo y otros delitos graves. La autoridad responsable del tratamiento de los datos en el caso de España será la Oficina Consular en la que ha sido presentada la solicitud de visado.

Me consta que tengo derecho a exigir en cualquiera de los Estados miembros que se me notifiquen los datos que me conciernen que están registrados en el VIS y el Estado miembro que los ha transmitido, y a solicitar que se corrijan aquellos de mis datos personales que sean inexactos y que se supriman los datos relativos a mi persona que hayan sido tratados ilegalmente. Si lo solicito expresamente, la autoridad que examine mi solicitud me informará de la forma en que puedo ejercer mi derecho a comprobar los datos personales que me conciernen y hacer que se modifiquen o supriman, y de las vías de recurso contempladas en el Derecho interno del Estado de que se trate. La autoridad nacional de supervisión [en el caso de España, la Agencia Española de Protección de Datos, con sede en Madrid, calle Jorge Juan, número 6 (C.P.28001) – www.agpd.es] atenderá las reclamaciones en materia de protección de datos personales.

Declaro que a mi leal entender todos los datos por mí presentados son correctos y completos. Tengo conocimiento de que toda declaración falsa podrá ser motivo de denegación de mi solicitud o de anulación del visado concedido y dar lugar a actuaciones judiciales contra mi persona con arreglo a la legislación del Estado Miembro que tramite mi solicitud.

Me comprometo a abandonar el territorio de los Estados miembros antes de que expire el visado que se me conceda. He sido informado de que la posesión de un visado es únicamente uno de los requisitos de entrada al territorio europeo de los Estados miembros. El mero hecho de que se me haya concedido un visado no significa que tenga derecho a indemnización si incumplo las disposiciones pertinentes del artículo 5, apartado 1, del Reglamento (CE) N° 562/2006 (Código de fronteras Schengen) y se me deniega por ello la entrada. El cumplimiento de los requisitos de entrada volverá a comprobarse a la entrada en el territorio de los Estados miembros.

本人知悉并同意以下条款：该申请表中所有关于本人的个人信息、照片或采集的指纹样本均为审核本人的签证所需。本人在该申请表中所填写的所有个人信息、指纹样本和照片均可提供给申根国家的相关主管部门，以便其受理本人的签证申请并对申请作出决定。

该信息以及签证结果甚或签证注销、撤消或延期的决定将一并收录到签证信息系统（VIS系统）¹并最长保存五年，在此期间，所有申根成员国的相关签证部门、边境及境内的签证检查部门以及移民局和难民局均有权登入VIS系统，核查签证申请人是否已满足入申根国境并在境内逗留的相应前提条件；核实不满足或不再满足该前提条件的签证申请人；审核难民申请并确定出该申请的主管部门。必要时，各申根成员国的特定部门以及欧盟刑警组织均有权参考该信息，用于预防、侦察和调查恐怖活动及其它严重犯罪行为。西班牙负责管理该类信息的部门是受理该签证申请的所属领事馆。

本人知悉本人有权要求任何一个申根成员国告知VIS系统中都收录了本人哪些个人信息，是由哪个申根成员国收录进去的。除此之外，本人亦有权申请更正系统中收录的错误信息并删除不合法信息。审核本人签证申请的领事机构应本人要求提供相关说明性信息，如签证申请人应如何行使审核个人信息的权力，依据相关申根成员国的法律规定要求更正甚或删除不正确的个人信息的权力以及如何行使向相关申根成员国的主管部门就个人信息保护事宜依法申诉的权力。在西班牙，信息保护局的地址是：马德里Jorge Juan大街6号、邮政编码28001，网址为 www.agpd.es。

本人确保以上信息均系本人如实提供，确保信息正确而完整。本人知悉提供虚假信息可导致本人签证申请被拒签或已得到的签证被注销甚或受理本人签证的申根国会因此而对本入追究刑事责任。

如本人的签证申请被批准，本人有义务在在签证到期前离开申根国境。本人亦获悉得到签证仅是具备了进入申根国境的前提条件之一，如果本人因未满足编号为 EC562/2006 的欧洲共同体协定中第 5 条第 1 款中所述前提条件而被拒绝入境，本人不得要求赔偿。在进入申根成员国的领土时，入境条件将被再次审核。

Lugar y fecha /
申请地点 及 日期

Firma (para los menores, firma de la persona que ejerce la patria potestad o del tutor legal) /
 签字 - 未成年人由其监护人代签
 (签字需要和申请人护照最后一页上的签字吻合)

¹ En la medida en la que VIS esté en funcionamiento

只要该签证信息系统运转正常

China: A summary of Implementing GATS Commitments in Main Service Sectors

Sectors	Commitments	Progresses in implementation
Banking	<p>Location: Upon accession, foreign currency business allowed without geographical restriction. Geographical restrictions on local currency business of foreign banks will be phased out over five years; four cities opened upon accession, four additional cities thereafter.</p> <p>Products: Within two years after accession, China will permit foreign banks to provide local currency services to Chinese enterprises; within five years to all Chinese individuals.</p> <p>Investment: Within five years after accession, all current non-prudential measures regarding the ownership, operation and establishment of foreign banks, as well as those concerning their branches and restrictions on issuing licenses, will be eliminated (national treatment).</p>	<p>Foreign currency banking business was fully opened in 2001; From December 2003, foreign banks were allowed to provide local currency service to Chinese enterprises. Currently, 13 cities have been opened for foreign bank on local currency business.</p> <p>Volkswagen, General Motors, Ford, Toyota were allowed to conduct auto finance business.</p> <p>Implementation: ceiling on foreign ownership in local banks was raised from 15% to 20% for single shareholders; the requirement on the working capital of foreign bank's branch was lowered; foreign banks were allowed to engage in derivatives and insurance companies' cross-border foreign currency custodial services. 6 commercial banks have had partial foreign ownership.</p> <p>In 2004, marked by the RMB45 billion (\$5.4 billion) capital injection, Bank of China and China Construction Bank started their comprehensive reforms. (see Wang's PPT for updates)</p>
Insurance	<p>Location: All geographical restrictions will be lifted in three years after the entry.</p> <p>Product: Upon accession, foreign life insurers will be permitted to provide individual (non-group) life insurance services. Two years after entry, they will be permitted to provide health insurance, group insurance, pension insurance and annuities to Chinese and foreign customers.</p> <p>Reinsurance is completely open upon accession, with no restrictions.</p> <p>Investment: Upon accession, foreign life insurers will be allowed to hold 50% ownership in joint ventures. They may choose their own joint-venture partners.</p> <p>For non-life, China will allow branching or 51 % foreign ownership upon accession and wholly owned subsidiaries in two years after the entry (i.e., no restriction on the form of enterprise establishment). Licenses will be granted solely on the basis of prudential criteria with</p>	<p>In January 2002, Generali China Life Insurance became the first joint-venture insurance company in China after WTO accession. Later on, similar joint-venture life insurance companies such as Sino-French Life Insurance, MetLife China, etc. were established., Air China and Korean Samsung Life, China Eastern Airline and Taiwan Cathay Life have been working on cooperation procedures.</p> <p>Major international insurance companies have already entered China's insurance market. Till the end of 2003, 39 foreign insurance companies had opened 70 branches, and 124 foreign insurance companies had established representative office in China.</p> <p>On supervision, China accelerated its steps on approaching international standards. The supervision principal based on Solvency Supervision was adopted. Major national insurance companies reformed their ownership structure, and were successfully listed in stock market. The market cap of the 3 national insurance companies which was listed abroad accounts more than half of the total domestic market.</p>

	no economic needs test or quantitative limits on the number of licenses granted.	In the first half of 2004, China Insurance Regulatory Commission approved the establishment of 18 new Chinese Insurance Company of different kinds.
Securities	<p>Product: Foreign securities companies may engage directly in B share business.</p> <p>Investment: Within three years, foreign investment banks will be permitted to establish joint ventures, with foreign ownership not exceeding 33 %, to engage (without Chinese intermediary) in underwriting domestic shares (A shares) and underwriting and trading in foreign currency denominated securities (B and H shares, government and corporate debts).</p> <p>Representative offices of foreign securities companies may become special members of Chinese stock exchanges.</p>	<p>11 foreign financial institutes have been granted Qualified Financial Institutional Investor (QFII) qualification to enter China's securities market.</p> <p>In the past a year and a half, China Securities Regulatory Commission approved the establishment of 13 joint-venture fund management companies.</p> <p>Joint-venture securities companies also emerged. Newly established China-Euro Securities Limited and Changjiang BNP Paribas Peregrine Securities both have 33% foreign shares.</p>
Distribution/Retail	<p>After accession to the WTO, foreign service suppliers may establish joint ventures to engage in the commission agents' business, wholesale business and retail business of all imported and domestically produced products, except for tobacco, salt, books, newspapers, magazines, pharmaceutical products, pesticides and mulching films, chemical fertilizers, processed oil and crude oil;</p> <p>Within 3 years of accession, eliminate the restrictions on store numbers, locations, shareholding for all joint ventures; within 5 years of accession, eliminate the restrictions on all products excluding tobacco and salt.</p>	<p>The Regulations on Management of Foreign Investment in the Commercial Sector was implemented from June 1st, 2004. Foreign retailers were allowed to open stores in all provincial cities, and small foreign-funded retail companies can be directly authorized by local authorities in charge of commercial sector.</p> <p>Since December 11, 2004, Chinese Government lifted the restrictions on shareholding, locations and store numbers for all foreign-funded companies in the commercial sector.</p> <p>According to statistics from the Ministry of Commerce, a total of 108 foreign retailing companies have been approved in China with an accumulated investment of US\$840 million. They opened 3,361 stores, covering a space of 6 million square meters. The investment accounted for 0.15% of China's accumulated foreign direct investment.</p>
Telecom-munication	Value-added business: Foreign service suppliers will be permitted to establish joint-venture value-added telecom enterprises, without quantitative restrictions, and provide services in the cities of	SK Korea and China Unicom jointly established UNISK (Beijing) Information Technology Co. Ltd. Telstra settled for value-added services. ¹ SingTel is collaborating with China Telecom to provide

¹ Clark, Robert (2002) "Long march to China market", *Telecom Asia*, 4 December.

	<p>Shanghai, Guangzhou and Beijing but with foreign shares no more than 30%.</p> <p>Within one year of accession, the areas will be expanded to second tier cities (Chengdu, Chongqing, Dalian, Fuzhou, Hangzhou, Nanjing, Ningbo, Qingdao, Shenyang, Shenzhen, Xiamen, Xi'an, Taiyuan and Wuhan) and with foreign shares no more than 30%. Within two years, there will be no geographic restrictions with foreign share not exceeding 50%.</p> <p>Mobile Voice and Data Services: Upon accession, foreign service suppliers be permitted to establish joint-venture enterprises, without quantitative restrictions, and provide services in and between the cities of Shanghai, Guangzhou and Beijing with foreign shares not exceeding 25%. Within one year, the areas will be expanded to second tier cities with foreign investment less than 35%. Within three years, foreign investment be no more than 49%. Within five years, there will be no geographic restriction.</p> <p>Domestic and International Services: Within three years after accession, foreign service suppliers will be permitted to establish joint-venture enterprises, without quantitative restrictions, and provide services in and between the cities of Shanghai, Guangzhou and Beijing with foreign share no more than 25%. Within five years, the areas will be expanded to second tier cities with foreign share not exceeding 35%. Within six years, there will be no geographic restriction and foreign investment shall be no more than 49%.</p>	<p>corporations with global communications links.² BT is building network nodes in Shanghai and Beijing, for international corporate communications, as part of a services agreement with China Netcom, the number two fixed-line carrier; BT is also looking at collaborating in call centers.³ So far only one operator – Japan Telecom – has set up a totally foreign-owned telecoms subsidiary in China, in January 2004. Currently more than 10 new companies are in the applying process.</p> <p>Vodafone UK bought shares of China Mobile which was listed in Hong Kong Stock Exchange.</p> <p>From 2002 to now, China's 4 major telecommunication providers have all been listed in foreign stock exchanges.</p> <p>In 2001, the State Council published Regulations on Management of Foreign Investment in Telecommunication Sector (No. 333). In July 2004, the 3rd draft of Telecommunication Law had been submitted to the Legislative Office of the State Council, it's expected to be published in 2005.</p>
Rail / Road Transport	<p>For road transport, within one year after China's accession, foreign majority ownership will be permitted, within three years after China's accession, wholly foreign-owned subsidiaries will be permitted.</p> <p>For rail transport, within three years after China's accession, foreign majority ownership will be permitted and within six years after China's accession, wholly foreign-owned subsidiaries will be permitted.</p>	<p>According to Ministry of Communications, from Dec. 1, 2002, foreign companies are allowed to invest in Chinese entities, and establish joint ventures in the area of road transportation, with maximum foreign shares up to 75%.</p> <p>In comparison, the opening process of rail transport was slow. No joint venture has been established, nor did any foreign companies involved in rail transport market. The main reason might be because the double roles (regulator and service provider) that the Ministry of Railways is still</p>

² China Media Intelligence (2003) "SingTel signs China Telecom deal", 25 August.

³ Young, Doug (2004) "BT to make biggest China investment with China Netcom", *Total Telecom*, 19 January.

Construction	<p>Within three years after accession, wholly foreign-owned enterprises will be permitted. Wholly foreign-owned enterprises can only undertake the following four types of construction projects. (1)Construction projects wholly financed by foreign investment and/or grants. (2) Construction projects financed by loans of international financial institutions and awarded through international tendering according to the terms of loans. (3)Chinese-foreign jointly constructed projects with foreign investment $\geq 50\%$; and Chinese-foreign jointly constructed projects with foreign investment $< 50\%$ but technically difficult to be implemented by Chinese enterprises alone. (4)Chinese invested construction projects which are difficult to be implemented by Chinese construction enterprises alone can be jointly undertaken by Chinese and foreign construction enterprises with the approval of provincial government.</p>	<p>playing. The strict control on price and rail route also hindered foreign investors' involvement.</p> <p>Ministry of Construction and former Ministry of Foreign Economic and Trade Cooperation published the Regulations on Management of Foreign Investment in Construction Sector. It's implemented from Dec. 1, 2002. Currently, foreign companies have advantages over domestic companies in big projects with high-tech contents.</p>
Tourism and Travel related	<p>Foreign services providers may build, renovate and operate hotel and restaurant in China in the form of joint ventures with foreign majority ownership permitted.</p> <p>Qualified foreign services suppliers are permitted to provide services in the form of joint-venture travel agencies and tour operators in the holiday resorts designated by the Chinese government and in the cities of Beijing, Shanghai, Guangzhou and Xi'an upon accession. Foreign majority ownership will be allowed by Jan 1st, 2003. Wholly foreign-owned companies will be allowed by the end of 2005.</p> <p>Within six years after accession, there will be no restriction on the establishment of branches of the joint-venture travel agency/tour operator except that joint ventures or wholly foreign owned travel agencies and tour operators are not permitted to engage in activities of Chinese traveling abroad.</p>	<p>China has fully opened its hotel sector for competition and major international hotel groups have already entered China's market.</p> <p>3 years after WTO accession, China accelerated its opening pace on travel agency business. In July 2003, years ahead of its committed schedule, China Administration of National Tourism approved the establishment of the first wholly foreign-owned travel agency; China now has 5 foreign travel agencies, 13 joint-venture travel agencies. China is promoting qualified Chinese travel companies to expand their business abroad. Till the end of 2004, 63 countries or regions has become travel destinations of Chinese travel companies.</p>
Videos/ Movies/ Cinemas	<p>Upon accession, foreign services suppliers will be permitted to construct and/or renovate cinema theatres, with foreign investment no more than 49%.</p>	<p>In Dec. 2003, the State Administration of Radio Film and Television gave the green light on the establishment of film making and distribution joint-ventures.</p> <p>On Oct. 10, 2004, foreign investments were allowed to enter the areas of movie/film production, with foreign shares no more than 49%.</p>

		<p>In Oct. 2004, together with state-owned China Film Group and the privately run Hengdian Group, Warner Brother was approved to establish a joint venture—Warner China Film.</p> <p>On Nov. 25, 2004, Sony announced its joint-venture television company with China Film Group. Before that, Viacom has started its cooperation with Shanghai Wenguang News and Media Group and Beijing Television Station in television program producing area.</p> <p>From Nov. 28 2004, foreign media company was allowed to invest in China's radio, television program producing companies with foreign share no more than 49%.</p>
Books, newspapers, magazines	Commitment focuses on distribution and retail. Foreign service suppliers will be permitted to enter retail market within 1 year after accession, and wholesale market within 3 years of accession.	<p>China opened the retail market of books, newspapers and magazines to foreign investor in 2002. 11 foreign invested publication companies have been approved.</p> <p>In 2002 Hong Kong Global China Group joined forces with the People's Daily Press, formed Greater China Media Services Limited, engaging in the nation-wide distribution of newspapers, magazines and books, across the fields from retail to wholesale.</p> <p>In April 2004, Beida Jade Bird Group(parent company of the listed Jade Bird) pledged US\$12 million to become a financial investor in China Youth Daily, to establish an newspaper and media venture. In July 5, 2004 TOM group was approved to form joint-venture with China PC Weekly.</p>

Source: Caijing Magazine 2004 Issue.23

Beijing, China, April 25 (Xinhua) Tourism Law of the People's Republic of China

(Adopted at the 2nd session of the standing committee of the 12th National People's Congress on April 25, 2013)

Chapter I General Provisions

Article 1 This law is made to protect the legitimate rights and interests of the tourists and tourism operators, regulate the order of the tourism market, protect and reasonably utilize tourism resources, and promote the sustained and healthy development of tourism.

Article 2 The law applies to the tours, vacations, leisure activities and other forms of tourism activities organized within the territory of or to go beyond the territory of the People's Republic of China, and the business operations providing relevant tourism services.

Article 3 The State develops tourism, improves public tourism services, and protects tourists' rights in tourism activities.

Article 4 The development of tourism shall follow the principle of unifying social, economic and ecological benefits. The State encourages all categories of market entities to reasonably and legally utilize tourism resources under the premise of effectively protecting them. Sightseeing sites built with public resources shall demonstrate their public nature.

Article 5 The State advocates healthy, civilized and environmental ways of tourism, supports and encourages various social institutions to launch public tourism promotion activities for public welfare, and gives awards to the employers and individuals making outstanding contributions to promoting tourism development.

Article 6 The State builds and improves tourism service standards and market rules, and prohibits industrial monopoly and regional monopoly. Tourism operators shall run business with integrity, compete fairly, and undertake their social responsibilities to provide safe, healthy, sanitary and convenient tourism services for the tourists.

Article 7 The State Council builds and improves an integrated tourism coordination mechanism to make overall coordination for tourism development.

Local people's governments above the county level shall strengthen the organization and leadership of tourism work, clearly designate specific tourism departments and institutions, and make the overall coordinate between tourism development, supervision and operation in their respective administrative regions.

Article 8 Tourism industry organizations established in accordance with the law shall carry out self-regulation.

Chapter II Tourists

Article 9 Tourists shall be entitled to select tourism products and services independently and refuse coercive trade behaviors of tourism operators. Tourists have the right to get the true information on the tourism products and services they buy. Tourists have the right to require tourism operators to provide products and services set forth in the contract.

Article 10 The human dignity, national customs and religious beliefs of tourists shall be respected.

Article 11 The disabled, the elderly and the minors shall enjoy due convenience and benefits in tourism activities in accordance with laws, regulations and relevant rules.

Article 12 Tourists have the right to request for assistance and help in case their personal and property safety is in danger. Tourists have the right to be compensated for in accordance with the law in case their personal safety and property are infringed.

Article 13 Tourists shall observe public order and respect social morality in tourism activities, respect local customs, cultural traditions and religious beliefs, care for tourism resources, protect the ecological environment, and abide by the norms of civilized tourist behaviors.

Article 14 Tourists are not allowed to harm local people's legitimate rights and interests, interfere with the tourism activities of others or harm the legitimate rights and interests of tourism operators and tourism practitioners in tourism activities or when settling a dispute.

Article 15 When purchasing and accepting tourism services, tourists shall truthfully inform the tourism operators of their personal health conditions relating to the tourism activities, and follow the safety warnings and requirements in tourism activities.

Tourists shall act in line with the measures taken by the State which temporarily restrict tourism activities in order to settle major emergencies, as well as the security and emergency response measures taken by relevant departments, agencies or tourism operators.

Tourists who conduct against safety warnings and requirements, or refuse to act in line with measures taken by the State which temporarily restrict tourism activities in order to settle major emergencies, and security and emergency response measures shall bear corresponding responsibilities in accordance with the law.

Article 16 Outbound tourists are not allowed to stay abroad illegally. Outbound tourists who travel in a group are not allowed to leave or separate from the group without permission.

Inbound tourists are not allowed to stay within the territory of China illegally, or leave or separate from the group without permission if travelling in a group.

Chapter III Tourism Planning and Promotion

Article 17 The State Council and the local people's governments above the county level shall incorporate the development of the tourism industry in the planning of national economic and social development.

The State Council, the people's governments of municipalities, provinces, and autonomous regions, and people's governments of prefectures and counties having districts with rich tourism resources under their jurisdiction shall organize the compilation of the planning for tourism development according to the requirements set in the national planning for economic and social development. When utilizing tourism resources covering multiple administrative regions that are good to be utilized as a whole, higher-level people's governments shall organize the compilation, or relevant local people's governments shall compile unified planning for tourism development through consultation.

Article 18 The planning for tourism development shall have such content as the overall requirements and development goals of the tourism industry, the requirements on and measures for the protection and utilization of tourism resources, as well as the requirements on the development of tourism products, the improvement of the quality of tourism services, the construction of tourism culture, the promotion of tourism images, tourism infrastructure and the construction of public service facilities, as well as promotional measures.

Based on the planning for tourism development, the local people's governments above the county level may develop special planning for developing and utilizing key tourism resources, and set special requirements for the tourism projects, facilities and supporting service functions in certain areas.

Article 19 The planning for tourism development shall be matched with the master planning for land use, urban and rural planning, planning for environmental protection and the planning

for protecting and utilizing other natural resources, cultural relics, among other humanistic resources.

Article 20 People's governments at all levels shall take into full consideration the requirements on the spatial layout and land for construction of relevant tourism projects and tourism facilities when developing the master planning for land use. The need to develop the tourism industry shall be taken into consideration when designing and constructing transport, communications, water supply, power supply and environmental protection infrastructure and public service facilities.

Article 21 When utilizing natural resources and humanistic resources like cultural relics as tourism resources, relevant laws and regulations must be strictly abided by, the requirements on resources, ecological protection and the safety of cultural relics must be met, local traditional culture and customs must be respected and maintained, the regional integrity, cultural representation and local characteristics must be protected, and the need to protect military facilities must be taken into consideration. Competent departments shall intensify the supervision and examination of resource protection and the utilization of resources for the purpose of tourism.

Article 22 Local people's governments at all levels shall organize assessments of the implementation of the planning for tourism development compiled by the people's governments of the same level, and shall make public the assessment result.

Article 23 The State Council and the local people's governments above the county level shall develop and organize the implementation of industrial policies beneficial to sustained and healthy tourism development, push forward the construction of tourism and leisure activities, take measures to advance regional tourism cooperation, encourage the development of inter-regional tourism routes and product development, promote the integration of tourism with such fields as industry, agriculture, commerce, culture, health, sports, science and education, etc., and support minority areas, old revolutionary bases, remote areas and poor areas to develop tourism.

Article 24 The State Council and the local people's governments above the county level shall allocate funds based on the local conditions, and intensify the construction of tourism infrastructure, public tourism services and the promotion of tourism images.

Article 25 The State develops and puts into practice the tourism image promotion strategy. The department in charge of tourism under the State Council shall be responsible for making overall planning for promoting the national tourism image abroad, build tourism image promotion institutions and network, and conduct international tourism cooperation and communication.

The local people's governments above the county level shall be responsible for the overall planning of local tourism image promotion.

Article 26 The department in charge of tourism under the State Council and the local people's governments above the county level shall build a tourism public information and consultation platform if necessary to provide information and advisory services on scenic spots, routes, transport, weather, accommodation, safety and first aid to tourists. Competent departments in the people's governments of prefectures and counties having districts under its jurisdiction shall set up tourism information centers at transport hubs, in commercial centers and places where tourists concentrate, and set signs in scenic spots or along the roads leading to major scenic spots when necessary.

The people's governments of prefectures and counties having districts with rich tourism resources under its jurisdiction may open tourist passenger lines or tourist transit stations

based on local conditions to facilitate the transport of tourists in the city and the peripheral areas.

Article 27 The State encourages and supports the development of vocational education and training in tourism, and the improvement of quality of personnel engaged in tourism.

Chapter IV Tourism Operation

Article 28 The following requirements shall be met, approval from the tourism authority shall be obtained and industrial and commercial registration shall be made in accordance with the law in order to establish a travel agency, attract, organize and receive tourists, and provide tourism services:

- (1) Having a fixed business site;
- (2) Having necessary business facilities;
- (3) Having registered capital that conforms to the regulations;
- (4) Having necessary management staff and tour guides;
- (5) Meeting other requirements set by laws and administrative regulations.

Article 29 Travel agencies may engage in the following businesses:

- (1) Domestic tourism;
- (2) Outbound tourism;
- (3) Border tourism;
- (4) Inbound tourism;
- (5) Other tourism businesses.

To engage in items 2 and 3 above, a travel agency must obtain the required business license. Specific requirements shall be set by the State Council.

Article 30 Travel agencies are prohibited from leasing or lending their business licenses, or illegally transferring their business licenses in other forms.

Article 31 Travel agencies shall pay quality deposits for the tourism services they provide in accordance with the regulations before using it to compensate for the damages to the rights and interests of tourists and to pay the fees for first aid when the personal safety of tourists is in danger.

Article 32 Information issued by travel agencies for the purpose of attracting and organizing tourists must be true and accurate, and must not be false or misleading.

Article 33 When organizing and receiving tourists, travel agencies and their employees are prohibited from arranging visits or taking part in any program or activity in violation of the laws, regulations and social ethics of China.

Article 34 Travel agencies organizing tourism activities shall order products and services from qualified suppliers.

Article 35 Travel agencies are prohibited from organizing tourism activities and luring tourists with unreasonably low prices, or getting illegitimate gains such as rebates by arranging shopping or providing tourism services that requires additional payment.

When organizing and receiving tourists, travel agencies shall not designate specific shopping places, or provide tourism services that require additional payment. However, it does not include circumstances where both sides have agreed or the tourists have requested for such arrangements and no influence is caused on the itinerary of other tourists.

In case of any violation to the above two paragraphs, tourists shall have the right to, within thirty (30) days from the end of the travel, require the travel agency to return their purchases and pay the price of the returned purchases on behalf in advance, or refund the payment made for tourism services that require additional payment.

Article 36 Travel agencies, when organizing outbound tourism groups or organizing and receiving inbound tourism groups, shall send a tour lead or tour guide for the group.

Article 37 Those who have passed the tour guide qualification test and signed a labor contract with the travel agency or registered in relevant tourism organizations may apply for a tour guide certificate.

Article 38 Travel agencies shall sign labor contracts with the tour guides they employ, pay remuneration to them, and pay social insurance premiums for them.

In case a travel agency temporarily hires a tour guide to provide services for tourists, the travel agency shall pay the tour guide in full amount the tour guide service fee as provided in paragraph three of Article 60 of this law.

Where the travel agency sends a tour guide to provide services for a tourist group, it shall not require the tour guide to make any payment in advance or collect any charges from the tour guide.

Article 39 Those who have obtained a tour guide certificate, got the required academic degrees, language ability and experience in the tourism industry, and signed a labor contract with a travel agency may apply for a tour lead certificate.

Article 40 Tour guides and tour leads must provide services under the designation of a travel agency, and must not provide services as a tour guide or tour lead as individuals.

Article 41 When providing services, tour guides/tour leads shall wear their tour guide certificate/tour lead certificate, observe professional ethics, respect the custom and religious beliefs of tourists, tell and explain to the tourists norms of civilized tourist behaviors, guide the tourists to travel in a healthy and civilized way, and stop behaviors which violate social morality.

Tour guides and tour leads shall strictly follow the itinerary, shall not alter it or stop the services they are providing without permission or to ask for tips from tourists or lure, cheat, compel or force tourists in a disguised form to make purchases or participate in tourism activities that require additional payment.

Article 42 To open to the public, a scenic spot shall follow the opinions of the tourism authority and meet the following requirements:

- (1) Having necessary tourism supporting services and auxiliary facilities;
- (2) Having necessary safety facilities and systems; having passed the safety risk assessment and meeting safety requirements;
- (3) Having necessary environmental protection facilities and ecological protection measures;
- (4) Meeting other requirements set by laws and administrative regulations.

Article 43 Tickets of the scenic spots that are built with public resources, as well as services that are charged separately within the scenic spot, including specific sightseeing sites and transport, shall be charged at a price mandated by the government or based on the guiding price set by the government. Price rises must be placed under strict control. In case of any intention to charge or raise prices, a hearing shall be held to solicit opinions from tourists, tourism operators and related organizations and to demonstrate its necessity and feasibility.

Scenic spots which are built with public resources shall not raise prices by adding services that are charged separately or in any other form; services with the investment in them fully recovered shall be charged at low prices or provided for free.

City parks, museums, monuments, etc. for public welfare, except key cultural relics protection units and units holding precious cultural relics, shall be gradually opened to the public for free.

Article 44 Scenic spots shall make public their ticket prices, prices for services that are charged separately and the price of packages. Scenic spots shall make public their intention to raise ticket prices six months in advance.

In case the tickets of several scenic spots or those of different sightseeing sites within one scenic spot are sold in a package, the price of the package shall not exceed the sum of all tickets it contains, and tourists shall have the right to choose from the tickets contained.

In case the core tourism services in a scenic spot are temporarily not opened to the public or stopped for some reason, a public announcement shall be made for it along with a corresponding reduction in the charges.

Article 45 A scenic spot shall not receive more tourists than its maximum capacity as approved by the tourism authority. It shall make public its maximum capacity as approved by the tourism authority, develop and implement a tourist flow control plan, and control the number of tourists in ways such as ticket reservation.

When the number of tourists is likely to reach the maximum capacity, the scenic spot shall make an announcement in advance and report the situation to the local people's government, and the scenic spot and the local people's government shall take timely measures to guide and divert the tourists.

Article 46 For urban and rural residents who are engaged in tourism operation by making use of their own residences or other conditions in accordance with the law, the relevant management measures shall be developed by governments of the respective provinces, autonomous regions and municipalities.

Article 47 In order to engage in the operation of high-risk tourism projects like those conducted high up in the sky, at a high speed, or on the water, diving, adventure, etc., one shall first obtain a business license in accordance with relevant regulations of the State.

Article 48 Those who are running travel agency businesses through the Internet shall obtain a business license for travel agency, and clearly display the information of its business license at a prominent place on the homepage their websites.

Websites releasing information on tourism operation shall ensure the authenticity and accuracy of such information.

Article 49 Tourism operators providing transport, accommodation, catering and entertainment services for tourists shall act in line with the requirements set by laws and regulations and fulfill their obligations set forth in the relevant contract.

Article 50 Tourism operators shall ensure that the commodities and services they provide conform to the requirements on personal and property safety.

Tourism operators having obtained relevant quality standard ratings shall have facilities and services up to the same standard; those having not obtained such quality standard ratings shall not use the titles and signs indicating such ratings.

Article 51 Tourism operators shall not offer or take bribes when selling/buying commodities or services

Article 52 Tourism operators shall keep confidential the personal information of tourists that they obtain in the process of tourism operation.

Article 53 Operators engaged in road transport of tourists shall abide by the regulations on road passenger transport safety management, show the dedicated sign for road transport of tourists at a prominent place in the vehicle, and make public at a prominent place in the vehicle information of the operator, the driver, supervision hotline for road transport administration, etc.

Article 54 Operators of scenic spots and accommodation, when transferring part of their services or spaces to others to provide services such as accommodation, catering, shopping, sightseeing, entertainment, tourism and transport, shall assume joint liability for the losses caused by the operational behaviors of the actual operators.

Article 55 When organizing and receiving inbound and outbound tourists, tourism operators shall timely report any illegal activity or circumstance that violates Article 16 of this law by the tourists to the public security organ, the tourism authority or Chinese institutions functioning abroad.

Article 56 The State adopts a liability insurance system for tourism operators such as travel agencies, accommodation service providers, tourism transport service providers and the operators of high-risk tourism activities mentioned in Article 47 of this law in accordance with the level of risks of the tourism activities.

Chapter V Tourism Service Contract

Article 57 Travel agencies shall sign a contract with tourists when organizing and arranging tourism activities.

Article 58 Tourism package contracts shall be made and entered into in writing, and shall contain the following items:

- (1) Basic information of the travel agency and the tourists;
- (2) Travel itinerary;
- (3) The minimum number of tourists to form a group;
- (4) Arrangements and standards of such tourism services as transport, accommodation and catering;
- (5) Specific times and contents of sightseeing, entertainment activities;
- (6) Arrangements of free time;
- (7) Travel expenses, and the time limit for and the way of paying such travel expenses;
- (8) Responsibility for breach of contract and the method of dispute settlement;
- (9) Other matters provided by laws and regulations or agreed by and between the two sides.

When signing the package tourism contract, the travel agency shall explain in detail the content listed in paragraphs 2-8 above to the tourists.

Article 59 The travel agency shall provide the tourists with the travel itinerary before the tour. Travel itinerary is part of the contract.

Article 60 In case the travel agency entrusts another travel agency with the duty to sell tourism packages and sign package tourism contracts with tourists, it shall clearly indicate the basic information of the entrusting travel agency and the entrusted travel agency in the contract.

In case the travel agency entrusts a local travel agency with the duty of reception set in the package tourism contract, it shall clearly indicate the basic information of the local travel agency in the contract.

In case a tour guide is provided for the tourists, the fees of the tour guide service shall be clearly indicated in the package tourism contract.

Article 61 The travel agency shall remind the tourists in a tourism group of purchasing insurance against accidental death or any unexpected injury.

Article 62 When signing the contract for the tourism package, the travel agency shall inform the tourists of the matters below:

- (1) The circumstances under which tourists shall not participate in tourism activities;
- (2) Safety precautions for tourism activities;
- (3) Information on possible exemption of the travel agency from responsibilities;
- (4) Relevant laws, regulations, folk customs and religious taboos at the destination to which the tourists shall pay attention, activities in which the tourists are better not to get involved in accordance with the Chinese law, etc.;
- (5) Matters that tourists shall be informed of in accordance with laws and regulations.

In case any matter mentioned above is involved in the process of fulfilling the contract, the travel agency shall also inform the tourists.

Article 63 When attracting tourists to form a tourism group yet unable to reach the agreed number of tourists, the organizing travel agency may terminate the contract. However, tourists shall be informed of the termination at least seven days in advance if it is a domestic tour in China, and at least thirty days in advance if it is an outbound tour.

In case the agreed number of tourists to make a tourism group is not reached, the organizing travel agency may entrust another travel agency with the duty to fulfill the contract. The organizing travel agency shall be responsible for the tourists, and the entrusted travel agency shall be responsible for the organizing travel agency. Where the tourists disagree with this, they may terminate the contract.

In case the contract terminates for the reason that the agreed number of tourists to make a group is not reached, the organizing travel agency shall fully refund the tourists.

Article 64 Before the tour begins, a tourist may transfer his/her rights and obligations set in the package tourism contract to a third person, and the travel agency shall not refuse it without justification. Fees hence incurred shall be borne jointly by the tourist and the third person.

Article 65 In case the tourist terminates the contract before the end of the tour, the organizing travel agency shall deduct necessary fees and return the rest of the payment to the tourist.

Article 66 The travel agency may terminate the contract it has signed with the tourist under any of the following circumstances:

- (1) The tourist suffers from infectious diseases which may endanger the health and safety of other tourists;
- (2) The tourist carries articles that may endanger public security and does not agree to turn them over to competent authority for disposal;
- (3) The tourist is engaged in illegal activities or activities that violate social morality;
- (4) The tourist is engaged in activities which seriously affect rights and interests of other tourists, and would not yield to persuasion and cannot be stopped;
- (5) Other circumstances provided by law.

In case the contract is terminated for any of the circumstances mentioned above, the organizing travel agency shall deduct necessary fees and return the rest of the payment to the tourist concerned. In case some loss has been caused to the travel agency, the tourist concerned shall bear the liability for compensation in accordance with the law.

Article 67 Events caused by force majeure or events unavoidable even if the travel agency or its performance assistant has reasonably fulfilled their duties, which then affect the itinerary, shall be settled in the following manners:

- (1) If the contract cannot be fulfilled any longer, both the travel agency and the tourists may terminate the contract; in case the contract cannot be fully and completely fulfilled, the travel agency may revise it within a reasonable scope after making an explanation to the tourists; in case the tourists disagree with any revision of the contract, they may terminate the contract.
- (2) If the contract is to be terminated, the organizing travel agency shall deduct the fees which have been paid to the local travel agency or the performance assistant and cannot be refunded and return the rest to the tourists; in case the contract is to be revised, additional fees hence incurred shall be borne by the tourists, and the reduced fees, if any, shall be returned to the tourists.
- (3) In the event that the tourists' personal and property safety is endangered, the travel agency shall take appropriate safety measures, and fees hence arising shall be borne jointly by the travel agency and the tourists.

(4) In case tourists are retained, the travel agency shall take proper measures to settle them down. Fees for accommodation hence arising shall be borne by the tourists; additional fees incurred on the way back shall be borne jointly by the travel agency and the tourists.

Article 68 In case the contract is terminated in the travelling process, the travel agency shall assist the tourists in returning to where they depart or to reasonable locations designated by the tourists. In case the contract is terminated because of the travel agency or the performance assistant, the fees incurred on the way back shall be borne by the travel agency.

Article 69 The travel agency shall fulfill its contracted obligations according to the package tourism contract, and must not alter the travel itinerary and arrangements without the tourists' consent.

In the event that the travel agency entrusts the reception business in the package tourism contract to another local travel agency with corresponding qualifications, it shall sign a written authorization contract with the local travel agency to specify the rights and obligations of each side, provide the local travel agency with a duplicate of the package tourism contract it has signed with the tourists, and pay the local travel agency an amount that is no less than the reception and service costs. The local travel agency shall provide services according to the package tourism contract and the authorization contract.

Article 70 If the travel agency fails to perform its obligations agreed in the package tourism contract or perform its contracted obligations in a way that does not conform to the agreement, it shall take the responsibility for breach of contract like continuing to fulfill the contract, adopting remedy measures, making compensation, etc.; in case it causes personal damage or property loss to the tourists, the travel agency shall honor its liability. In the event that the travel agency is competent to fulfill its contracted obligations, yet refuses to do so even upon the request of the tourists, which then causes such serious consequences like harming the tourists' personal health or retaining the tourists, the tourists may also request the travel agency to pay a sum of compensation between one time and three times the amount of the travel costs.

In case the package tourism contract cannot be performed or be performed as contracted for the reason of the tourists, which then causes personal damage or property loss to the tourists, the travel agency shall not be held liable.

The travel agency shall bear corresponding responsibility for any personal damage or property loss caused to the tourists in free time because of the travel agency's failure to fully fulfill its obligation of giving safety warnings or offering assistance.

Article 71 In case of any breach of contract for the reason of the local travel agency or the performance assistant, the organizing travel agency shall be held liable, and may, after bearing due liability, claim compensation from the local travel agency and the performance assistant.

In case of any personal or property damage to the tourists caused by the local travel agency or the performance assistant, the tourists concerned may require the local travel agency or the performance assistant to honor its liability, or require the organizing travel agency to honor its liability; after honoring its liability, the organizing travel agency may claim compensation from the local travel agency or the performance assistant. However, in case the personal or property damage to the tourists is caused by the public transport operator, the public transport operator shall honor its liability, and the travel agency shall assist the tourists in claiming compensation from the public transport operator.

Article 72 Should any tourist harm the legitimate rights and interests of the travel agency, the performance assistance, tourism practitioners or other tourists in tourism activities or when

settling disputes, the same shall bear the compensation responsibility in accordance with the law.

Article 73 The travel agency shall make travel arrangements following specific requirements of the tourists; in case the travel agency has signed a package tourism contract, yet the tourists request changing the travel arrangements, which then incurs additional fees, such fees shall be borne by the tourists, and the reduced fees shall be returned to the tourists.

Article 74 In the event that the travel agency accepts tourists' commission, books such tourism services as transport, accommodation, catering, sightseeing and entertainment, and collects commission fees, it shall handle the entrusted affairs by itself. In case of any loss caused to the tourists due to the faults of the travel agency, the travel agency shall bear the compensation responsibility.

In case the travel agency is commissioned by the tourists to provide such services as designing the travel itinerary, providing tourism information, etc., it shall ensure reasonable and feasible design, as well as timely and accurate information.

Article 75 Accommodation operators shall provide accommodation services for group tourists as agreed in the tourism service contract. If the accommodation operators fail to provide services according to the tourism service contract, they shall provide accommodation services not lower than the contracted standards, and bear additional fees hence arisen; in the event that the accommodation operators cannot provide services due to force majeure, government measures taken for the sake of public interests, the accommodation operators shall assist in arranging accommodation for the tourists.

Chapter VI Tourism Safety

Article 76 People's governments above the county level are responsible for tourism safety. Relevant departments of the people's governments above the county level shall perform the tourism safety regulatory responsibilities in accordance with the laws and regulations.

Article 77 The State builds a risk warning system for the safety of tourism destinations. The levels and implementation procedures of risk warnings on the safety of tourism destinations shall be developed by the department in charge of tourism under the State Council along with other relevant departments.

People's governments above the county level and relevant departments under them shall take tourism safety as an important part of emergency monitoring and evaluation.

Article 78 People's governments above the county level shall incorporate tourism emergency management into the their emergency management system, develop emergency plans, and establish a tourism emergency response mechanism.

In case of an emergency, local people's government and relevant departments and institutions under it shall take measures to do the rescue, and help the tourists return to where they depart or any reasonable location designated by the tourists.

Article 79 Tourism operators shall strictly abide by the laws, regulations, national and industrial standards on safety production and fire safety management, meet corresponding safety production requirements, and develop tourist safety protection systems and emergency plans.

Tourism operators shall hold regular trainings on emergency rescue skills for practitioners who provide services directly to the tourists, carry out safety inspection, monitoring and evaluation over the products and services, and take necessary measures to prevent any harm. When organizing or receiving elderly, minor and disabled tourists, tourism operators shall take corresponding safety measures.

Article 80 Tourism operators shall expressly explain to the tourists or warn the tourists of the following in tourism activities in advance:

- (1) Instructions on how to use relevant facilities and equipment properly;
- (2) Necessary safety precautions and emergency measures;
- (3) Management and service establishments, facilities and equipment which are not open to the tourists;
- (4) Groups who are suggested not to participate in relevant activities;
- (5) Other circumstances that may endanger the tourists' personal and property safety.

Article 81 Immediately after an emergency or tourism safety incident, tourism operators shall take necessary assistance and settlement measures, perform the reporting obligation, and properly settle the tourists.

Article 82 In case their personal safety or property is endangered, tourists have the right to ask the tourism operator, local people's government and relevant institution for timely assistance.

When stuck in a plight overseas, outbound Chinese tourists have the right to ask the local Chinese official institution for assistance and protection within its scope of responsibilities.

After receiving assistance from relevant organization(s) or institution(s), tourists shall pay the part of the fees that shall be borne individually.

Chapter VII Tourism Supervision and Management

Article 83 The department in charge of tourism in local people's governments above the county level and relevant departments shall follow this law and relevant laws and regulations to supervise and regulate the tourism market within their respective scopes of responsibilities. Local people's governments above the county level shall organize the department in charge of tourism, relevant competent departments and law enforcement departments in the administration for industry and commerce, product quality supervision and transport to carry out supervision/inspection over relevant behaviors of the tourism operators.

Article 84 When performing its supervision and management responsibilities, the department in charge of tourism must not violate relevant laws and administrative regulations to charge the objects of supervision and management.

The department in charge of tourism and its staff shall not take part in tourism operations in any form.

Article 85 The department in charge of tourism in people's governments above the county level shall have the right to supervise and check the following:

- (1) Whether the business license has been obtained for running travel agencies or providing tour guide and tour lead services;
- (2) The travel agency's operational behaviors;
- (3) The service behaviors of tour guides, tour leads and other tourism practitioners;
- (4) Other matters provided in laws and regulations.

The department in charge of tourism shall carry out supervision/inspection in accordance with the provisions in the foregoing paragraphs, and may check and duplicate the contracts, bills, books and other materials that are suspected to be unlawful.

Article 86 When carrying out supervision/inspection in accordance with the law, the department in charge of tourism and relevant departments shall designate no fewer than 2 people and shall show their lawful certificates. Should there be only one supervision or inspection personnel or the supervision or examination personnel fail to show their lawful certificates, the supervised and inspected units or individuals shall have the right to refuse the supervision/inspection.

The supervision/inspection personnel shall, in accordance with the law, keep confidential the business secrets and personal information they acquire about the supervised units/individuals in the supervision/inspection.

Article 87 Units and individuals shall be cooperative in the supervision/inspection which is carried out in accordance with the law, truthfully explain the situation, and provide files and materials instead of being uncooperative, hindering the supervision/inspection or concealing any information.

Article 88 When performing the supervision/inspection responsibility or settling complaints or reports, the department in charge of tourism in people's governments above the county level and relevant departments shall timely punish the behaviors that violate this law, if any, according to the law, or timely notify, in writing, before transferring it to relevant departments for investigation if the circumstance goes beyond their scope of responsibilities.

Article 89 Local people's governments above the county level shall build a system to share the information on the penalty for tourism offenses, and urge the settlement of the offenses that require the cooperation of different departments and regions.

The department in charge of tourism and relevant departments shall timely make public the supervision/inspection results according to their respective responsibilities.

Article 90 Tourism industry organizations established in accordance with laws, administrative regulations and articles of association develop operational and service standards of the industry, conduct self-discipline management over its members' operational behaviors and service quality, hold professional ethics education and trainings, and improve the quality of employees.

Chapter VIII Settlement of Tourism Disputes

Article 91 Local people's governments above the county level shall designate or establish a unified authority to accept tourism complaints. Upon acceptance of a complaint, the same shall timely settle it or transfer it to the competent department for settlement, and shall inform the complainant of it.

Article 92 Any dispute arising between the tourists and the tourism operators shall be settled by

- (1) Mutual agreement;
- (2) Applying for mediation by the consumers' association, the tourist complaint acceptance authority or relevant mediation organizations;
- (3) Applying to arbitration bodies for arbitration proceedings pursuant to relevant agreements reached with the tourism operators;
- (4) Filing a lawsuit with a people's court;

Article 93 On a consensual basis, the consumers' association, tourist complaint acceptance authority and relevant mediation organization shall mediate between the tourists and the tourism operators over the dispute between them in accordance with the law.

Article 94 In case a dispute arises between the tourists and the tourism operators and the tourists are numerous and have the same claims, the tourists may elect representatives to take part in the negotiation, mediation, arbitration and litigation processes.

Chapter IX Legal Responsibilities

Article 95 For those who violate the provisions herein and run travel agencies without authorization, the tourism authority or the administrative department for industry and commerce shall order such to remedy the situation, confiscate their illegal gains, impose on them a fine of RMB10,000-RMB100,000, or a fine one to five times the illegal gains if such

gains reach over RMB100,000; as for the people responsible, a fine of RMB2,000-RMB20,000 may be imposed on them. Those who violate the provisions herein and run the businesses included in subparagraphs 2 and 3, paragraph one of Article 29 in this law without authorization, or rent or lend the travel agency business license to another party, or illegally transfer the travel agency business license in other forms shall, apart from being fined as provided above, be ordered to suspend operation for rectification; their travel agency business license shall be revoked when the circumstances are serious; and a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed on the directly responsible person in charge.

Article 96 In case the travel agency violates this law and has one of the behaviors below, the department in charge of tourism shall order it to remedy the situation, confiscate its illegal gains, and impose a fine of RMB5,000-RMB50,000 on it; when the circumstances are serious, the travel agency concerned shall be ordered to suspend operation for rectification or its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed.

(1) Failing to designate a tour guide or tour lead to accompany the outbound and inbound tourist groups in accordance with regulations;

(2) Designating personnel who have not obtained the tour guide certificate or the tour lead certificate to provide services as tour guide or tour lead;

(3) Failing to pay the temporarily employed tour guides the service fees;

(4) Requesting the tour guide to make payment in advance or charging the tour guide.

Article 97 In case the travel agency violates this law and has one of the behaviors below, the department in charge of tourism or relevant departments shall order it to remedy the situation, confiscate its illegal gains, and impose a fine of RMB5,000-RMB50,000 on it; when the circumstances are serious, the travel agency concerned shall be ordered to suspend operation for rectification or its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, a fine of RMB2,000-RMB20,000 may be imposed.

(1) Making false publicity which misleads the tourists;

(2) Ordering products/services from unqualified suppliers;

(3) Failing to effect insurance in respect of the social responsibilities of the travel agency in accordance with the regulations.

Article 98 In case the travel agency violates Article 35 of this law, the department in charge of tourism shall order it to take remedy measures and suspend operation for rectification, confiscate its illegal gains, and impose a fine of RMB30,000-RMB300,000 on it; when the illegal gains reach over RMB300,000, a fine one time to five times the amount of the illegal gains shall be imposed; when the circumstances are serious, its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, their illegal gains shall be confiscated and a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed on them or their tour guide certificate and tour lead certificate may be provisionally suspended or revoked.

Article 99 In case the travel agency fails to fulfill its reporting obligation provided in Article 55 of this law, the department in charge of tourism may impose a fine of RMB5,000-RMB50,000 on it; when the circumstances are serious, it may be ordered to suspend operation for rectification or its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed on them or their tour guide certificate and tour lead certificate may be provisionally suspended or revoked.

Article 100 If the travel agency violates this law and has one of the behaviors below, the department in charge of tourism shall order it to remedy the situation, impose a fine of RMB30,000-RMB300,000 on it, and order it to suspend operation for rectification; when serious consequences like stranding the tourists are caused, its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed, and their tour guide certificate and tour lead certificate may be provisionally suspended or revoked.

(1) Altering travel arrangements without permission during the tour, which seriously harms the tourists' rights and interests;

(2) Refusing to fulfill the contract;

(3) Entrusting another travel agency with the duty to perform the package tourism contract without getting the tourists' written permission.

Article 101 If the travel agency violates this law, arranges the tourists to visit or take part in projects or activities that violate the Chinese laws, legal provisions and social morals, the department in charge of tourism shall order it to remedy the situation and suspend operation for rectification, confiscate its illegal gains, and impose a fine of RMB20,000-RMB200,000; when the circumstances are serious, its travel agency business license may be revoked; as for the directly liable person in charge and other directly liable people, a fine of RMB2,000-RMB20,000 shall be imposed, and the tour guide certificate and tour lead certificate may be provisionally suspended or revoked.

Article 102 The department in charge of tourism shall order anyone who provides tour guide or tour lead services without the tour guide certificate or the tour lead certificate to take remedy measures, confiscate his/her illegal gains, and impose a fine of RMB1,000-RMB10,000 on the same before making a public announcement of it.

The department in charge of tourism shall order any tour guide or tour lead who violates the provisions in this law, contracts business privately to take remedy measures, confiscate his/her illegal gains, impose a fine of RMB1,000-RMB10,000 on the same, and provisionally suspend or revoke the tour guide certificate and tour lead certificate.

The department in charge of tourism shall order any tour guide or tour lead who violates the provisions in this law and asks for tips from the tourists to return the money to the tourists, and impose a fine of RMB1,000-RMB10,000 on the same; when the circumstances are serious, the tour guide certificate and tour lead certificate may be provisionally suspended or revoked.

Article 103 Any tour guide/tour lead whose tour guide certificate/tour lead certificate has been revoked in accordance with the provisions in this law or relevant managerial staff of a travel agency whose travel agency business license has been revoked and which has been fined is not allowed to re-apply for the tour guide/tour lead certificate or engage in travel agency businesses within three years from the date of the punishment.

Article 104 The administration for industry and commerce shall impose a fine on tourism operators who violate the provisions here and give/take bribes in accordance with relevant laws and regulations; when the circumstances are serious, the department in charge of tourism shall revoke the travel agency business license.

Article 105 For scenic spots which do not meet the requirements for receiving tourists set in this law, yet receive tourists, the authorities of the scenic spots shall order the same to suspend operation for rectification till they meet the due requirements, and shall impose a fine of RMB20,000-RMB200,000 on them.

If the scenic spot fails to report the situation to the local people's government or make a public announcement in accordance with this law or take measures to guide and divert the tourists

when the number of tourists is likely to reach its maximum capacity, or if the number of tourists in the scenic spot have exceeded the maximum capacity, the authority of the scenic spot shall order it to remedy the situation. When the circumstance is serious, the scenic spot concerned may be ordered to suspend operation for one to six months for rectification.

Article 106 In case a scenic spot violates the provisions in this law to raise the ticket price or prices for separately-charged service items without authorization, or conducts other illegal activities relating to price, it shall be punished by competent authorities in accordance with relevant laws and regulations.

Article 107 In case a tourism operator violates the laws, regulations or national and industrial standards on the management of safety production and fire safety, it shall be punished by competent authorities in accordance with relevant laws and regulations.

Article 108 For tourism operators and practitioners under it who violate the provisions in this law, tourism authorities or relevant departments shall record such violations in their credit records and make public such violations.

Article 109 Staff of tourism authorities or relevant departments who abuse their powers, neglect their duties and play favoritism, yet not to the level of committing a crime in the performance of their supervision and management responsibilities shall be punished in accordance with the law.

Article 110 In case the provisions in this law are violated, which then constitutes a crime, criminal liabilities shall be investigated in accordance with the law.

Chapter X Supplementary Provisions

Article 111 Terms used in this law are defined as follows:

(1) Tourism operator refers to a travel agency, scenic spot and an operator who provides transport, accommodation, catering, shopping and entertainment services for tourists.

(2) Scenic spot refers to a site or area which is used to provide sightseeing services and has clearly defined administrative boundaries.

(3) Package tourism contract refers to a contract where the travel agency arranges the tour in advance, provides by itself or through its performance assistant two or more tourism services including transport, accommodation, catering, sightseeing, tour guide or tour lead and tourists make a lump-sum payment of the travel expenses.

(4) Organizing travel agency refers to a travel agency which signs the package tourism contract with the tourists.

(5) Local travel agency refers to the travel agency which accepts the commission of the organizing travel agency to receive the tourists at the destination.

(6) Performance assistant refers to the legal or natural person who has signed a contract with a travel agency, assists the travel agency in fulfilling the obligations set in a package tourism contract, and actually provides relevant services.

Article 112 This law shall come into effect on October 1, 2013.

Fuente: CNTA

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

La presente disposición entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 16 de enero de 2002.

ARIAS CAÑETE

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

974 *REAL DECRETO 1442/2001, de 21 de diciembre, por el que se crean las Consejerías de Turismo de las Misiones Diplomáticas Permanentes de España en la República Popular China y en la República de Polonia.*

La diversificación de mercados y el proceso de implantación de la empresa turística española en el exterior exige la ampliación de la red de Oficinas Españolas de Turismo. Por un lado, el estudio de los indicadores económicos muestra la extraordinaria importancia que la República Popular China va a tener en un futuro próximo para los intereses turísticos españoles. Por otro lado, la República de Polonia, con una población similar en número a la española, es uno de los países más activos del Este con una creciente demanda turística. Por todo ello, ambos mercados concitan un creciente interés desde la perspectiva turística en consonancia con el papel protagonista que van a desarrollar en la comunidad internacional y muestran la necesidad de presencia de la Administración turística española en dichos territorios.

En virtud de lo cual y de conformidad con lo establecido en el capítulo III del título II de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, así como en los artículos 11 y 15 del Real Decreto 632/1987, de 8 de mayo, sobre organización de la Administración del Estado en el exterior, a iniciativa conjunta de los Ministros de Asuntos Exteriores y de Economía, a propuesta del Ministro de Administraciones Públicas y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 21 de diciembre de 2001,

DISPONGO:

Artículo 1. *Creación.*

Se crea la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en la República Popular China, con sede en Pekín, que se articula como Oficina Española de Turismo de dicha misión diplomática.

Se crea la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en la República de Polonia, con sede en Varsovia, que se articula como Oficina Española de Turismo de dicha misión diplomática.

Artículo 2. *Dependencia funcional, administrativa y presupuestaria.*

Estas Consejerías de Turismo dependerán funcional, administrativa y presupuestariamente del Ministerio de Economía, a través de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, sin perjuicio de las facultades de dirección y coordinación del Jefe de la misión diplomática.

Artículo 3. *Estructura orgánica.*

La estructura orgánica de las Consejerías de Turismo será la que se determine en la correspondiente relación de puestos de trabajo, sin que ello suponga, en ningún caso, incremento de gasto público.

Artículo 4. *Gastos de apertura, instalación y funcionamiento.*

Los gastos que originen la apertura, instalación y funcionamiento de las Consejerías de Turismo que se crean por este Real Decreto se cubrirán con cargo a los créditos existentes para las oficinas españolas de turismo en el extranjero, incluidos los de personal, por lo que no se producirá incremento de gasto presupuestado.

Disposición final primera. *Desarrollo normativo.*

El Ministro de Asuntos Exteriores y el Ministro de Economía, previo cumplimiento de los trámites legales oportunos, dictarán las disposiciones necesarias para el desarrollo de lo previsto en el presente Real Decreto y promoverán las restantes medidas para la aplicación de lo dispuesto en el mismo.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Dado en Madrid a 21 de diciembre de 2001.

JUAN CARLOS R.

El Ministro de Administraciones Públicas,
JESÚS POSADA MORENO

MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

975 *REAL DECRETO 1484/2001, de 27 de diciembre, por el que se concede a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha la gestión directa del tercer canal de televisión.*

La Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, y la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión, autorizan al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma.

El Gobierno de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha ha solicitado, para su ámbito territorial, la concesión del tercer canal de televisión, de acuerdo con las competencias asumidas en el artículo 32.9 de su Estatuto de Autonomía, aprobado por la Ley Orgánica 9/1982, de 10 de agosto, modificado por las Leyes Orgánicas 7/1994, de 24 de marzo, y 3/1997, de 3 de julio, habiéndose cumplido el requisito a que se refiere el artículo 7 de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, mediante la aprobación de la Ley 3/2000, de 26 de

I. DISPOSICIONES GENERALES**MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA**

13002 *Real Decreto 1258/2009, de 24 de julio, por el que se crea la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en la República Popular China, con sede en Cantón.*

La diversificación de mercados y el proceso de implantación de la empresa turística española en el exterior exigen la ampliación de la red de Consejerías de Turismo en el Exterior (Oficinas Españolas de Turismo).

La situación geográfica y la importancia sociodemográfica y estratégica de Cantón y las provincias incluidas en la demarcación de la nueva Consejería de Turismo avalan la necesidad de ampliar la presencia de España en el mercado turístico emisor chino. La ciudad, la más importante del sur de la China, cuenta con una población estimada de diez millones de habitantes y su provincia con noventa y tres, a los que habría que añadir el resto de la demarcación, en la que destacan enclaves de la importancia de Hong Kong o Macao. La relevancia económica de Cantón y la citada demarcación es singular. El crecimiento anual del P.I.B. en la zona en el año 2007 fue de un 14,5 por ciento, siendo considerada Cantón el motor económico de China.

De conformidad con lo establecido en el capítulo III del título II de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, así como en el artículo 15 del Real Decreto 632/1987, de 8 de mayo, sobre organización de la Administración del Estado en el exterior, y por otra parte de acuerdo con lo previsto en el artículo 5 del Real Decreto 810/2006, de 30 de junio, de organización, funciones y provisión de puestos de trabajo de las Consejerías de Turismo en las Misiones Diplomáticas de España, la creación de las Consejerías de Turismo debe efectuarse mediante real decreto a iniciativa conjunta de los Ministros de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y de Industria, Turismo y Comercio, y a propuesta del Ministro de Administraciones Públicas, cuyas competencias han sido asumidas por el Ministerio de la Presidencia.

Por otra parte, puesto que las circunstancias actuales exigen una política de moderación y contención del gasto público, para que no se produzca un incremento de costes y del número de puestos de trabajo en el sector público, se procede a la supresión de una unidad de iguales características, como es la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en Suiza, con sede en Ginebra.

En su virtud, a iniciativa conjunta de los Ministros de de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de Industria, Turismo y Comercio, a propuesta de la Vicepresidenta Primera del Gobierno y Ministra de la Presidencia y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día de 24 de julio de 2009,

DISPONGO:**Artículo 1. Creación de la Consejería de Turismo.**

Se crea, integrada en el Consulado General de España en Cantón, la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en la República Popular China, que se articula como Oficina Española de Turismo de dicha misión diplomática.

Artículo 2. Dependencia funcional, administrativa y presupuestaria.

Esta Consejería de Turismo dependerá funcional, administrativa y presupuestariamente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Secretaría de Estado de Turismo, sin perjuicio de las facultades de dirección y coordinación del Jefe de la Misión Diplomática Permanente de España en China.

Artículo 3. *Estructura orgánica.*

La estructura orgánica de la Consejería de Turismo será la que se determine en la correspondiente relación de puestos de trabajo de personal funcionario y en el catálogo de personal laboral en el exterior, sin que ello suponga, en ningún caso, incremento del gasto público.

Artículo 4. *Gastos de apertura, instalación y funcionamiento.*

Los gastos que originen la apertura, instalación y funcionamiento de la Consejería de Turismo que se crea por este real decreto se cubrirán con cargo a los créditos existentes en el presupuesto de gastos del organismo autónomo Instituto de Turismo de España, incluidos los de personal, por lo que no se producirá incremento de gasto presupuestado.

Disposición adicional única. *Supresión de Consejería.*

Queda suprimida la Consejería de Turismo de la Misión Diplomática Permanente de España en Suiza, con sede en Ginebra.

Disposición final primera. *Desarrollo normativo.*

Los Ministros de Industria, Turismo y Comercio, y de Asuntos Exteriores y de Cooperación y la Ministra de la Presidencia dictarán, en el ámbito de sus respectivas competencias, las disposiciones necesarias para el desarrollo de lo previsto en el presente real decreto y promoverán las restantes medidas para la aplicación de lo dispuesto en el mismo.

Disposición final segunda. *Entrada en vigor.*

El presente real decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial de Estado».

Dado en Madrid, el 24 de julio de 2009.

JUAN CARLOS R.

La Vicepresidenta Primera del Gobierno y Ministra de la Presidencia,
MARÍA TERESA FERNÁNDEZ DE LA VEGA SANZ

A TASTE OF SPAIN WITH
2-STARRED MICHELIN CHEF
DANI GARCIA

Presented by

SPANISH FINE DINING
18 APRIL 2012
7:00 PM

Sponsored by

THE SPANISH TOURIST OFFICE
PRESENTS
TWO MICHELIN STARS
GUEST CHEF
DAVID MUÑOZ
AT **OZONE**

This Mag. Chef Muñoz of **DIVERXO** restaurant, Madrid, will take your senses for a joyride at world's highest bar with his fun and inventive multicultural gastronomy-innovative global cuisine.

Date : May 3 - 5, 2012
Time : 7:00 pm
Venue : Ozone, 118/F
The Ritz-Carlton, Hong Kong

Priced at HK\$2,880 + 10% per person for an eight courses menu paired with wines.

For reservations, please call (852) 2263 2270 or email restaurantreservation.hk@ritzcarlton.com

Co-sponsored by:

Sponsored by:

I need Spain
ESPAÑA

David Muñoz
DIVERXO
Hong Kong
May 2012

悠久历史与现代交融的西班牙，色彩浓烈的西班牙，创意无限的西班牙，美味的西班牙，热情奔放的西班牙，魔幻的西班牙……她的文化艺术，她的万种风情，她的独特气质，她的生活方式……无不让人心潮澎湃。走进西班牙，走进毕加索、高迪和达利的世界，巴塞罗那的奇思妙想，安达卢西亚的静谧风情，龙达的浪漫迷人……选择你喜欢的西班牙体验，大声说：“我要我的西班牙！”

种“必须的”体验
只在西班牙
“MUST DO” IN SPAIN

分期
价格 X 6期

¥2750

¥16499/人

线路等级	★ 精选型旅游产品
线路类型	★ 观光旅游
出发日期	2012年8月10日

最新出发日期及价格 请登录凯撒旅游网 www.caissa.com.cn

本线路选乘

旅游顾问提示

在西班牙，一般来说，早上时间是指08:00-14:00，所以当地人的午餐时间会相对较晚，一般14:00-17:00都是当地午餐时间；而下午的时间很长，从14:00-21:00都称为下午，所以当地的晚餐时间为21:00-23:00，请您入乡随俗予以理解。

**中国建设银行
零利率！零手续费！**

★ 免息分期乐悠游

西班牙葡萄牙11日绚丽阳光之旅

里斯本、塞维利亚、龙达、马拉加、格拉纳达、科尔多瓦、托莱多、马德里、萨拉格萨、巴塞罗那

HIGHLIGHTS 行程特色 **España - Portugal 11 días**

- 文化巡礼：入内参观马德里皇宫、阿尔汗布拉宫，赠送专业中文讲解
- 行程涵盖：马德里、千年古都托莱多、卡门故乡塞维利亚、龙达等地
- 舒适行程：入住当地四星级酒店，六菜一汤，全程安排专业中文领队

第01天 广州 / 伊斯坦布尔

Guangzhou / Istanbul

在广州白云机场集合、办理登机手续后，乘坐土耳其航空公司豪华客机经伊斯坦布尔转机飞往葡萄牙首都里斯本。

第02天 伊斯坦布尔 / 里斯本

Istanbul / Lisbon

乘车前往欧洲大陆的最西端“大地尽头，海洋的开端”罗卡角观光。之后返回里斯本。

第03天 里斯本

Lisbon

参观发现者纪念碑，贝伦塔。里斯本充满中世纪风情，整个城市呈方格状布局，保持着古老城市的风格。

第04天 里斯本 - 塞维利亚

Lisbon - Sevilla

乘车前往塞维利亚。抵达后，外观塞维利亚大教堂，参观西班牙广场，黄金塔。

第05天 塞维利亚 - 龙达 - 马拉加 - 格拉纳达

Sevilla - Ronda - Malaga - Granada

乘车前往西班牙斗牛的发源地龙达，游览努埃埃博桥，外观古老的斗牛场及博物馆。之后乘车前往马拉加，漫步著名的梅塞尔广场，参观多里克斯将军纪念碑。之后乘车前往格拉纳达。

第06天 格拉纳达 - 科尔多瓦

Granada - Cordoba

入内参观阿尔汗布拉宫。之后乘车前往科尔多瓦，外观清真寺，它是世界上唯一融合了伊斯兰教和天主教的教堂。参观犹太街道、白壁上百花争艳的百花巷。

瓦，外观清真寺，它是世界上唯一融合了伊斯兰教和天主教的教堂。参观犹太街道、白壁上百花争艳的百花巷。

第07天 科尔多瓦 - 托莱多 - 马德里

Cordoba - Toledo - Madrid

乘车前往中古世纪的古城托莱多，整座城市就是西班牙历史的见证。之后乘车前往西班牙首都马德里。

第08天 马德里 - 萨拉格萨

Madrid - Zaragoza

游览各兰比亚大街，入内参观马德里皇宫。游览西班牙广场，观唐吉柯德铜像，游马约尔广场、太阳门广场，之后乘车前往萨拉格萨。

第09天 萨拉格萨 - 巴塞罗那

Zaragoza - Barcelona

欣赏萨拉格萨老城风光，外观皮拉尔圣母教堂，卡泰多拉尔及老城建筑。之后乘车前往巴塞罗那。

第10天 巴塞罗那 / 伊斯坦布尔 / 广州

Barcelona / Istanbul / Guangzhou

外观西班牙圣家教堂，外观奥运会馆，观赏别具一格的郎布拉斯花街。之后乘车前往机场办理登机手续，乘坐土耳其航空公司豪华客机经伊斯坦布尔返回广州。

第11天 广州

Guangzhou

抵达广州机场，结束愉快的旅程！

“火舞骄阳” 西班牙品味之旅10天

【西班牙-巴塞罗那、塞维利亚、马德里、杜利多、科尔多瓦、塞哥维亚、埃斯科里尔、格拉纳达、隆达、米哈斯】

España 10 días

深度西班牙一地游

- 特别前往达利的出生地菲格拉斯 (Figueras) 参观超现实巨作，达利博物馆。
- 瓜达拉马山麓的高原城镇埃斯科里尔，参观象征16世纪黄金时代的圣罗伦佐修道院。
- 有着宏伟古罗马水道桥遗迹的世界文化遗产塞哥维亚。
- 观赏太加斯峡谷天险、斗牛发源地的隆达，全西班牙历史最悠久的斗牛场。
- 太阳海岸区浪漫风情的白色山城米哈斯小镇。
- 前往歌剧《卡门》发生的背景城市，安达卢西亚首府城市-塞维利亚。
- 代表着清真寺最高建筑之美的科尔多瓦及格拉纳达的世界文化遗产阿尔罕布拉宫。

酒店

- 全程四到五星酒店

餐饮

- 在百年老店，品尝西班牙当地特色的烤乳猪餐，TAPAS西班牙小食，中菜六菜一汤。

交通

- 贴心安排内陆航班连接南北行程，合理顺畅，游览时间充裕。

Day 01 广州或香港 → 巴塞罗那【西班牙】 GUANGZHOU/HONGKONG-BARCELONA

是日在广之旅经验丰富的领队协助下乘豪华客机经某地转机飞往巴塞罗那。

宿：航机上

Day 02 巴塞罗那 BARCELONA

中午安抵后先前往参观著名天才建筑家高迪名作- 桂尔公园（约45分钟），继而前往参观1992年奥运会会场及俯瞰巴塞罗那海港全貌（约30分钟）。随后外观高迪的另一代表作面谱屋（约15分钟），参观高迪“未完成杰作”圣家族大教堂（约45分钟），该教堂约于一百年前动工，至今还在兴建中，是巴塞罗那的标志。

宿：BARCELO ATENEA MAR（团队晚餐）

Barcelona

西班牙-巴塞罗那

Day 03 巴塞罗那130KM菲格拉斯-巴塞罗那 BARCELONA-FIGUERES

早餐后前往西班牙与法国边境接壤的城市菲格拉斯，它是西班牙著名超现实主义建筑师达利的出生地，参观达利博物馆，它是世界上最大的超现实主义博物馆，与你一起走进达利的疯狂世界。

宿：BARCELO ATENEA MAR
（酒店早餐，团队午、晚餐）

西班牙 太阳海岸区

西班牙葡萄牙阳光海岸10天之旅 (SLA)

【西班牙—巴塞罗那、华伦西亚、马德里、杜丽多、科尔多瓦、格拉纳达、塞维利亚、隆达 太阳海岸
葡萄牙—里斯本】

España - Portugal 10 días

精彩行程

- 畅游气候温暖的西班牙，前往全年沐浴在地中海阳光中的太阳海岸区。
- 多元文化的活宝库，世界文化遗产杜丽多古城。
- 白风车村，唐吉柯德故事背景所在地——康修迦纳城。
- 前往斗牛发源地的隆达，观赏太加斯峡谷天险，全西班牙历史最悠久的斗牛场。
- 畅游充满浓厚阿拉伯风情的南部名城——格拉纳达，参观象征格拉纳达王国世界的阿尔罕布拉宫。
- 西班牙“地中海西岸的明珠”——华伦西亚，感受古典与现代的完美融合。
- 畅游葡萄牙首都——里斯本，充分感受这座历史名城曾经的辉煌和现代花园城市的妩媚。

酒店

全程四星酒店

餐饮

西班牙特色烤乳猪餐。
中菜六菜一汤。

Barcelona

Day 01 广州(香港)✈️ 巴塞罗纳【西班牙】
GUANGZHOU/HONGKONG-
BARCELONA

是日在广之旅经验丰富的领队协助下乘豪华客机经某地转机飞往巴塞罗纳。

宿：航机上

Day 02 巴塞罗纳
BARCELONA

是日安抵西班牙的第二大城，有地中海曼哈顿之称的巴塞罗纳。随后前往参观著名天才建筑家高迪名作——桂尔公园（约45分钟），继而前往参观1992年奥运会会场及俯瞰巴塞罗纳海港全貌（约30分钟）。随后外观高迪的另一代表作——圣家族大教堂（约45分钟），该教堂约于一百年前动工，至今还在兴建中，是巴塞罗纳的标志。不能错过的是我们将前往西班牙足球劲旅巴塞罗纳俱乐部的主场诺坎普球场，外观球场并合影留念。随后前往游览市内最繁华热闹的RAMBLAS大街（约40分钟），团友可自由选购具有加泰罗尼亚特色的纪念品及时款衣饰。而伟大航海家哥伦布的纪念像，则屹立在港口旁，炫耀着这个昔日海上王国的光辉日子。

宿：FRONTAIR CONGRESS或同级
(团队午，晚餐)

Day 03 巴塞罗纳365KM华伦西亚
BARCELONA-VALENCIA

早餐后驱车前往西班牙第三大城市，西班牙第二大海港、地中海的明珠华伦西亚。华伦西亚它是西班牙海鲜饭的故乡，F1比赛的其中一个重点站点，美洲杯帆船赛的举办地。华伦西亚是古典与现代的结合体，既保留了始于14世纪的融合罗马式、哥特式、巴洛克式建筑的华伦西亚古城，外观大教堂、市政厅等建筑，既有如现代科学艺术城的前卫建筑等，这个城市充满活力，是欧洲最受欢迎的旅游城市之一。

宿：SERCOTEL SOROLLA PALACE 或同级
(酒店早餐，团队午，晚餐)

西班牙 巴塞罗纳

法国·尼斯

西班牙法国(地中海阳光)10天 (SLB)

法国-尼斯 阿维尼翁 艾克思普罗旺斯 卡尔卡松 纳博讷 / 摩纳哥-蒙特卡罗
西班牙-马德里 塞哥维亚 巴塞罗那 华伦西亚

España - Francia 10 días

精彩行程

- 从伊比利亚半岛，到法国普罗旺斯、蔚蓝海岸，深度发掘地中海沿线的最美丽的风光。
- 法国南部蔚蓝海岸的海边城市尼斯，皇室贵族名人最喜爱的消遣度假胜地蒙特卡罗。
- 法国普罗旺斯的首府艾克思普罗旺斯。
- 戛纳影展的举办地戛纳，又名康城。
- 世界文化遗产，教皇之城阿维尼翁，卡尔卡松。
- 西班牙加泰罗尼亚首府巴塞罗那，发掘高迪的艺术杰作与哥德区的建筑之美。
- 地中海的明珠，西班牙著名港口城市华伦西亚。
- 塞哥维亚古罗马水道桥遗迹。
- 马德里入住两晚，尽享休闲购物的乐趣。

餐饮

在百年老店，品尝西班牙当地特色的美食烤乳猪餐，中菜六菜一汤。

Day 01 广州-尼斯【法国】 GUANGZHOU-NICE

是日指定时间指定地点集中，乘坐豪华客机经某地转机飞往法国蔚蓝海岸的首府尼斯。

宿：航机上

Day 02 尼斯20KM蒙特卡罗【摩纳哥】-尼斯 NICE-MONTE CARLO-NICE

早上安抵法国蔚蓝海岸地区的度假胜地——尼斯，游览著名的蔚蓝海岸——天使湾，漫步于“英国人滨海大道”。旧城区与市集也是尼斯不可错过的景点之一。随后驱车前往摩纳哥公国，世界第二小国家，却是世界上最奢华享乐的地方，因为它有世界最闻名的蒙特卡罗赌场，世界上最繁荣吸金的金融保险业，有最受关注的文化盛事如F1一级方程式赛车、蒙特卡罗网球赛等，集合了世界最顶尖潮流的时尚精品。（为方便游客更好的领略蒙特卡罗的奢侈生活，是日午餐自理）。之后返回尼斯。

宿：NH NICE 或同级（团体晚餐）

摩纳哥-蒙特卡罗

Day 03 尼斯-戛纳-艾克思普罗旺斯-阿维尼翁 NICE-CANNES-AIX-EN-PROVINCE-AVIGNON

早餐后经过戛纳影展的举办地戛纳。之后前往普罗旺斯区的首府艾克斯，它是著名画家塞尚生活与创作的地方，也是启发无数艺术家创作灵感的福地。随后前往教皇之城阿维尼翁，它是世界教科文组织评定的世界文化遗产，外观教皇宫与圣母院（又名岩石公园），俯瞰阿维尼翁圣贝尼兹桥遗迹及罗纳河的景致（约45分钟）。

宿：KYRIAD或同级

（酒店早餐，团体午，晚餐）

22

西班牙巴斯克美食文化 10天深度之旅

马德里、马德里时尚名牌购物村、巴塞罗那、杜雷多古城
西班牙巴斯克山区最美丽三城：毕尔巴鄂、圣.塞巴斯蒂安、维多利亚
西班牙最美小镇之：卡达凯斯、菲格拉斯

- ★ 独家推出比利牛斯山巴斯克地区观光，感受三座城市的美丽风景，品尝地道巴斯克美食
- ★ 独家游览西班牙最美丽小镇卡达凯斯、菲格拉斯，并亲临著名艺术大师萨尔瓦多·达利博物馆参观
- ★ 独家安排参观西班牙2大豪门德比足球队皇家马德里足球俱乐部和巴塞罗那足球俱乐部
- ★ 深度游览西班牙首都马德里，特别安排参观世界四大博物馆之一的马德里皇宫
- ★ 深度游览艺术之城巴塞罗那，零距离感受西班牙天才建筑家高迪的作品圣家族大教堂和桂尔公园
- ★ 深入被列入世界文化遗产的杜雷多古城，体验基督教、伊斯兰教和犹太教文化的融合
- ★ 按照香港台湾团队选餐厅标准，餐标提高到6菜一汤，并特别安排6个当地特色餐
- ★ 全程采用4星级酒店住宿，马德里住2晚和巴塞罗那连住3晚，充足时光享受观光
- ★ 推荐著名的世界连锁名牌购物村：马德里拉斯·略扎斯时尚名牌购物村

西班牙巴斯克美食文化10天深度之旅

专业
推荐

Shenzhen-Hong Kong Dubai
深圳—香港 飞机（经停曼谷） 杜拜 飞机
1 DAY 马德里（约14h） Madrid

于指定时间及地点集合，前往香港机场搭乘阿联酋航空公司航班飞往西班牙马德里，夜宿航机上。

2 DAY 马德里 Madrid

中午到达马德里后，前往享用午餐。下午安排市区观光：西班牙广场、唐吉珂德和塞万提斯的雕像。

Madrid
3 DAY 马德里 汽车（约1h） 杜雷多古城 马德里

上午前往被列入世界文化遗产的杜雷多古城观光。下午前往欧洲时尚名牌连锁马德里拉斯·略扎斯购物村（CHIC OUTLET SHOPPING奥特莱斯）自由购物。晚餐品尝西班牙特色烤乳猪餐。

España y País Vasco gastronomía y cultura 10 días

4 DAY 马德里 火车（约5h） 毕尔巴鄂 Bilbao

全天马德里游览：大皇宫、皇家马德里队主体育场等。下午前往西班牙巴斯克地区著名的毕尔巴鄂市，到达后送往晚餐，品尝巴斯克地区特色餐，而后送往酒店休息。

5 DAY 毕尔巴鄂 汽车（约1.5h） Bilbao
圣.塞巴斯蒂安 S. Sebastian

上午毕尔巴鄂市区观光：旧城区、马约尔广场、新城区古根海姆博物馆等。午餐后驱车前往圣.塞巴斯蒂安观光。

6 DAY 圣.塞巴斯蒂安 汽车（约1.5小时）
维多利亚 火车（约5小时） 巴塞罗那
Vitoria Barcelona

上午前往老城区的宪法广场观光。而后驱车前往巴斯克大区首府维多利亚观光。午餐后前往火车站搭乘内陆火车前往巴塞罗那，到达后送往晚餐，而后送往酒店休息。

7 DAY 巴塞罗那 Barcelona

全天巴塞罗那游览：天才建筑家高迪名作桂尔公园和代表作圣家族大教堂、RAMBLAS大街；航海家哥伦布纪念碑、犹太山岗。

8 DAY 巴塞罗那 汽车（约2.5h） 卡达凯斯
（约0.5h） 菲格拉斯（约2.5h） 巴塞罗那

上午乘车前往西班牙43座最美丽的小镇的卡达凯斯以及菲格拉斯。下午乘车返回巴塞罗那。晚上独家安排欣赏西班牙国粹佛拉明戈舞表演。

Barcelona Dubai
9 DAY 巴塞罗那 飞机 杜拜 飞机（经停曼谷）
香港 Hong Kong

上午市区观光：1992年奥运会主会场、巴塞罗那足球俱乐部。午餐后前往机场搭乘国际航班返回香港。

10 DAY Hong Kong - Shenzhen
香港—深圳

下午抵达香港机场，安排专车返回深圳口岸，行程圆满结束！

23

西班牙安道尔法国南部 摩纳哥10天风情之旅

西班牙：马德里、瓦伦西亚、巴塞罗那、卡达凯斯、菲格拉斯
安道尔：安道尔城 法国：佩皮尼昂、格拉斯、嘎纳、尼斯
摩纳哥：摩纳哥城

- ★ 独家安排参观西班牙豪门足球队——皇家马德里足球俱乐部，感受世界足球的精华所在
- ★ 独家安排欣赏西班牙国粹佛拉明戈舞，真正领略西班牙民族风情
- ★ 独家前往西班牙最美丽的小镇——卡达凯斯、菲格拉斯观光，并亲临著名艺术大师萨尔瓦多——达利博物馆参观
- ★ 独家前往山城安道尔，感受欧洲袖珍小国的独特魅力

España - Andorra - Sur de Francia - Mónaco 10 días

西班牙安道尔法国南部摩纳哥10天风情之旅

专业
推荐

Shenzhen-Hong Kong Dubai

1 DAY 深圳—香港 飞机（经停曼谷） 杜拜 飞机
马德里 Madrid

集合后前往香港机场搭乘世界著名阿联酋航空公司航班飞往西班牙马德里，夜宿于航机上。

2 DAY 马德里 Madrid

到达马德里后，下午安排市区观光：西班牙广场、唐吉珂德和塞万提斯的雕像。

3 DAY 马德里 汽车（约3.5小时）瓦伦西亚 Valencia

上午游览大皇宫、皇家马德里队主体育场等。下午游览瓦伦西亚。

Valencia Barcelona

4 DAY 瓦伦西亚 汽车（约3.5小时）巴塞罗那

巴塞罗那游览：桂尔公园、圣家族大教堂、RAMBLAS大街；航海家哥伦布纪念碑、犹太山岗。晚上独家安排欣赏西班牙国粹佛拉明戈舞表演。

5 DAY 巴塞罗那 汽车（约2.5小时）卡达凯斯 菲格拉斯
（约0.5小时）菲格拉斯

上午乘车前往西班牙43座最美丽的小镇之一的卡达凯斯。继而前往菲格拉斯。

6 DAY 菲格拉斯 汽车（约3.5小时）安道尔城 Andorra
（安道尔）

上午参观著名的达利博物馆。而后驱车前往安道尔公爵国首都安道尔城观光：安道尔大等。

7 DAY 安道尔城 汽车（约2.5小时）佩皮尼昂 Perpignan
（约4.5小时）尼斯

东比利牛斯省的首府佩皮尼昂观光，下午驱车前往法国南部著名的尼斯。

8 DAY Niza 尼斯 汽车（约40分钟）格拉斯（约30分钟）
嘎纳（约1小时）摩纳哥（约1小时）尼斯

上午格拉斯参观FRAGONARD香水工厂，后往影城嘎纳；再去摩纳哥王宫参观蒙地卡罗赌场，傍晚前往尼斯。

Niza Dubai

9 DAY 尼斯 飞机 杜拜

上午于尼斯观光及自由购物。午餐后前往机场搭乘国际航班经杜拜转机返回香港。

10 DAY Dubai Hong Kong-Shenzhen 杜拜 飞机 香港—深圳

凌晨可在杜拜机场转机自由购物。下午抵达香港机场，行程圆满结束！

20/21

南欧西葡太阳海岸火车美食10天激情之旅

葡萄牙(里斯本、大石角) 西班牙(马德里、马德里时尚名牌购物村、巴塞罗那、瓦伦西亚、格拉纳达、科尔多瓦、塞维利亚、荣达、太阳海岸马贝拉、马拉加)

Sur de Europa España y Portugal 10 días

南欧西葡太阳海岸火车美食10天激情之旅

专业
推荐

- ★ 葡萄牙特别安排前往欧洲大陆最西端大石角观光，感受浩瀚的大西洋行程与众不同，巡游卡门故乡——塞维利亚，沿着南部太阳海岸走访
- ★ 西班牙迷人小镇——荣达、马贝拉
- ★ 走访西班牙安达露西亚省最具魅力的格拉纳达、科尔多瓦；深入2大世界文化遗产景点阿尔汗布拉宫和科尔多瓦清真寺参观
- ★ 深度游览马德里和巴塞罗那，感受西班牙皇宫和天才建筑家高迪的作品
- ★ 独家安排参观西班牙2大豪门德比足球队——皇家马德里足球俱乐部和巴塞罗那足球俱乐部，感受世界足球的精华所在
- ★ 独家安排欣赏西班牙国粹佛拉明戈舞，真正领略南欧民族风情

狂野弗拉明戈唯美地中海10天

独家安排 西班牙安排当地导游，让您更深入地了解伊斯兰教和基督教东西方文化相互交融影响的国度。

特别赠送 价值600元西班牙最具代表的弗拉明戈歌舞晚宴，感受不羁风情。

食宿安排 全程入住四星豪华酒店，品尝西班牙特色烩牛尾风味餐和希腊西式套餐。

行程特色

- ※ 一次深入了解地中海两大风情迥异的国度，奔放的西班牙和唯美的岛国希腊。
- ※ 马德里进、巴塞隆纳出，行程中搭配AVE高速列车，让您以最超值、最精彩的方式一次畅游西班牙。
巴塞罗那：评选世界第一的旅游城市、高迪建筑艺术重镇。（世界遗产）
哥多华：充满阿拉伯文化特色的迷人古都。（世界遗产）
格拉纳达：伊斯兰教文化代表城市。（世界遗产）
塞维利亚：文学剧作卡门的发生地、哥伦布发现新大陆出发地。（世界遗产）
马德里：西班牙皇家首都。
- ※ 希腊古迹与自然的完美结合。
雅典当地导游讲解，更全面地了解古迹文化。
希腊三岛游，岛国风情一一体验。

FLAMENCO SWING

Spain Passion Tour

燃情西班牙·舌尖弗拉明戈之旅

【体验 Experience】

在世界上最古老的餐厅，开启舌尖的旅程
还有什么比世界最昂贵的火腿更吸引人呢
莅临西班牙葡萄酒第一名庄Vega Sicilia
前往海鲜饭发源地一尝究竟
或看一场激烈的斗牛，让身体随马德里一起欢呼吧

顶级食材 顶级诱惑

对于这种鲜红的、带着雪白脂肪纹路，如大理石一样透明，闪着隐隐油光，散发着醉人香气的顶级食材，送入口中，大脑就像被猛击了一拳，人生最美的味道莫过如此。

国宝级佳酿 用味蕾感受阳光

被誉为西班牙酒黄的顶级酒庄Vega Sicilia，其葡萄酒本身就是“天，地，人”的杰作。来一杯限量的Unico，让阳光穿透自己的身体，用味蕾品味时间。

斑斓马德里 世界最古老的餐厅

这是1725开业到现在一直营业的全世界最古老的餐厅，其中最著名的就是那遵循古法制作的烤羊肉与烤乳猪，持续不断地飘香吸引来自各地前来一尝300年道地滋味的饕客。

Day1 国内-马德里 China- Madrid

Day2 马德里 Madrid

在刺激斗牛场尽情欢呼，或是跟随唐吉珂德打冲锋，在马德里，热情就是一切。

Madrid - Barcelona

Day3 马德里-巴塞罗那

Day4-5 巴塞罗那 Barcelona

“欧洲之花”巴塞罗那，带着加泰罗尼亚民族特有的热情奔放造就了众多奇幻的建筑

Day6 巴塞罗那-马德里 Madrid

Day7 马德里-斗罗河岸酒庄 R. Duero

斗罗河谷两岸险峻陡峭的葡萄园散发着迷人的果香，原产的斗罗红酒，回味悠长

Day8 斗罗河岸-塞哥维亚 Segovia

Day9 塞哥维亚-马德里-国内
Segovia - Madrid - China

1.建筑!高迪的房子

西班牙是世界最大的建筑艺术馆。

“只有疯子才会试图去描绘世界上不存在的东西!”现代西班牙建筑集大成者非高迪莫属,他创作的“巴特勒公寓”和“巴塞罗那圣家族教堂”,堪称西班牙历史上最伟大的建筑,每年吸引着世界各地数百万人膜拜,高迪通过现代建筑手法夸张地表现了西班牙多元、神秘、奇异的文化艺术传统。童话城堡般的奎尔公园,不规则的米拉之家,梦幻的巴特罗之家,至今未完工的圣家族大教堂,一栋栋不可思议的建筑都是世界文化遗产。西班牙建筑用“艺术”来形容过于平淡,它足以用“魔法”来形容。西班牙就是世界上最大的“建筑艺术馆”,如果说米其林三星餐厅是值得特别安排一趟旅行,西班牙建筑绝对值得特别安排N趟旅行。

2.Tapas懒散时光

快乐地浪费时间吧!

在西班牙,随意寻一间餐厅、酒吧,你就可以偷闲一段美好时光,满足口腹之欲——Tapas就是西班牙生活方式。西班牙的午、晚餐时间和别处有别,通常下午2-4点吃午餐,晚上9-11点用晚餐,人们一般在上午11-1点,下午6-8点到酒馆喝啤酒,配上精致小菜下酒,才叫懂得生活。在有些酒馆,Tapas是随酒附送的,尽情享受吧。

3.看一场斗牛表演

你有没有勇气做一回斗牛士?

你要了解西班牙就一定要看一场斗牛。斗牛现场感受观众的激情沸腾,斗牛士血战沙场的勇气、优美娴熟的技艺、惊心动魄的搏斗,绝对震撼!斗牛士面对死亡的挑战从容不迫、潇洒自如,画家、艺术家、文学家都从中得到灵感,创造了西班牙灿烂的斗牛文化。这一竞技运动一直被认为是勇敢善战的象征,在西班牙的贵族中颇为流行,在国王加冕、王室婚庆、贵族子女出生等重要日子都要举行斗牛。现在西班牙有300多个斗牛场,在每年3-10月西班牙斗牛季里和西班牙节庆期间,游客也有机会欣赏到精彩的斗牛表演,可能的话,你还可以在斗牛场体验一下斗牛训练的滋味,勇敢挑战做一回斗牛士!

4.参加狂欢节

狂欢吧!西班牙

激情狂热的人群、奇异华丽的盛装、欢乐缤纷的彩车、迷幻炫目的烟火……西班牙人民通过各种狂欢节表达对生活的热爱,对幸福、和平和自由热爱。圣克鲁兹加那利岛狂欢节,由群众参与评选“狂欢节皇后”,她们身穿色彩艳丽、设计独特,令人叹为观止的狂欢盛装尽情展示魅力;法雅节(Las Fallas)是纪念木匠守护神圣荷西的狂欢节,除了一尊获得第一名的“法雅”作品得以进入博物馆陈列外,其余的“法雅”都被焚烧祭奠;西班牙小城潘普洛纳奔牛节而闻名,人们在牛的狂奔游戏中尽情享受欢乐与刺激。“奔牛之路”其实是一条狭窄的石板街,全长848米。奔牛时,公牛以时速24公里在杂乱的人群中狂奔,时常人仰牛翻,险象丛生,最后以公牛被引进斗牛场为大功告成;番茄大战是布尼奥尔镇年度节日,数以万计的参与者从世界各地赶来参加这场“混战”,投掷超过100吨番茄……

5.融入一场弗拉门戈舞蹈

心灵相通的艺术,弗拉门戈。

“弗拉门戈”不仅是歌(CANTE)、舞(BAILE)和吉他音乐(TOQUE)的三合一艺术,也代表着一种慷慨、狂热、豪放和不受拘束的生活方式。在弗拉门戈中,首先是那种称作“深歌(Cantejondo)的曲调,它虽然旋律听起来简单,但却直击你的内心,通常歌者都是嘶哑的嗓音,唱出动人的故事。除了歌曲、吉他和响板的伴奏外,舞者时而配合节奏拍手,时而脚踩地加强韵律,随着音乐表现的变化,舞者的肢体表现也随之哀凄、欢愉,仿佛是灵魂最深处的展现,在表演过程中,艺人和观众都在寻求一种心灵相通之处。Corral de la moreria是马德里一家不大的餐馆,但是著名的弗拉门戈表演驻地。弗拉门戈本是源于民间的艺术,最原生态的演出,往往在这样的餐馆或酒吧。

6. 看一场明星足球赛 在西班牙作为球迷是幸福的。

现在出发，或许还有机会赶上——一场西甲联赛！在西班牙作为球迷很幸福！皇马俱乐部菲戈、齐达内、罗纳尔多、贝克汉姆、欧文、C罗，卡卡……巴萨俱乐部克鲁伊夫、马拉多纳、罗马里奥、罗纳尔迪尼奥、梅西、哈维……每个名字都闪闪发光。劳尔、比利亚、托雷斯、伊涅斯塔、哈维都是西班牙籍的当代伟大球星，如果有机会看一场有上述其中之一的球星参与的球赛，无论是正宗球迷还是伪球迷，都是一辈子难忘的经历。如果未有机会看球赛，有机会参观皇马巴萨球场也足够令人兴奋。

Futbol Club Barcelona

7. 学会烹调海鲜饭

一次旅行之后，你就是美食家了。

走进“太阳海岸”的代表城市——马拉加，感受地中海风情；到毕加索博物馆去瞻仰大师名作；到被称为“西班牙夏纳”的马贝拉，整个城镇弥漫着悠闲的感觉。昔日毕加索的故乡，今日众多名流富商豪车名店云集，是全球名人青睐的度假胜地。金色的沙滩，全天然的温泉spa加上纯正的地中海海鲜，慢慢地享用一次阳光午餐，才会真正明白西班牙人生活的精髓。在享受海鲜饭之余，你还有机会学着烹调海鲜饭。如果你能掌握一道海鲜饭秘方，你的西班牙之旅就太值了。

8. 到葡萄酒庄体验秋收喜悦

摘葡萄，品酒，最好的时光。

到距离巴塞罗那50公里的红酒之乡佩内德斯，桃乐丝是西班牙最大的家族酿酒企业，始于17世纪，被西班牙国王指定为皇家宴会专用酒。西班牙起泡酒（香槟酒）第一品牌菲斯奈Freixenet也起源于此，因精湛的传统的酿酒方式而闻名全球。游客可看到起泡酒的传统酿造工艺及其保留的传统的古老酒窖。在桃乐丝葡萄酒庄，了解葡萄酒酿造工艺，品桃乐丝佳酿，沉醉于美妙酒香之中。正值秋收时分，一起融入丰收的喜悦吧！

9. 感受异国情调

走“堂吉珂德之路”，像中世纪骑士。

踏上西班牙的土地，仍然可以感受到盛行于中世纪的骑士之风，属于骑士的剑和铠甲仍不时地出现在某个街角或某个橱窗。西班牙被誉为欧洲最具异国风情的国度，如同一杯精心调制的鸡尾酒，既层次分明又充分交融，呈现多元文化的精彩。西班牙的旅途，有着《堂吉珂德》的影子。走“堂吉珂德之路”，走阿维拉，托雷多，到风车镇，安达卢西亚，到访塞戈维亚segovia城堡（《睡美人》中白雪公主城堡的原型），“私奔”到龙达（万丈悬崖之上，斗牛士的故乡）……行走西班牙，流淌于堂吉珂德血液里的关于骑士的精神和理想在现代世界里依然感人……

10. 在农场度过一天

告诉你伊比利亚火腿是怎么“炼”成的。

渴望新体验的旅行者，在农场发现了新的旅行生活：铲肥料、喂猪和制作黄油。独特的地中海与大西洋交界处的海风滋养了这片沃土，茂密的橡树林和温润的气候也让这里成为了伊比利亚黑蹄猪的家园。韦尔瓦省的哈布格则是公认的伊比利亚火腿的极品产区。农庄的黑蹄猪是放养的，橡树林就是它们的“家”。极品伊比利亚火腿有严格的标准，猪必须是纯种的，每公顷地只养一头猪，最终被作为火腿的黑蹄猪都要保证是18—22个月的寿命，在最后的3—6个月，猪只能吃橡果，非橡果收获季，猪吃的是有机饲料。你可以到访一个黑蹄猪农庄，品尝极品火腿，体验养猪农活，度过特别的一天。

印象派西班牙 休闲之旅

—— 9月29日-10月9日启程 ——

共11天（广州往返）
（此行程外，德迈国际还可以为您定制您的西班牙之旅。）

【西班牙时光】

- *秋季行走西班牙，拥抱一个多姿多彩的季节
- *品美食美酒，造访葡萄园，参观桃乐丝酒窖，欣赏佛拉门戈舞蹈
- *参观皇家马德里或巴萨俱乐部足球场，感受西甲赛事激情
- *漫步纯白村庄，体验阳光海岸下的白色小城
- *游走于世界建筑艺术的殿堂，欣赏艺术杰作，感受欧罗巴文艺气息
- *安达路西亚风情，摄人心魄的自然美景，让人流连忘返

行程设计：

Day 1	10月1日 香港-马德里	Hong Kong - Madrid
Day 2	10月2日 马德里	Madrid
Day 3	10月3日 马德里-阿维拉-赛高维亚	Madrid- Avila- Segovia
Day 4	10月4日 马德里-托雷多-康斯艾格拉-科尔多瓦	Madrid- Toledo- Cordoba
Day 5	10月5日 科尔多瓦-格拉纳达	Cordoba- Granada
Day 6	10月6日 格拉纳达-马拉加-马贝拉	Granada- Málaga - Marbella
Day 7	10月7日 马贝拉-米哈斯-龙达-塞维利亚	Marbella- Mijas-Ronda-Sevilla
Day 8	10月8日 塞维利亚-巴塞罗那	Sevilla - Barcelona
Day 9	10月9日 巴塞罗那	Barcelona
Day 10	10月10日 巴塞罗那-广州	Barcelona- Guangzhou
Day 11	10月11日 广州	Guangzhou

繽紛·西班牙

Jetour
Dynamic

España - Gibraltar - Portugal 11 días

西班牙、直布羅陀、葡萄牙 (世界文化遺產)

11天超值團 BDOE

暢遊：西班牙(巴塞隆拿、薩拉哥沙、塞哥維亞、馬德里、杜麗多古城、哥多華、格拉那達、太陽海岸、塞維爾、米哈斯白色山城) | 直布羅陀 | 葡萄牙(依奴拉、里斯本、花地瑪)

出發日期：請參閱價目表 旺季期間將有加班團出發，歡迎查詢。

如欲提升乘搭商務客位往返之服務，請與本公司查詢。

海鮮湯飯

葡撻

特色觀光行程

- 遊覽被聯合國教科文組織(UNESCO)評為“世界文化遺產”的景點：
 - 西班牙塞哥維亞、杜麗多古城
 - 西班牙阿爾罕布拉宮、哥多華
 - 里斯本巴林古塔
- 觀賞西班牙「鬼才建築師」高迪的創意建築系列。
- 遊覽塞哥維亞羅馬水道遺跡。
- 遊覽哥多華花草爭妍的「百花巷」。
- 前往地中海風情的「白色山城」米哈斯。
- 前往英屬直布羅陀聖米高鐘乳石洞。
- 前往「佛羅明哥」舞蹈發源地塞維爾。
- 遊覽葡萄牙「歐陸最西」之大石角及「聖母顯靈地」花地瑪。
- 參觀格拉那達阿爾罕布拉宮及杜麗多古城大教堂。

悉心安排

- 淺嚐葡萄牙地道小食「葡撻」。
- 前往馬德里、里斯本名店街購物。

藍色方格內數字代表住宿晚數

第1天

香港 → 巴塞隆拿(西班牙)

Hong Kong → Barcelona

是日集合於香港國際機場，由專業領隊陪同下搭乘歐洲航空公司豪華客機經歐洲城市轉機飛往西班牙繽紛藝術之都—巴塞隆拿。

住宿：Tryp酒店或同級

第2天

巴塞隆拿~聖家大教堂~高迪公園~

面譜屋(巴特羅之家)~米拉之家~林柏大街~薩拉哥沙

Barcelona~Sagrada Familia~Park Guell~Casa Batllo~

Casa Mila~La Ramblas~Zaragoza

早餐後，前往欣賞由19世紀「鬼才建築師」安東尼·高迪充滿創意的藝術建築系列。首先前往巴塞隆那地標的聖家大教堂外拍照，概念是來自樹木的伸延，在外觀看就如一座立體聖經。隨後參觀高迪公園，公園是藝術與生活的結合，高迪以色彩繽紛的馬賽克拼湊出如童話般的公園。繼後途經兩個前衛之作面譜屋及白色波浪形建築的米拉之家。稍後前往著名的林柏大街。遊畢後前往千年羅馬古都薩拉哥沙。

早餐 酒店	午餐 中國餐館	晚餐 西班牙火腿及 Tapas小食自助餐
----------	------------	----------------------------

住宿：Tryp酒店或同級

第3天

薩拉哥沙~馬德里~西班牙廣場~哥倫布廣場~名店街

Zaragoza~Madrid~Plaza de Espana~Plaza de Colon

早餐後，前往首都馬德里，抵達後前往西班牙廣場，廣場中的唐吉訶德及其僕人桑喬·潘沙雕像是拍照熱點。後途經馬德里守護神芭比利斯噴泉。前往太陽門廣場、哥倫布廣場及名店街購物。或由領隊安排自費參觀馬德里大皇宮。

早餐 酒店	午餐 中國餐館	晚餐 Sangria水果酒
----------	------------	------------------

住宿：Auditorium酒店或同級

第4天

馬德里~塞哥維亞~古羅馬水道遺跡~杜麗多古城~大教堂

Madrid~Sergovia~Aqueduct~Toledo~Toledo Cathedral

早餐後，前往西班牙乳豬起源地塞哥維亞。塞哥維亞別具中古城鎮韻味，處處可見古羅馬的建築。當中最有規模及最完整的為古羅馬水道遺跡。遊畢驅車前往「世界文化遺產」杜麗多古城。抵達後參觀裝潢華麗的大教堂，琳琅滿目的雕刻與金碧輝煌的牆面相互輝映。據說這裡每年約舉辦超過3600場的彌撒。稍後漫步古城前往修道院外拍照。

早餐 酒店	午餐 地道烤乳豬	晚餐 西班牙海鮮燴飯
----------	-------------	---------------

住宿：Beatriz酒店或同級

第5天

杜麗多古城~白風車村~哥多華~百花巷~格拉那達

Toledo~Consuegra~Cordoba~Calleja de Flores~Granada

早餐後，前往西班牙著名小說家塞凡蒂斯所作的「世界名著」唐吉訶德故事背景所在地康修維維白風車村。後前往有濃厚北非摩爾色彩的哥多華。抵達後前往百花巷，花巷兩旁白色牆壁的窗戶上栽種各樣盆栽，加上色彩鮮豔的西班牙陶盤瓷磚，份外悅目。遊畢前往現今保存回教文化最完整的城市格拉那達。

早餐 酒店	午餐 當地餐廳	晚餐 酒店
----------	------------	----------

住宿：Alixares酒店或同級

第6天

格拉那達~阿爾罕布拉宮~米哈斯白色山城~太陽海岸

Granada~Alhambra Palace~Mijas~Costa del Sol

早餐後，前往參觀建於十四世紀被稱為最美麗的摩爾式皇宮的「世界文化遺產」阿爾罕布拉宮，是皇族的避暑皇宮，從花園可俯瞰格拉那達全市風光。繼後前往「白色山城」米哈斯。抵達後沿古樸的石板道拾徑而上前往聖母壇，四周白屋處處，更可欣賞地中海醉人海景。遊畢前往熱門南部渡假勝太陽海岸。

(註：阿爾罕布拉宮如遇特殊情况不能內進，將另行安排。)

早餐 酒店	午餐 當地餐廳	晚餐 酒店
----------	------------	----------

住宿：太陽海岸區酒店或同級

第7天

太陽海岸~直布羅陀(古城遺址及聖米高鐘乳洞)~

塞維爾~市內觀光

Costa del Sol~Gibraltar~City Tour~Seville~City Tour

早餐後，前往由17世紀至今之英國殖民地直布羅陀。抵達後遊覽古城堡遺址及聖米高鐘乳洞；更可登上歐洲角燈塔，眺望直布羅陀海峽及北非海岸景色。後前佛羅明哥舞蹈發源地塞維爾，亦是《卡門》歌劇的故事發生地，抵達後前往1992年Expo會舉辦場地西班牙廣場，觀賞精緻的歷史故事瓷畫。

早餐 酒店	午餐 巴西燒烤自助餐	晚餐 中國餐館
----------	---------------	------------

住宿：Vertice酒店或同級

第8天

塞維爾~依奴拉古城(葡萄牙)~里斯本~巴林塔~

航海紀念碑

Seville~Evora(Portugal)~Lisbon~Belem Tower~

Monument of Discoveries

早餐後，前往葡萄牙境內的古羅馬城市依奴拉。後驅車往葡萄牙首都里斯本。抵達後前往觀賞彰顯葡萄牙昔日航海霸主地位的航海紀念碑，後前往被視為曼奴式建築風格典範的「世界文化遺產」巴林古塔拍照，此處亦為許多航海家啟程探險的地點。稍後特別安排淺嚐地道小食「葡撻」。

早餐 酒店	午餐 葡國烤雞	晚餐 葡國馬介休
----------	------------	-------------

住宿：Altis酒店或同級

第9天

里斯本~大石角~新特拉~聖母顯靈地花地瑪

Lisbon~Cape of the Rock~Sintra~Fatima

早餐後，前往歐陸最西端之大石角，團友更可於當地旅遊局購買紀念證書以作留念。後前往葡國最著名之自然風景區—新特拉，詩人拜倫稱此城為「伊甸園」。抵達後，前往「世界文化遺產」葡國國王的避暑宮殿新特拉宮外拍照。遊畢前往聖瑪利亞曾多次顯靈的花地瑪並前往教堂參觀。後返回里斯本。

早餐 酒店	午餐 葡式燒魚及 海鮮燴飯	晚餐 中國餐館
----------	---------------------	------------

住宿：Altis酒店或同級

第10-11天

里斯本~黑馬廣場~自由購物 → 香港

Lisbon~Praca do Comercio~Free at Leisure →

Hong Kong

早餐後，途經黑馬廣場前往羅斯奧步街行購物。團友可自由購物或前往黑馬廣場拍照。稍後前往機場搭乘歐洲航空公司豪華客機經歐洲城市轉機飛返香港。航機於第11天安抵香港國際機場。

早餐 酒店	午餐 ~	晚餐 ~
----------	---------	---------

註：

以上行程之先後次序，均以航空公司及當地接待單位安排為準。
以上行程之任何景點，如遇節日、假期或特殊情況下關閉或休息，將另作安排。
另如遇展覽會或特殊情況下，將改住宿鄰近城市之酒店代替。

動感·巴塞隆拿

高貴之選

Jetour
Signature

España - Gibraltar - Portugal 11 días

西班牙、直布羅陀、葡萄牙
(AVE高速火車、魯營球場)

11天豪華假期 BSOV

Tren AVE y visita al Camp Nou

暢遊：西班牙(巴塞隆拿、塞哥維亞、馬德里、杜麗多古城、哥多華、格拉那達、太陽海岸、塞維爾、米哈斯白色山城)|直布羅陀|葡萄牙(依奴拉、里斯本、花地瑪)

出發日期：請參閱價目表 旺季期間將有加班團出發，歡迎查詢。

如欲提升乘搭商務客位往返之服務，請與本公司查詢。

魯營球場

AVE 高速火車

特色觀光行程

- 觀賞西班牙「鬼才建築師」高迪的創意建築系列
- 遊覽塞哥維亞羅馬水道遺跡。
- 前往英屬直布羅陀聖米高鐘乳石洞。
- 前往「佛羅明哥」舞蹈發源地塞維爾。
- 遊覽葡萄牙「歐陸最西端」之大石角及「聖母顯靈地」花地瑪。
- 參觀馬德里大皇宮，阿爾罕布拉宮及杜麗多古城大教堂。

悉心安排

- 乘坐西班牙AVE高速火車，由巴塞隆拿往馬德里，只需2小時52分，快捷舒適省時，可節省行車時間達5小時。
- 安排參觀西甲足球班霸巴塞隆拿主場—Camp Nou(魯營)球場博物館。
- 里斯本住宿2晚五星級Corinthia Lisboa酒店或同級。
- 淺嚐葡萄牙小食「葡撻」。

- 返香港11天團 (BSOV)
- 花地瑪
- 新特拉
- 大石角
- 2 里斯本
- 依奴拉古城
- 1 塞維爾
- 直布羅陀
- 1 太陽海岸
- 米哈斯白色山城
- 1 格拉那達
- 哥多華
- 白風車村
- 1 杜麗多
- 塞哥維亞
- 1 馬德里
- AVE高速火車
- 魯營球場
- 2 巴塞隆拿
- 香港

藍色方格內數字代表住宿晚數

第1天

香港 → 巴塞隆拿(西班牙)

Hong Kong → Barcelona

是日集合於香港國際機場，由專業領隊陪同下乘搭歐洲航空公司豪華客機經歐洲城市轉機飛往西班牙繽紛之都巴塞隆拿。

住宿：Tryp酒店或同級

第2天

巴塞隆拿~魯營球場博物館~聖家大教堂~高迪公園~

面譜屋(巴特羅之家)~米拉之家~林柏大街

Barcelona~Camp Nou Museum~Sagrada Família~

Park Guell~Casa Batlló~Casa Milà~La Ramblas

早餐後，前往參觀西甲足球聯賽班霸巴塞隆拿主場Camp Nou魯營球場博物館，一睹西班牙足球勁旅歷史風采及採購正宗球衣紀念品。遊畢後欣賞19世紀「鬼才建築師」安東尼·高迪充滿創意的藝術建築系列。首先前往巴塞隆那地標，聖家大教堂外拍照，概念是來自樹木的延伸，在外觀看就如一座立體的聖經。隨後參觀高迪公園，公園是藝術與生活的結合，以色彩繽紛的馬賽克拼湊出如童話般的公園。後途經兩個前衛之作面譜屋及白色波浪形建築的米拉之家，再前往著名的林柏大街。

(如魯營球場因比賽或假日休息關閉將另作安排)

早餐 酒店	午餐 西班牙火腿及 Tapas小食自助餐	晚餐 中國餐館
----------	----------------------------	------------

住宿：Tryp酒店或同級

第3天

巴塞隆拿~AVE高速火車(約2小時52分鐘)~馬德里~

馬德里大皇宮~西班牙廣場~哥倫布廣場~名店街

Barcelona~AVE High Speed Train~Madrid~Palacio Real~Plaza de Espana~Plaza de Colon

早餐後，乘西班牙AVE高速火車，由巴塞隆拿前往首都馬德里，節省行車時間達5小時。抵達後參觀華麗的馬德里大皇宮。是現今歐洲第三大皇宮，僅次於凡爾賽宮及維也納皇宮。皇宮內的皇帝寢宮、富麗堂皇的會廳、大理石雕像、牆上的刺繡壁畫等都保存得相當良好。後前往西班牙廣場，廣場中的唐古詞德及其僕人桑喬·潘沙雕像是拍照熱點。後途經馬德里守護神茜比利斯噴泉，前往哥倫布廣場及名店街。

早餐 酒店	午餐 當地餐館	晚餐 Sangria水果酒
----------	------------	------------------

住宿：Auditorium酒店或同級

第4天

馬德里~塞哥維亞~古羅馬水道遺跡~杜麗多古城大教堂

Madrid~Sergovia~Aqueduct~Toledo~Toledo Cathedral

早餐後，前往西班牙乳豬起源地塞哥維亞。塞哥維亞別具中古小城鎮韻味，處處可見古羅馬的建築。當中最有規模及最完整的為古羅馬水道遺跡。遊畢驅車前往「世界文化遺產」杜麗多古城。抵達後參觀裝華麗的大教堂，琳琅滿目的雕刻與金碧輝煌的牆面相互輝映。據說這裡每年約舉辦超過3600場的彌撒。稍後漫步古城前往修道院外拍照。

早餐 酒店	午餐 地道烤乳豬	晚餐 西班牙海鮮燴飯
----------	-------------	---------------

住宿：Beatriz酒店或同級

第5天

杜麗多古城~白風車村~哥多華~百花巷~格拉那達

Toledo~Consuegra~Cordoba~Calleja de Flores~Granada

早餐後，前往西班牙著名小說家塞凡蒂斯所作的「世界名著」《唐吉珂德》故事背景所在地康修迦維白色風車村。後前往有濃厚北非摩爾色彩的哥多華。抵達後前往百花巷，花巷兩旁白色牆壁的窗戶上栽種各樣盆栽，加上色彩鮮豔的西班牙陶盤瓷磚，份外悅目。遊畢前往現今保存回教文化最完整的城市格拉那達。

早餐 酒店	午餐 當地餐廳	晚餐 酒店
----------	------------	----------

住宿：Alfaxes酒店或同級

第6天

格拉那達~阿爾罕布拉宮~米哈斯白色山城~太陽海岸
Granada~Alhambra Palace~Mijas~Costa del Sol

早餐後，前往參觀建於十四世紀被稱為最美麗的摩爾式皇宮的「世界文化遺產」阿爾罕布拉宮，是皇族的避暑皇宮，從花園可俯瞰格拉那達全市風光。繼後前往「白色山城」米哈斯。抵達後沿古樸的石板道拾徑而上前往聖母壇，四周白屋處處，更可欣賞地中海醉人海景。遊畢前往熱門南部渡假勝太陽海岸。
(註：阿爾罕布拉宮如遇特殊情況不能內進，將另行安排。)

早餐 酒店	午餐 當地餐廳	晚餐 酒店
----------	------------	----------

住宿：太陽海岸區酒店或同級

第7天

太陽海岸~直布羅陀(古城遺址及聖米高鐘乳洞)~
塞維爾~市內觀光

Costa del Sol~Gibraltar~City Tour~Seville~City Tour

早餐後，前往由17世紀至今之英國殖民地直布羅陀。抵達後遊覽古城堡遺址及聖米高鐘乳洞；更可登上歐洲角燈塔，眺望直布羅陀海峽及北非海岸景色。後前佛羅明哥舞蹈發源地塞維爾，亦是《卡門》歌劇的故事發生地，抵達後前往1992年Expo會舉辦場地西班牙廣場，觀賞精緻的歷史故事畫。

早餐 酒店	午餐 巴西燒烤自助餐	晚餐 中國餐館
----------	---------------	------------

住宿：Vertice酒店或同級

第8天

塞維爾~依奴拉古城(葡萄牙)~里斯本~巴林塔~
航海紀念碑Seville~Evora(Portugal)~Lisbon~Belem Tower~
Monument of Discoveries

早餐後，前往葡萄牙境內的古羅馬城市依奴拉。後驅車往葡萄牙首都里斯本。抵達後前往觀賞彰顯葡萄牙昔日航海霸主地位的航海紀念碑，後前往被視為曼奴式建築風格典範的「世界文化遺產」巴林古塔拍照，此處亦為許多航海家啟程探險的地點。稍後特別安排淺嚐地道小食「葡撻」。

早餐 酒店	午餐 葡國烤雞	晚餐 葡國馬介休
----------	------------	-------------

住宿：5星級Corinthia酒店或同級

第9天

里斯本~大石角~新特拉~聖母顯靈地花地瑪

Lisbon~Cape of the Rock~Sintra~Fatima

早餐後，前往歐陸最西端之大石角，團友更可於當地旅遊局購買紀念證書以作留念。後前往葡國最著名之自然風景區—新特拉，詩人拜倫稱此城為「伊甸園」。抵達後，前往「世界文化遺產」葡國國王的避暑宮殿新特拉宮外拍照。遊畢前往聖母瑪利亞曾多次顯靈的花地瑪並前往教堂參觀。後返回里斯本。

早餐 酒店	午餐 葡式燒墨魚及 海鮮燴飯	晚餐 中國餐館
----------	----------------------	------------

住宿：5星級Corinthia酒店或同級

第10-11天

里斯本~黑馬廣場~自由購物 → 香港

Lisbon~Praca do Comercio~Free at Leisure → Hong Kong

早餐後，途經黑馬廣場前往羅斯奧步街行購物。團友可自由購物或前往黑馬廣場拍照。稍後前往機場乘搭歐洲航空公司豪華客機經歐洲城市轉機飛返香港。航機於第11天安抵香港國際機場。

早餐 酒店	午餐 ~	晚餐 ~
----------	---------	---------

註：

以上行程之先後次序，均以航空公司及當地接待單位安排為準。

以上行程之任何景點，如遇節日、假期或特殊情況下關閉或休息，將另作安排。另如遇展覽會或特殊情況下，將改住宿鄰近城市之酒店代替。

悠游西南欧

ESF

食住行亮点

深化旅游安排，体验旅游真乐趣。

西班牙亮点：

- 深度旅游：Gaudi高迪UNESCO建筑群、格拉那达UNESCO红堡、“大航海时代”重镇西维尔；
- 特别增游：西班牙南部安达鲁西亚地区三大名城：哥多巴、格拉那达、西维尔；
- 加游皇家马德里主场球场 - 圣地亚哥·巴拿贝球场；

法国亮点：

- 巴黎保证住宿四星级「国际连锁」豪华酒店一万豪/长荣/假日；
- 巴黎歌剧院区保证自由购物及活动4小时，尽享悠闲优惠购物乐；
- 团友可由领队安排自费前往参观法国巴黎两大艺术经典罗浮宫及梵尔塞宫；

特色购物：

- 西班牙顶尖特产黑毛猪火腿、皇马球会正牌纪念品、法国葡萄酒等；

地道美食：

- 西班牙海鲜饭、正宗农家宴、风味烤猪餐，更可自费品尝法国大餐及烤乳猪餐；

三国十二天 3 Países, 12 días

【西班牙、葡萄牙、法国】

España - Portugal - Francia

DAY 1 香港 → 【西班牙】巴塞罗那

1

于深圳指定口岸乘坐快船前往香港国际机场乘塔豪华客机经多哈飞往【西班牙】名城巴塞罗那。

住宿：航机上

哥多巴回教清真寺

DAY 2 巴塞罗那—市内观光

2

1.市内观光：1992年奥运会场(外观)、犹太山岗-俯瞰巴塞罗那海港全貌(远眺)、西班牙广场(外观)、加泰隆尼亚广场(外观)、哥伦布的纪念像(外观)、面谱屋(途经)、圣家族大教堂(外观) 桂尔公园(外观)、(巴塞罗那市区观光时间约三小时)；

2.购物：市内最繁华热闹的RAMBLAS大街(自由购物时间约一小时)；

住宿：HOLIDAY INN或同级

XX 晚

圣家族教堂

DAY 3 巴塞罗那(311km,约四小时) - 萨拉哥萨—市内观光(317km,约四小时)-马德里

1.市内观光：那亚奥大教堂(外观)、市政厅(外观)、哥雅像(外观)、(萨拉哥萨市区游览时间约一小时)；

住宿：AGUMAR 或同级

早午 晚

杜丽多古城

瑞士尘世美+法国香波堡十天童话之旅

广州
往返

- ◆ 乘坐“黄金列车”，观全世界最著名的雪山-少女峰壮丽的雪，冰川景观
- ◆ 增游法国堡王-卢瓦尔河谷城堡群中最著名的皇宫城堡-香波堡
- ◆ 参观著名景点-罗浮宫博物馆（专业中文讲解）、凡尔赛宫御花园

2月6日
最低价 **17999** 元/人

情迷西班牙葡萄牙深度十天游

广州
往返

- ◆ 全程住宿四星级酒店 Madrid-Barcelona
- ◆ 畅游西葡三大名城：里斯本/马德里/巴塞罗纳，体验西南欧最繁华品味
- ◆ 带领大家走入西班牙如梦美景：安达卢西亚的白色小镇米哈斯

Pueblos blancos de Andalucía
y Mijas

2月6日
最低价 **14699** 元/人

魅力意大利十天深度游

香港
往返

- ◆ 参观世界最著名的古城遗址之一庞贝古城
- ◆ 体验意大利深度魅力，前往那不勒斯、欧洲旅游热点-五渔村
- ◆ 全程入住四星酒店

2月11日
最低价 **17999** 元/人

精品德瑞意深度十天之旅

广州
往返

- ◆ 全程住宿四星级酒店
- ◆ 德国黑森林最美的湖泊-滴滴斯湖；
- ◆ 游览“世界五大蜜月胜地之一”的瑞士琉森湖；

2月7日
最低价 **13999** 元/人

英伦新体验(英格兰、苏格兰)深度十天之旅

广州
往返

- ◆ 领略的英伦的浓厚氛围，感受奥运后的英伦新气象
- ◆ 特别安排苏格兰首府所在地——爱丁堡
- ◆ 温特米尔湖区：这里是诗人墨客前来寻求灵感的宝地，被誉为英国必看美景之一
- ◆ 游览世界最具有书卷气的城市——剑桥，拥有世界最顶级的高等学府之一
- ◆ 探访莎翁故居，追寻莎翁足迹

2月9日
最低价 **14999** 元/人

欧洲音乐之旅 东欧六国10天

广州
往返

- ◆ 升级全程入住4星酒店。
- ◆ 前往德国/捷克/波兰/奥地利/斯洛伐克/匈牙利
- ◆ 全面探索东欧六大文化之都，深入了解源远流长的斯拉夫文化
- ◆ 前往世界古典音乐之都——维也纳：美泉宫，追寻茜茜公主足迹
- ◆ 探索世界文化遗产：布拉格城堡区，布达佩斯渔夫堡

2月7日
最低价 **15399** 元/人

欧洲
Europe
86349770

专业团队，打造**3**月特价风暴，各式产品热烈抢购中

**花海微醺
春满欧洲**
赏花期3月21-5月20日

世界最大郁金香公园·荷兰库肯霍夫，沉浸满园春色里；

32公顷的占地面积，超过15公里的步行径

超过7000,000株球茎花种植园内；

这个时候入园，你将看到球茎花全部盛开，

何其壮观，美丽，世界至美丽的春天，揭幕2013...

德法荷比瑞10天 (皇室香槟,浪漫古堡,郁金香花节)

- 前往香槟产地参观酒窖，品鉴佳酿；
- 深入德国黑森林地区文化小镇巴登与滴滴湖；
- 欧洲上镜率至高新天鹅堡。

3月14日出发 前10名最低价 **12099**元

花语莱茵四国9天

· 前往瑞士著名的旅游城市琉森，有机会登上世界仅存2台的360度观光缆车，登上铁力士雪山，饱览阿尔卑斯山景。

3月2, 15, 30日出发 前10名最低价 **9999**元

花园古堡9国12天

- 意大利全程四星酒店；
- 西欧幸福指数至高的荷兰，欧盟的总部比利时；
- 德国黑森林之路自然风光至漂亮的滴滴湖；
- 奥地利迷人冬季运动小镇因斯布鲁克。

3月7, 20日出发 **13499**元

西欧

法国瑞士意大利休闲10天

· 3月9, 15, 22日出发 最低价 **12399**元
· 经典城市组合；中餐六菜一汤；意大利全程四星酒店；
· 深入法国著名葡萄酒产地勃艮地。

皇牌欧洲英国11国14天

· 3月8, 15, 23, 27日 最低价 **16999**元
· 游览欧洲至有代表性的城市与景点；· 穿越德国黑森林地区，发现滴滴湖与了解咕咕钟工艺文化；
· <<罗密欧与朱丽叶>>故事背景地意大利维罗纳。

意大利瑞士法国(依云小镇,TGV高铁)10天

· 3月9, 23日出发 最低价 **15699**元
· 全程四星标准；· 探访世界知名依云水的产地；
· 海阿尔卑斯山温泉、日内瓦湖游船、乘坐高铁快线观光火车，欧洲游至佳体验。

英法瑞意(卢瓦河谷,帝皇之路)12天

· 3月16, 25日出发； 最低价 **19399**元
· 全程四星；· 深入法国皇室度假胜地、自由行至热景区瓦尔河谷香波堡；· 巧妙使用高铁。

英法德瑞(奥运地标,醉美浪漫古堡)12天

· 3月16, 25日 最低价 **15399**元
· 德国黑森林中的“绿珍珠”滴滴湖；· 逗留英国两晚,参观温莎古堡,前往牛津,比斯特奥特莱斯；
· 德国TOP100景点票选中取排名第一的海德堡。

花园古堡7国10天

· 3月1, 9, 15, 22日出发 最低价 **12399**元
· 德国浪漫之路上的最有代表性景点、欧洲至受欢迎的景点、浪漫传奇的新天鹅堡；
· 阿尔卑斯冬季滑雪胜地，美丽宁静的茵斯布鲁克；法国著名酿酒区勃艮第地区，感受古镇魅力。

西班牙葡萄牙(阳光海岸)10天

· 2月25, 3月5, 16, 23日出发 最低价 **12699**元
· 全程四星酒店；· 世界文化遗产,西班牙旧首都,古城杜罗多,古城拉丽莎；
· 游格拉纳达,观阿尔罕布拉宫；
· 3月1-19日出发团队独享西班牙华伦西亚年度法雅节Las Fallas,体验难忘的地道文化节庆。

意大利希腊地中海浪漫10天

· 3月9, 18, 27日出发 最低价 **13699**元
· 全程四星酒店；· 雅典三岛游；· 使用内陆飞机；· 深入意大利南部那不勒斯,庞贝古城火山遗迹。

英格兰苏格兰(乡村之路,双大学城,奥运地标)8/9天

· 3月9, 11, 23日出发；· 前往英国至具乡村文化风情的地域、乡村之路。
· 游苏格兰首府爱丁堡、温莎古堡,牛津、剑桥两大学殿堂,感受学术氛围；
· 8天最低价 **11999**元

俄罗斯(高铁四星)7天

· 3月6, 13, 20, 27日出发 · 全程四星 · 最低价 **8999**元
莫斯科圣彼得堡高铁连接

俄罗斯金环(四飞四星)8天

· 3月16, 23日出发 最低价 **9999**元
· 全程航班连接,含冬宫、夏宫花园、克里姆林宫。

英国

俄罗斯

专家团队，专业金牌领队队伍，精心打造个性产品，密集出团，产品至齐全

España - Portugal 10 días 西班牙葡萄牙(阳光海岸)10天

- 全程四星酒店；· 特别安排西班牙烤猪餐；
- 世界文化遗产,西班牙旧首都,古城杜罗多；
- 游南部名城-格拉纳达,观阿尔罕布拉宫。

2月8, 12日出发 最低价 **16399**元

意大利希腊地中海浪漫10天

- 全程四星酒店 · 雅典三岛游；
- 使用内陆飞机,节省600公里车程,行程更舒适
- 深入意大利南部那不勒斯,庞贝古城火山遗迹
- 特别安排意大利特色牛扒餐。

2月9日出发 **16999**元

节后精选

“火舞艳阳”西班牙(航空尊享)品味10天

· 2月11日出发； 最低价 **17999**元
· 全程4星酒店；· 美食之旅：百年老店烤乳猪餐，TAPAS西班牙小吃；· 西班牙一地至深度线路；
· 参观现实主义巨作，达利博物馆；· 文化遗产无一错过：阿尔罕布拉宫、杜罗多、塞哥维亚、埃斯科里尔。

皇牌欧洲英国11国14天

· 2月6, 7日出发 最低价 **19699**元
· 游览欧洲至有代表性的城市与景点,不留遗憾；· 在伦敦感受中国以外至热闹的新春庆典；
· 穿越德国黑森林地区,发现滴滴湖与了解咕咕钟的工艺文化；
· <<罗密欧与朱丽叶>>故事背景地意大利维罗纳。

英格兰苏格兰(乡村之路,双大学城,奥运地标)9天

· 3月9, 23日出发；· 前往英国至具乡村文化风情的地域、乡村之路；· 游温莎古堡,参观英女皇的行宫；
· 伦敦奥运后新地标碎片大厦；· 牛津、剑桥两大学殿堂,感受一流学术殿堂的气氛。

英格兰威尔士(古堡探秘,乡村之路)7天

· 2月18, 22, 3月6, 11日出发 最低价 **11399**元

法瑞意休闲10天

· 2月25, 3月8, 15日出发 最低价 **12399**元

东欧文化荟萃六国10天

· 3月8, 18, 25日出发 最低价 **12999**元

西班牙葡萄牙阳光海岸10天

· 2月25, 3月5, 16日出发 最低价 **12999**元

欧洲春节半自助行套餐咨询电话：020-86348229

go
ION 欧洲
抵不住的诱惑

欧洲春季，拥有至美景色、
至蓝天空、至宜人的气候，
繁花开满整个田野，
暖暖的阳光也在
欢愉的跳跃着。

~~南欧~~

北欧四国+峡湾冰河奇景深度游 10天
芬兰(赫尔辛基)、瑞典(哥德堡、斯德哥尔摩、卡尔斯克鲁纳峡湾)、丹麦(哥本哈根)

芬兰(赫尔辛基)、瑞典(哥德堡、斯德哥尔摩、卡尔斯塔得、德)
挪威(奥斯陆、松恩峡湾)、丹麦(哥本哈根)

·瑞典斯德哥尔摩【市政厅】、诺贝尔颁奖典礼举行晚宴的蓝厅及金碧辉煌的宫殿、
【华沙】“战船博物馆”、赠送价值¥1500元“峡湾观光火车+峡湾游船”套票
·挪威奥斯陆【维京船博物馆】、至深(1308M)的松恩峡湾, 乘身领略大自然之美!
·乘船慢游世界至长(204KM)、安排丰盛自助晚餐。
·乘坐北欧豪华游轮前往瑞典斯德哥尔摩、沿途观赏
·乘坐观光小火火车往返达尔, 沿途观赏
·登上开山达农庄的美景。

17399元

百年好荷·欧洲五国 9天

德国、卢森堡、法国、比利时、荷兰
· 有机会游览霍夫公园、欣赏穿梭郁金香花海里之风车之国荷兰
· 平均每天不超过2小时车程，舒适惬意的欧洲博览游
· 贴心安排巴黎入住3晚，充分体验浪漫的五色花都
· 有机会参加4月30日阿姆斯特丹继代女皇狂欢日
(花展日期：3.21-5.20)
不容错过一年一度的荷兰郁金香花展

自热美景
心领神会

情迷西班牙·葡萄牙深度之旅

España - Portugal 10 días
Lisboa-Madrid-Barcelona

梦幻爱琴海+地中海、意大利希腊联游 13399元

欧洲有名的世界
塑造纯真爱情回忆

蜜月胜地·唯美希腊 圣托里尼岛深度游 8天
·乘五星豪华客机，广州往返，住两晚圣托里尼岛上悬崖酒店。
·欣赏美丽的日出日落
·游览世界七大奇迹，希腊神话之巴特农神殿；
·乘船游览浪漫的爱琴三岛(POROS, AEGINA, HYDRA)

世界文化遗产之旅·东欧六国 10天

德国、捷克、波兰、奥地利、斯洛伐克、匈牙利

- 东德、波兰、捷克、斯洛伐克、奥地利、匈牙利追寻东欧前社会主义国家的历史足迹
- 欧洲最美小镇“CK小镇”克鲁姆洛夫，接触最唯美的欧洲风情
- 特别安排入住全球至宜居城市冠军-维也纳，感受音乐之都魅力
- 踏足美泉宫，追寻茜茜公主的踪迹

主的踪迹

14999

广州往返 5月12 26日 最低价

俄罗斯深度游 7天 · 乘坐国航豪华客机广州往返, 倍感舒适;
· 中国护照免签证, 方便快捷 · 特别安排参观参观世界四大博物馆之一
· 赠游夏宫花园, 圣彼得堡的发源地彼得堡要塞 **3月28; 4月2, 4, 7, 11**

俄罗斯+北欧四国峡湾经典游 12天 俄罗斯、芬兰、挪威、丹麦、瑞典

·享受北欧森林湖泊的愉悦感觉;前往斯德哥尔摩瓦萨战船博物馆;游览世界博物馆冬宫
·参观俄罗斯莫斯科红场、列宁墓、克里姆林宫、亚历山大花园 5月7、9、17日 最低价

6199元

16399

广东南湖国际旅行社有限责任公司

南湖国旅

出境
游版

荣膺2011年度全国出境旅游十强旅行社

南湖国旅官方网站 www.nanhutravel.com

更多资讯, 请@南湖国旅官方微博

拥有全国至多欧洲

官方认证

门店咨询

超过300名“南湖人”旅游知识考核, 并获得了官方“家”的称号。经过多年的不懈努力, 南湖国旅已成为游专家的旅行社。

报名优惠!

2013年8月16日—9月30日

2人同行
额外立减

浦发银行
SPD BANK

10000元

适用于广州市内南湖国旅所有门店, 刷浦发银行借记卡或信用卡报欧洲、美加、澳纽游指定线路。

(我司拥有最终解释权, 欢迎到各大门店查询)

现场报名
最高优惠

国庆

热情 Spain
西班牙

2013年红酒美食文化节

南湖国旅西班牙旅游以及当地市政府支持, 南湖国旅带您见证西班牙红酒美食文化节之盛, 在葡萄酒丰收的金秋季节带您走进西班牙的波尔多杜罗河谷, 品尝美食、采摘葡萄、品鉴美酒、欣赏国粹表演, 体验一场前所未有的红酒美食文化节的狂欢盛宴。

千年穹顶活动中心

西班牙红酒美食文化节之旅 11天 西班牙、葡萄牙

- 亲身体验摘葡萄、踩葡萄等传统工序, 在知名酒庄品鉴葡萄酒
- 品尝西班牙海鲜饭、乳猪餐、烤羊腿和各种当地特色美食
- 专场欣赏西班牙国粹弗拉门戈和斗牛的精彩表演

全程四星+五星

20499元

仅此一团

Cúpula del milenio (Valladolid)

情迷西班牙·葡萄牙深度之旅 10天 全程四星

- 畅游西班牙三大名城: 里斯本/马德里/巴塞罗那, 体验西南欧繁华品味
- 带领大家走入西班牙如梦美景: 安达卢西亚的白色小镇米哈斯
- 遍游西班牙世界遗产: 格拉纳达/塞维利亚/科尔多瓦等
- 参观欧洲第三大皇宫—马德里大皇宫

14699元

9月16、25、30日最低价

精彩推介

梦幻爱琴海·地中海

- 全程入住四星酒店
- 特别安排一晚豪华游
- 体验意大利深度魅力, 前往那不勒斯、欧洲
- 乘船游览浪漫的爱琴海三岛

9月

俄罗斯深度游 7天 广州往返

- 乘坐豪华客机广州往返, 特别安排参观世
- 赠游价值¥260夏宫花园及圣彼得堡发源地彼得

精品德瑞意 10天 德国、瑞士、意大利

- 特别安排德国深度游, 重走德国著名的浪漫之

俄罗斯+北欧四国峡湾经典

- 参观俄罗斯莫斯科红场、列宁墓、克里姆林宫、
- 享受北欧森林湖泊的愉悦感觉

唯美希腊 10天 希腊+圣托里尼岛蜜月

- 入住两晚圣托里尼岛, 欣赏世界上至美丽的日
- 游览世界七大奇迹之一, 希腊神话之巴特农

英伦新体验 10天 英格兰+爱尔兰全

- 游览苏格兰首府所在地—爱丁堡和温特米

Bibliografía

- ARLT, W. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y como se comportarán 100 millones de nuevos turistas? *Anuario Asia-Pacífico*, 327-334.
- Attract China. (2011). *Attract China. The leading gateway to the chinese traveler*. Recuperado el 24 de 03 de 2014, de <http://www.attractchina.com/>
- Boston Consulting Group. (2010). *China's Digital Generations 2.0. Digital media and commerce go Mainstream*. Boston: BCG.
- Cabrerizo, M., & Brualla, A. (08 de 03 de 2015). *elEconomista.es*. Recuperado el 15 de 3 de 2015, de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/342012142/economia/noticias/6537006/03/15/El-visado-por-compra-de-pisos-fracasa-por-el-papeleo.html>
- 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*, 187-213.
- Chen, T.-P. (17 de 9 de 2014). *The Wall Street Journal*. Obtenido de <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2014/09/17/xi-jinping-implores-chinese-tourists-to-stop-eating-so-many-instant-noodles-while-overseas/>
- China Internet Network Information Center. (2014). *Statical Report on Internet Development in China*. Beijing: www.cnnic.cn.
- China Internet Watch. (2014). <http://www.chinainternetwatch.com/>. Recuperado el 30 de 11 de 2014, de <http://www.chinainternetwatch.com/10238/alibaba-alitrip/>
- China Internet Watch. (2014). www.chinainternetwatch.com. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.chinainternetwatch.com/8526/qunar-com-is-the-best-online-travel-company-on-mobile-device-2014/>
- China National Tourism Administration (CNTA). (2014). Recuperado el 20 de 1 de 2014, de China National Tourism Administration: <http://en.cnta.gov.cn/>
- CNNIC. China Internet Network Information Center. (2014). <http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/>. Recuperado el 10 de 11 de 2014

- CNTA. (s.f.). *China National Tourism Administration*. Recuperado el 04 de 04 de 2015, de 中华人民共和国国家旅游局: <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>
- Confucio. (1998). *Analectas*. Madrid: Edaf.
- Confucio. (2002). *Lunyu* (Noviembre 2002 ed.). (A.-H. S. Girard, Trad.) Barcelona: Kairós.
- De Sandoval, P. X. (8 de 03 de 2015). *El País*. Recuperado el 17 de 03 de 2015, de http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/07/actualidad/1425755252_832910.html
- EL PAÍS. (28 de 04 de 2015). *EL PAÍS*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/28/actualidad/1430207988_871759.html
- Fisac, T. (2000). *China en transición. Sociedad, cultura, política y economía*. (T. Fisac, & S. Tsang, Edits.) Barcelona: Bellaterra.
- Fundación Consejo España China. (2012). *Fundación Consejo España China*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de <http://www.spain-china-foundation.org/es/foros-articulo/se-celebra-el-vi-foro-espana-china>
- Global Asia. (07 de 07 de 2015). *Global Asia*. Recuperado el 24 de 08 de 2015, de <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/lyu-fan-apuesta-por-espana-como-primer-destino-del-turismo-chino>
- Global Asia. (27 de 7 de 2011). *Global Asia*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de <http://www.globalasia.com/destacados-portada/sebastian-preve-que-lleguen-a-espana-un-millon-de-turistas-chinos-en-2020>
- Global Asia. (7 de 10 de 2013). *Global Asia*. Recuperado el 6 de 10 de 2014, de <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/la-golden-week-china-trae-records-y-contaminacion>
- Global Asia. (20 de 9 de 2014). *El Día Nacional de China tendrá 644 millones de desplazamientos*. Recuperado el 6 de 10 de 2014, de Global Asia: <http://www.globalasia.com/actualidad/cultura/el-dia-nacional-de-china-tendra-644-millones-de-desplazamientos>
- Hosteltur. (18 de 03 de 2015). *Hosteltur*. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html
- Hotels.com. (2014). *Chinese International Travel Monitor*. Hotels.com, L.P.

- Hu, H., & Graff, R. (2008). *The China Outbound Travel Handbook*. Londres: China Contact.
- ICEX. (2008). *Invertir en China* (5ª (Octubre 2008) ed.). Madrid: ICEX.
- Instituto de turismo de España. (2015). *Turespaña*. Recuperado el 11 de 04 de 2015, de www.iet.tourspain.es
- Internet World Stats. (2013). <http://www.internetworldstats.com/>. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Johri, M. (2008). *Orient Book of Quotations* (18 ed.). New Delhi, India: Orient paperbacks.
- La Caixa. (2012). *Comercial global payments*. Recuperado el 2015 de 02 de 12, de https://www.comerciaglobalpayments.com/noticias/chinaunionpay_es.html
- La Vanguardia. (05 de 05 de 2014). *La Vanguardia*. Recuperado el 30 de 05 de 2015, de <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20140505/54406611385/primero-vuelo-barcelona-pekín-air-china-aterrija-el-prat.html>
- Laso, G., & Justo, P. (2009). La imagen de España en China. *Boletín económico de ICE (Información Comercial Española)*, 95-110.
- MADDEN, N. (2009). Winning Consumers in China. The Top 10 Things Marketers Need to Know to Succeed in the World's Fastest Growing Market. *Advertising Age*, 4-5.
- Mañez, I. (02 de 01 de 2012). *Global Asia*. Recuperado el 2015, de <http://blogs.globalasia.com/ivanmanez/2012/nueva-politica-exterior-espanola-asia-pacifico-como-quinta-prioridad/>
- Muñoz, M. P. (2012). *China: Negociación e inversión extranjera*. Valencia: Tyrant Lo Blanch.
- National Bureau of Statistics of China. (s.f.). <http://www.stats.gov.cn/english/>. Recuperado el 3 de 11 de 2014, de <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2013/indexeh.htm>
- Noya, J. (2007). *La imagen de España en China*. Real Instituto Elcano.
- Nueno, P. (02 de 08 de 2015). ¿Vamos a Shanghai? *EL MUNDO*, pág. 22.
- Oficina Nacional de Turismo de China en España. (01 de 01 de 2013). *Oficina Nacional de Turismo de China en España*. Recuperado el 25 de 11 de 2014, de <http://www.cnto.org.es/2013-1-16.html>

- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid.
- Organización Naciones Unidas. (2008). *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008* (Primera ed.). Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París: Naciones Unidas.
- Pozzi, S. (17 de 04 de 2014). *EL PAÍS*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/04/17/actualidad/1397726880_380810.html
- Sue-Lin, W. (2015). *REUTERS*. Recuperado el 8 de 4 de 2015, de <http://www.reuters.com/article/2015/04/07/china-tourism-idINKBN0MY0M120150407?feedType=RSS&feedName=worldNews>
- The Legal Information Center of Peking University. Chinalawinfo Co., L. (s.f.). <http://www.pkulaw.cn/>. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=200257&lib=law>
- Travel China Guide. (1 de 10 de 2014). *Travel China Guide*. Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.travelchinaguide.com/essential/public-holiday.htm>
- Travel China Guide. (2015). *Travel China Guide*. Recuperado el 5 de 4 de 2015, de <http://www.travelchinaguide.com/>: <http://www.travelchinaguide.com/tourism/>
- TSE, E. (2010). The China Challenge. *strategy+business*. Numero 58 , 5.
- UNWTO & ETC. (2012). *The chinese outbound travel market*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Cities Federation. (2014). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Beijing: WTCF & Ipsos.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Tourism Highlights*. Madrid: OMT-UNWTO.
- World Travel & Tourism Council. (2014). *www.wttc.org*. Recuperado el 23 de 9 de 2014, de <http://sp.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>
- Zhang, Y., & Olivares, I. (2012). *No más cuentos chinos*. A Coruña: Actualia.
- Zhou, L. (24 de 3 de 2015). *South China Morning Post*. Recuperado el 5 de 4 de 2015, de <http://www.scmp.com/news/china/article/1745261/more-70pc-mainland-tourists-prefer-be-independent-travellers-report>